



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA
UNIDAD IZTAPALAPA
DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES**

**“UN MODELO INTEGRAL DE COMUNICACIÓN POLÍTICO-ELECTORAL: LA
CONTIENDA PRESIDENCIAL DE 2006 Y LA PARTICIPACIÓN DEL CONSEJO
COORDINADOR EMPRESARIAL”**

**IDONEA COMUNICACIÓN DE RESULTADOS,
QUE EN LA MODALIDAD DE
REPORTE FINAL DE INVESTIGACIÓN**

P R E S E N T A

**JULY ERIKA ARMENTA PAULINO
210381418**

**PARA OPTAR AL GRADO DE
MAESTRA EN ESTUDIOS SOCIALES
(PROCESOS POLÍTICOS)**

DIRECTOR: DRA. JUANA JUÁREZ ROMERO

JURADOS: DRA. LAURA DEL ALIZAL ARRIAGA

DRA. JOSEFINA MALDONADO MONTES

IZTAPALAPA, D.F., JULIO DE 2012

Introducción	6
CAPÍTULO I. COMUNICACIÓN POLÍTICA: DE LA PRÁCTICA A LA TEORÍA	10
I.1 Política y comunicación: Una relación consustancial.....	10
I.2 ¿Qué es la comunicación política?.....	14
I.3 Los espacios de la comunicación política en los sistemas democráticos.....	22
I.3.1 Políticos, gobierno, candidatos.....	25
I.3.2 Los medios de comunicación.....	27
I.3.3 La opinión pública, los ciudadanos, el electorado.....	29
I.4 Comunicación político-electoral.....	31
I.4.1 Proceso de comunicación político-electoral.....	33
I.4.1.1 Candidato.....	35
I.4.1.2 Medios de comunicación.....	36
I.4.1.3 Electorado.....	37
I.5. Los paradigmas de la comunicación político-electoral en el mundo.....	39
I.5.1 El modelo Americano: el liberalismo extremo.	43
I.5.1.1 Definición y características.....	44
I.5.2 El modelo Europeo: Una competencia garantizada.....	46
I.5.2.1 Definición y características.....	48

CAPÍTULO II. LA COMUNICACIÓN POLÍTICA ELECTORAL EN MÉXICO	52
II.1 Antecedentes la comunicación política en México.....	52
II.1.1 La comunicación y el autoritarismo.....	54
II.1.2 La liberalización política en México y la comunicación.....	57
II.1.3 La democratización y su comunicación.....	62
II.2. El modelo de comunicación político-electoral en el México democrático.....	66
II. 2.1 Políticos, candidatos.....	67
II.2.2. Medios.....	68
II.2.3. Opinión Pública, electores.....	70
II.3. La comunicación en la campaña del proceso de elección para presidente de 2006 en México.....	72
II.3.1 La Campaña de la descalificación.....	82
 CAPÍTULO III. LA COMUNICACIÓN EN LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 2006: UN MODELO DE COMUNICACIÓN POLÍTICO-ELECTORAL INTEGRAL.....	 88
III.1 Consideraciones metodológicas para el análisis del modelo de comunicación político-electoral de 2006 en México.....	91
III.2. Análisis e identificación del modelo de comunicación político-electoral integral durante el periodo de campaña del proceso electoral para presidente de México en 2006.....	95

III.2.1. El contexto democrático en el 2006, las reglas de la contienda.....	95
III.2.2. Los partidos y sus candidatos.....	96
III.2.2.1 Andrés Manuel López Obrador.....	96
III.2.2.1.1. La campaña de AMLO.....	101
III.2.2.2 Felipe Calderón Hinojosa.....	105
III.2.2.2.1. La campaña de FCH.....	108
III.2.3 El medio de comunicación: la televisión.....	112
III.2.4 El mensaje: <i>spots</i>	125
III.2.4.1. El Contenido de los mensajes de Andrés Manuel López Obrador y Felipe Calderón.....	129
III.2.5. La opinión pública.....	133
III.2.5.1. Encuestas de intención de voto.....	133
III.2.5.2. El Consejo Coordinador Empresarial y su participación.....	140
III.2.5.2.1 El medio: la televisión.....	144
III.2.5.2.2 El mensaje: <i>spots</i>	146
III.2.5.2.3El resto de la opinión pública, las encuestas.....	148
CAPÍTULO IV. CARACTERIZACIÓN DEL MODELO DE COMUNICACIÓN POLÍTICO-ELECTORAL INTEGRAL EN MÉXICO EN 2006.....	151

IV.1. Los elementos del Modelo de Comunicación Político-Electoral Integral en México en 2006	152
IV.1.1. Los actores	152
IV.1.2. El mensaje	154
IV.1.3. Las lógicas	156
IV.1.4. El contexto democrático	157
IV.2. El papel de la comunicación político-electoral en México.....	161
V. CONCLUSIONES.....	165
BIBLIOGRAFÍA.....	171
ANEXOS.....	182

Introducción

Proponer explicaciones a nuestra realidad, específicamente a la que involucra el ámbito político, no es sólo un ejercicio de sobrevivencia. Por el contrario, los cuestionamientos en torno al comportamiento de los fenómenos políticos es una consecuencia a la necesidad de entender al poder y su entorno. La democracia como escenario para el acceso y el ejercicio del poder ha promovido y multiplicado nuevos fenómenos que se alejan de lo que contemplan las propuestas teóricas clásicas o tradicionales. Por ello, el propósito del estudio de los procesos políticos es el de construir y generar nuevas explicaciones en torno al acceso y ejercicio del poder. La finalidad no es ofrecer verdades absolutas sino nuevos argumentos que nos permitan cuestionar la realidad.

Por lo anterior, el interés de esta investigación se centra en el proceso electoral de 2006 en México como experiencia del ejercicio democrático. La elección del 2006 en México será recordada por el ambiente de polarización social e incertidumbre que se generó durante y después del periodo de campaña. Los actores políticos que participaron en la campaña generaron un escenario de lucha entre buenos y malos que se desarrolló en su mayoría en los medios de comunicación. Si bien, el sistema político mexicano ha tenido avances y retrocesos evidenciados en los procesos de elección, el enfrentamiento de los diversos actores que entran en competencia en una elección trae consigo la implementación de diversas estrategias, las cuales son elementos de estudio significativos que contribuyen a la comprensión de la disputa por el poder.

En lo particular, esta investigación surge como un esfuerzo por responder el siguiente cuestionamiento: ¿Cuáles fueron las características del modelo de comunicación política electoral desarrollado en México durante el periodo de

campana de 2006? A su vez, nos planteamos algunas otras interrogantes con la finalidad de obtener claridad en torno a los acontecimientos ocurridos en el 2006. Por ejemplo, ¿qué tipo de mensaje electoral imperó durante el periodo de campana en el proceso electoral 2006 en México? o ¿cuál fue la función del mensaje difundido por el Consejo Coordinador Empresarial en el proceso electoral 2006 en la construcción de la opinión pública? La intención es entender al modelo de comunicación político electoral de 2006 no sólo desde sus elementos comunes sino en conjunto con sus particularidades.

En este sentido, esta investigación tiene el propósito de analizar las campañas electorales en el proceso de elección de 2006 en México en tanto fenómeno de la comunicación política. El interés del estudio se concentra en analizar, de modo particular, la relación existente entre política – comunicación. El objetivo es caracterizar el modelo de comunicación política que se desarrolló en el periodo electoral de 2006, a partir del análisis de las estrategias de comunicación en televisión utilizadas por los candidatos: Felipe Calderón y Andrés Manuel López Obrador. Además, dentro de este modelo se identificará la participación imprevista del Consejo Coordinador Empresarial (CCE) en el proceso, como un sector de la opinión pública que manifestó su preferencia electoral a través de los medios de comunicación. La consideración del CCE es un esfuerzo por entender la transformación de los procesos de elección en México, de cómo éstos han dejado de ser una simple ceremonia de la clase política para convertirse en un proceso de interés general, en el que cualquiera de sus actores-candidatos, medios de comunicación y opinión pública puede intervenir desde diferentes lógicas de acuerdo con el contexto.

Por ello, este trabajo presenta el camino recorrido en la búsqueda de posibles respuestas a lo ocurrido en el proceso electoral del 2006,

específicamente en su periodo de campaña 2006 y desde la perspectiva de la comunicación política. Por este motivo, en el primer capítulo de este trabajo, será llevar a cabo una revisión teórica del concepto de comunicación política con la finalidad de hacernos de herramientas teóricas que nos ayuden al análisis. En nuestros días, la comunicación política es una disciplina en construcción y desarrollo constante. Por esta razón, son pocos los fundamentos teóricos que contribuyen al estudio de la disciplina en la praxis. Una de las aportaciones teóricas más solidas en comunicación política es el modelo de Dominique Wolton, el cual propone reconocer que el fenómeno de la comunicación política sólo es posible en la democracia, pues sólo en este contexto se puede generar la interacción o diálogo de los tres actores—políticos, medios de comunicación y opinión pública- con legitimidad para intervenir en el proceso. Si bien, la propuesta de Wolton será el referente teórico más importante en esta propuesta de investigación, en consideración a sus alcances y limitaciones deberá revalorarse a partir del contexto histórico y de la realidad actual.

Una revisión histórica en el caso de México resulta necesaria cuando se tiene el propósito de entender la realidad. Por lo anterior, el segundo capítulo de este trabajo está dedicado, de forma breve, a hacer un recorrido por algunos de los sucesos más importantes en la construcción de un sistema político democrático. Al mismo tiempo, el objetivo es destacar el papel que la comunicación ha tenido en el proceso de democratización en México. Sentar los antecedentes históricos de los procesos electorales en México será de utilidad para el mejor entendimiento de lo que aconteció en la elección del 2006. En la última parte de capítulo, se presenta un análisis descriptivo de los hechos más relevantes durante el periodo de campaña de 2006.

Finalmente, el último capítulo de este trabajo contiene el desarrollo del análisis del modelo de comunicación político-electoral de 2006. Para llevar a cabo este ejercicio, y teniendo como referente teórico el modelo de Wolton, se ha propuesto un *modelo de comunicación político-electoral integral*. Con esta propuesta pretendemos contribuir a una mejor explicación de la realidad, es decir, de la elección del 2006. Nuestra principal aportación es reconocer el carácter dinámico del modelo de comunicación político-electoral y la naturaleza voluble de sus actores, además de integrar al *mensaje* como un elemento que contribuye a identificar la lógica en la que se desenvuelven cada uno de los actores. Llevaremos a cabo el análisis de cada uno de los actores que integran el modelo, a partir de diferentes fuentes de información y materiales, con la finalidad de a su análisis conjunto.

Lo anterior tiene un único fin, contribuir en la caracterización del modelo de comunicación político electoral de 2006 y hacer la comunicación política una opción en la labor de explicar la realidad.

Capítulo I.

COMUNICACIÓN POLÍTICA: DE LA PRÁCTICA A LA TEORÍA.

I.1 Política y comunicación: Una relación consustancial

La relación entre la comunicación y la política es inherente a la naturaleza humana. El hombre como ser social utiliza la comunicación como instrumento de supervivencia y desarrollo de su especie. La comunicación es la principal actividad promotora de cambios tanto entre individuos, como de éstos con su entorno. Por tanto, comunicar fue y ha sido determinante en la conformación de las sociedades modernas.

Por otro lado, la organización de la raza humana en pequeños grupos trae consigo el establecimiento de jerarquías, relaciones de poder, supremacía con otros grupos similares, etc.¹ Cuando los individuos se organizan y construyen sociedades con el único fin de preservarse involucran acciones comunicativas en todos los niveles. Los individuos que han decidido vivir en sociedad y renuncian a un estado de naturaleza han tenido que comunicar su voluntad de someterse a un gobierno para garantizar su supervivencia².

¹ Thomas Hobbes describe en el *Leviatán* que “La causa final, fin o designio de los hombres (que naturalmente aman la libertad y el dominio sobre los demás) al introducir esta restricción sobre sí mismos (en la que vemos vivir formando Estados) es el logro de una vida más armónica; es decir, el deseo de abandonar esa miserable condición de guerra que, tal como hemos manifestado, es consecuencia necesaria de las pasiones naturales de los hombres.”, en Thomas Hobbes, *Leviatan*, Alianza Editorial, Madrid, 1989, p. 137.

² “es conferir todo su poder y fortaleza a un hombre o a una asamblea de hombres, todos los cuales, por pluralidad de votos, puedan reducir sus voluntades a una voluntad. Esto equivale a decir: elegir un hombre o una asamblea de hombres que represente su personalidad; y que cada uno considere como propio y se reconozca a sí mismo como autor de cualquiera cosa que haga o promueva quien representa su persona”, Hobbes, *Op. cit.* p. 140

En cuanto a la política, ella se define a partir de la noción de poder, y éste es entendido como “los medios para obtener alguna ventaja (Hobbes) o análogamente como el conjunto de los medios que permiten conseguir los efectos deseados (Russell)”³ y, de lo que en cada época o etapa de la humanidad se reconoce como instrumento o condición de poder. Específicamente en la era moderna, el poder es identificable a partir de los medios que poseen los hombres y, que les permiten dominar otros hombres⁴. Así, por ejemplo, aquel que posee bienes abundantes es capaz de condicionar el comportamiento de otros que no cuentan con los mismos recursos⁵, es decir, cuenta con poder económico.

Además, es necesario recordar que la política tiene dos maneras de representarse: la de la acción y la del discurso. Es común, que la acción sea considerada como la principal tarea de la política ubicando así al discurso en una posición secundaria y dotada por ello de menor legitimidad. En efecto, el discurso cuenta con un alto grado de desconfianza con respecto de la acción política, sobre todo porque remite a las mentiras, promesas e ideologías que son la otra cara de la política. Por ello, el discurso político y aquello que lo rodea aparece como una forma de degradación política.⁶

³ Norberto Bobbio y Nicola Matteucci, *Diccionario de Política (A-J)*, Vol. II, Editorial Siglo XXI, México, 1981, p. 1215

⁴ “En la tradición clásica, que se remonta específicamente a Aristóteles, se consideraban sobre todo tres formas de poder: el poder paterno, el poder despótico y el poder político (...) el paterno se ejerce a favor del hijo, el despótico en el interés del patrón y el político en el interés de quien gobierna y de quien es gobernado. En la era moderna, el criterio de clasificación del poder se basa en los medios a los cuales se sirve el sujeto activo para condicionar al sujeto pasivo (...) [así] pueden distinguirse tres grandes clases en el ámbito del concepto muy lato de poder. Estas clases son: el poder económico, el poder ideológico y el poder político. El primero es el que utiliza la posesión de ciertos bienes, necesarios o supuestos tales, en una situación de escasez, para inducir a aquellos que no los poseen a tener cierta conducta, (...). El poder ideológico se basa en la influencia que las ideas formuladas de cierta manera, emitidas en ciertas circunstancias por una persona investida de cierta autoridad, difundida con ciertos procedimientos, tienen sobre la conducta de los asociados, (...). En fin, el poder político se basa en la posesión de los instrumentos a través de los cuales se ejerce la fuerza física (las armas de todo tipo y grado); es el poder coactivo en el sentido más estricto de la palabra”. *Ibid*, p.1216

⁵ *Loc.cit*

⁶ Dominique Wolton, “La comunicación Política: construcción de un modelo”. En Jean- Marc Ferry, Dominique Wolton y otros en *El nuevo espacio público*, Editorial Gedisa, Barcelona, 1998, p. 28

Con respecto a la acción, el uso exclusivo de la fuerza física, sobre todo, como decía Weber, el uso legítimo de ésta es el instrumento más eficaz de dominación sobre los hombres, este tipo de poder es el que dota de poder político a los gobiernos. Sin embargo, existe otra modalidad de poder que posee características particulares, y que puede tener una gran influencia, el poder ideológico:

“El poder ideológico se basa en la influencia que las ideas formuladas de cierta manera, emitidas en ciertas circunstancias, por una persona con una cierta autoridad, difundidas con ciertos procedimientos, tienen sobre la conducta de los asociados, de este tipo de condicionamiento nace la importancia social en todo grupo organizado de aquellos que saben, de los conocedores, sean los sacerdotes de las sociedades arcaicas o los intelectuales o los científicos de las sociedades evolucionadas, porque a través de éstos, y de los valores que ellos difunden y los conocimientos que imparten, se cumple el proceso de socialización necesario para la cohesión y la integración del grupo.”⁷⁷

El poder ideológico tal como se describe en el párrafo anterior se basa sobre todo en la comunicación, la cual es utilizada como instrumento de poder. En el ámbito de la política, si un hombre quiere dominar o influir a otro hombre a partir de la imposición y dominación de sus ideas, la única arma con la que cuenta es su discurso, es decir, con la comunicación. El poder ideológico tiene en el esquema de comunicación el proceso fundamental en cual se sostiene (o cobra forma) la imposición de las ideas. Así, para influir en otros se requiere de: un emisor con condición de autoridad sobre los que serán sus receptores; difundir la idea apegada a ciertos procedimientos y bajo ciertas circunstancias. En pocas palabras, el poder ideológico se ejerce a través de un proceso de comunicación.

⁷⁷ *Ibíd*, p.1217

Althusser en 1969 en su trabajo “*Ideología y aparatos ideológicos del Estado*” sostiene que ningún Estado puede mantenerse sólo a partir del uso de la fuerza e identifica a los aparatos ideológicos del Estado como instrumentos necesarios para el mantenimiento de este. En palabras del autor, “ninguna clase política puede tener en sus manos el poder del Estado en forma duradera sin ejercer al mismo tiempo su hegemonía sobre y en los aparatos ideológicos del Estado”⁸. Él identifica como aparatos ideológicos del Estado a la iglesia, la escuela, la familia, la televisión, la prensa, la cultura, etc., todos ellos emisores dotados de autoridad de acuerdo con su ámbito, lo cual, representa la posibilidad de ejercer influencia a partir de la difusión e imposición de una serie de ideas de unos sobre los otros.

Con lo anterior, no se pretende decir que la relación comunicación-política es exclusiva del poder ideológico. Por el contrario, se acepta que la comunicación está inmersa en toda acción política; sin embargo, su papel en el ámbito del poder ideológico es más evidente en comparación con otras formas de poder.

La naturaleza de la propia política hace difícil delinear con exactitud la relación comunicación-política. Hay que recordar que la política se construye entre argumentos, pasiones, emociones e intereses, por lo cual difícilmente conserva una única forma. La política se transforma constantemente o, mejor dicho, los políticos transforman las formas y prácticas políticas y con ello, la comunicación también ha modificado su relación y su papel. Con el paso del tiempo la comunicación en el ámbito político se ha ido profesionalizando y se ha convertido en una herramienta eficaz para el político que persigue el poder.

⁸ Louis Althusser, *Ideológica y aparatos ideológicos*, Nueva Visión, Buenos Aires, 1988, p.14

Si bien, los avances tecnológicos de la humanidad han otorgado a la comunicación una función más notoria, el recelo hacia esta disciplina se genera principalmente por “la sensación de una tiranía inexorable de la comunicación sobre la política y de una alteración de ésta en forma de espectáculo”⁹. Y es que, autores como Manuel Castells o Raúl Trejo han destacado la eficiencia y profesionalización de la política, pero subrayan que en ocasiones es a costa de su aligeramiento o espectacularización por el uso y abuso de los medios ¹⁰ Se puede decir que la comunicación política se ha ido conformando y reconstruyendo en la práctica política y para la práctica política.

I.2 ¿Qué es la comunicación política?

En su concepción estricta, la comunicación es el proceso de transmisión de señales que opera mediante un código común existente entre el emisor y el receptor. -esquema elemental de origen aristotélico¹¹-. Con el tiempo y la

⁹ *Loc. cit*

¹⁰ Castells señala, en “*La política Informacional y la crisis de la Democracia*”, que “el uso de medios tecnológicos tanto por parte de la derecha, izquierda y centro, inducen nuevas reglas de juego que, en el contexto de las transformaciones sociales, culturales y políticas (...) afectan de forma importante a la sustancia de la política. Véase Castells, Manuel, *La Era de la Información, Economía, Sociedad y Cultura, El poder de las identidades*, Vol. II, Siglo XXI, México, 2004. p. 343. Por su parte, Raúl Trejo habla de que “cada vez crece más la tendencia a considerar que los medios son el único espacio en donde puede ser procesado el consenso político. Esa imagen de los medios coincide con el declive público de los partidos y con el desprestigio de la política tradicional, incluso de las formas de representación parlamentarias. En esta hora del descrédito que padecen los mecanismos tradicionales del quehacer político debido a faltas bien documentadas, pero también a causa de las magnificaciones mediáticas de sus abusos, los medios llegan a erigirse como los instrumentos de expresión- y presión- por excelencia en las sociedades modernas. Incluso, hay quienes piensan que los medios de comunicación podrían estar en la vía, si es que no lo han logrado ya, de sustituir a los partidos políticos en su relación con la gente” Véase Trejo, Raúl, *Mediocracia son mediaciones*, Cal y Arena, México, 2004, p. 52.

¹¹ Aristóteles al referir a la retórica dice que tenemos que considerar tres componentes en la comunicación: el orador, el discurso y el auditorio. La retórica -según él-, es el arte de la persuasión en el cual un orador dirige un discurso hacia un público para llegar a convencer a éste, siendo el discurso falso o verdadero. Aristóteles se basa en la verisimilitud del discurso y sigue orden lineal: orador-->discurso--->público. Aristóteles definió el estudio de la comunicación como la búsqueda de "todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance". Analizó las posibilidades de los demás propósitos que puede tener un orador. Sin embargo, dejó muy claramente asentado que la meta principal de la comunicación es la persuasión, es decir, el intento que hace el orador de llevar a los demás a tener su mismo punto de vista. Véase en línea: http://cv.uoc.edu/UOC/a/moduls/90/90_332/web/main/m4/web/main/m1/2.html. Consultado 6 enero 2012.

evolución en el estudio de la comunicación se han sumado otros elementos a partir de trabajos como los de Laswell¹², Shannon y Weaver¹³ y Berlo¹⁴, etc. Estas aportaciones reconocen a los diversos componentes de la comunicación: códigos asociados al emisor o al receptor, el canal o medio de comunicación asociado al mensaje, los efectos del mensaje, el uso de transmisores, la existencia de elementos como el ruido, etc.

Cualquier individuo que pretenda relacionarse dentro de la sociedad, tendrá que recurrir a un medio y utilizar un código común a su receptor para la transmisión de sus necesidades, ideas u opiniones. La importancia en la identificación y establecimiento de un esquema de comunicación está en la posibilidad de observación y análisis de los fenómenos que involucran un proceso de comunicación humana, materia indispensable para la construcción de conocimiento en diversos ámbitos.

¹² En 1948 Laswell planteó nuevos elementos que están en juego en un proceso de comunicación. El modelo de Laswell está basado en cinco preguntas: ¿Quién?, ¿Dice qué?, ¿Por cuál canal?, ¿A quién? Y ¿Con que efecto?, el trabajo de Laswell es superior a los modelos simples de comunicación de estímulo respuesta (E-R). Véase en Galeano, Ernesto Cesar, “Modelos de comunicación” (en línea). Disponible en: http://www.oficinappc.ucr.ac.cr/HA2073/Modelos_Comunicacin_Humana.pdf. Consultado 17 diciembre de 2011.

¹³ El trabajo de Shannon y Weaver está basado en una teoría matemática de la comunicación. El modelo conocido como la teoría de la información está pensado en el estudio o funcionamiento de las máquinas. La propuesta de Shannon y Weaver representa un esquema compuesto por cinco elementos: una fuente, un transmisor, un canal, un receptor y un destino. Es importante señalar que este modelo reconoce al ruido como un elemento que puede generar perturbación. En Galeano, Ernesto Cesar, *Ibid*, p.5

¹⁴ La comunicación como proceso reglado, según Berlo, se atiene a las pautas clásicas de la acción comunicativa, según lo plantearan Shannon y Weaver a mediados del siglo XX, con una posición emisora (fuente), una mediación (codificador) que transforma la intención de la fuente en mensaje, a transmitir por un canal (medio o soporte), que debe ser decodificado para ser eficaz en la producción de comunicación sobre un receptor (audiencia) final. La idea de ‘ruido’ la lleva Berlo al plano de la fidelidad o eficacia en el fenómeno de la comunicación humana. Esa eficacia o fidelidad, es la consecución de los objetivos fijados por la fuente, basada en las pautas que afectan al conjunto del proceso de la comunicación. Para lograr una comunicación efectiva se requiere de capacidad de la fuente en la formulación estratégica de sus objetivos (definición de qué y a quién se quiere comunicar); codificación adecuada (valores narrativos, retóricos, etc.); elección del canal más eficaz en función del mensaje y del receptor final, siempre con el fin de transmitir seguridad, confianza y credibilidad, que aparecen como valores asociados a la fidelidad. Véase en línea: <http://www.gestiopolis.com/canales7/ger/conceptos-de-comunicacion.htm>. Consultado 6 de enero de 2012.

Específicamente en el ámbito político, la comunicación es un concepto que se ha ido construyendo sobre la práctica y en ocasiones a contracorriente. Manuel Alejandro Guerrero señala que “pocos conceptos resultan ser al mismo tiempo tan ambiguos y ambiciosos como el de la comunicación política”¹⁵. A juicio del autor “se ha intentado convertir en un campo de estudio sin tener siquiera un consenso mínimo, no ya sobre sus límites –pues todo campo de estudio está [en] permanente expansión-, sino sobre donde habría que buscar los puntos de partida más allá de la mera mercadotecnia política”¹⁶. Esta situación hace que el concepto sea poco claro, lo que resulta en definiciones demasiado amplias o restrictivas, que se subordinan a la lógica de ámbitos como el de la mercadotecnia política o la publicidad.

La comunicación política es una materia más bien reciente de los estudios del ámbito político. Aunque “desde principios del siglo XX existía ya un creciente interés por estudiar los efectos de la comunicación –inicialmente de la prensa, pero luego también de la radio- sobre el comportamiento político de los individuos”¹⁷, es a partir de la segunda mitad de los años cincuenta, que empieza a utilizarse este vocablo en los Estados Unidos¹⁸. Y si bien, la comunicación política existe desde el nacimiento de la política, es en épocas recientes que su

¹⁵ Manuel Alejandro Guerrero, “¿Qué es la comunicación política? Ensayo de un modelo, en *Revista Iberoamericana de Comunicación*, No. 5, otoño invierno, 2003, Universidad Iberoamericana, México, 2003, p.55

¹⁶ *Loc cit.*

¹⁷ Manuel Alejandro Guerrero cita lo siguiente “Los estudios sobre comunicación de masas, desde principios de siglo y hasta finales de los años treinta, se caracterizaban esencialmente por una carencia casi absoluta en el poder de los medios de comunicación para ejercer una influencia muy persuasiva. (...) Así, a los medios se les reconocía una completa capacidad para moldear opiniones y creencias, cambiar hábitos de vida, moldear la conducta e, incluso, llegar a imponer regímenes políticos aun contra la resistencia inicial de los propios individuos. Véase en Guerrero, *Op. cit.* p.57

¹⁸ Heinz Eulau, Samuel James Eldersveld y Morris Janowitz (edt.), *Political Behavior*, Nueva York, Free Press, 1956. Citado por Guerrero Manuel Alejandro, “¿Qué es la comunicación política? Ensayo de un modelo, en *Revista Iberoamericana de Comunicación*, No. 5 otoño invierno, 2003 Universidad Iberoamericana, México, 2003, p.57

función ha logrado colocarse y ser reconocido como un elemento clave para la vida política.

Poco a poco se han ido construyendo referencias teóricas importantes en torno a la comunicación política. Sin embargo, aquellas se caracterizan por su amplitud y, al mismo tiempo, su discrepancia, consecuencia natural de la falta de claridad y precisión en la materia. Y es que, con su desarrollo, la comunicación política ha dejado de tener como único objetivo, el de informar al pueblo el quehacer y las decisiones de su clase política, lo que complica la identificación de esta. Aunque debe reconocerse que los esfuerzos por definir e identificar a la comunicación política tienen la intención de explicar los fenómenos de la política que involucran a la comunicación y establecer criterios que contribuyan al análisis e investigación en la materia. Por lo anterior, hare una sucinta revisión de las propuestas teóricas que se han desarrollado en torno al concepto de comunicación política, ya que sólo así, podremos identificar o construir un concepto pertinente a nuestros objetivos de investigación.

De inicio, las definiciones acerca de la comunicación política parten de la premisa de que -en el sentido más amplio-, esta disciplina se encarga de todo proceso de comunicación que se desarrolla en el ámbito político. Por supuesto, con el tiempo se han construido definiciones más especializadas que aportan los matices de acuerdo con la disciplina que la originan. Por ejemplo, desde la visión de la ciencia política, Bobbio y Matteucci siguieren el siguiente concepto:

“la comunicación política puede definirse (...) como el tipo particular de mensajes- y de informaciones- que circulan dentro del sistema político y que son indispensables para su funcionamiento, ya que condicionan toda su actividad, desde la formación de las demandas hasta los procesos de conversión, y las respuestas del mismo sistema. (...) las orientaciones

principales en materia de comunicación política son dos: la primera tiende a considerarla como uno de los muchos instrumentos útiles para la comprensión del proceso político, el segundo la considera como la unidad de análisis fundamental para el estudio de la política.”¹⁹

Lo anterior, es una definición amplia de la comunicación política apegada a una visión sistémica de la misma, su aportación es reconocer a ésta como un elemento fundamental en el estudio de la política.

Por su parte, Dan Nimmo y Keith Sanders definen a la comunicación política como “uno de los tres procesos (junto con el liderazgo y las estructuras de grupo) de intervención por medio del cual se movilizan y transmiten las influencias políticas entre unas instituciones gubernamentales formales y el ciudadano votante”²⁰.

En este mismo sentido, especialistas en la materia más contemporáneos como Oscar Ochoa, mantienen una concepción de la disciplina similar a lo que se describía en los años cincuenta. Para Ochoa, la comunicación política es “el entendimiento entre los sectores que componen la sociedad y su gobierno; de acuerdo con el autor esta disciplina se orienta a los fenómenos de liderazgo y poder en el campo de la función pública y de la influencia social, en cuanto a que se establecen relaciones entre quienes toman decisiones y sus subordinados, gobernantes y gobernados, instituciones y demandantes de servicios, candidatos y electores”²¹.

Estos esfuerzos teóricos coinciden, a pesar del tiempo, en ver a la comunicación política como un proceso de influencia entre dos actores,

¹⁹ Norberto Bobbio y Nicola Matteucci, *Diccionario de Política (A-J)*, Vol. I, Editorial Siglo XXI, México, 1981, p. 326.

²⁰ María José Canel, *Comunicación Política, una guía para su estudio y práctica*, Editorial Tecnos, Madrid, 2006, p.20

²¹ Oscar Ochoa, *Comunicación política y opinión pública*, Ed. McGraw Hill, México, 2000, p.2

instituciones-ciudadanos, gobernantes-gobernados, candidatos-votantes, etc., en una relación subordinada y, en sentido descendente. Lo cual, es una tendencia común con respecto a la materia, pero que no consideramos suficiente para el análisis empírico.

Se puede decir, que el desarrollo en el estudio de la comunicación política ha sido de carácter extensivo. Con el tiempo algunas de las concepciones parecen limitadas ante la propia dinámica de la política o del sistema político. Otras en cambio, van reconociendo a más actores intervinientes y otros elementos de carácter fundamental en la construcción teórica de la comunicación política. Ahora haremos énfasis específicamente en el trabajo de Dominique Wolton, autor francés que ha elaborado contribuciones fundamentales en el estudio de la comunicación política. Wolton enmarca al estudio de la comunicación en el ámbito político dentro del concepto de democracia. En su trabajo “La comunicación política: construcción de un modelo” Wolton sostiene que: “la importancia de la comunicación en la política, no en el sentido de una desaparición del enfrentamiento sino, al contrario, en el sentido de que el enfrentamiento, que es lo propio de la política, se realiza hoy en las democracias, en el modo comunicacional, es decir, (...) reconociendo al otro”²². Se puede decir que, para el autor, el desarrollo y estudio de la comunicación política es una consecuencia natural de los sistemas democráticos. Lo anterior, suma un elemento clave en el estudio de la comunicación política: la democracia. La cual en mi opinión y en coincidencia con Wolton es una condición necesaria para promover y facilitar el desarrollo de la materia.

²² Wolton, *Opt cit.*, p.30

En su trabajo, Wolton ha expuesto el curso de la comunicación política de la siguiente manera: de inicio esta disciplina se enfocó en el “estudio de la comunicación del gobierno para con el electorado (lo que hoy se llama “comunicación gubernamental”); más tarde, al intercambio de discursos políticos entre los políticos en el poder y los de la oposición, en especial durante las campañas electorales. Después el campo se extendió al estudio del papel de los medios de comunicación masiva en la formación de la opinión pública y a la influencia de los sondeos en la vida política”²³. Otro mérito del autor es que reconoce una evolución en la materia y no limita el campo de estudio a la relación subordinada ente gobernantes y gobernados; por el contrario, acepta que ésta no se da en un sólo sentido e incluye a los medios de comunicación como instrumentos de formación de la opinión pública.

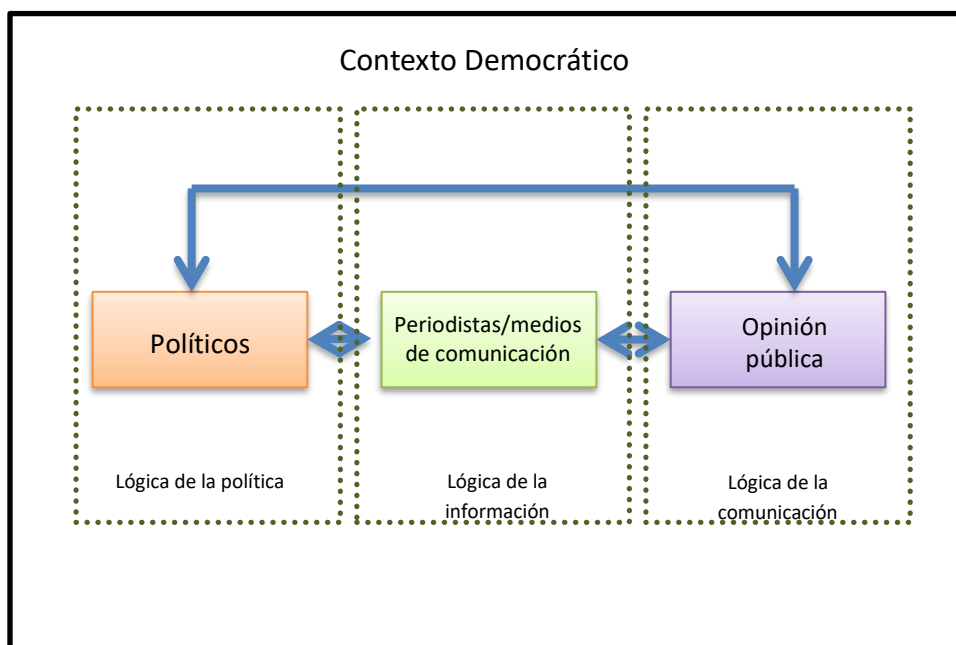
Así mismo, de acuerdo con el análisis de Manuel Alejandro Guerrero la contribución teórica de Dominique Wolton radica en que su propuesta permite identificar claramente un esquema de comunicación política. A este esquema, Guerrero lo llama “*modelo dialógico-complejo*” y es que Wolton aporta claridad a la disciplina al definir a la comunicación política “como el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los partidos, los periodistas y la opinión pública”²⁴. (Figura 1). La tensión que se genera entre los actores, sostiene Wolton, es producto de discursos contradictorios desarrollados en lógicas diferentes, es decir, en el proceso de comunicación política los políticos actúan en la lógica del ámbito político, la acción, la ideología, el poder, etc.; los medios de comunicación lo hacen en la lógica de la información y el ejercicio de la crítica y finalmente la opinión

²³, Wolton, *Opt cit*, p. 31

²⁴ *Loc. Cit.*

pública, la cual a través de los sondeos y encuestas ejerce su derecho a comunicar y manifestar sus ideas y opiniones en una lógica de comunicación²⁵.

Figura 1. Modelo de comunicación política de Wolton.



Elaboración propia.

Esta propuesta teórica, aleja al concepto de comunicación política de la ambigüedad, al otorgarle una serie de criterios para evaluar su desempeño con el fin de hacer de éste un concepto de uso práctico, lo que sin duda representa una herramienta básica en los estudios de carácter empírico en torno a la materia. Además, resaltar la lógica que de cada uno de los actores en un contexto democrático es un elemento más que contribuirá a identificar y evaluar el comportamiento particular de los actores en el modelo.

El reconocimiento de tres actores –partidos (políticos), periodistas (medios de comunicación) y la opinión pública- en un “proceso dinámico y abierto y no como una técnica para transmitir mensajes [sino como] un proceso dialógico en donde los intereses de estos tres actores se enfrentan para discutir

²⁵ Guerrero, *Op. Cit.* p. 64

los asuntos políticos de cada momento”²⁶ supera, desde mi punto de vista, a conceptos como el de Ochoa que limitan el concepto a la subordinación y la verticalidad. Con su propuesta Wolton reduce la propensión a considerar a la comunicación política como sinónimo de mercadotecnia o publicidad política; una situación común que la reducen a una simple técnica²⁷.

Entonces, los fundamentos teóricos con respecto a la comunicación política que propone el análisis de Wolton serán considerados en esta investigación como referentes necesarios, a partir de los cuales se buscará construir y desarrollar el modelo de comunicación política adecuado para explicar el comportamiento de la comunicación política en la realidad, específicamente en el proceso electoral de 2006 en México.

I.3 Los espacios de la comunicación política en los sistemas democráticos.

Como se ha mencionado antes, las democracias modernas son promotoras del desarrollo que la comunicación política ha tenido. Aunque los sistemas totalitarios, como el nazi desarrollaron efectivos procesos de comunicación política. En un sistema democrático moderno –representativo-²⁸, concebido

²⁶ Guerrero, *Op. cit.*, p.63

²⁷ “Muchas veces se confunde, por ejemplo, el marketing político con la publicidad política; o también se cae frecuentemente en el error de confundir “información” con “comunicación”. Estas nociones son, sin embargo, de naturaleza muy diferente: (...)

Con respecto a la comunicación política, se pueden hacer [las siguientes] (...) distinciones:

-el “marketing político” es el método global de la “comunicación política”, dentro del cual,

-la publicidad política, que hasta la Segunda Guerra Mundial solía denominarse “propaganda”, constituye una forma de “información política” unidireccional mediante pago. (...)

La comunicación política ya no consiste en una mera elaboración e impresión de un mensaje o cartel, sino que ha de tener en cuenta al destinatario. Ha de abarcar el proceso completo de marketing: desde el estudio previo de mercado hasta la experimentación y fijación de objetivos” Véase en Maarek, Philippe J., *Marketing político y comunicación, claves para una buena información política*, Editorial Paidós, Barcelona, 1997, p. 44.

²⁸ “Puesto que en un Estado libre todo hombre, considerado como poseedor de un alma libre, debe gobernarse por sí mismo, sería preciso que el pueblo en cuerpo desempeñara el poder legislativo. Pero como esto es

teóricamente, como la selección llevada a cabo por el pueblo de los mejores individuos para ocupar cargos de gobierno²⁹. La comunicación se erige como un instrumento fundamental de la democracia representativa, puesto que, la elección de representantes se da a través de un proceso acordado y reconocido legalmente en contraste con la democracia directa, es decir, la democracia representativa se deriva de un proceso racional³⁰-en su tipo ideal-. En este contexto, los ciudadanos requieren la mayor cantidad de información acerca de sus posibles representantes, con el objetivo de tomar una decisión y emitir su voto; dicha información sólo es asequible a través de procesos de comunicación. Por tanto, la comunicación política resulta una variable relevante para la representación y legitimidad del sistema político, ya que “es indispensable para el funcionamiento de la democracia masiva en el sentido “descendente” –del poder político al electorado por medio de los medios- y en el sentido “ascendente” –de la opinión pública a los políticos, mediante los sondeos-.”³¹

Con respecto al carácter democrático de la comunicación política, Manuel Alejandro Guerrero puntualiza lo siguiente:

La comunicación política se vincula al liberalismo, pues en principio, al hablar de “intercambio de información entre gobernantes y gobernados” necesariamente se hace referencia explícita a un tipo de gobierno que ya no puede ejercer el poder ni controlar la información de forma autónoma y excluyente de los gobernados. En la quiebra del absolutismo y el nacimiento de un nuevo tipo de legitimidad fincado en la idea de que el gobierno es responsable frente al gobernado. (...) [existen] una serie de ideas que se refieren, al derecho ciudadano de estar informado de los asuntos públicos, así

imposible en los grandes Estados, el pueblo deberá realizar por medio de sus representantes lo que no puede hacerse por si mismo” Montesquieu en Laporta J. Francisco, “Sobre la Teoría de la Democracia y el concepto de representación política: Algunas propuestas para debate”, *Doxa: Cuadernos de filosofía del derecho*, No. 6, 1989 [en línea]. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=128466>. Consultado 8 noviembre de 2011.

²⁹ Hamilton en Mauro G. Sebastián, “Democracia, representación y política. Racionalidad dialógica e hybris popular”, *Revista de Filosofía*, marzo 2008.p.1

³⁰ *Ibíd.*, p. 3.

³¹ Wolton, *Op. cit.*, p. 35

como a la obligación de los gobernantes de estar enterados de las necesidades de los gobernados a la hora de tomar las decisiones para el diseño de las políticas públicas.”³²

El reto de la comunicación política está en contribuir a “la participación de la sociedad en los procesos democráticos, comenzando con el voto y continuando con la participación enterada, conocedora y exigente, para eventualmente culminar con la participación personal en el juego político mismo”³³. A la vez, funciona como retrovisor de aquellos que conforman el gobierno o pretender pertenecer a él, “ya no es posible gobernar sin retrovisor, es decir, ignorando lo que desea la opinión pública”³⁴.

Por otro lado, otro elemento importante a considerar en la comunicación política es el aspecto legal. La función de los marcos normativos o legales que acompañan a todos los procesos políticos de los sistemas democráticos son pauta y referente del desarrollo del esquema de comunicación política. Por ejemplo, los procesos electorales se llevan a cabo bajo normas específicas, debido principalmente a la preocupación que existe en el “tema del acceso de los partidos políticos a los medios de comunicación de masas [el cual] goza de tal relevancia dentro de las democracias actuales [por lo que] la mayoría de ellas se ha preocupado por establecer reglas claras al respecto”³⁵. Sin duda, la consideración de los aspectos legales del modelo de comunicación política es fundamental para el análisis del comportamiento del modelo en la realidad.

³² Guerrero. *Op. cit.*, p. 72

³³ Enrique Vigil Herrera, “¿Cómo persuadimos a los ciudadanos?”, *Comunicación Política y Democracia*, en Guido Lara, Cal y Arena, México, 1998, pp. 109-110

³⁴ Wolton, *Op. cit.*, p35

³⁵ Cesar Astudillo, “El nuevo sistema de comunicación política en la reforma electoral de 2007”, en Lorenzo Córdova Vianello y Pedro Salazar Ugarte (coord.), *Estudios sobre la reforma electoral 2007: hacia un nuevo modelo*, México: Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, 2008, p.133.

Lo anterior, se suma y fortalece la justificación del por qué partir del concepto de comunicación política de Wolton como eje de esta investigación. Debe recordarse que el modelo dialógico propuesto por Wolton está pensado en y para la democracia. “Es sólo en la democracia liberal en donde tiene lugar entonces la comunicación política, pues en cualquier otro tipo de régimen, la relación dialógica entre gobernantes y gobernados [además de los medios] desaparece al desvanecerse la idea del ciudadano ante el cual el poder es, en última instancia, responsable.”³⁶

De inicio, es necesario describir a los tres actores (políticos, medios de comunicación, opinión pública) a los que el modelo dialógico de Wolton reconoce.

1.3.1 Políticos, gobierno, candidatos

Si bien, cada esfuerzo de comunicación de un político representa el desarrollo y transformación de los esquemas de comunicación que le competen a la comunicación política, es importante no “pasar por alto la complejidad de la formulación de intereses en la esfera política”³⁷. En el modelo de Wolton, los políticos hacen de la comunicación el instrumento para la difusión de su ideología, con el único fin de derrotar a sus contrincantes, conquistar al electorado y promover sus logros cuando ocupan el gobierno. El objetivo de los políticos, partidos, gobernantes, candidatos, etc., es obtener la legitimidad de cada una de sus acciones en el quehacer político diario.

Otro aspecto importante, es que en “la comunicación política, los políticos no pueden limitarse a ser los hombres políticos. Los políticos deben

³⁶ Guerrero, *Op. cit.*, p.72

³⁷ *Loc. Cit.*

concebirse también como las instituciones y organismos a los que representan y que, con base en una lógica organizacional, tienen intereses propios.”³⁸. Desde su posición, el político debe ser capaz de reconocer que, así como el poder no se personaliza, éste en ocasiones está representado por grupos u organismos, los cuales no son solamente los partidos políticos o instituciones gubernamentales.

En 1998 se publicó el libro coordinado por Guido Lara *Comunicación Política y Democracia*. El texto es un esfuerzo por reunir y contrastar la visión de políticos, periodistas y académicos acerca de la comunicación política. En dicho trabajo, el político mexicano Alberto Anaya Gutiérrez³⁹ define a la comunicación política como “el proceso por el cual los organismos políticos dan a conocer sus propuestas, proyectos e ideas a la sociedad, a través de determinados canales, buscando el respaldo, buscando orientar el comportamiento político de ésta. Entre los principales sujetos de la comunicación política están, por supuesto, los partidos, pero también los Estados, los grupos de interés o poder, los sindicatos y las organizaciones masivas de ciudadanos”⁴⁰. En esta definición, el político se reconoce como fuente de la comunicación política, pero, además, como se mencionó anteriormente, considera a otros grupos, los cuales cuentan con la característica de ser grupos con poder político, como los sindicatos u organizaciones sociales.

³⁸ *Ibíd*, p.75

³⁹ Alberto Anaya Gutiérrez nació en Aguascalientes, el 15 de noviembre 1946. Actualmente ocupa el cargo de senador de la República por el Partido del Trabajo. Es Licenciado en Derecho, por la Universidad Autónoma de Nuevo León, (1983-1988) y cuenta con posgrado en sociología, UNAM, (1983-1984); Fundador del Frente Popular “Tierra y Libertad”, en Monterrey Nuevo León 1973. Miembro fundador del “Partido del Trabajo” 1990. Dirigente Estatal del “Partido del Trabajo” en Nuevo León Coordinador de la Comisión Política Nacional del “Partido del Trabajo” Información disponible en línea: <http://www.ptsenadores.org.mx/index.php/alberto-anaya-gutierrez/>

⁴⁰ Alberto Anaya Gutiérrez, “Los `partidos y la comunicación política” en Guido Lara , *Comunicación Política y Democracia*, Editorial Cal y Arena, México, 1998, p. 58

Por último, una de las características de los sistemas democráticos modernos es que la función de emisor-receptor en el proceso de comunicación no tiene una correspondencia directa con político-ciudadano; si bien el carácter político de la comunicación pareció en su momento depender de un modelo de comunicación vertical, en el que los políticos le comunicaban al pueblo sus decisiones con respecto a los asuntos públicos, esta situación se ha modificado sustancialmente. Es necesario reconocer que a esta nueva circunstancia que vive la comunicación política ha contribuido de forma trascendental otro elemento: los medios de comunicación.

1.3.2 Los medios de comunicación

En su trabajo a cerca de la Teorías de comunicación de masas, Malvin L. de Fleur y Sandra J. Ball-Rokeach señalan que “uno de los principales aspectos de nuestra actual transición hacia la era de las comunicaciones de masas es que estamos en contacto, de forma creciente, con representaciones mediadas de un mundo social y físico complejo, más que con los rasgos objetivos de nuestro restringido entorno personal”⁴¹. En el ámbito político, el uso de medios de comunicación que informen y comuniquen el acontecer de la política es, en este contexto, inevitable.

El crecimiento de la sociedad, tanto en su número de integrantes, como territorialmente han ocasionado que la relación gobernantes-gobernados no pueda desarrollarse de forma directa. “La transmisión de información política en cualquier sociedad moderna es extremadamente difícil sin tener en cuenta

⁴¹ Malvin L. de Fleur y Sandra J. Ball- Rokeach, *Teorías de comunicación de masas*, México, Paidós Comunicación, 1989, p. 334.

una serie de mecanismos de intermediación”⁴². Los medios de comunicación tienen como función principal ser el canal a través del cual se envía y se obtiene información.

Wolton, en su modelo de comunicación política, se limita a señalar a “los periodistas” como el actor intermediario entre los políticos y la opinión pública. En realidad, a lo que se refiere Wolton al hablar de los periodistas es de los medios en general, personificados en la figura del periodista como un actor interviniente en el modelo.

Sin embargo, más allá de la precisión, son dos los aspectos que me parecen fundamentales considerar en torno a los medios de comunicación. Primero, si bien los medios de comunicación en la comunicación política tienen la función de informar a los ciudadanos “para que éstos puedan así ejercer su derecho a la información y estén enterados de lo que se argumenta “desde la política” sobre los asuntos de su interés.”⁴³, también cumplen con una función comunicativa al ser un instrumento entre los integrantes de la clase política y, de este grupo con otros grupos de interés. Segundo, los medios de comunicación en la comunicación política no pueden ser reconocidos como actores neutrales. “El procesamiento de la información implica mucho más que una función de selección, se puede decir que el mensaje político que llega de las instituciones [o los políticos] padece una transformación al llegar a los medios de comunicación (Koch, 1990; Nimmo, 1990, Schelesinger, 1978; Tolson, 1996). De hecho, de una misma realidad política se obtienen relatos diferentes según cuál sea el medio de comunicación de que se trate”⁴⁴. Los medios son actores

⁴² Guerrero, *Op. cit.*, 73

⁴³ *Ibíd.*, p. 76

⁴⁴ María José Canel, “La comunicación política de las campañas electorales”, *Comunicación Política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*, Tecnos, Madrid, 1999, p. 138.

con intereses propios y este reconocimiento es fundamental para la rigurosidad del análisis empírico.

1.3.3 La opinión pública, los ciudadanos, el electorado

En el modelo dialógico, la comunicación política sólo es posible en la democracia, reconociendo que sólo en ella, los ciudadanos pueden expresarse y manifestar sus opiniones y puntos de vista. La dificultad en torno a la opinión pública está de inicio en definirle. ¿Qué es la opinión pública?, ¿Quién integra la opinión pública?, ¿Cómo se informa la opinión pública?, etc., la identificación y evaluación del concepto en los estudios empíricos es casi complejo sino se establecen criterios claros para ello. Neumann, especialista en el tema, identifica que, entre todas las definiciones de opinión pública propuestas, existen dos argumentos en común:

- 1) La opinión pública como racionalidad. Es instrumental en la formación de opinión y en la toma de decisiones en una democracia.
- 2) La opinión pública como control social. Tiene como fin la promoción de la integración social y la garantía de un nivel suficiente de consenso que sirva de base para la adopción de acciones y decisiones.⁴⁵

La autora de *La espiral del silencio* reconoce que la tendencia que impera es aquella en la que se reconoce “la función manifiesta de la opinión pública como forma de discurso racional entre ciudadanos informados y responsables, con el fin de orientar a la opinión y la toma de decisiones en una democracia”⁴⁶,

⁴⁵ Elisabeth Noelle- Neumann, "La espiral del silencio. La opinión pública y los efectos de los medios de comunicación" en: *Comunicación y Sociedad*, vol. VI, n. 1 y 2, 1993, p. 6.

⁴⁶ *Loc. cit*

esta función manifiesta es asequible de ser medida, a través de los sondeos de opinión.

La comunicación política, de acuerdo con el modelo de Wolton, debe reconocer como un tercer actor a la opinión pública; sin embargo, en su propuesta, ésta es reconocida estrictamente como los sondeos de opinión. El autor se limita a una concepción técnico-instrumental del concepto, lo que se justifica por su interés en hacer del concepto de comunicación política un concepto operacionalizable.

Aunque Gutiérrez considera que los sondeos de opinión son la estrategia más práctica en términos empíricos, este especialista en comunicación considera relevante que los sondeos de opinión sean rigurosos en su metodología. Sin embargo, este autor señala que, así como los medios de comunicación son actores con intereses propios, en los sondeos deben considerarse la rigurosidad de su metodología, es decir, los criterios de medición, las técnicas, la representatividad general del resultado, quién lleva a cabo el sondeo, etc.

La comunicación política no es un espacio cerrado sino abierto a la sociedad, en el sentido de que cada uno de los actores habla de manera permanente. Entender la política y la comunicación de la política en la democracia, hoy es imposible sólo a partir de su clase política, en la actualidad deben atenderse a la opinión pública o mejor dicho a las opiniones públicas.

A pesar de que para el modelo de comunicación la conformación de la opinión pública no es un aspecto significativo, no podemos dejar de mencionar que los sondeos, son manifestación de diferentes sectores una sociedad heterogénea. La opinión pública es la representación de lo que piensan diferentes públicos o sectores, campesinos, empresarios, profesionistas, obreros, intelectuales, amas de casa, estudiantes, etc. En la comunicación

política, la opinión de estos públicos o sectores se materializa o se hace medible a través de los sondeos y nos permite conocer las diferencias y coincidencias que estos públicos tienen con respecto a un asunto público.

I.4 Comunicación político-electoral

La comunicación político-electoral es el proceso de comunicación que se lleva a cabo en época de elección entre los partidos y candidatos y los electores a través de los medios de comunicación. Una elección es un proceso común para obtener el poder en una sociedad democrática, en la que los individuos acceden a él mediante el voto conquistado durante una campaña política. Una campaña es el conjunto de actividades llevadas a cabo por los partidos políticos nacionales o coaliciones y los candidatos registrados para la obtención del voto.⁴⁷. Lo anterior, es el contexto en donde se desarrolla el modelo de comunicación político-electoral, y que en Virginia García Beaudoux, Orlando D' Adamo y Gabriel Slavinsky, con referencia a Pippa Norris, logran describir con más claridad de la siguiente manera:

“[En] el contexto de una campaña, la comunicación política entendida como “un proceso interactivo que involucra la transmisión de información entre políticos, medios de comunicación y votantes” (Norris, 2002) resulta crucial. Así, tres grandes participantes dan forma a las campañas: los políticos, los ciudadanos y los medios de comunicación de masas. Tres actores protagónicos que tendrán diferentes intereses y aproximaciones a la elección: si los primeros quieren ganar, los segundos desean poder informarse para tomar una decisión de voto y los terceros esperan atraer a la mayor audiencia posible a través de la cobertura que realizan.

⁴⁷ Artículo 228 del *Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales*, texto vigente publicado en el Diario Oficial de la Federación el 14 de enero de 2008.

(...) La comunicación es el medio por el cual la campaña comienza, procede y concluye. Sin comunicación no existe campaña política.”⁴⁸

En los términos de Wolton, el proceso de comunicación político-electoral representaría un asunto público del momento en el que los tres actores legítimos, también reconocidos por Norris, candidatos, medios de comunicación y electorado, mantienen un diálogo constante. Y aunque parece un esquema claro; en la práctica, el desarrollo de la comunicación político-electoral no puede desconocer las transformaciones que caracterizan a la política moderna contemporánea, es decir, la ampliación de la esfera política, el aumento de los problemas y de los actores que se involucran e intervienen en el ámbito político, etc., situaciones que de forma directa o indirecta impactan y modifican el desarrollo de las campañas y, en consecuencia, al modelo de comunicación.

Por tanto, en el estudio de la comunicación político-electoral es necesario tener un punto de partida que permita identificar, comparar y evaluar el comportamiento del modelo de comunicación. Para efectos de esta investigación, se ha considerado que es en el ámbito legal donde se puede encontrar el punto de partida del análisis, específicamente el marco legal electoral. Si bien, el marco normativo en el que se desarrollan los procesos electorales garantiza el desarrollo de estos, en tanto que están diseñados de acuerdo con las circunstancias de cada nación⁴⁹. A su vez, este conjunto de normas es, en lo que respecta a un proceso de elección, el referente necesario para el análisis empírico del modelo de comunicación, por ser en ellas, donde se caracteriza el modelo y de donde se puede partir para comparar su comportamiento en la realidad.

⁴⁸ Pippa Norris, *Comparing Democracies*, 2002. Citado por Virginia García Beaudoux, Orlando D' Adamo y Gabriel Slanvinsky, *Comunicación Política y Campañas electorales*, Barcelona, 2005, pp.19-20

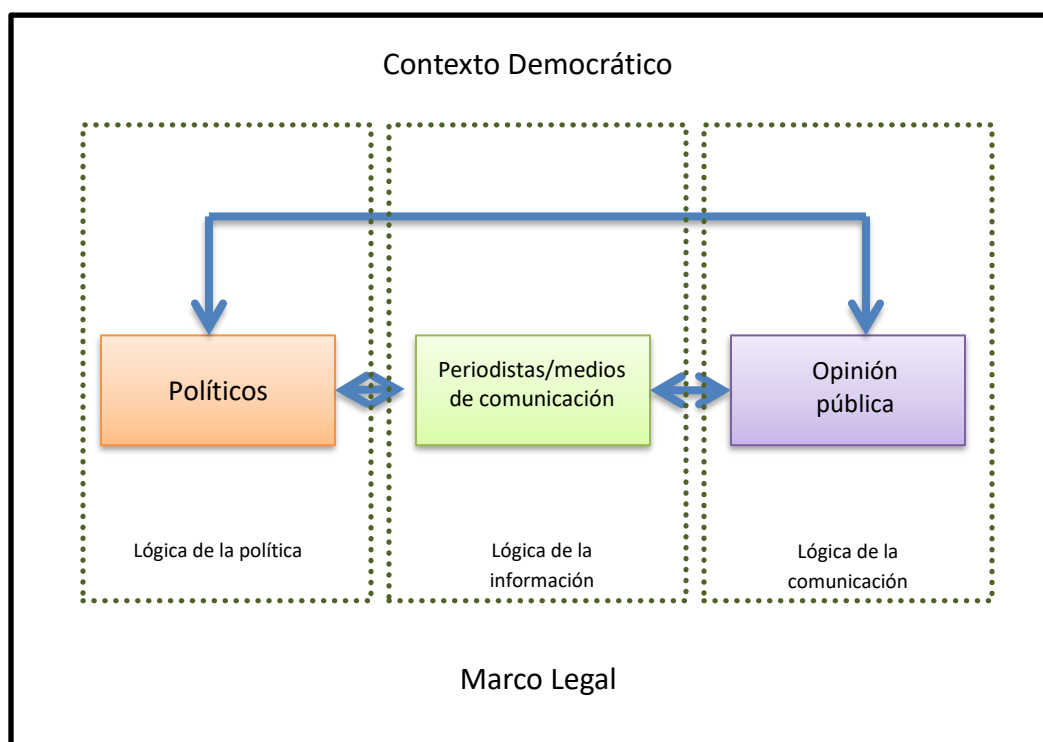
⁴⁹ Canel, *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*, Op. cit., p. 33.

Entonces, es importante recordar que, aunque las reglas son responsabilidad del diseño institucional, se configuran de acuerdo con cada contexto. Los principios de la democracia como la tolerancia o la equidad son condiciones necesarias que coadyuvan a la consolidación democrática. Estos principios tienen como objetivo permear en la cultura política y, ser el parámetro de la acción política en cualquiera de sus manifestaciones; por ejemplo, en un proceso electoral. Por tanto, la comunicación política también requiere de estos principios rectores, a fin de dotar de un sentido democrático los procesos de comunicación desarrollados en una elección de representantes.

1.4.1 Proceso de comunicación político- electoral

El proceso de comunicación político-electoral es la interacción de los candidatos (políticos), los medios de comunicación y el electorado (opinión pública), a través de discursos contradictorios y enfrentados en torno a un asunto político determinado, la elección de representante, la cual se remite a un régimen jurídico específico, de acuerdo con el contexto de cada país. En forma gráfica puede expresarse de la siguiente manera (Figura 2):

Figura 2. Modelo de Comunicación Político-Electoral.



Elaboración propia.

En el caso de México el marco jurídico que regula los procesos electorales está contenido en la constitución⁵⁰ y en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE).

El esquema anterior expone cada uno de los componentes del modelo de comunicación política a considerar. En un proceso de elección, los actores participantes tienen un papel específico -candidato, medios de comunicación y elector- y una meta precisa: la elección de representantes.

⁵⁰ Análisis comparativo de la reforma electoral constitucional y legal 2007-2008. Documento de difusión con fines informativos es una publicación del Instituto Federal Electoral. El texto fue elaborado por el Centro para el Desarrollo Democrático, diciembre de 2008.

1.4.1.1 Candidato

El candidato es el representante de un partido político é ideología política que participará en el proceso de elección con la finalidad de obtener un puesto de elección popular. “Los candidatos [que compiten en una elección] deberán preocuparse de presentar una buena oferta política que permita al electorado valorar que representan la mejor opción”⁵¹. Ser designado candidato de una fuerza política en la mayoría de las ocasiones está sujeto a ciertas normas de acuerdo con cada país. Asimismo, el sistema político establece el papel que un candidato tiene dentro de una elección. Por ejemplo, Juan Linz sostiene que los sistemas presidenciales tienen una tendencia a personalizar la política en comparación a los sistemas parlamentarios. En el presidencialismo, la persona que emite su voto tiene la posibilidad de identificar y exigir responsabilidades porque tiene identificado al individuo por el cual se está votando⁵². De tal forma, de acuerdo con el sistema político, un candidato puede ser el representante de un partido buscando obtener un cargo público o caer en la personalización de la política y obtener el reconocimiento del electorado por encima de la fuerza política que lo apoya⁵³.

Un candidato, de acuerdo con Oscar Ochoa, debe contar con una oferta política, estar convencido de que ésta sea competitiva, y tener la capacidad y los recursos para promoverla⁵⁴.

⁵¹ Ochoa, *Op. cit.*, p. 79

⁵² Juan Linz, “*Presidential or Parliamentary Democracy: Does it make a difference?*” en Juan Linz y Arturo Valenzuela, *The Failure of Presidential Democracy*, The John Hopkins University Press, Baltimore, 1994, p. 41.

⁵³ Jorge Dell `Oro señala que el sistema político argentino tiene tres características que fomentan que las campañas en un proceso electoral se centren en los candidatos: 1) Un sistema presidencialista de gobierno que se traslada a todos los cargos electorales, 2) La reducción del papel de los partidos políticos y 3) La ausencia de la ideología como el motor principal del voto y el declive de la lealtad partidaria. Véase Asociación Civil de Estudios Políticos, *Op. cit.*, p.120.

⁵⁴ Ochoa, *Op. cit.*, p. 79

1.4.1.2 Medios de comunicación

Determinado el mensaje, el candidato y su grupo de asesores deben determinar los canales o medios de comunicación adecuados para su transmisión al elector. En la actualidad existen diversos medios que permiten hacer llegar un mensaje a su destino. Y la comunicación en un proceso electoral se apoya tanto en la comunicación directa e indirecta para llegar a los ciudadanos.

La comunicación directa será entendida como aquella en la que el candidato tiene la posibilidad de ver y comunicarse con el elector sin ningún otro medio que el lenguaje. En una campaña, este tipo de comunicación se da en los mítines o en reuniones con grupos o personajes específicos a los que el candidato quiere llevar su mensaje para obtener su voto.

En contraste, la comunicación indirecta es la que requiere de un intermediario que transmita el mensaje al receptor. En este tipo de comunicación es donde la función de los medios toma relevancia, pues recordemos que los medios de comunicación no son actores neutros. Los medios han obtenido una autonomía relativa⁵⁵ que les permite ajustar su comportamiento a los intereses que les convenga de acuerdo con el momento o situación, es decir, actúan a favor o en contra de ciertos grupos según sea el caso.

La comunicación hacia el votante puede llevarse a cabo por medio de la televisión, la prensa, la radio, correo, impresos, internet (redes sociales principalmente), etc., elegir el medio dependerá de la estrategia de campaña –

⁵⁵ “Los medios se han vuelto más poderosos que nunca, tecnológica, financiera y políticamente. Su alcance global y su interconexión les permite escapar de los controles políticos estrictos. Su capacidad para hacer periodismo de investigación y su autonomía relativa frente al poder político los convierte en la fuente principal de la información y de la opinión para la sociedad en general” en Manuel Castell, *Op. Cit.*, p.

donde el presupuesto resulta fundamental- y de las características del votante (edad, ubicación, sexo, profesión, etc.)

El tipo de medio de comunicación está vinculado a la naturaleza o la magnitud del cargo, ya que esto determina el espacio en que se concentran los electores, y por supuesto el tiempo que requiere transmitir el mensaje. El espacio y el tiempo son factores determinantes en la elección de un canal de comunicación. Si bien la comunicación personal genera un alto grado de confianza, ésta no es viable si se contienda por un puesto de alto rango, como la presidencia de un país, en donde el electorado es tan amplio como el número de ciudadanos con posibilidades de votar y tan extenso como su territorio. En dicha situación los medios de comunicación masiva con un alcance nacional serían los más adecuados y efectivos para la estrategia. En contraste, contender por una presidencia municipal no requiere de un alcance tan amplio, ya que los votantes se concentran en una zona geográfica pequeña, en la cual, la convocatoria a mítines y encuentros con el candidato es posible y apreciable, a lo cual se puede sumar una campaña en impresos que refuercen el conocimiento y la imagen del candidato.

La elección adecuada del medio de comunicación puede contribuir de forma significativa, a que la oferta electoral que el candidato busca promover llegue al elector y conquiste su voto.

1.4.1.3 Electorado.

La obtención del voto de los ciudadanos en las democracias modernas ha dejado de ser un objetivo sencillo. La complejidad al conquistar el sufragio de los ciudadanos ya no radica únicamente en la disputa con otros candidatos. Por el

contrario, la heterogeneidad existente en todas las sociedades se manifiesta en las características de los votantes. Los candidatos necesitan llevar su propuesta electoral a todos los electores, pero esto no es posible a través de un único mensaje, ni de un único medio.

La comunicación político-electoral no se logra sin un conocimiento amplio de aquellos a los que va dirigido el mensaje electoral. “Se trata de saber quiénes son, cómo se comportan, cuáles son sus expectativas, qué les motiva, en función de que decidirán su voto, etc., (...) se realiza una segmentación de los destinatarios de la campaña para poder elaborar los mensajes concretos y bien adecuados ya que, por ejemplo, no se puede pedir el voto de la misma manera a un anciano que a un estudiante.”⁵⁶

El conocimiento del votante puede obtenerse de diferentes formas, éstas dependerán de las necesidades de la estrategia de campaña. De inicio se puede proceder a una segmentación del elector a partir de sus factores cuantitativos⁵⁷:

- Factores demográficos: edad, sexo, estado civil, habitud geográfico, etc.
- Factores económicos: ingresos, rentas, gasto, etc.
- Factores sociológicos: nivel educativo, profesión, religión, etc.
- Factores políticos: comportamiento electoral, motivaciones hacia la política, participación, intención de voto, etc.
- Hábitos de consumo de información: Hábitos de lectura, acceso a medios de comunicación, frecuencia de consumo, etc.

⁵⁶ *Ibíd.*, p. 37.

⁵⁷ *Ibíd.*, p. 38.

Los criterios cuantitativos son muy útiles, sobre todo para elegir los medios de comunicación más idóneos de acuerdo con el elector que se pretende conquistar.

Otra clasificación es la que está dada de acuerdo con la fidelidad del elector con el partido. Las fuerzas políticas tienen en sus bases a un grupo de votantes propios, los cuales también se pueden clasificar en votantes fieles (voto duro), votantes adquiridos (votantes recién integrados al partido) y votantes frágiles (votantes con posibilidades de irse a otro partido). Por otro lado, están los votantes que no están en el partido, éstos se pueden dividir en votantes potenciales (indecisos) y votantes ajenos (voto duro de los otros partidos). En síntesis, los criterios de segmentación del votante son flexibles y responden a las necesidades de información que requiera la estrategia de campaña⁵⁸.

I.5. Los paradigmas de la comunicación político-electoral en el mundo.

Norberto Bobbio en *El futuro de la Democracia* dice que la definición mínima de la democracia es aquella “de acuerdo con la cual, (...) un régimen democrático es un conjunto de reglas procesales para la toma de decisiones colectivas en el que está prevista y propiciada la más amplia participación posible de los interesados”⁵⁹. Bobbio califica acertadamente a esta definición como “mínima” ya que las reglas son condición *sine quo non* para el establecimiento de la democracia. Las democracias están sostenidas en valores y reglas. Y, en consecuencia, la comunicación política desarrollada en un proceso de elección está sujeta también a un marco legal. El conjunto de leyes y procedimientos de un proceso de elección no modifican la integración del

⁵⁸ Canel, *Op. cit.*, p.23

⁵⁹ Norberto Bobbio, *El Futuro de la democracia*, Fondo de cultura económica, México, 1986, p.9

modelo de comunicación política, pero sí “debe” determinar el comportamiento de sus tres actores intervinientes.

Las reglas en los procesos de elección están diseñadas para contribuir y garantizar los preceptos democráticos. Así como la democracia es un paradigma dinámico que se reconfigura de acuerdo con el contexto y los requerimientos de la sociedad en la que se implementa. También, el marco legal es una respuesta a la realidad de la vida democrática. No existe un paradigma único para la toma de decisiones, ni para la elección de representantes, son las circunstancias las que generan sus problemáticas específicas y el diseño de sus normas sólo es una respuesta a ello.

Puede decirse entonces, que el objetivo de la norma electoral es conducir la toma de decisión. Dieter Nohlen, estudioso del ámbito electoral, señala que los sistemas electorales determinan las reglas a través de las cuales los electores pueden expresar sus preferencias políticas y a través de las cuales es posible convertir votos en escaños parlamentarios (en caso de elecciones parlamentarias) o en cargos de gobierno (en caso de elecciones de presidente, gobernador, alcalde, etc.)⁶⁰ La toma de decisiones es un proceso que puede desarrollarse de la manera simple hasta la más compleja. En cuestiones como las electorales resulta difícil identificar, ¿qué elementos determinan la configuración de las reglas de elección?, pues como se ha mencionado éstos están diseñados de acuerdo con realidades específicas. Si se considera que la democracia está identificada con un conjunto de valores, como la igualdad, la equidad, libertad, etc., parecería sencillo responder dicho cuestionamiento. Sin embargo, estos valores son la pauta del marco legal electoral, pero en realidad

⁶⁰ Nohlen, Dieter. “Sistemas electorales y reforma electoral”, Textos del Primer curso de especialización sobre régimen electoral, Marzo –abril 2003, p. 349.

son muchos más los elementos que influyen en el diseño de un sistema electoral y de sus reglas dentro de un régimen democrático. Algunas consideraciones a las reglas electorales son las siguientes:

a) En la actualidad y desde la concepción mínima de democracia, es innegable señalar que existen países que son reconocidos como más democráticos que otros, en referencia a aquellos donde sus estructuras institucionales son más sólidas o consolidadas, pues hay que resaltar que los sistemas electorales representan un factor institucional relevante en la formación de la voluntad⁶¹.

b) Existe una relación irrenunciable entre sistema político y sistema electoral, es decir, no existen sistemas electorales políticamente neutros, todo sistema electoral es el producto de una decisión política y sus efectos buscados están en la línea de favorecer determinados intereses sociales y políticos y no otros⁶².

c) Muchas de las transformaciones que se han dado en los sistemas políticos y por ende en los sistemas electorales, son el resultado de esfuerzos de la población. La lógica del diseño de los sistemas electorales evidencia intereses políticos, pero la influencia de la exigencia ciudadana de una democracia procedimental que se sostenga en los principios y valores que la democracia promueve, ha logrado permear el diseño institucional en sus ámbitos orgánicos y normativos.

Las implicaciones de los procesos electorales le corresponden también a la comunicación política electoral. Y de acuerdo con la circunstancia de cada

⁶¹ *Ibid.*, p. 350.

⁶² *Loc. cit*

país, la comunicación en el proceso de elección encuentra sus alcances y limitaciones en las leyes que regulan el proceso. En síntesis, El modelo de comunicación política, elemento base de este estudio, se caracterizará entonces, a partir de su concepción jurídica en cada país.

La regulación de la comunicación en el proceso de elección se ocupa de problemáticas como: el acceso a los medios de comunicación, el uso de dinero en materia de comunicación en las campañas, los contenidos de los mensajes, el papel de los sondeos y de las encuestas, etc. Es justo señalar que el tema del acceso a los medios de comunicación acapara, en muchas ocasiones, los esfuerzos legislativos, motivo por el cual en los regímenes democráticos existe una preocupación muy particular por su regulación⁶³. Con el protagonismo de la comunicación político-electoral y sus implicaciones para la democracia, se promueve la reflexión en torno a las condiciones de equidad en las que se desarrolla, la información que se transmite, el derecho a la libertad de expresión y su contribución a la construcción de una cultura política.

Las leyes que se han desarrollado en materia electoral no son homogéneas debido a la diversidad en la escala de valores de cada sociedad. Existe una relación directa entre los valores y principios que imperan en una sociedad y la conformación de sus normas. Por ello, *grosso modo* se puede identificar dos modelos de comunicación político-electoral en el mundo, sobre todo por lo que

⁶³ En el trabajo de Cesar Astudillo con respecto al nuevo modelo de comunicación política existentes en el mundo, se hace referencia a un estudio patrocinado por el *Institute for Democracy and Electoral Assitance* (IDEA internacional) a cerca de la regulación existente sobre los medios y los partidos políticos en 111 países. Algunos de los resultados fueron los siguientes: 71 de los países estudiados se establece una modalidad de acceso a los medios de comunicación como parte de las prerrogativas públicas de los partidos y sólo 40 no contienen ninguna previsión al respecto. En los países donde se ha regulado el fenómeno, 49 de ellos garantizan una asignación de tiempos de modo igualitario, mientras que 8 prevén la asignación en función al porcentaje de votos obtenidos en la última elección, 15 establecen el reparto en relación con la representación parlamentaria de cada partido, y 13 la asigna de acuerdo con el número de candidaturas de presentadas en la elección. En Cesar Astudillo, *Opt. cit.*, p. 133

respecta a la problemática del acceso a los medios de comunicación: “el modelo “liberal”, típico de Estados Unidos y el modelo que puede denominarse racionalizado, de origen británico”⁶⁴ y que impera en varios países de Europa. Identificar y describir las características de dichos modelos nos permitirá, tras el análisis empírico, vincular el modelo de comunicación político-electoral de 2006 en México a alguno de ellos.

1.5.1 El modelo Americano: el liberalismo extremo.

El modelo de comunicación americano o estadounidense está basado en las premisas del constitucionalismo liberal, principalmente en el rechazo absoluto a cualquier modalidad de regulación jurídica que intente limitar la libertad de expresión⁶⁵. La constitución de los Estados Unidos está sostenida en una tradición liberal que lleva sus libertades a su máxima expresión⁶⁶. La libertad como una condición fundamental se formalizó en la primera enmienda de la constitución de los Estados Unidos⁶⁷. La libertad de religión, la libertad de prensa y de asociación fueron y son pilares de la nación estadounidense. En 1835, Alexis Tocqueville en su estudio de la democracia americana apuntó que: “en la inmensa complicación de las leyes humanas, sucede algunas veces que la extrema libertad corrige los abusos de la libertad, y que la extrema democracia previene los peligros de la democracia”⁶⁸. Por lo tanto, la libertad como principio

⁶⁴ *Loc. Cit.*

⁶⁶ *Ibid.*, p.134

⁶⁷ Enmienda I: “El Congreso no podrá hacer ninguna ley relativa al establecimiento de una religión, o para prohibir alguna; no podrá tampoco restringir la libertad de palabra o de la prensa, ni atacar el derecho que tiene el pueblo de reunirse pacíficamente y de dirigir peticiones al gobierno para obtener la rectificación de sus agravios”. En Constitución de los Estados Unidos de América

⁶⁸ Alexis Tocqueville, *La democracia en América*, Fondo de Cultura Económica, México, 2005, p.241

fundamental de la democracia americana es desde su origen justificada por sí misma, como el único valor ineludible de una nación democrática.

En la actualidad, se puede decir que esta premisa sigue prevaleciendo en todas las dimensiones del ámbito político estadounidense, incluyendo sus procesos de elección y la comunicación desarrollada en dichos procesos.

1.5.1.1 Definición y características

Shanto Iyengar experto en la comunicación política de los Estados Unidos, sostiene que la diferencia entre la comunicación política Europea y la que se da en este país, radica en “que en Europa las campañas son muy cortas y las llevan a cabo los partidos políticos, que seleccionan a sus candidatos, mientras que en Estados Unidos cada candidato hace su propia campaña y sólo puede hacerlo si tiene mucho dinero para comprar anuncios en televisión”⁶⁹. Al respecto, Paul R. Baines, Christian Scheucher y Fritz Plasser señalan que en Estados Unidos el alto grado de financiamiento que obtienen las campañas políticas dan lugar a un mayor uso de la publicidad directa para la persuasión del votante. Además, la disponibilidad de recursos permite gastar en encuestas de opinión, estudios cuantitativos, pretest publicitarios y realizar los seguimientos de la difusión y opinión de los votantes⁷⁰.

“la Americanización de la política” es, también como se le conoce, el conjunto de prácticas de comunicación que se llevan a cabo en los procesos electorales en Estados Unidos. En su tesis doctoral, Germán Espino Sánchez

⁶⁹ Esta información se obtuvo de la entrevista hecha a Shanto Iyengar. Disponible en línea <http://www.publico.es/televisionygente/303553/es-facil-manipular-a-la-gente-en-eeuu>. Consultado 23 de noviembre de 2011.

⁷⁰ Paul R. Baines, Christian Scheucher y Fritz Plasser, “*The Americanisation*” myth in European political markets. A focus on the United Kingdom”. Disponible en: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=853755>. Consultado 3 enero de 2012

dice que el término “americanización de la política” debe ser entendido como “la transformación de los políticos en líderes mediáticos (personalización) y de los partidos en *catch all parties*⁷¹, (...) las campañas electorales con las estrategias de marketing; así como algunas prácticas del sistema electoral americano se han popularizado en todo el mundo (...) tales como la celebración de elecciones primarias y la proliferación de encuestas”⁷². En Estados Unidos la política tiene una arena predilecta: los medios de comunicación.

De acuerdo con Philip Maarker, la lógica de los procesos electorales estadounidenses (campañas basadas en el marketing político) es consecuencia de: a) la gran cantidad de cargos públicos que se eligen en los procesos electorales, b) las características de su sistema electoral y; la rápida expansión de los modernos medios de comunicación.

Especialistas en el tema como Salgado, consideran que el desarrollo de las metodologías del marketing en los procesos de elección estadounidenses se da porque:

“Los partidos estadounidenses se han desarrollado como organizaciones descentralizadas con escasa o variable ideología y número mínimo de afiliados. Esto lleva a que la radiografía de los leales a un partido varíe en buena medida según los Estados, razón por la que los candidatos deben ajustar constantemente su estrategia nacional de comunicación al Estado donde están haciendo campaña. Por otra parte, los partidos se adecúan a una característica esencial de la psicología de la sociedad estadounidense: su pragmatismo. El electorado americano es ante todo pragmático y, puesto que los candidatos reflejan los valores de la sociedad a la que pertenecen y de la

⁷¹ Los partidos *Catch all parties* son fuerzas políticas que renuncian a los intentos de incorporar moral y espiritualmente a las masas y que dirigen su atención ante todo hacia el electorado; sacrificando, por tanto, una penetración ideológica más profunda a una irradiación más amplia y aun éxito electoral más rápido. Véase en Otto Kirchheimer, *Teoría y sociología críticas de los partidos políticos*, "El camino hacia el partido de todo el mundo". Barcelona: Anagrama, 1980

⁷² Germán Espino Sanchez, Tesis Doctoral: El nuevo escenario de la comunicación política en las campañas presidenciales de México, Doctorado en ciencia política y de la administración. Universidad Autónoma de Barcelona, Bellaterra, 2007, p.29

que pretenden obtener votos, ni ellos ni sus partidos, presentan ideologías muy arcadas y sus programas son esencialmente pragmáticos. Los partidos quieren representar al centro, donde se sitúa la mayoría de los votantes”.⁷³

Así, el modelo de comunicación de Estados Unidos destaca por tener correspondencia directa con una filosofía liberal y encontrar en el dinero y los medios de comunicación a sus mejores aliados.

1.5.2 El modelo Europeo: Una competencia garantizada.

El modelo de comunicación política europea “se funda a partir de la expedición de la *Representation of The People Act* de 1918 y está basado, en la premisa de garantizar que la dialéctica entre los contendientes políticos no se encuentra condicionada por el dinero”⁷⁴ La lógica del modelo de comunicación política europeo se basa en la existencia de varios valores y principios fundamentales, la igualdad, la equidad, la libertad de expresión, etc. Sin embargo, “la premisa más importante destaca que ninguno de ellos [de los valores democráticos] puede sobreponerse a los demás porque gozan de un estatus constitucional semejante, (...) normas que garanticen la paridad de oportunidades de los sujetos políticos”⁷⁵.

Al hablar de Europa resulta necesario considerar la variable de su sistema político. La mayoría de las naciones europeas se rigen bajo un sistema político parlamentario, ya sea en su modalidad de monarquía parlamentaria⁷⁶ o república parlamentaria⁷⁷ y sólo Francia cuenta con un sistema semi-presidencial o semi-

⁷³ Salgado, *Op. cit.*, pp.50 -51

⁷⁴ Astudillo, *Op. cit.*, p. 136.

⁷⁵ Alessandra Valastro, “*Principi comuni a livello europeo in materia di propaganda elettorale televisiva*”, *Quaderni costituzionali*, año XVII, Núm. 1. Bolonia, II Mulino, abril 1997, en. Astudillo, *Op. cit.*, p. 136

⁷⁶ Países europeos bajo este régimen son: Bélgica, Dinamarca, España, Luxemburgo, Mónaco, Noruega, Países Bajos, Reino Unido y Suecia.

⁷⁷ Países europeos bajo este régimen son: Alemania, Bulgaria, Croacia, Republica Checa, Eslovaquia, Eslovenia, Grecia, Islandia, Irlanda e Italia

parlamentario. Hay que recordar que la lógica de los sistemas de partido en las democracias parlamentarias se aleja de la personalización de la política, puesto que los ciudadanos votan por los partidos y no por los candidatos directamente. Los procesos de elección se dan entre partidos y no entre hombres. Lo anterior es una consideración fundamental al analizar el modelo de comunicación política europeo, ya que explica en parte, el por qué este modelo prioriza la igualdad y la equidad por encima de otros valores democráticos. En una democracia parlamentaria cualquiera de los miembros de un partido tiene la posibilidad de ocupar un cargo público. En la mayoría de las ocasiones, la competencia real se da dentro de los partidos y no hacia afuera; por lo que la regulación del acceso a los medios de comunicación, el financiamiento o los contenidos no representa una amenaza directa.

A diferencia del modelo americano, la regulación resulta un instrumento necesario para el buen desempeño de la comunicación en los procesos de elección. En gran parte de Europa “no causa asombro que el fenómeno del acceso a los medios de comunicación se encuentre regulado jurídicamente, que se pongan limitaciones e, incluso, se prohíba de forma tajante la contratación de publicidad política a los partidos políticos, o a terceros a cuenta de los propios partidos o en su favor”⁷⁸.

1.5.2.1 Definición y características

En Europa la preocupación principal en un proceso de elección es que todos los partidos que están en contienda tengan el mismo plano de oportunidades. El marco legal está diseñado – con sus particularidades de acuerdo con cada país-

⁷⁸ Borrello, Roberto, *Par condicio e radiotelevisione, Introduzie alla tematica. Analisi dei principali ordinamenti europei*, Turín, G. Giappichelli Editore, p.28, en Astudillo, *Op. cit.*, p. 136.

para evitar la influencia de las desigualdades económicas y sociales en el ámbito de las campañas electorales con el objeto de garantizar de mejor manera las cualidades que debe tener el sufragio en la democracia⁷⁹.

Resulta difícil mencionar las características del modelo de comunicación política europeo, sobre todo porque más que ser un paradigma único, es sólo la referencia de muchos países en los que se aplican de forma particular.

El acceso a los medios de comunicación que se da en países como Inglaterra está basado en dos principios básicos primero, el acceso a partidos políticos de forma gratuita a espacios en radio y televisión y segundo, la prohibición a los mismos de contratar propaganda electoral. Lo anterior es parte de lo establecido en la *Political Parties Elections and Referendums Act* de 2000⁸⁰.

El sistema inglés también se ha preocupado por regular la información que sobre los partidos se difunde en la radio y la televisión, con normas muy específicas tanto para los periodos de elección, como para los periodos sin elección⁸¹. Con respecto al tema del financiamiento, el modelo inglés no se basa en un liberalismo extremo, como en el caso del modelo americano; por el contrario. “establece puntuales límites a la capacidad financiera de los sujetos en la contienda, lo que asegura una distribución equitativa de los espacios en forma gratuita”⁸².

En resumen, en Inglaterra las normas se caracterizan por su rigidez” ya que frente a la libertad de expresión el sistema inglés ha opuesto el principio de

⁷⁹ *Ibíd.*, p. 137.

⁸⁰ *Loc. Cit.*

⁸¹ *Ibíd.*, p 138.

⁸² *Loc. Cit.*

pluralismo político y el valor de la igualdad sustancial entre los competidores”⁸³.

No en todos los países de Europa la normatividad electoral es tan estricta. Por ejemplo, en España está permitida “la contratación de la propaganda [para los partidos] en la prensa periódica, en las emisoras de radio y en cualquier otro medio de difusión privado sin que pueda producirse discriminación alguna entre ellas en cuanto a la inclusión, tarifas y ubicación de los espacios de publicidad electoral. (...) se garantiza que las tarifas de publicidad electoral no sean superiores a las vigentes para la publicidad comercial y que la propaganda haga constar expresamente dicha condición”⁸⁴ Por otro lado, en países como Francia y Alemania existe una preocupación y vigilancia sobre los contenidos de la publicidad electoral. En Francia, se prohíben las expresiones que “pongan en peligro el orden público, la seguridad de las personas y sus bienes, [además de mensajes que] lastimen la dignidad de la persona humana, el honor o la reputación de terceros y la información protegida por la ley”⁸⁵. En Alemania, “los partidos son responsables por el contenido de su propaganda, sin embargo, las emisoras pueden rechazar la difusión de los *spots* cuyo contenido sea penalmente punible como la apología del delito o la incitación a la guerra”⁸⁶ y por norma no se puede transmitir propaganda que lastime la dignidad de las personas.

Italia representa un caso muy particular, ya que es el país en donde más evidente de ha vuelto la influencia del modelo americano. Los medios de comunicación en Italia son un actor político más y su papel en los procesos de

⁸³ *Ibíd.*, p. 137.

⁸⁴ *Ibíd.*, p. 139.

⁸⁵ *Ibíd.*, p. 140.

⁸⁶ *Ibíd.*, p. 141.

elección es determinante. Los espacios en medios en este país se pueden obtener forma gratuita y a través de la compra directa, es decir, se trata de un sistema mixto.

En resumen, aunque cada país europeo tiene sus propias reglas no se puede dejar de lado su integración como Unión Europea. Y es que, como unión existen principios rectores que influyen en cada país y en sus legislaciones. Específicamente, “los ordenamientos nacionales de la Unión incorporan los principios de *fairness, balance and impartiality* en cualquier procedimiento de elección”⁸⁷, además se promueve la expresión plural de las opiniones y medidas que aseguren el equilibrio y la objetividad en la información. La Corte Europea de Derechos Humanos ha declarado que la libertad se constituye como uno de los fundamentos de toda sociedad democrática, pero que aquélla encuentra sus límites en la consecución de la igualdad de condiciones de los sujetos políticos.⁸⁸

Finalmente, queda claro que cada sociedad diseña sus normas de acuerdo con la circunstancia que vive y los valores que la rigen. Las normas electorales, pueden tener distancias y enfrentamientos significativos al comparar una sociedad con otra; sin embargo, el punto de coincidencia debe ser siempre garantizar el funcionamiento del sistema democrático en cada país. La comunicación como parte de ese proceso requiere entonces de normas precisas que le permitan desarrollar su papel en la elección de representantes. La finalidad de analizar dos modelos de comunicación política, de forma particular, es identificar los valores y principios democráticos que los generan e identificar sus principales características, de tal forma, que dichos modelos sirvan de

⁸⁷ *Ibíd.*, p. 143.

⁸⁸ *Loc. Cit.*

referente al estudio del modelo de comunicación política electoral que se desarrolla en México.

Hasta aquí, la revisión teórica del objeto de estudio, en adelante este trabajo se concentrará en los antecedentes y eventos específicos que conciernen a nuestro problema de investigación, el proceso electoral del 2006. El proceso de 2006 en su dimensión de comunicación política no puede ser analizado como un evento aislado, por el contrario, y como consecuencia de la corta experiencia de nuestro sistema democrático, el conocer ¿cómo?, se construyó el contexto en el que se desarrolló el modelo de comunicación política-electoral será una herramienta fundamental. En el siguiente capítulo se hará una breve revisión de los momentos más significativos en la conformación del contexto que enmarcó el modelo de comunicación política-electoral del 2006.

CAPÍTULO II.

LA COMUNICACIÓN POLÍTICA ELECTORAL EN MÉXICO

II.1 Antecedentes la comunicación política en México

Conocer el desarrollo de la comunicación político-electoral en México exige la revisión histórica de las transformaciones del sistema político mexicano. Ya que, la construcción y desarrollo del modelo de comunicación político-electoral de 2006 en México es una consecuencia directa del ámbito electoral. Por ello, la intención de este capítulo es describir brevemente las reformas electorales más importantes para el país desde su época autoritaria hasta antes de la contienda electoral de 2006.

El sistema político⁸⁹ mexicano ha destacado tradicionalmente por sus particularidades en palabras de Daniel Cosío Villegas, por su carácter *sui generis*. Después de la revolución mexicana el único reto de México era construirse como nación. El país entero se encontraba dividido en todos los aspectos, aunque destacaban las profundas divisiones sociales. El gobierno necesitaba reunir y amalgamar en un sólo poder, el poder del Estado, la heterogeneidad de un pueblo.

⁸⁹ Hablar de un “sistema político” cualquiera implica en primer lugar hacer una referencia explícita al conjunto de las relaciones políticas que se establecen en una sociedad. Dichas relaciones tienen que ver con la forma en la que se funda el poder político. Esta forma puede asumir varias modalidades (autoritaria, democrática, formas combinadas, etc.) y adquirir ciertas características para hacer viable la hegemonía política (a través de un sistema multipartidista, bipartidista o de un solo partido, etc.). Lo que queremos señalar es que un “sistema político” es una categoría que debe servirnos para dar cuenta (...), de la estructura del poder político y, en el caso de las sociedades divididas en clases, de la estructura de comunicación correspondiente. En Víctor López, Villafañe, *La formación del sistema político Mexicano*, 5ª. Edición, Fondo de Cultura Económica, México, 2005, p.14.

Las facciones revolucionarias del país reconocieron en la propuesta de reforma constitucional de Carranza, la posibilidad de dar orden y estabilidad al país. El propósito era construir un Estado fuerte, que estableciera el orden, específicamente, un poder ejecutivo⁹⁰ con facultades y prerrogativas para poder acabar con el caos y desorganización existente, aún a costa de subordinar a los otros poderes⁹¹.

En adelante, todos los esfuerzos del Estado estuvieron encaminados a conformar un país sostenido en valores patrióticos, sociales y nacionalistas. Con un sistema político construido sobre dos pilares: “una presidencia de la República con facultades de una amplitud excepcional, y un partido político oficial predominante”⁹² y que consolidaron un sistema de gobierno autoritario. El autoritarismo⁹³ mexicano tuvo un alto grado de funcionalidad y consenso, sobre todo a través de uno de sus mejores aliados, el discurso nacionalista. El

⁹⁰ La Constitución de 1917 en su artículo 49 dice: “el Supremo poder de la Federación se divide, para su ejercicio, en Legislativo, Ejecutivo y Judicial. No podrán reunirse dos o más de estos poderes en una sola persona o corporación, ni depositarse el Legislativo en un individuo, salvo el caso de las facultades extraordinarias al Ejecutivo de la Unión, conforme a lo dispuesto en el artículo 29.” En su artículo 29, esta misma ley dispone lo siguiente. “En los casos de invasión, perturbación grave de la paz pública, o de cualquiera otro que ponga a la sociedad en grande peligro o conflicto, solamente el Presidente de la República Mexicana, de acuerdo con el consejo de ministros, y con aprobación del Congreso de la Unión, y en los recesos de éste, de la Comisión Permanente, podrá suspender en todo el país, o en lugar determinado las garantías que fuesen obstáculo para hacer frente, rápida y fácilmente, a la situación (...). Si la suspensión tuviese lugar hallándose el Congreso reunido, éste concederá las autorizaciones que estime necesarias para que el Ejecutivo haga frente a la situación (...).”

⁹¹ Con respecto a la posición del ejecutivo con respecto a los otros poderes, Arnaldo Córdova señala lo siguiente: “Nuestra constitución (...) ha permitido y propiciado el fenómeno político y jurídico que define al constitucionalismo en México: la concentración de poderes y facultades incontrolables e irresponsables en manos del Ejecutivo. (...) sólo podrá darse una autentica división de poderes en la que, en primer lugar, se dote al Legislativo y al Judicial de independencia real y se les restituyan los controles políticos, en un caso, constitucionales en el otro, de los que han sido despojados al concentrarse facultades extraordinarias en el Ejecutivo” Véase Arnaldo Córdova, *La Nación y la Constitución*, México, Calves Latinoamericanas, 1989, p. 78. Sobre el tema se recomienda el texto de Ricardo Espinoza, Toledo, “Superpresidencialismo y régimen presidencial en México”, M. Merino (coord.), *La ciencia política en México*, México, Fondo de Cultura Económica, 1999.

⁹² Daniel Cosío Villegas, *El sistema político mexicano*, Cuadernos de Joaquín Mortiz, México, 1982, p. 21

⁹³ De acuerdo con Linz el autoritarismo involucra los siguientes puntos: a) la relación que existe entre el poder y la sociedad, b) un pluralismo político limitado, c) una cultura política sin una clara ideología y d) la desmovilización de la sociedad en sus procesos políticos. Véase Juan, J., Linz, *Totalitarian and authoritarian regimes*, Lynne Rieher Publishers, Colorado, United States of America, 2000, pp.160-161

gobierno adopta una forma autoritaria a partir de la cual, le es posible fusionar los principios nacional y popular.

Si bien es cierto, en el autoritarismo no es posible reconocer la existencia de un esquema de comunicación política como el que sugiere Wolton, resulta importante hacer referencia al tipo de comunicación que se llevó a cabo en este periodo, como un antecedente necesario y elemento explicativo del tipo de comunicación que se desarrollará en México, en su contexto democrático.

II.1.1 La comunicación y el autoritarismo

Por más de 70 años, el régimen autoritario de nuestro país se sostuvo sobre cuatro pilares: a) el presidencialismo, b) el corporativismo, c) el partido oficial y d) el sistema electoral.⁹⁴ El amplio consenso logrado por el régimen se atribuye al progreso y modernización de algunas de las áreas productivas del país y, en la generación de condiciones para el surgimiento de una clase media. Casi nunca fue necesario el uso de la violencia; por el contrario, la exitosa institucionalización del régimen lo controlaba todo. La relación de subordinación que la sociedad tenía con el gobierno era una condición acordada, al igual que la relación corporativa que existía con diferentes sectores sociales a través del partido oficial⁹⁵.

⁹⁴ Estos elementos son una constante en el análisis del autoritarismo mexicano, así lo señala Espino haciendo referencia a trabajos, donde es abordado el tema, algunos de estos textos son: Arnaldo Córdova, *La formación del poder político en México, Ediciones Era, México, 1972*; José Woldenberg, *La construcción de la democracia*, Editorial Plaza y Janes, México, 2002, 383pp.y Martagloria Morales, “México, transición o alternancia sin democracia”. Tesis para obtener el grado de Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México, 2002; en Espino, *Óp. Cit.*, p. 105.

⁹⁵ El Partido Revolucionario Institucional (PRI) constituye la tercera propuesta de organización de un partido que surgió para unir a los grupos políticos formados durante el movimiento revolucionario de 1910-1917, que dio al gobierno el apoyo para llevar adelante las reformas emanadas de dicho movimiento”. El PRI nace el 19 de enero de 1946. En Víctor Manuel, Muñoz, Paraca, “El progresivo rompimiento del monopolio del poder”,

La comunicación en el autoritarismo mexicano tiene un lugar importante. Si bien, en términos legales el poder del Estado estaba concentrado en la figura presidencial, la legitimidad de su poder estaba en el reconocimiento de la sociedad (a través de elecciones no competitivas), el partido y los sectores sociales organizados que lo integraban. Pero la transmisión de la ideología y los valores nacionalistas fueron algunos de los méritos del sistema y fue posible principalmente, por el desarrollo del presidencialismo mexicano⁹⁶, elemento central del régimen autoritario. En su trabajo a cerca del presidencialismo, Jorge Carpizo subraya que persuadir, convencer y negociar, son cualidades necesarias en un presidente⁹⁷, aunque estas no son suficientes por si solas, se requieren de los medios necesarios para hacerse efectivas. Es decir, un presidente logra persuadir y convencer porque tiene en sus manos “la posibilidad de dirigirse directamente al pueblo a través de la radio o de la televisión, y decidir sobre qué va a hablar y por cuánto tiempo (...) en tales ocasiones, el líder de un país se dirige al pueblo y su voz es escuchada en los hogares: su mensaje político capta la atención nacional”⁹⁸. En el caso mexicano, el poder presidencial otorgaba al individuo que ocupara el cargo, todo el poder sobre los medios de comunicación, pero sobre todo un discurso incuestionable.

En lo que respecta a los medios de comunicación en el periodo autoritario, Corduneanu y Muñiz describen su función de la siguiente manera:

“Como varios autores han señalado, los medios se han caracterizado por una relación corporativa y preferencial con el sistema autoritario, una relación con

Partido Revolucionario Institucional: 1946-2000: ascenso y caída el partido hegemónico, editorial siglo XIX, 2006, p.11.

⁹⁶ El llamado presidencialismo o superpresidencialismo mexicano “constituye una aplicación deformada del régimen presidencial clásico, debido al debilitamiento de los poderes del Congreso, a la hipertrofia de los poderes del presidente, a la centralización política y a la inexistencia de un sistema de partidos competitivos” en Ricardo, Toledo, *Op. Cit.*, p.66.

⁹⁷ Jorge Carpizo, *El Presidencialismo Mexicano*, 4ª. Edición, editorial siglo XIX, México, 1984, p.203

⁹⁸ *Loc. Cit.*

la cual obtenían privilegios económicos a cambio de ofrecer una imagen positiva al régimen (Sánchez Ruíz 2005). De manera más detallada, al menos hasta la década de los ochenta “la relación entre los medios y el régimen quedó definida por décadas a partir de los intercambios y conveniencias mutuas”. Así, los medios presionan, dan apoyo y legitimidad al régimen en función de sus intereses económicos y, mientras que el poder centralizado (definido por un sólo actor clave: el poder ejecutivo que fija las reglas) exige lealtad política y otorga beneficios económicos y políticos a esos mismos medios. Es ésta “una relación de tipo corporativo en donde queda muy claro para cada uno de los actores lo que se puede intercambiar y en donde existe una simetría relativa en la distribución de los beneficios” (Guerrero y Nesbitt-Larkin, 2011, p. 20).⁹⁹

La concentración de poder del ejecutivo mexicano, por sus facultades constitucionales, pero sobre todo por sus facultades metaconstitucionales¹⁰⁰, le colocó en una posición privilegiada. Ningún partido, grupo o persona ostentaba poder parecido al de un presidente, de ahí su capacidad de decisión y poder ilimitado. En estas circunstancias se generó un proceso de comunicación que era congruente con el sistema político. Así, la verticalidad y dirección descendente de la comunicación en el presidencialismo mexicano era una consecuencia natural del autoritarismo. El poder del discurso estaba sostenido en el poder de la acción política de quien ocupaba el cargo, sin embargo, para la acción política el discurso sólo era un instrumento de apoyo.

Finalmente, el papel de los ciudadanos y su participación se limitaba a la de ser simple receptor y legitimador del régimen, sin ninguna posibilidad de intervención o participación. Pero como todo proceso, el autoritarismo entraría en crisis, sería cuestionado, y sus acciones perderían sentido frente a una sociedad con nuevas demandas. La estabilidad económica y social lograda por

⁹⁹Victoria Isabela Courdeneanu y Carlos Muñiz, “¿Autoritarismo superado? Medios y actitudes políticas en el contexto mexicano”. Disponible en : http://uacm.academia.edu/IsabelaCorduneanu/Books/1097954/Autoritarismo_superado_Medios_y_actitudes_politicas_en_el_contexto_mexicano. En *Comunicación Política y Ciudadanía* ed Carlos Muniz. México Fontamara 2011. Consultado 18 de febrero de 2012.

¹⁰⁰ Carpizo, *Ibíd.* p. 221

el sistema empezó a fracturarse, el corporativismo mostraba resistencias¹⁰¹, la economía entraba en crisis¹⁰² y la sociedad quería ser escuchada.

II.1.2 La liberalización política en México y la comunicación.

México enfrentó en 1968 una de las crisis políticas más importantes de su historia. El movimiento estudiantil del 68¹⁰³ exhibió el carácter represivo del Estado. El gobierno al decidir combatir de forma violenta y brutal a una minoría estudiantil cimbró a la sociedad y promovió los cuestionamientos al sistema y la organización independiente de la sociedad civil.

A pesar de los acontecimientos, “la élite gobernante se mantuvo unida, pero la ineficiencia del régimen motivó cambios en la cultura política de las clases medias urbanas, (...) durante las siguientes décadas se desarrolló una sociedad civil más crítica del gobierno, nuevos medios de comunicación

¹⁰¹ Durante 1958 – 1959 se desarrollaron varios conflictos sindicales con grupos magisteriales, ferrocarrileros y petroleros, que desembocó en una respuesta represiva del gobierno y el encarcelamiento de varios dirigentes, entre ellos Othon Salazar, Demetrio Vallejo y Valentín Campa que no salieron de la cárcel hasta el gobierno de Luis Echeverría. Véase Ilan Bizberg, “Trabajo y sindicalismo en el siglo XX”, *Gran Historia de México Ilustrada. El siglo XX mexicano*, Vol.9, Planeta, Conaculta, INAH, 2002, p. 141.

¹⁰² Para finales de los cincuentas y hasta los años setenta “el gobierno hacía explícito el giro de orientación del modelo económico, la prioridad se daba a crear la riqueza para luego distribuirla y no a un proceso simultáneo, como había sido en el cardenismo. El descontento con las medidas económicas del gobierno, con las pugnas sindicales y con la contrarrevolución laboral –pero también agraria-hizo estallar los conflictos con los que se inaugurara la etapa del desarrollo estabilizador. El arranque de esta etapa implicó la devaluación de la moneda, la reducción del gasto gubernamental y la imposición de los aumentos salariales por debajo de los niveles de inflación”. Véase Ilan Bizberg, *Op. cit.*, pp.150 y 151.

¹⁰³“El año de 1968 es el año oficial de primer desencuentro entre una sociedad en profunda transformación y un sistema político que no experimentaba muchos cambios. La modernización social y económica que había transformado un país rural en un país urbano, en crecimiento acelerado, en todas sus dimensiones, empezando por la demográfica, no había tenido como contrapeso la modernización política. En este desequilibrio se dio el choque trágico entre “los hijos de la modernización”, los estudiantes universitarios de la capital, y el mayor símbolo de las inercias del sistema político, el presidente de la República, refugiado en los argumentos derivados del principio de autoridad” En Jean, Meyer, “México entre 1934 y 1988”, en Gisela, Von Woberser coord.) *Historia de México*, Fondo de Cultura Económica, México, 2010, pp. 255-256.

alternativos (aunque fueran marginales) así como un incipiente espacio público autónomo del pacto corporativo.”¹⁰⁴

Sin embargo, la coincidencia de esta crisis política con una crisis económica a consecuencia de un alto endeudamiento y el crecimiento de la inflación¹⁰⁵ obligó al gobierno a ceder algunos espacios, los más trascendentales fueron los del ámbito electoral.

En 1977 se llevaron a cabo un conjunto de reformas políticas importantes para nuestro país en el ámbito político. Específicamente, la ley electoral otorgó personalidad jurídica a los partidos políticos, las reformas que modificaron el sistema representativo, agregándole cinco párrafos al artículo 41 constitucional: “Los partidos políticos son entidades de interés público; la ley determinara las formas específicas de su intervención en el proceso electoral”¹⁰⁶ Las reformas significaban el compromiso de acompañar el gran cambio de régimen económico con la liberalización del régimen político, aunque esto se limitará sólo a una cierta descentralización de la administración federal¹⁰⁷. Y aunque estos cambios fueron paulatinos por tener como origen el propio poder, representarían el inicio de la transformación del sistema político mexicano.

¹⁰⁴ Espino, *Op.Cit.*, p. 119

¹⁰⁵ “El crecimiento económico se mantuvo muy alto entre 1970 y 1980, pero el país había empezado a endeudarse: primero pidió dinero prestado a los bancos nacionales luego a los extranjeros. Después tuvo que pagar los intereses y devolver los capitales recibidos. Eso salió muy caro y debilitó la economía del país” En Jean Meyer, *Op.Cit.* p. 257

¹⁰⁶, Eduardo, Guerrero, Gutiérrez, *Fiscalización y transparencia del financiamiento a partidos políticos y campañas electorales: Dinero y Democracia*. México, 2003, p. 43. En la ley electoral de 1977 se estipularon las siguientes prerrogativas para los partidos políticos: I. Tener acceso en forma permanente a la radio y a la televisión; II. Disponer de los medios adecuados para sus tareas editoriales; III. Contar en forma equitativa, durante los procesos electorales, con un mínimo de elementos para sus actividades, encaminadas a la obtención del sufragio popular; IV. Gozar de exención de impuestos y de pago de derechos, y V. Disfrutar de franquicias postales y telegráficas que sean necesarias para el cumplimiento de sus funciones. En, Alonso, Lujambio, *Financiamiento y fiscalización de los partidos políticos en México*, Documentos del Instituto Federal Electoral, México, 2002:

¹⁰⁷ Lorenzo Meyer. “Reformas y reformadores: dos intentos del liberalismo mexicano. Un ensayo comparativo”, en Leticia Reina y Elisa Servín (coord.) *Crisis, Reforma y Revolución*. México: historias de fin de siglo, Taurus, p.352.

En estas condiciones surge la necesidad de una organización partidista verdadera, ya que durante mucho tiempo los procesos electorales fueron meros ritos protocolarios para el acceso al poder político, donde los mecanismos y políticas autoritarias predominaron sobre los principios de pluralidad, libertad, democracia y respeto al estado de derecho¹⁰⁸. La élite política va permitiendo la existencia de la competencia, pero sin llegar a la competitividad. Poco a poco esta propia competencia, fortalecida como una necesidad de legitimación del propio gobierno, va ganando espacios, en municipios, gubernaturas y congreso; sin embargo, será hasta las reformas impulsadas por Zedillo en 1996, donde realmente se da una apertura para la real competitividad entre partidos.

Entonces, la liberalización debe entenderse como una apertura política limitada. En el caso de México se da una liberalización gradual y no conflictiva. Si bien, el Estado es quien decide que tanto se abre el sistema electoral¹⁰⁹, y mucho se debe a la particularidad del régimen autoritario mexicano, donde el grado de institucionalización permite un proceso liberalizador pacífico, pues debemos recordar que nuestro régimen era sumamente incluyente de los sectores más importantes. Sin embargo, no podemos dejar de reconocer el papel que desempeñó la presión que la sociedad civil ejerció sobre el Estado para que estos generaran los cambios. El reclamo social fue una de las señales que alertó al gobierno de la necesidad de abrir los espacios y dirigir un cambio por la vía institucional.

¹⁰⁸ Andrés, Valdez, Zepeda, “La evolución de la mercadotecnia política en México”, Disponible en: <http://www.aedemo.es/aedemo3/socios/revista70/ad-70-05.pdf> . Consultado 23 de septiembre de 2011

¹⁰⁹ “En lo que se refiere a los acuerdos para transformar el sistema electoral, el gobierno de Salinas fue uno de los que más reformas electorales promovió. No obstante, la serie de reformas discutidas y aprobadas durante este periodo no fueron suficientes para generar una competencia partidista equitativa. A decir verdad, el salinismo fue lo suficientemente hábil para mantener el control de los cambios políticos” En Alberto Escamilla Cadena y Luis Reyes García, “Las transformaciones del presidencialismo mexicano”, *Sociológica*, año 16, número 45-46, enero-agosto, México, 2001, p.239

A pesar de los instrumentos de control del régimen para simular la competencia y garantizar sus triunfos. El centralismo extremo de dominio del PRI sucumbió ante una serie de desafíos, entre los cuales destacan, las victorias de la oposición¹¹⁰ a nivel local y estatal en los años 1980 y 1990¹¹¹, pero sobre todo a la crisis de legitimidad que vivió en 1988.

En el proceso electoral para presidente en 1988, el PRI por primera vez no logró la mayoría absoluta en el Congreso y obtuvo la Presidencia bajo serios cuestionamientos sobre la veracidad de los resultados. El principal contrincante político del PRI fue el Frente Democrático Nacional (FDN) que, con Cuauhtémoc Cárdenas como candidato, disputó las primeras elecciones reales al Partido Revolucionario Institucional. Todo el proceso se dio bajo un ambiente de especulación de fraude electoral, que se reforzaba con las impresionantes manifestaciones de apoyo que Cárdenas, ex priista y competidor más fuerte llevaba a cabo.

Sin embargo, dentro de toda esta circunstancia ¿Cuál era el papel de la comunicación política? En este sentido y desde la óptica del marketing político, Andrés Valdez Zepeda, identifica a la década de los ochenta y al proceso de cambio político y transición como el origen del mercado electoral. Un mercado, por primera vez disputado en forma real por diferentes candidatos. De acuerdo con el autor, esto hace necesario el uso de nuevas herramientas políticas en las contiendas electorales¹¹². Y aunque Valdez, en su análisis se refiere específicamente al marketing político, a mi entender su reconocimiento al uso

¹¹⁰ “La relación privilegiada del PAN con la Presidencia reportó sus mejores frutos en el terreno electoral. El partido había registrado avances en el electorado, pero la autoridad del jefe del ejecutivo fue determinante para que pudiera acreditar en su historia tres gubernaturas – Baja California en 1989, Guanajuato en 1991 y Chihuahua en 1992-, que fueron sus éxitos más sobresalientes en el periodo”. En Soledad Loaeza, *El Partido Acción Nacional: La larga marcha, 1939-1994 Oposición leal y partido de protesta*, Fondo de cultura económica, México, 1999, p. 485-486.

¹¹² Valdez, *Op. Cit.*, p.39

de la mercadotecnia implica la existencia de un proceso de comunicación política. Tal vez no en el sentido más estricto del concepto, pero en 1988 el proceso electoral, en lo formal, cumplió con aparecer como competido, involucrando nuevos actores no dependientes del partido oficial y, obligando a los medios de comunicación y a la sociedad a tener nuevos roles y abandonar sus funciones de canal de transmisión y receptor respectivamente.

En este mismo sentido, Aimée Vega hace una precisión importante con respecto al proceso de 1988. En su artículo “Los escenarios de la comunicación política mexicana”, la autora afirma que debe reconocerse que el avance logrado por la oposición es consecuencia del descontento social y de la tenacidad de la izquierda mexicana, y no del uso de técnicas de comunicación política. Vega no desmerita que el proceso de 1988 evidenció a los políticos la necesidad de emplear herramientas de comunicación en las campañas y, al igual que Valdez, afirma que es durante este proceso que se conforma un mercado electoral y donde los medios de comunicación comenzaron a abrir, aunque de forma muy limitada, sus espacios a la oposición¹¹³.

Aunque puede parecer contrastante, no es casualidad que la necesidad de legitimidad de los últimos gobiernos priistas y el agotamiento del partido en el poder hayan dado como resultado este tipo de cambios. La fortaleza y funcionalidad del autoritarismo mexicano estaba ya trastocada y a pesar de que el proceso de liberalización se llevaba a cabo desde el poder y siempre bajo su lupa, al final cimentó el camino hacia la democratización.

¹¹³ Aimée Vega. “Evolución de la comunicación política en México”, *Revista Latina de Comunicación Social*, La Laguna, Tenerife, Núm. 35.

II.1.3 La democratización y su comunicación.

En efecto, después de 1988, la realidad del sistema político exigía transformaciones drásticas que coadyuvaran a legitimar al gobierno de Carlos Salinas de Gortari y proteger los resquicios del autoritarismo. Salinas encontró en el ámbito electoral el espacio idóneo para salvaguardar los intereses de régimen a través de reformas de alta visibilidad pero que resultaban controlables. Sin embargo, la iniciativa política de una reforma electoral representó una oportunidad de involucrar opositores y de darle credibilidad a las intenciones de cambio político del régimen.

La concentración que se dio en la sociedad en torno al tema electoral era una consecuencia lógica, puesto que el proceso de elección de 1988 exhibió la ineficiencia de los instrumentos y procedimientos electorales, pero sobre todo de sus instituciones. El pluralismo político que desde 1977 se construía en México encontró en 1988 posibilidades de triunfo. “La vía electoral mostraba su poder y su capacidad para expresar y dilucidar la lucha política” lo único que se requería eran condiciones de competencia reales. Sin duda, una de esas condiciones era el desarrollo de una comunicación efectiva dentro de los procesos de elección. Donde elementos como el financiamiento y el acceso a medios de comunicación masiva serían piezas claves para ello.

Recordemos que durante la etapa de un sistema de partido hegemónico, el llamado partido oficial se beneficiaba de recursos gubernamentales, lo que lo colocaba en una posición de enorme ventaja frente a los demás partidos: “es estrictamente cierto que desde el surgimiento mismo del partido oficial no se había realizado ninguna campaña política –federal, estatal o municipal- que no

hubiera dispuesto del apoyo financiero gubernamental”.¹¹⁴ El “financiamiento oculto” y la parcialidad de los medios de comunicación constituían “los dos fenómenos básicos de la inequitativa democracia al estilo mexicano”¹¹⁵

Así, por ejemplo, en 1988 fue “palpable la asimetría en la cobertura de los medios hacia las diferentes fuerzas políticas (...) [al mismo tiempo] la política electoral comenzaba a encontrar en los medios de comunicación el espacio privilegiado de su desarrollo”.¹¹⁶

Bajo estas circunstancias se llevaron a cabo las reformas de 1989-1990¹¹⁷, las cuales “[cambiaron] las formas, pero no los fondos. Se creó el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE), que sustituyó a la LOPPE, y se fundó el Instituto Federal Electoral, en remplazo a la Comisión Federal Electoral”¹¹⁸. Si bien estas reformas representaron un avance para el ámbito electoral no fue hasta el sexenio de Ernesto Zedillo, donde

¹¹⁴ “El financiamiento es sin duda una de las áreas *más delicadas* en la historia del PNR-PRM-PRI, porque en ese ámbito se esconde la esencia misma de todo partido oficial: su dependencia financiera del gobierno”. El propio Hinojosa establece sintéticamente “las rutinas negras ejercitadas por el partido oficial a lo largo de más de 60 años [...] a) Aportaciones financieras del gobierno en sus tres niveles, según el tipo de campaña. En las campañas para presidente de la República y gobernadores, una elevada participación del gasto recae en la tesorería de los gobiernos estatales. b) Utilización o préstamo de equipo y materiales diversos a las campañas. Este fenómeno se reproduce en los tres ámbitos del gobierno mexicano. c) Participación de personal civil y militar. En este caso destaca el hecho de que una rama del Estado Mayor Presidencial se transforma, en temporada de elecciones presidenciales, en órgano auxiliar del candidato del partido oficial. d) Donativos de políticos y empresarios, de los que nunca se proporcionan informes específicos. e) Transformación de la abrumadora mayoría de los medios de comunicación en agentes propagandísticos del PRI”. Óscar, Hinojosa, “Partidos políticos. Financiamiento público, privado y secreto”, en Alcocer V., Jorge y Rodrigo Morales M. (coord.), *La organización de las elecciones: problemas y proyectos de solución*, Ceiiich-UNAM / Miguel Ángel Porrúa, México, 1994, pp. 79-80.

¹¹⁵ Hinojosa, *Ibíd.*, p. 99

¹¹⁶ Becerra, Ricardo, Pedro Salazar y José Woldenberg, *La mecánica del cambio político en México*, Cal y Arena, México, 2008, p. 220

¹¹⁷ En 1989 el PAN obtiene su primer triunfo importante con la gubernatura de Baja California, “las repercusiones de este hecho fueron mayúsculas: mostraba en primer lugar la renovada capacidad competitiva del PAN, en paralelo, el gobierno quería demostrar su flexibilidad y su grado de apertura en el transcurso mismo de una imprescindible reforma electoral. Así pues, las condiciones políticas resultaban favorables para la negociación entre el gobierno, el PRI y el PAN”. Entonces. “el PRI y el PAN llegaron solos al pacto que reformaría siete artículos constitucionales en materia electoral con el desacuerdo abierto del PRD”. *Ibíd.*, p.238

¹¹⁸ Diccionario temático CIESAS. Disponible en: <http://www.ciesas.edu.mx/Publicaciones/diccionario/Diccionario%20CIESAS/TEMAS%20PDF/Aziz%20144f.pdf>. Consultado 6 marzo de 2012.

temas como el financiamiento y el acceso a medios de comunicación sufrieron modificaciones importantes.

Con la reforma de 1996 se realizaron cambios en el COFIPE que permitieron:

“construir una equidad en las condiciones de competencia entre los partidos, lo cual se logró mediante un incremento en el financiamiento público, donde se subieron los pisos y se bajaron los techos, al mismo tiempo, se hizo una ruta de acceso de los partidos políticos a los medios de comunicación, radio y televisión, que proporcionó condiciones mucho más equitativas para competencia, lo cual permitió que por primera vez los partidos de oposición llegaran a las pantallas de televisión en horarios triple A”¹¹⁹

Es entonces hasta la reforma de 1996 cuando se establecen claramente los lineamientos con respecto al financiamiento público de los partidos políticos y se abre su acceso a los medios de comunicación.

Así, el proceso electoral de 1997¹²⁰ se dio bajo condiciones de competencia muy distintas a las de 1994 y sobre todo a las de 1988. En lo que respecta al tema de nuestro interés, la comunicación; el proceso de 1997 mostró una significativa transformación en la manera de hacer campaña de los partidos políticos mexicanos, las cuales se apoyarían de ahí en adelante, mucho más en los medios. Los partidos “por primera vez [tenían] la posibilidad [y los recursos] de sostener el ritmo creciente de las extensas contiendas electorales, mantener amplios núcleos de activistas profesionales que se lanzaran a la organización de los actos de campaña, multiplicar su propaganda y, sobre todo, adquirir espacios

¹¹⁹ *Ibid.*,

¹²⁰ El proceso de elección de 1997 representó un evento histórico para la política mexicana, pues por primera vez se elegiría de manera democrática al gobernante de la Ciudad de México y el congreso local. Si bien, el desarrollo de la contienda se daría bajo las nuevas condiciones de competencia electoral, el triunfo de Cuauhtémoc Cárdenas representaba un logro político invaluable en la construcción de un sistema político democrático.

en los medios de comunicación masiva. Si algo define de un modo palmario y demostrable la campaña de 1997, es que se instaló en los medios”¹²¹

En consecuencia, la elección presidencial para el año 2000 estaría rodeada de incertidumbre y expectativas. Las nuevas estrategias¹²² puestas en marcha por los partidos tendrán una relación directa con su capacidad económica, la cual, por supuesto, es derivada principalmente de su fuente pública. Como ya se ha expuesto, durante el monopolio priista no se requería ningún tipo de estrategia extra que no fuera la puesta en marcha de la maquinaria de Estado para ganar una elección. Pero, el proceso de construcción democrática a largo plazo y el establecimiento de condiciones de competencia, dirige las miradas de las fuerzas políticas hacia nuevos recursos, con el único fin de obtener el voto y un posible triunfo.

En el año 2000 en México se presenció algo más que la alternancia política. En este año los ciudadanos fueron testigos del desmoronamiento del sistema de partido hegemónico, se terminó la dictadura perfecta –en palabras de Mario Vargas Llosa-, esa que fue capaz de mezclar el consenso con el autoritarismo. El “dedazo” desapareció para dar paso, a un proceso interno democrático en el único partido que durante 70 años nunca conoció la democracia. El aprovechamiento de las características carismáticas de los candidatos aliadas a un uso intensivo de mercadotecnia fue la fórmula adecuada para el proceso electoral de 2000. La alternancia se presenta ya como uno de

¹²¹ Becerra, *Op. Cit.*, pp. 460-461

¹²² Cuando nos referimos a nuevas estrategias, principalmente se está considerando el uso intensivo y extensivo de medios de comunicación y de herramientas publicitarias y mercadológicas para el desarrollo de la comunicación de los candidatos con sus electores. Aimée Vega añade que “otras herramientas utilizadas durante las elecciones de 2000 fueron el debate presidencial celebrado solamente entre los tres principales candidatos [aunque cabe aclarar que la primera vez que se da un debate entre candidatos presidenciales fue en el año 1994]; el uso del internet, así como los espacios de la neo- televisión utilizados por los políticos para mostrarse ante el electorado, es decir, los shows televisivos de los cómicos Adal Ramones, Eugenio Derbez y Víctor Truillo. Véase Aimée Vega, *Op. Cit.*

los indicadores más importantes de esta etapa, pero no el definitivo como para hablar de una democratización absoluta, más bien se podría hablar de una democracia sólo de procedimientos o procedimental¹²³, es decir, se han construido las bases democráticas limitadas al ámbito del proceso electoral.

La importancia de hacer este recorrido de la historia electoral de nuestro país es el de ubicar en qué momento se generaron las condiciones democráticas necesarias para el desarrollo de un modelo de comunicación política. Así, puede decirse que con las reformas electorales del 1996 se consolida la construcción de un contexto democrático en el que los tres actores principales del modelo – políticos, medios y opinión pública- son claramente identificables, pero sobre todo se establece el punto de partida de una relación dialógica entre ellos.

II.2. El modelo de comunicación político-electoral en el México democrático.

Como se ha mencionado, el modelo de comunicación política en el que se fundamenta esta investigación es el desarrollado por Wolton. Es entonces necesario, identificar y caracterizar a partir de la concepción jurídica, en esta nueva realidad del sistema político mexicano, a cada uno de sus actores.

¹²³En su trabajo a cerca del cambio político en México, Cesar Cansino señala lo siguiente: “México ha visto en fecha reciente un proceso gradual de cambio político, originado sobre todo en una crisis de legitimidad de grandes magnitudes. (...) Todo ello generó un proceso de reforma institucional en dirección democrática, pero que hasta la fecha no se ha materializado en la instauración de un régimen plenamente democrático. Ciertamente, mucho se ha logrado en materia de legislación electoral e incluso el discurso de la clase política se ha vuelto mucho más democrático que en el pasado, pero ni las reglas reales de juego político ni las características tradicionales de las principales estructuras de autoridad del régimen político mexicano –el presidencialismo y el partido hegemónico- se han transformado a la par que las expectativas sociales de un cambio democrático efectivo”. Cansino resalta los avances en lo que respecta a las reglas del juego, pero hace hincapié en que dichos cambios no eliminan las verdaderas estructuras de autoridad del régimen. Véase Cesar Cansino, *Construir la democracia. Límites y perspectivas de la transición en México*, Miguel Ángel Porrúa, México, 1995, p. 173.

II. 2.1 Políticos, Candidatos

En adelante, los partidos políticos y los políticos se desenvolverán en una lógica de competencia. Bajo tales circunstancias y con la experiencia de la campaña de Vicente Fox, la cual destacó por su estrategia de mercadotecnia por encima de su estrategia política, la relevancia de los procesos de comunicación y de sus herramientas auxiliares, como la mercadotecnia, la publicidad, la investigación de mercados, etc., toman una nueva posición dentro de la política.

Los políticos mexicanos acostumbrados a que su carrera política sólo dependía del presidente o del partido, reconocen que la efectividad del sufragio los obligaba a mirar hacia el electorado. Surge la necesidad de construir vínculos con la sociedad a través de diferentes medios, dentro de los cuales la comunicación desarrollará un papel específico. Cabe señalar que esta situación no se da en forma automática, pues debe recordarse que aun después del año 2000 y aun sin la presidencia, el PRI representaba la fuerza política más importante en nuestro país¹²⁴.

La dinámica democrática era la misma para todos, así que tanto los ganadores, como los perdedores del 2000 se verán obligados a acercarse a la sociedad. Esta situación apoya la observación de Wolton en torno al espacio en el que se desarrolla la comunicación política. Recordemos que el autor sostiene que sólo en un contexto democrático, se pueden “intercambiar los discursos contradictorios de los tres actores con legitimidad para expresarse públicamente

¹²⁴ “Derrotado en 2000 por una coalición, aprendida la lección en 2003 el PRI recurriría a esa estrategia para crear la llamada “Alianza para Todos”, con el mismo Partido Verde que antes fue socio del Foxismo. Sus resultados electorales fueron satisfactorios: en la elección para renovar la Cámara de Diputados, El PRI obtuvo, por sí sólo, 6 228 066 sufragios (23.17%); y el 3 650 721 en los 18 estados en que celebró la alianza con el Partido Verde Ecologista de México (PVEM). Con ello, la “Alianza para Todos” contabilizaría 9 878 787 sufragios esto es, 36.7 % de la votación nacional”. Rosa María Mirón Lince, “De la hegemonía a la oposición: el PRI y su cambio organizativo”, en Rosa María Mirón Lince y Ricardo Espinoza Toledo (coord.) *Partidos Políticos, Nuevos liderazgos y relaciones internas de autoridad*, Asociación mexicana de estudios parlamentarios, México, 2004, p. 138

sobre la política”¹²⁵, es decir, sólo en una democracia existe el dialogo entre políticos, medios de comunicación y la opinión pública.

II.2.3 Medios

El papel de los medios de comunicación en el periodo autoritario se limitó a la reproducción del discurso oficial, como consecuencia del pacto corporativo entre ellos y el gobierno. La relación medios de comunicación y gobierno tenía la característica de que, a pesar de estar integrados al sistema, los medios de comunicación por su capacidad de audiencia y poder económico representaban un grupo de presión con capacidad de defender sus intereses, sobre todo en lo que respecta a las televisoras¹²⁶.

Si bien, desde 1968, como consecuencia a las acciones violentas del gobierno en contra de estudiantes, se generó un ambiente crítico en la sociedad y el nacimiento de algunos medios independiente¹²⁷, estos no contaban con el impacto necesario en audiencia, pero sí significaron el comienzo de la construcción de un nuevo espacio público.

En un contexto democrático¹²⁸, los medios de comunicación tienen dos funciones principales: el ser la arena donde se debaten los asuntos públicos y un actor importante en la conformación de la agenda pública. En el caso

¹²⁵ Wolton, *Op. Cit.*, p. 31

¹²⁶ Espino, *Op. Cit.*, p. 137

¹²⁷ “Como casos excepcionales podríamos mencionar que desde 1968 surgieron medios independientes con menor influencia en el espacio público (*Excelsior, Unomásuno, Proceso...*) que llegaron a ser, incluso críticos del sistema autoritario. Sin embargo en realidad, muchos de estos medios pronto fueron cooptados por el sistema político (como *Excelsior, Unomásuno...*), algunos otros de izquierda fueron atacados físicamente en sus instalaciones, pero incluso, los escasos proyectos exitosos que se mantuvieron críticos, no tenían mucha penetración en la población sino que su papel en la comunicación masiva se reducía a ciertas élites (como *Proceso*)” Véase, Espino, *Op. cit.*, p. 145

¹²⁸ Leonardo Curzio, “Los medios y la democracia”, *Democracia y Medios de Comunicación*, Colección Sinergia, IEDF, México 2004, pp. 47-48

mexicano, existió sintonía entre los cambios políticos que la sociedad requería y el papel de los medios. En este punto, me parece importante decir lo siguiente, al referirnos a los medios de comunicación hay que tener cuidado en no caer en afirmaciones contundentes. Los medios de comunicación son un grupo heterogéneo. En este grupo tienen cabida medios parciales e imparciales, críticos o leales a un sistema, etc., lo importante me parece, es reconocerlos como un actor con intereses propios, los cuales determinarán en mayor o menor medida su función comunicativa e informativa. Dicho lo anterior, hay que considerar que el cambio político representa también uno de los mayores retos para este actor.

José Woldenberg en su trabajo “Consolidación democrática y medios de comunicación” expone de forma clara, el papel que desempeñaran los medios en un ambiente democrático, como parte de un proceso de comunicación política en construcción, el autor dice lo siguiente:

“La democracia como sistema político, permite la expresión sin cortapisas de la diversidad política, hace emerger la pluralidad y le da un cauce cierto, legal y legítimo a la convivencia y a la competencia de distintas corrientes políticas. La vida social en democracia (...). Implica necesariamente, confrontación y, por qué no decirlo, tensión entre diagnósticos, visiones y propuestas distintos. En eso consiste, el debate político, y precisamente los espacios del Estado que permiten la expresión de la pluralidad, como el Congreso, son el escenario natural de la disputa política. Por supuesto, la celebración regular y sistemática de elecciones, en la que los partidos buscan hacerse del respaldo de los ciudadanos mientras procuran que sus adversarios pierdan apoyo, implica también el ejercicio sistemático y abierto del debate, el intercambio público de críticas, de una nutrida y, a veces, férrea contienda. Estas rutinas son consustanciales al ejercicio de la democracia”¹²⁹

En mi opinión con respecto a los medios de comunicación, lo importante, es reconocer que en el de proceso de comunicación política los medios serán

¹²⁹ José Woldenberg, “Consolidación democrática y medios de comunicación”, *Democracia y medios de comunicación*, Colección Sinergia, IEDF, México 2004, p. 201

actor y escenario de los discursos contradictorios entre los participantes, pero aún más importante es aceptarlo como un actor con intereses propios, los cuales pueden estar o no estar en coincidencia con la lógica democrática.

II.2.3 Opinión Pública, electores

Considerando la concepción instrumental de la opinión pública que se refiere exclusivamente a los sondeos y las encuestas, el antecedente en México se remonta al proceso electoral de 1988. En dicho proceso se inició la práctica de los sondeos de opinión con el propósito de conocer las tendencias del voto de los ciudadanos. Los primeros sondeos de opinión estuvieron a cargo de la UNAM, específicamente la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, la empresa Gallup, la Asamblea Democrática por el Sufragio Efectivo, la Fundación Arturo Rosenblueth y el Consejo Mexicano de Ciencias Sociales¹³⁰.

La liberalización y la fase democratizadora traen consigo las primeras consultorías de comunicación y de investigación de mercado¹³¹. Para el año 1997, ya en el marco de la nueva legislación electoral, las campañas electorales en mayor o menor medida intensifican el uso de los medios de comunicación. Al construir campañas tan mediáticas, la intención de voto del electorado está en buena medida basado en la percepción, motivo por el cual, los partidos se preocupan por el levantamiento de encuestas, ya no sólo como una forma de diagnosticar el voto sino también como un instrumento propagandístico.

La “medición” de la opinión pública emerge como una necesidad en la democracia, tanto para la clase política como para los medios de comunicación.

¹³⁰ Valdez, *Op. Cit.*, p. 44.

¹³¹ Vega, *Op. Cit.* p. 54

Las encuestas y sondeos de opinión serán un “medio de diagnóstico o instrumento de propaganda, [que] se generaliza y pasa a ocupar lugares privilegiados en las estrategias de las formaciones políticas. De esa manera, se puede decir que los estudios de opinión en materia electoral toman un despegue formidable, y son realizados por empresas como Mori de México, Gallup, Indermerc-Harris, BIMSA, Nielsen, Covarrubias y Asociados, Mitosky, CEO y por diferentes medios de comunicación. Además de otras firmas especializadas en cuestiones mercadológicas como es el caso de Estratégica, Alazraki y Asociados, Vilchis y Garibay y Armando Pérezgrovas, entre otras¹³².

Con la democracia y el sufragio efectivo se coloca a los ciudadanos como actores clave en los procesos de comunicación. La clase política y los medios tuvieron que abandonar su concepción de una sociedad pasiva, limitada a su función receptora. Ante la importancia y la participación de la ciudadanía se recurre a instrumentos de medición, encuestas y sondeos, para conocer el discurso de la opinión pública, y de esta forma integrarlo en el proceso de comunicación.

Ahora bien, los cambios políticos en México que fueron descritos al inicio del capítulo dos y los fundamentos teóricos desarrollados en el primer capítulo, nos permiten identificar y describir *grosso modo* las características generales tres actores integrantes de la comunicación político-electoral en México democrático, es decir, los candidatos, los medios y la opinión pública (electorado). Con esta aproximación teórica e histórica pasaremos al caso empírico específico, para lo cual se hará un análisis descriptivo de los acontecimientos que se desarrollaron durante el periodo de campaña, es decir,

¹³² Valdez., Op.cit., p.45.

entre el 19 de enero y el 28 de junio de 2006, del cual se desprenderán algunos supuestos que guiarán el ejercicio.

II.3 La comunicación en la campaña del proceso de elección para presidente de 2006 en México.

El proceso electoral de 2006 en México será recordado porque representó el mayor reto que han enfrentado las instituciones y reglas electorales, específicamente por el alto grado de competencia de los candidatos que contrastó con el proceso que lo antecedió. El proceso electoral de 2000 es un referente necesario para la elección del 2006. Esta elección representó el primer ejercicio electoral que se desarrolló en condiciones reales de competencia, es decir, en un *contexto democrático (en términos de Wolton)*, cuyo resultado fue la derrota del partido Revolucionario Institucional después de 70 años y con ello, la alternancia en el poder, liderada por el partido Acción Nacional en la figura de Vicente Fox.

El proceso electoral de 2000 se desarrolló en condiciones particulares; por primera vez, una elección presidencial se sujetaba a un *marco legal* que garantizaría condiciones reales de competencia; el desarrollo del proceso de elección estuvo a cargo de una institución ciudadana, el Instituto Federal Electoral, este hecho fue posible gracias a la reforma de 1996 y su único objetivo fue otorgar legitimidad al proceso, anulando la influencia del gobierno en las elecciones; así mismo, el hartazgo ciudadano con respecto a los 70 años de los gobiernos priistas fue otra de las condiciones que enmarcaron la elección y la que aprovechó bien el partido Acción Nacional y su candidato Vicente Fox,

esto a través de la promoción del “voto útil”¹³³. Una última condición, y sin duda esencial, fue el desarrollo y uso eficaz de nuevas herramientas de campaña, como la mercadotecnia en las estrategias de los candidatos, muy particularmente en la del candidato de Vicente Fox, comparable incluso con las campañas de comercialización de productos de cualquier empresa. Bajo estas circunstancias, el 2 de julio de 2000 el candidato de Acción Nacional, Vicente Fox Quezada obtuvo el triunfo con 15, 989, 636 votos, lo que representó el 42.52% de la votación y una diferencia de 6.41% sobre el candidato del Partido Revolucionario Institucional, Francisco Labastida Ochoa¹³⁴.

A casi un sexenio del triunfo de Vicente Fox, el panorama nacional exhibía que “el cambio” que prometió Fox y el PAN se había limitado al discurso y que si bien en su administración se mantuvieron indicadores macroeconómicos estables¹³⁵, principalmente, por el aumento de los precios del petróleo a nivel internacional no se logró crecer económicamente. En cifras del 7% de crecimiento prometido por Vicente Fox en campaña sólo se obtuvo un 1.8 % promedio de crecimiento anual¹³⁶. El desempeño de la administración del panista destacó por su falta de capacidad, por ejemplo, durante este sexenio las remesas generadas por los mexicanos que cruzan ilegalmente a Estados Unidos alcanzaron una cifra record de 80 mil 200 millones de dólares, este dato puso

¹³³ El llamado voto útil fue una estrategia promovida durante el proceso de elección de 2000, estaba especialmente dirigida hacia los votantes indecisos, el objetivo era motivarlos por emitir su voto a favor del Vicente Fox, por ser el candidato con más posibilidades, de acuerdo a las encuestas y sondeos, de derrotar al PRI, es decir, el objetivo no era convencerlos directamente de votar por Acción Nacional o por su candidato sino de hacer que su voto antipriista contribuyera a la derrota del PRI a través de Vicente Fox.

¹³⁴ Instituto Federal Electoral (IFE), (<http://www.ife.org.mx/documentos/RESELEC/esta2000/sbpresrn.htm>), consultado el 3 de octubre de 2011.

¹³⁵ “Es cierto que la administración foxista tuvo un relativo éxito al mantener bajo control las principales variables macroeconómicas, por ejemplo, la inflación registró una tasa anual promedio de 4.6% , más baja incluso que la de los Estados Unidos; hubo bajas tasa de interés para los créditos, hubo estabilidad en el tipo de cambio, se registró un gran desarrollo de la vivienda popular...Además los precios del petróleo se triplicaron lo que brindo un presupuesto extraordinario muy importante a los últimos años del presidente Fox” En Espino Sánchez, *Op. Cit.*, p. 271.

¹³⁶ Milenio Diario 17 FEBRERO DE 2006.

en evidencia, según los expertos, que más mexicanos tuvieron que abandonar el país ante la falta de oportunidades. Además, en lo que respecta a política exterior la falta de habilidad política de Fox quedó expuesta en diferentes ocasiones, sobre todo en lo que concierne a sus diferencias con algunos de los presidentes de América Latina, como Hugo Chávez o Fidel Castro. En síntesis, las altas expectativas de mejoramiento y mayor democratización generadas por la idea de la alternancia no se lograron en la administración de Fox, en contraste la figura carismática que arrasó durante la campaña se limitó a un eficiente efecto de mercadotecnia que sólo duró en el proceso electoral.

Para la elección de 2006, los *candidatos* que participaron en el proceso de elección para presidente se distinguieron por sus contrastes. De inicio, Roberto Madrazo de la Coalición Alianza por México representó al hombre fuerte del partido Revolucionario Institucional, de larga trayectoria y de aspiraciones de poder añejas, capaz de imponer sus aspiraciones personales por encima del partido. Por el partido Acción Nacional el candidato fue Felipe de Jesús Calderón Hinojosa, un contendiente bañado en legitimidad después del proceso interno de su partido, en el cual venció al candidato “oficial”, Santiago Creel Miranda; sin embargo, la personalidad de Calderón destacó por ser tibia y gris. Como en toda lucha siempre existen favoritos y en ésta Andrés Manuel López Obrador, representante de la coalición Por el Bien de todos y ex jefe de gobierno del Distrito Federal, inició en dicha contienda como el candidato a vencer según las encuestas. Desde octubre de 2005 las encuestas entorno a la intención de voto marcaban un porcentaje de apoyo para López Obrador de entre 35 y 39 %¹³⁷.

¹³⁷ Encuestas electorales: elecciones para presidente 2006: preferencias por candidato-partido. <http://www.opinamexico.org/historico/2006/candidato-partido.html>

En la contienda, también participaron: por el partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina, Patricia Mercado, que después de perder el registro de México Posible, siguió intentando mantenerse en la clase política, apoyándose en un discurso de tendencia feminista y liberal. Además, participó Roberto Campa, tal vez, el candidato sorpresa para todos, incluido él mismo, ya que, su postulación como candidato fue consecuencia de la estrecha relación que mantenía con la Maestra Elba Esther Gordillo, quien después de sus conflictos en el PRI¹³⁸ se trazo dos objetivos claros: evitar que Roberto Madrazo llegará a la presidencia de la Republica y sembrar nuevos nichos de poder a través de Nueva Alianza. En dicha elección, cada uno de los candidatos desarrollo su propia estrategia de campaña y decidió, de acuerdo con sus recursos, cuáles eran los medios más adecuados para llegar al electorado.

Podría decirse que una de las características de los procesos electorales del 2000 y 2006 fue la utilización e importancia que los partidos y candidatos dieron a *los medios de comunicación*¹³⁹ de acuerdo con el IFE en el 2006 de cada diez pesos otorgados a los partidos políticos siete fueron utilizados para gasto en medios¹⁴⁰. De manera que puede afirmarse que los medios de comunicación fueron el principal escenario de la lucha por la presidencia¹⁴¹, específicamente

¹³⁸ Durante el programa de radio del periodista Joaquín López Dóriga en noviembre del 2005, Elba Esther Gordillo y Roberto Madrazo exhibieron públicamente sus conflictos acarreados desde agosto de ese mismo año, mes en el que la maestra rompió definitivamente con él, durante la entrevista se dieron una serie de mutuas acusaciones que desembocarían en julio del 2006 en la expulsión de la lideresa magisterial del PRI. En <http://www.eluniversal.com.mx/notas/316027.html>

¹³⁹ En un cálculo aproximado del gasto de los tres principales partidos en prensa, radio y televisión, de acuerdo con los reportes de gastos de los partidos al IFE en el 2006 para la elección de presidente fue de 1,086,194.92 (miles de pesos) [en línea], recuperado en http://www.ife.org.mx/documentos/proceso_2005-2006/cuadernos/pdf/C2/c2_2-3.pdf, consultado el 10 de octubre de 2011

¹⁴⁰ <http://www.eluniversal.com.mx/primera/28774.html>

¹⁴¹ Otra manera de comparar la intensidad en el uso de la publicidad de dos o más campañas es mediante la cantidad de audiencia relativa que alcanzan los promocionales de cada uno de los anunciantes. Sumando el total de audiencia alcanzado por los tres partidos con la mayor votación, la publicidad de López Obrador alcanzó 37 por ciento del total; la de Calderón, 33 por ciento, y la de Madrazo, 30 por ciento. 9 hasta finales de abril, López Obrador se rezagó notablemente en el uso de la televisión respecto a sus dos contendientes principales, quizá confiado en la amplia delantera que le daban las encuestas. La publicidad de Calderón alcanzaba en promedio

entre Andrés Manuel López Obrador (Coalición por el Bien de Todos), Roberto Madrazo Pintado (Alianza por México) y Felipe Calderón Hinojosa (Partido Acción Nacional). La mediatización del proceso se dio desde los procesos de elección interna, en los cuales fue un elemento común, de casi todos los contendientes, la utilización de publicidad para promover sus candidaturas. Sin embargo, en lo formal fue hasta el 19 de enero de 2006 que arrancaron las campañas electorales y se inició la difusión de mensajes en la radio y la televisión de cada uno de los candidatos. Es decir, se echaron a andar los procesos de comunicación correspondientes a las estrategias diseñadas por cada uno de los competidores para conquistar el voto del electorado y ganar la presidencia de la república.

En lo que respecta al periodo de campaña, las estrategias más destacadas fueron las de los tres principales candidatos, las cuales exhibieron estrategias de comunicación perfectamente diseñadas, con elementos que se integraban en forma armónica para construir y promover a cada aspirante (frases, colores, propuestas, etc.). Desde el inicio de la contienda cada candidato buscó posicionarse lo más pronto posible ante sus electores, sobre todo con presencia en medios de comunicación (televisión, radio, prensa, internet, etc.), el uso de un *slogan*¹⁴², un diseño de imagen definido y reconocible, técnicas de mercadotecnia, publicidad etc. Por ejemplo, con respecto al el *slogan* o frases de campaña, el candidato de la Alianza por México, Roberto Madrazo, apostó por el tema de la seguridad pública bajo el lema “*México Seguro*”; por su parte

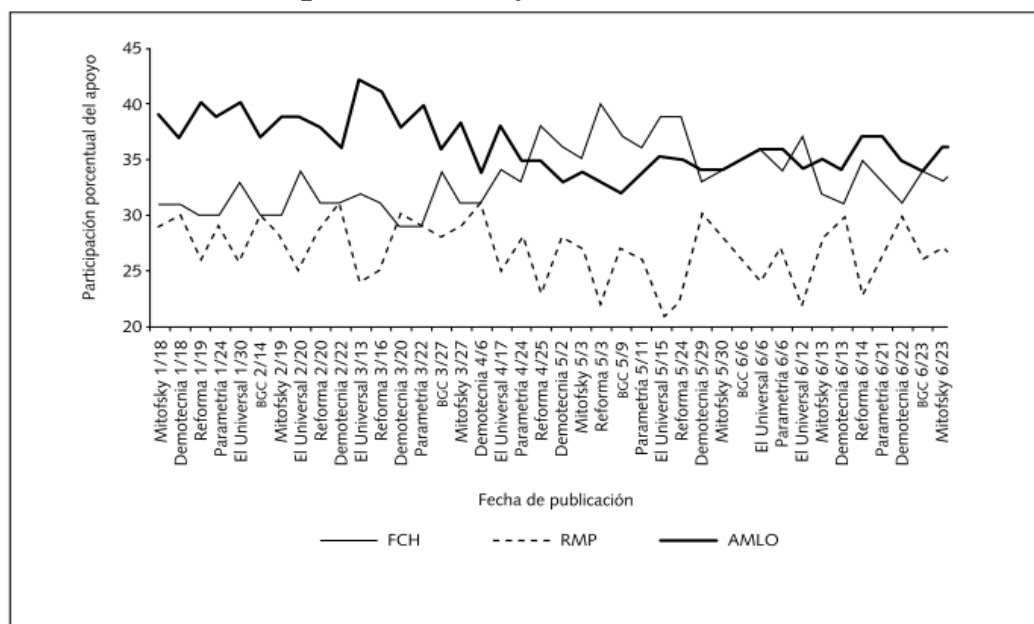
18 puntos de audiencia más que la de López Obrador, cifra que alcanzaba casi 65 por ciento si se acumulan la audiencia lograda por la publicidad de Calderón y de Madrazo. Véase Ulises Beltrán, “Introducción. El proceso electoral: Precampañas, campañas y resultado”, en *Política y Gobierno*, CIDE, México, Volumen temático 2009, p.14.

¹⁴² Un slogan es una frase corta y concisa que apoya y refuerza una marca, generalmente resaltando alguna característica o valor de esta. En el ámbito político refiere a la frase de campaña que acompañan e identifican a un candidato.

Felipe Calderón Hinojosa, de Acción Nacional, asoció su honestidad a una característica personal en la frase *limpias*” y *“Valor y pasión por México”*; y finalmente, Andrés Manuel López Obrador resaltó sus capacidades en la frase *“cumplir es mi fuerza”*. El objetivo de dichas frases fue caracterizar el tipo de estrategia propuesta por cada candidato en forma concisa y de fácil recordación para el electorado.

Las estrategias de campaña de cualquier candidato están diseñadas para que éste gane el cargo público para el que se compite; sin embargo, antes de que llegue la fecha pactada para la emisión del sufragio ciudadano, *las encuestas y sondeos de opinión* se han desempeñado como un termómetro que mide el impacto que tienen en el electorado las estrategias propuestas por los competidores. Durante la campaña del 2006 varios fueron los meses que el candidato de la Coalición por el Bien de Todos se mantuvo como puntero en diferentes encuestas, aunque existió un descenso significativo en el comportamiento de las preferencias electorales a partir de abril. Por su parte, el candidato de Acción Nacional Felipe Calderón comenzó la campaña en una situación no tan favorable, en comparación con López Obrador, que lo colocaba con un 30% de las preferencias electorales aproximadamente, aunque debe destacarse que desde el inicio tuvo una tendencia al alza que culminó por superar a su cercano contrincante, el candidato de la coalición por el Bien de Todos, Andrés Manuel López Obrador. En el caso de Roberto Madrazo, las preferencias nunca le favorecieron y lo situaron durante toda la contienda en tercer lugar. Lo anterior, se ilustra en la siguiente gráfica construida por Allison Lucinda Benton en donde se toma como base los datos recolectados por diferentes empresas encuestadoras:

Gráfica 1. Comportamiento de las preferencias electorales durante el periodo de campaña de 2006 de los candidatos Felipe Calderón, Andrés Manuel López Obrador y Roberto Madrazo.



Fuente: Benton Allyson Lucinda, “Partidos y campañas políticas en México”, en *Política y Gobierno*, CIDE, México, Volumen temático 2009

Los cambios en las preferencias electorales son una consecuencia lógica del impacto de las campañas de los candidatos en los electores. En la campaña electoral de 2006 “lo que los mexicanos presenciamos fue un escenario político que se convirtió en un verdadero campo de batalla en el cual los partidos políticos y coaliciones se valieron de todos los usos de la propaganda, con el fin de lograr imponer a su candidato”¹⁴³. Lo anterior se puede ejemplificar en la estrategia de campaña del candidato del partido Acción Nacional, Felipe Calderón, la cual, ya en marcha sufrió modificaciones sustanciales¹⁴⁴

¹⁴³ Silvia Gutiérrez Vidrio, “La construcción de la imagen de López Obrador en los *spots* de sus adversarios” en *Cultura y Representaciones sociales*, [en línea], recuperado en <http://www.culturayrs.org.mx/revista/num2/Gvidrio.htm>, consultado el 23 de abril de 2011.

¹⁴⁴ “Calderón admite públicamente algunos errores y cambia de estrategias y publicistas y sustituye el lema de su publicidad “valor y pasión por México” por el de “el presidente del empleo”. El cambio funciona, ya que, si bien durante el mes de marzo el mensaje más recordado sigue siendo el de las “manos limpias”, en los siguientes

sobresaliendo, el ataque directo al candidato López Obrador a través de una campaña negativa¹⁴⁵. La descalificación, la construcción de la imagen del “enemigo público” y los señalamientos contra el candidato de la coalición por el Bien de Todos, de ser “Un peligro para México” caracterizaron el resto del periodo de campaña. En este punto es importante señalar que, el ataque contra Andrés Manuel López Obrador no fue una acción exclusiva del partido Acción Nacional; por su lado Roberto Madrazo Pintado también difundió *spots* de televisión en los que asociaba los actos de corrupción de René Bejarano a López Obrador. En abril el candidato priista aprovechó la negativa del candidato de la izquierda de acudir al primer debate público, del 25 de abril de 2006, para retomar sus ataques y señalamientos.

Con el desarrollo de la campaña, el escenario se dibujaba diferente, las encuestas¹⁴⁶ mostraban que para la fase final de la campaña los candidatos Andrés Manuel López Obrador de la coalición por el Bien de todos y Felipe Calderón de Acción Nacional compartían un empate técnico, “la mayoría de las encuestas demostraban que los resultados eran tan cerrados que resultaba difícil definir un favorito, ya que la diferencia entre los dos principales candidatos caía

meses también cobraría importancia su mensaje relacionado con el empleo, convirtiéndose ambos en emblemas distintivos de su posicionamiento. Ulises Beltrán, *op.cit.*, p.16

¹⁴⁵ Se denomina campaña negativa a la que más que ocuparse de remarcar las virtudes de un candidato apuntan a resaltar los defectos del adversario: un candidato no realza sus elementos propios positivos, sino que destaca lo negativo que representa el oponente. Véase Virginia García Beaudoux, Orlando D’ Adamo y Gabriel Slanvinsky, *Comunicación Política y Campañas electorales*, Cap. 6 “Campaña negativa”, Barcelona, 2005, pp. 209-235.

¹⁴⁶ Ulises Beltrán en “El proceso electoral: Precampañas, campañas y resultado” para la revista *Política y Gobierno* publicada por el CIDE muestra una gráfica construida a partir de los medios promedios móviles semanales de las preferencias electorales reportadas por las empresas encuestadoras: BGC, Ulises Beltrán y Asocs. S.C., Consulta Mitofsky, *Reforma*, Covarrubias y Asocs, ARCOP, Demotecnia, GEA-ISA, IPSOS-BIMSA, Instituto de Mercadotecnia y Opinión, *El Universal*, Parametría, Mendoza Blanco y Asocs., Zogby, Consultores de Marketing Político, INDEMERC- Louuis Harris, Alduncín y Asocs, Prospecta y CEO en periodo que comprende del 10 de octubre de 2005 al 25 de junio de 2006, la cual muestra, que en la semana comprendida entre el 19 y 25 de junio Felipe Calderón logra obtener en el promedio móvil semanal 35 puntos y Andrés Manuel López Obrador 34 puntos, donde en consideración a los márgenes estadísticos la distancia entre los candidatos podría considerarse un empate. Véase Ulises Beltrán, *op.cit.*, p.11

con frecuencia dentro de los márgenes estadísticos de error”¹⁴⁷, no existía evidencia estadística suficiente para señalar un posible ganador, por lo que la etapa final de la campaña se rodeo de incertidumbre.

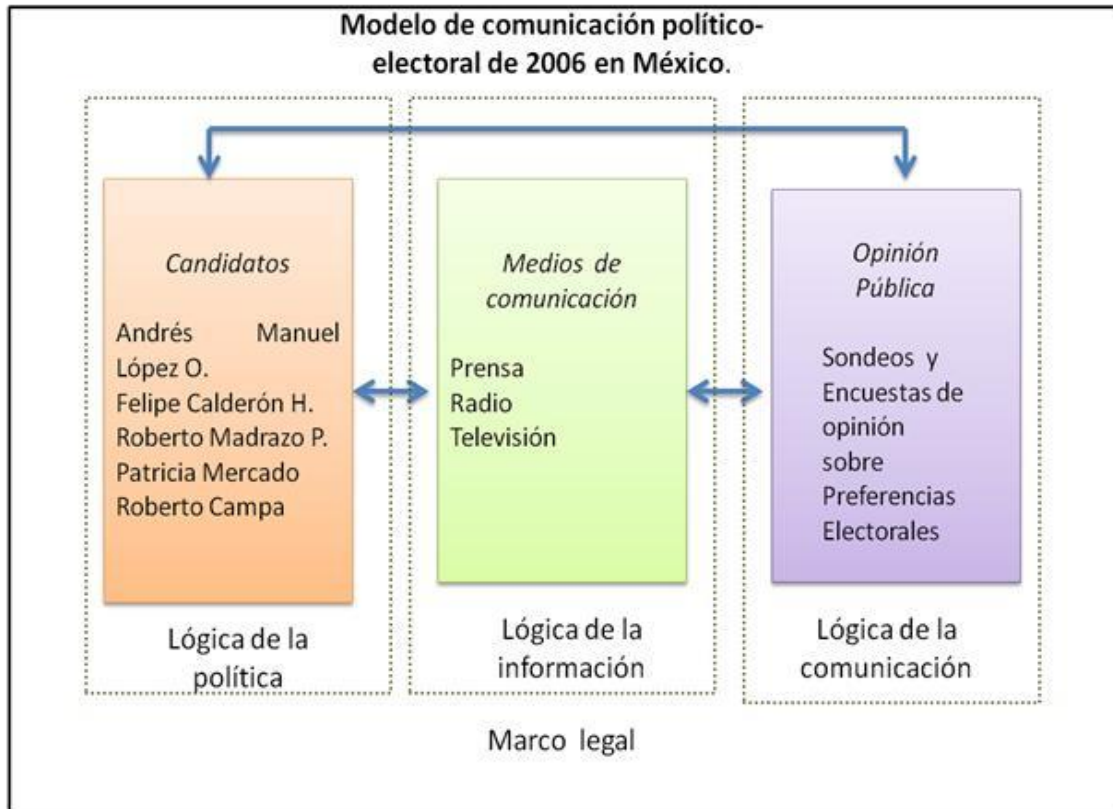
Podría decirse que, “las campañas electorales de los diferentes partidos, aunque con algunas diferencias, estuvieron matizadas por la confrontación y el ataque entre los [tres principales] candidatos, principalmente a través de la difusión de diversos *spots*. Al mismo tiempo este esfuerzo publicitario careció de la presentación de plataformas y propuestas concretas de cada candidato para enfrentar los principales problemas nacionales”¹⁴⁸. Durante el periodo de campaña, que comprendió del 19 de enero de 2006 al 28 de junio de 2006, fuimos testigos de una elección altamente competitiva, en la que la destacó el uso de estrategias de campañas centradas en el desprestigio del adversario, es decir, el predominio de una visión pragmática de campaña, donde no importaron los métodos (confrontación, descalificación, señalamientos) sino el logro del objetivo (ganar).

De acuerdo con la propuesta de Wolton podríamos distinguir durante el periodo de campaña de 2006, un modelo de comunicación político electoral como el siguiente:

¹⁴⁷ *Ibid.*, p.10

¹⁴⁸ *Op.cit.*, p.37

Figura 3. Modelo de Comunicación de Wolton de 2006 en México.



Elaboración propia.

Como se distingue el modelo de comunicación identifica tres “actores” momentos, elementos, basado cada uno en una lógica particular. Así, la lógica política, es sobre la cual se mueven los candidatos. Mientras que en la lógica de información se desempeñan los medios de comunicación, en contraste con la lógica de comunicación en la cual se apoya la opinión pública. Tanto las lógicas como los actores se encuentran enmarcados por el marco legal que rige los procesos electorales. Esta primera descripción se rige por la conceptualización propuesta por Wolton, sin embargo, durante la campaña de 2006 fuimos testigos de algunos otros acontecimientos relevantes, sobre todo en el ámbito de la comunicación.

II.3.1 La Campaña de la descalificación

Empero la singularidad del 2006 no estuvo dada sólo por los enfrentamientos y la descalificación entre candidatos o partidos, específicamente, en el ataque al candidato que encabezaba las preferencias, Andrés Manuel López Obrador. La elección presidencial colocó los reflectores en los esfuerzos de comunicación realizados por *otros actores o grupos*, como, por ejemplo, el Centro de liderazgo y desarrollo humano A. C. CELIDERH y el Consejo Coordinador Empresarial (CCE), los cuales perteneciendo al sector empresarial del país veían en López Obrador una amenaza a sus intereses económicos. Mientras esto ocurría, de forma constante el candidato de la coalición por el Bien de Todos hizo referencia a que los problemas del país (pobreza, seguridad, educación, etc.) eran consecuencia del modelo económico de libre mercado¹⁴⁹. “En sus recorridos por el país sus discursos fueron incendiarios en contra de un modelo económico que, a su parecer, se había agotado y su intención de suplantarlo por otro que favoreciera a los más necesitados”¹⁵⁰, la promoción que hacía a la necesidad de realizar cambios profundos en la política económica era una situación no compartida por el sector empresarial, por ser una propuesta que contravenía a sus intereses. Y es que, es de todos sabido, que específicamente este sector ha manifestado su apoyo al modelo económico de libre mercado, por

¹⁴⁹ “El candidato presidencial de la Coalición por el Bien de Todos, Andrés Manuel López Obrador, sostuvo que con el cambio de modelo económico que propone se crearían el millón de empleos anuales que requiere el País (...) El abanderado de los partidos de la Revolución Democrática (PRD), del Trabajo (PT) y Convergencia, señaló que en la presente administración se dio continuidad al modelo del expresidente Carlos Salinas de Gortari [modelo neoliberal], el cual no funciona”. Agencia de Mexicana de Noticias (Notimex), “Promete AMLO crear un millón de empleos al año”, en *El Universal*, 6 de marzo de 2006, véase. <http://www.eluniversal.com.mx/notas/334578.html>, consultado: 24 de noviembre de 2011.

¹⁵⁰ Germán Fernández del Castillo Pérez, *México 2006: las elecciones que dividieron al país*, México D.F., Miguel Ángel Porrúa, 2008, p.60.

ser para éste la política económica más adecuada para el crecimiento y acumulación de capital. Así lo suscribe el Consejo Coordinador Empresarial (CCE), uno de los organismos empresariales más representativos de este sector, en sus 18 objetivos fundamentales, dentro de los que desatacan: a) la defensa del modelo económico; b) el desarrollo de acciones que consoliden la economía de libre mercado y; c) su papel participante en procesos de diálogo y negociación con las autoridades federales, estatales y/o municipales a fin de exponer la visión de país que el empresariado anhela. En resumen, la gran disputa entre López Obrador y el CCE fue por el modelo económico de libre mercado, cada uno en su papel, el candidato como detractor del modelo y el CCE como defensor de este. A lo anterior se sumaron otros esfuerzos de comunicación política como los emprendidos por Víctor González Torres (Dr. Simi) y Demetrio Sodi. El común denominador de estas campañas fue el ataque y desprestigio contra Andrés Manuel López Obrador señalándolo como “un peligro para México”.

Tanto Demetrio Sodi (candidato al gobierno del Distrito Federal por el partido Acción Nacional en 2006) como Víctor González Torres (Empresario Farmacéutico que buscó una candidatura independiente para la elección presidencial del 2006) tenían aspiraciones políticas e implementaron una estrategia de campaña cuyo punto de referencia era el descredito de las propuestas del candidato Andrés Manuel López Obrador. Asimismo, el Centro de liderazgo y desarrollo humano A. C. (CELIDERH) puso en marcha en medios de comunicación la campaña “Ármate de valor”, esta asociación civil cuyo objetivo es, en sus propias palabras, "formar líderes socialmente responsables, que promuevan el bien común para contribuir al desarrollo de un

México más próspero y con oportunidades para todos”¹⁵¹. La campaña “Ármate de valor” fue cuestionada en su momento por la vinculación directa del Centro de liderazgo y desarrollo humano A.C. con la Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX), a través de Sr. Luis Enrique Terrazas Seyffert, el cual fungía, en ese momento, como vicepresidente de COPARMEX de Chihuahua y también como presidente del Centro de Liderazgo “CELIDERH”.¹⁵²

Retomando el papel de los empresarios en la campaña, específicamente al CCE¹⁵³, organismo empresarial, cuya constitución se dio en agosto de 1976 **como resultado del interés y la disposición del sector privado organizado por trabajar unidos en torno a temas económicos y sociales de las empresas**¹⁵⁴, su participación material en la campaña consistió en la difusión de *spots* de televisión que se sumaron a la propaganda política de los partidos en competencia. Dichos esfuerzos de comunicación fueron calificados por el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación de la siguiente manera:

“se estimó que algunos mensajes eran contrarios a la ley, de los atribuidos al Partido Acción Nacional y a las coaliciones Alianza por México (aunque ésta en menor medida) y Por el Bien de Todos, así como los difundidos por el Consejo Coordinador Empresarial. La divulgación de estos *spots* sin duda genera efectos negativos, que atentan en contra del principio de la libertad del voto, en tanto que pueden constituir un factor determinante que

¹⁵¹ Disponible en <http://www.celiderh.org.mx/celiderh--información/información/nosotros.html>, consultados 8 de octubre de 2011

¹⁵² Lilia Saúl, “Patrocinó Coparmex “spots” contra AMLO”, en *El Universal*, 23 de junio de 2006, véase: http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_notas=139785&tabla=nacion, consultado:7 de septiembre de 2011.

¹⁵³ Los intereses empresariales han sido salvaguardados a partir de la creación de organizaciones empresariales, las cuales también han representado una vía de acción política. Entre las más importantes en nuestro país se encuentran: el Consejo Mexicano de Hombres de Negocios (CMHN), la Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio (CONCANACO), la Confederación de Cámaras Industriales (CONCAMIN) y la Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX). La mayoría de las organizaciones antes mencionadas son miembros del Consejo Coordinador Empresarial (CCE).

¹⁵⁴ Datos obtenidos del portal de internet del CCE, <http://cce.org.mx>, consultado 26 de noviembre de 2011.

influya en el ciudadano para orientar su elección electoral en determinado sentido. (...)

Los efectos negativos de una campaña de esta naturaleza difícilmente pueden ser medidos de manera precisa, pues no existen referentes o elementos objetivos que permitan arribar a una conclusión definitiva, inobjetable y uniforme, de la relación causa-efecto entre la propaganda negativa y el sentido concreto de la votación emitida en una elección. Sin embargo, existen distintos factores que en su conjunto pueden evidenciar si una determinada propaganda puede o no generar la afectación a la libertad del ciudadano para emitir su voto.”¹⁵⁵

Lo anterior es un extracto del Dictamen Relativo al Computo Final de la Elección de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, en el cual se acepta la participación del CCE en el proceso, además de reconocer el sentido negativo de sus *spots*. Sin embargo, al mismo tiempo el Tribunal argumentó que ante la falta de referentes y la imposibilidad de medir el impacto de la campaña negativa en el voto ciudadano no se puede llegar a una conclusión definitiva, es decir, la participación de la iniciativa privada a través de uno de sus organismos más representativos, el CCE en el proceso electoral, ni el reconocimiento del efecto negativo de sus *spots*, fueron suficientes para descalificar la forma en la cual se desarrollaron las campañas de acuerdo al tribunal.

Así, el 2006 puso en evidencia que los partidos políticos no son los únicos que realizan propaganda política con el objetivo de influir en el voto ciudadano, aunque esto no sea medible de acuerdo con el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. Entre los trabajos¹⁵⁶ académicos que se han elaborado

¹⁵⁵ 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. Diario Oficial de la Federación, Tercera sección Poder Judicial, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, Tomo DCXXXVI No. 6 México, D.F., viernes 8 de septiembre de 2006, p.25

¹⁵⁶ Véase Carlos Alba Vega, 2006, *Los empresarios y la democracia en México*, en Foro Internacional, enero-marzo, año XLVI, número 001, Colegio de México, México. Guillermina Baena Paz, “Actores y medios en la campaña electoral de 2006. Lo visible y lo no visible.”, en Zamitiz Gamboa, Héctor (coord.), *México 2006: la contienda ideológico-programática y los límites del poder institucional*, Editor Universidad Nacional Autónoma de México, México. Carlos Elizondo Mayer Serra, 2008, “Equilibrios perversos: instituciones inadecuadas, pero duraderas”, Banco mundial, [en línea], Recuperado de <

sobre el proceso electoral del 2006, existe un consenso con respecto a que la participación de los empresarios, específicamente del CCE, tenía como único objetivo atacar y descalificar al candidato de la coalición por el Bien de Todos, para evitar su victoria. De tal forma, la participación del sector empresarial en 2006 hizo de la elección un proceso particular. Si bien la participación del CCE pudo haberse desarrollado de diferentes formas y en distintas arenas, el organismo optó por la comunicación directa a la ciudadanía, es decir, por formar parte del proceso de comunicación política electoral a través de *spots* en televisión.

Con la participación del sector empresarial, a través del CCE, además de los candidatos designados por los partidos en el proceso electoral de 2006 en México, se configuró un esquema de comunicación excepcional. Y es que, por un lado, el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE), en 2006 “establecía que era derecho exclusivo de los partidos políticos contratar tiempos en la radio y televisión para difundir mensajes orientados a la obtención del voto durante las campañas electorales y sólo prohibía la contratación de propaganda en radio y televisión a favor o en contra de algún partido político por terceros”¹⁵⁷ (Art. 48.). Sin embargo, la realidad evidencio una campaña negativa franca y directa en contra de un candidato y la intervención de empresas particulares en el proceso. Dichos sucesos desembocaron en la promoción de la reforma electoral de 2007 -2008, “la cual

<http://siteresources.worldbank.org/INTMEXICOINSPANISH/Resources/elizondo-paper.pdf>. Jacqueline Peschard, (coord.), 2007, *2 de julio: reflexiones y perspectivas*, Editor Universidad Nacional Autónoma de México, México. Reveles, Vázquez, Francisco, 2009, “Los empresarios frente a los partidos en la sucesión presidencial de 2006”, en Zamitiz Gamboa, Héctor (coord.). *México 2006: la contienda ideológico-programática y los límites del poder institucional*, Editor Universidad Nacional Autónoma de México, México.

¹⁵⁷ Análisis comparativo de la reforma electoral constitucional y legal 2007-2008. Documento de difusión con fines informativos es una publicación del Instituto Federal Electoral. El texto fue elaborado por el Centro para el Desarrollo Democrático. 1ª edición, diciembre de 2008.

se orientó claramente a regular los dos grandes problemas que particularmente en las últimas dos elecciones presidenciales afectaron de manera negativa a nuestra democracia: el dinero, y el uso y abuso de los medios de comunicación”¹⁵⁸

Entonces, se puede decir que la elección del 2006 en lo que a comunicación política se refiere, destacó por ser: a) un proceso desarrollado en su mayoría en los medios de comunicación, en especial en la televisión, en consecuencia, b) se apostó por el impacto inmediato que causan los mensajes negativos por encima de sus propuestas y proyectos, motivo por el cual, las campañas negativas lograron obtener un nivel protagónico, así mismo c) la participación directa del Consejo Coordinador Empresarial durante la campaña altero el modelo de comunicación; por ultimo y como resultado de los puntos anteriores, d) se cuestiona la pertinencia de las normas electorales que enmarcan los proceso de elección de la joven democracia mexicana.

De acuerdo con lo anterior, parece que el modelo de comunicación político-electoral en México en el 2006 fue más complejo de lo que se considera teóricamente (Wolton). Los acontecimientos nos revelan que, un *contexto democrático*, como el que se ha ido construyendo y desarrollando en México, en su dimensión electoral, no garantiza en automático la reproducción del modelo de comunicación política-electoral considerado jurídicamente para dicho contexto. La realidad, en la mayoría de las ocasiones se confronta a la concepción ideal que se tiene en torno a algún fenómeno o suceso.

¹⁵⁸ Iniciativa de reforma constitucional presentada por el senador Manlio Fabio Beltrones en el salón de Sesiones de la Comisión Permanente del Congreso de la Unión el 31 de agosto de 2007. En Astudillo Cesar, “El nuevo sistema de comunicación política en la reforma electoral de 2007”. En Lorenzo Córdova Vianello y Pedro Salazar Ugarte (coord.), *Estudios sobre la reforma electoral 2007: hacia un nuevo modelo*, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, México, p.127.

CAPÍTULO III.

LA COMUNICACIÓN EN LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 2006: UN MODELO DE COMUNICACIÓN POLÍTICO-ELECTORAL INTEGRAL.

Llevar a cabo el análisis del modelo de comunicación político-electoral desarrollado durante la campaña de 2006 en México tiene la finalidad de identificar y definir las características de este. El análisis de los acontecimientos electorales de 2006 en México a través del modelo de Wolton, parece limitado ante sucesos específicos como: la participación del CCE en el proceso. Por ello, para efectos de esta investigación proponemos algunos elementos no contemplados (el mensaje) por el modelo teórico de Wolton que contribuirán a explicar cómo fue la comunicación político electoral en México en el 2006.

Nuestra propuesta está respaldada en algunas críticas al modelo, que han sugerido que en la actualidad no se puede sujetar el análisis de la comunicación política a un contexto ideal, como lo planteó Wolton en su momento. Así, Manuel Alejandro Guerrero, pese a que hace una fuerte crítica del modelo, tiene la virtud de reconocerlo como un modelo que da cuenta de un “proceso dinámico y abierto y no como una [simple] técnica para transmitir mensajes”¹⁵⁹. El sentido de su crítica cuestiona la visión que el autor tiene de cada uno de los actores, por considerar que Wolton concibe a estos sólo en el plano de lo ideal, y, por tanto, limita su comportamiento una lógica asignada. En lo particular, Guerrero cuestiona el papel de los medios de comunicación, los cuales y de

¹⁵⁹ Guerrero, *Op. cit.*, p.63

acuerdo con su antecedente histórico, en muchas ocasiones no se han limitado a su función informativa.

En efecto, los medios de comunicación, tanto en México como en muchos otros países, obedecen a intereses particulares y en la mayoría de las ocasiones dichos intereses están vinculados directa o indirectamente con elites de poder o grupos de interés, por lo que someten su función informativa y su comportamiento a los intereses políticos o particulares que les convengan.

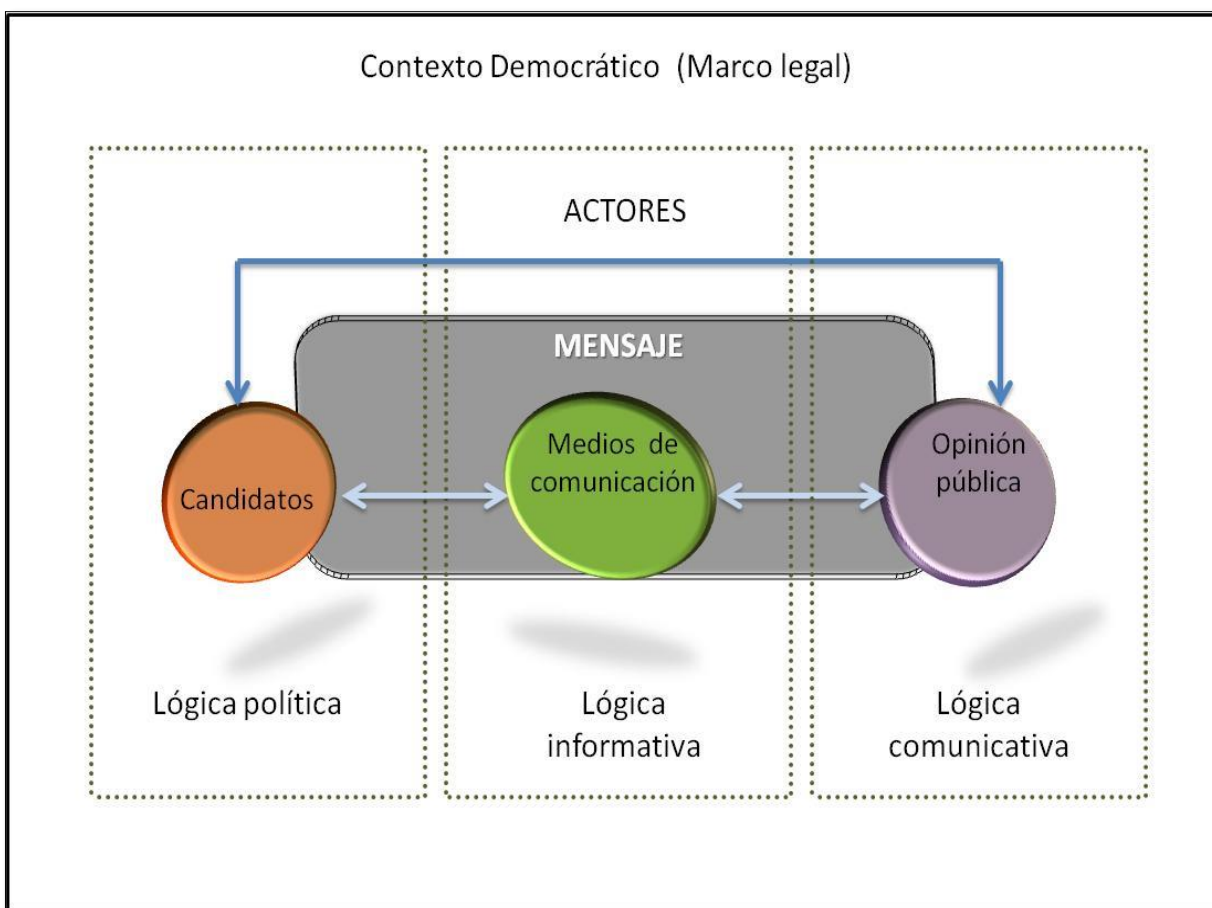
Ahora bien, considerando la crítica que hace Guerrero con respecto a la capacidad de los actores, los reconocemos como *actores volubles*, es decir, que no siempre actúan bajo una lógica estandarizada o que obedece a un solo interés, por el contrario pueden desenvolverse en más de una lógica o interés a la vez, podríamos entonces acrecentar el alcance del modelo de Wolton y subrayar su naturaleza dinámica.

Sin embargo, a pesar de que se logra una optimización del modelo aceptando la condición voluble y dinámica de los actores, lo que aún queda pendiente es ¿cómo identificar su comportamiento? Es decir, ¿cómo identificar cuál es la lógica bajo la cual se desenvuelven los actores en un proceso de comunicación política-electoral? Sin duda esta es una cuestión fundamental en nuestro propósito por caracterizar el proceso de comunicación de 2006. En la revisión que se llevó a cabo en torno a los acontecimientos electorales de ese año, un elemento que resalta y que puede contribuir a identificar, cuál fue la lógica en la que se desarrollaron los actores que integraron el modelo, es: el *mensaje*.

Por consiguiente, el modelo que se propone para el análisis de lo ocurrido en el 2006, en lo que respecta a la comunicación político-electoral, es *un modelo de comunicación político-electoral integral* en un contexto democrático

(procedimental) en el que se reconocen tres actores que intervienen en el mismo: los *políticos* (partidos, gobierno, candidatos, etc.), los *medios de comunicación* (televisión, prensa, radio, etc.) y la *opinión pública* (sociedad, ciudadanos, electorado, etc.), tres tipos de actores de naturaleza voluble que intercambian flujos de información (*mensajes*) diversos, alejados de una relación subordinada y cuyo comportamiento se explica a través de la *lógica*: ya sea política, o de información y comunicación en que se construye su mensaje.

Figura 4. Modelo de comunicación político-electoral integral



Elaboración propia

III.1. Consideraciones metodológicas para el análisis del modelo de comunicación político-electoral de 2006 en México.

La propuesta de un modelo de comunicación político-electoral integral aplicada a la experiencia de 2006, tiene la finalidad de contribuir a explicar su funcionamiento y caracterizar al modelo de comunicación político-electoral que se desarrollo en México, en el proceso electoral del 2006, específicamente durante el periodo de campaña.

Para fines prácticos y de viabilidad de la investigación, el modelo de comunicación se limitará al análisis de los siguientes elementos:

- a) Identificación de los tres actores –políticos (candidatos), medios de comunicación y opinión pública- que conforman el modelo de comunicación político-electoral durante el periodo de campaña del proceso electoral 2006 en México
- b) En lo que concierne a los candidatos, se ha delimitado el estudio a dos de ellos: Andrés Manuel López Obrador y Felipe Calderón Hinojosa. Por ser los dos candidatos con mayor porcentaje de intención de voto dentro de la competencia. El primero, candidato por la Coalición por el Bien de Todos, quien durante la mayor parte de la campaña se mantuvo como puntero de acuerdo con las encuestas de intención de voto, y quien al final fue derrotado por su opositor, el candidato panista. Por ello, el segundo actor considerado es, el candidato de Acción Nacional, Felipe Calderón Hinojosa, el cual obtuvo una candidatura inesperada y un triunfo altamente cuestionado.

- c) Con respecto a los medios de comunicación, el análisis se limitará a la televisión, principalmente por tres razones: 1) por ser el medio en el que más invirtieron los candidatos como parte de su estrategia de campaña, 2) por ser el medio de comunicación masivo con el mayor alcance e impacto en la sociedad y 3) por ser el medio que eligieron, organismos como el Consejo Coordinador Empresarial para participar en el proceso.
- d) Se identificará el sentido y función de los mensajes emitidos por los candidatos, considerados en la categoría de “presidencial” de acuerdo con el monitoreo oficial publicado por el IFE, en su manifestación audiovisual utilizada para la televisión, el *spot*.
- e) La participación de la opinión pública como actor, dentro de la lógica de comunicación, se sujetará al análisis de las encuestas y sondeos realizados por diferentes empresas encuestadoras con respecto a la intención de voto.
- f) A pesar de que CCE se reconoce como uno de los públicos que conforman a la opinión pública, el análisis de su participación en el proceso se llevará a cabo en un primer momento de forma particular, para después ubicar su papel en el modelo de comunicación-político electoral de 2006. Los acontecimientos de 2006, como se ha señalado anteriormente, pusieron en evidencia que los empresarios representados en el CCE no se limitaron a la comunicación de su preferencia electoral a través de las encuestas o sondeos de opinión. Los empresarios materializaron su opinión en *spots* de televisión que expresaron un comportamiento propio dentro del modelo.

Ahora bien, el marco metodológico que nos ayudará al cumplimiento de nuestro objetivo de investigación es el siguiente:

CUADRO. 1 MARCO METODOLÓGICO

Elementos de análisis	Candidatos: 1. AMLO 2. FCH	Medio de comunicación: TV, XEW-TV canal 2 y XHDF-TV canal 13	Mensaje: Spots de la categoría presidencial*	Encuestas y sondeos de intención de voto, del 19 de enero al 28 de junio.	Opinión Pública			
					Participación del Consejo Coordinador Empresarial, Spots de televisión.			
					CCE	Medio de comunicación: canales de Televisa	Mensaje: spots del CCE	Encuestas y sondeos de opinión del mes de junio
P R O C E D I M I E N T O	Análisis de dos elementos	Análisis descriptivo del	Analizar	Analizar	Análisis descriptivo	Recuperar	Analizar	Analizar
	a) Perfil del candidato b) Campaña del candidato (objetivos de campaña, estrategia de campaña, elementos visuales y textuales-)	a) Uso de espacios promocionales en las señales del canal 2 y 13. (no. de spots de acuerdo con el monitoreo) b) La inversión que cada candidato asigna a la TV algunos de los acontecimientos más relevantes de la campaña.	a) Construir de acuerdo con su contenido una clasificación de estos. b) Los elementos visuales, auditivos y textuales de seis spots de TV de tres momentos diferentes de la campaña de tres momentos diferentes de la campaña	a) encuestas y sondeos de opinión acerca de la intención de voto, publicados por el IFE en el 2006- que cuentan con más de cuatro levantamientos. del 19 de enero al 28 de junio.	a) CCE (historia, objetivos, misión, etc.) b) estrategia de comunicación del CCE en TV (objetivos, estrategia – elementos visuales y textuales-)	a) Datos y fechas en torno al uso de la TV en la estrategia de comunicación del CCE.	a) Los elementos visuales, auditivos y textuales de los dos spots de TV difundidos por el CCE. b) Analizar contenido y sentido de los mensajes difundidos por el CCE.	a) las encuestas y sondeos de opinión acerca de la intención de voto, publicados por el IFE en el 2006- en particular las que cuentan con más de cuatro levantamientos n el mes de junio.

O B J E T I V O	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar	Identificar
	Identificar a) Lógica que utilizaron los candidatos dentro del proceso de comunicación político-electoral de acuerdo con su estrategia campaña	a) Función del canal 2 y canal 13 en la campaña. b) Lógica que uso la televisión	a) Tipo de spots, de acuerdo con su contenido., b) Ejemplificar los elementos persuasivos utilizados en los spots. Y su función de acuerdo con la etapa de la campaña.	a) El comportamiento de las tendencias de intención de votos. b) La rigurosidad de la metodología de las encuestas o sondeos de opinión c)Cuál es la lógica en la que funcionan las encuestas y sondeos de opinión	a) La lógica en la que se desarrolló el CCE dentro del modelo de comunicación político-electoral de acuerdo con su participación en la campaña	a) El papel que desempeño el uso de la televisión en la estrategia de comunicación del CCE	a) Ejemplificar los elementos persuasivos utilizados en los spots del CCE y su función de acuerdo con la etapa en la que se transmitieron. b) A que lógica responde el mensaje emitido por el CCE.	a) el comportamiento de las tendencias de intención de votos de acuerdo con las encuestas y sondeos de opinión durante la participación del CCE

*Los datos y registros de *spots* se obtuvieron del monitoreo oficial publicado por el IFE.

III.2. Análisis e identificación del proceso de comunicación político-electoral durante el periodo de campaña del proceso electoral para presidente de México en 2006. La integración de un modelo de análisis.

III.2.1. El contexto democrático en el 2006, las reglas de la contienda

El desarrollo de la campaña de 2006 se enmarcó en conformidad a lo dispuesto en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y las prerrogativas contempladas por el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE) para los partidos políticos y los candidatos. La Constitución prevé que para que los partidos puedan llevar a cabo sus actividades deben de contar, de forma equitativa, con financiamiento público y acceso permanente a los medios de comunicación social conforme a las reglas y procedimientos que establezca la ley.

En contraste con los acontecimientos de 2006, las normas electorales vigentes para el proceso electoral de ese año estaban pensadas como instrumentos de certeza electoral. El antecedente histórico, en el que se ahondó en el capítulo dos, mostró que los avances en materia electoral se fortalecieron a partir de las reformas de 1996, y se consolidaron al ser el marco legal dentro del cual se llevó a cabo la alternancia en el 2000. Para el 2006, las reglas del juego electoral estaban contenidas en el COFIPE y establecían las condiciones para el desarrollo del proceso (Anexo):

En México, se ha construido un sistema de normas que buscan garantizar condiciones de equidad en la competencia. Y si bien, un marco jurídico es la base necesaria para el desarrollo y crecimiento de la democracia, para el

ejercicio de la democracia no parece ser suficiente. El proceso electoral de 2006 se caracterizó por sus excepciones a la norma.

III.2.2. Los partidos y sus candidatos

De acuerdo con el artículo 36 del COFIPE, vigente para el proceso de 2006, es derecho de los partidos políticos nacionales postular candidatos en las elecciones federales en los términos que dicho código establece. Así, el 18 de enero de 2006 el Consejo General aprobó el registro de las plataformas electorales de los partidos políticos y coaliciones para la elección de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, además de los registros de las candidaturas para Presidente de la República de: Felipe de Jesús Calderón Hinojosa (Acción Nacional), Roberto Madrazo Pintado (Coalición Alianza por México), Andrés Manuel López Obrador (Coalición por el Bien de Todos), Roberto Rafael Campa Cifrián (Nueva Alianza) y Patricia Mercado (Alternativa Socialdemócrata y Campesina).

Para intereses de nuestro estudio, nos concentraremos únicamente en: La Coalición por el Bien de Todos (Partido de la Revolución Democrática, Partido del Trabajo y Convergencia) y su candidato Andrés Manuel López Obrador, además del Partido Acción Nacional y su representante Felipe Calderón Hinojosa.

III.2.2.1 Andrés Manuel López Obrador

La Coalición por el Bien de Todos

El Partido de la Revolución Democrática (PRD) llegó a la elección de 2006 con una franca posibilidad de triunfo, de acuerdo con las encuestas, su

candidato contaba con un elevado apoyo desde el mes de noviembre de 2005¹⁶⁰, que lo colocaba desde ese momento como el puntero de la contienda. En años anteriores a la elección, el PRD había ganado posiciones de gobierno cada vez más altas, la más significativa, la jefatura del gobierno del Distrito Federal a cargo del ingeniero Cuauhtémoc Cárdenas. El auge de los perredistas en el D.F., fue en aumento, con su gobierno Cárdenas hizo de la capital del país el bastión perredista más importante, lo cual se consolidó en el 2000 con el triunfo del también perredista Andrés Manuel López Obrador como jefe de gobierno de la ciudad.

Así, la consolidación del capital político del PRD en la Ciudad de México le permitiría seis años después, conformar junto con el Partido del Trabajo y Convergencia, la Coalición por el Bien de Todos en apoyo a las aspiraciones presidenciales de Andrés Manuel López Obrador.

El Candidato

Como candidato Andrés Manuel López Obrador se reconoce en el 2006 como un político de características singulares, sus logros políticos son producto de su obsesión por la defensa de sus ideales y el trabajo. La carrera política de López Obrador inició en 1976, dentro del PRI, cuando se sumó a la campaña para el senado del tabasqueño Carlos Pellicer, en adelante ocupó cargos públicos como: la Dirección del Instituto Indigenista en Tabasco o la Dirección de Promoción Social del Instituto Nacional del Consumidor. Sin embargo, en 1988 formó parte de la disidencia encabezada por Cuauhtémoc Cárdenas y Porfirio Muñoz Ledo, al interior del partido. A partir de entonces su labor se concentró en Tabasco, estado de nacimiento, estuvo al frente de lo que

¹⁶⁰ Encuestas electorales: elecciones para presidente 2006: preferencias por candidato-partido. <http://www.opinamexico.org/historico/2006/candidato-partido.html>

formalmente era el Partido de la Revolución Democrática en el estado y en dos ocasiones compitió por la gubernatura sin éxito, en 1988 y 1994¹⁶¹. En 1996 asumió el cargo de presidente nacional del Partido de la Revolución Democrática (PRD), cargo que ocupó hasta 1999. En números, la gestión de López Obrador al frente del PRD destacó por sus logros. En este periodo el PRD se colocó como la segunda fuerza en la Cámara de Diputados al ocupar 125 curules, además se obtuvo el triunfo de la Jefatura de Gobierno del Distrito Federal y una mayoría en la Asamblea Legislativa, aunado a esto se lograron las gubernaturas de Zacatecas, Tlaxcala y de Baja California Sur. Desde los tiempos en que laboraba en el Estado de Tabasco se destacaba por combativo y crítico; sin embargo, su habilidad lo llevo a construir una carrera política destacada.

En el 2000, Andrés Manuel López Obrador contiende por el gobierno del Distrito Federal y el 2 de julio obtiene el triunfo con un 37.5% de votos. Poco a poco consolidó su liderazgo, pues a partir de la combinación de sus características personales, promovidas por el mismo, como la honestidad, la responsabilidad, la cercanía al pueblo, etc., y su labor como gobernante, donde destacaron grandes acciones y obras públicas; logró la simpatía y lealtad de un gran número de mexicanos que vieron en él una opción de gobierno diferente.

Andrés Manuel López Obrador es un promotor del modelo de Estado con justicia social, representante de la ideología de izquierda, pero sobretodo de una

¹⁶¹ El proceso de elección en Tabasco de 1994, así lo denunció López Obrador, fue señalado por un elevado número de irregularidades, las cuales fueron denunciadas en su oportunidad ante la Procuraduría General de la República, además lanzó una campaña de movilizaciones y de resistencia civil que incluyó, en abril y mayo de 1995, una segunda marcha al DF, la *caravana por la democracia*, El balance de esta lucha quedó consignado en su cuarto libro, *Entre la historia y la esperanza*, donde arremetía contra Madrazo, considerado en lo sucesivo un acerbo antagonista y el primero de una lista de enemigos personales a la que también se incorporó el ex presidente Salinas, referido habitualmente por él como *El Innombrable*. En http://www.cidob.org/es/documentacion/biografias_lideres_politicos/america_del_norte/mexico/andres_manuel_lopez_obrador

visión social del ejercicio público. Durante su estancia en el gobierno del Distrito Federal dejó por el suelo la teoría de que él era bueno sólo en la lucha y en las calles. Por ello, entre sus principales preocupaciones como gobernante destacaron la defensa por los derechos sociales consagrados en la Constitución. Por ejemplo, durante su gobierno promovió nuevos derechos sociales en el Distrito Federal como: la pensión alimentaria para adultos mayores o los programas de apoyo a personas con discapacidad. El gobierno de López Obrador mezcló los esfuerzos en el ámbito de la política social con una inversión en obra pública importante¹⁶².

En lo que respecta a la comunicación durante su gobierno, López Obrador desarrolló una estrategia de contacto directo con la gente y un manejo de la comunicación novedoso, todos los días después de las 6 de la mañana ofrecía una conferencia de prensa con medios de comunicación nacionales y en algunas ocasiones extranjeros, motivo por el cual alcanzó notoriedad a nivel nacional e internacional. En estas conferencias, hacía un reporte de los acontecimientos más destacados de la ciudad, además de manifestar su opinión sobre eventos coyunturales. La plataforma de comunicación que construyó con sus conferencias matutinas le permitió en muchas ocasiones dar una respuesta inmediata a conflictos con otros personajes públicos, en particular con el Jefe del Ejecutivo, Vicente Fox.

En 2004, se desarrollaron dos conflictos entorno al jefe de Gobierno del Distrito Federal, los videoescándalos¹⁶³ y el desafuero. Para ambos casos, la

¹⁶² Durante el gobierno de López Obrador se edificaron los distribuidores viales “San Antonio” e “Ingeniero Herberto Castillo”, los puentes Fray Servando, Av, del Taller, Lorenzo Boturini y Mayugarda; la avenida de los Poetas, la habilitación del Eje 5 poniente. Datos obtenidos en www.lopezobrador.org.mx

¹⁶³ El origen de la palabra “denota aquellas acciones o acontecimientos que implican ciertos tipos de transgresión que son puestos en conocimiento de terceros y que resultan lo suficientemente serios para provocar una respuesta pública”. En John B. Thompson, *El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*. Citado por: María Eugenia Valdés Vega, “Poder Político y medios de comunicación: el caso

respuesta fue identificar a los acontecimientos como parte de un complot orquestado en su contra desde el poder federal en complicidad con personajes como Carlos Salinas de Gortari¹⁶⁴. Con los acontecimientos que acompañaron al candidato desde el 2004, también se construyó una visión muy particular de la realidad política del país, la teoría del “complot”. Andrés Manuel López Obrador a través del “complot” dio explicación a todos los sucesos que amenazaban su candidatura, y transmitió esta visión a sus simpatizantes, a través de señalamientos de buenos y malos, ricos y pobres, honestos y corruptos, etc. Considerar este elemento, puede coadyuvar al análisis de los esfuerzos de comunicación, pues esta visión polarizada de la realidad es una característica identificable en los mensajes de campaña.

En síntesis, Andrés Manuel López Obrador es un hombre de contrastes. Calificado por sus oponentes como un hombre intransigente, populista, manipulador, soberbio, con exceso de confianza y en ocasiones, con la incapacidad de reconocer la verdad en otros. Sin embargo, la figura de Andrés Manuel López Obrador logró construir una relación de comunión con sus seguidores, en lo que podría llamarse una relación de Fe. La relación de líder

de los video escándalos en México”, en Democracia y medios de comunicación, Instituto Electoral del Distrito Federal, México, 2004, p.140.

¹⁶⁴ Los videoescándalos consistieron en la difusión de dos videos en los que se observaba a dos colaboradores de Andrés Manuel López Obrador en actos ilícitos, el señalamiento de que estos videos eran parte de un “complot” en su contra, este señalamiento le permitió al funcionario tomar cierta distancia de los actos de corrupción de sus allegados. El segundo conflicto inició en mayo de ese mismo año. Cuando la Procuraduría General de la República (PGR) promovió una solicitud de desafuero contra el Jefe de Gobierno del Distrito Federal ante la Cámara de Diputados, bajo los cargos de abuso de autoridad y desacato judicial, esta acusación se remontaba a una obra puesta en marcha en el gobierno de Rosario Robles, la cual tenía como objetivo crear una vía de acceso para un hospital privado. Los dueños del terreno llevaron a tribunales el problema y exigieron la suspensión de la obra; sin embargo, el gobierno no llevó a cabo esta suspensión, por este motivo es por lo que se buscaba desafuero al Jefe del Gobierno del D.F. López Obrador denunció que este proceso al igual que los video-escándalos era parte de un complot en su contra, para evitar que llegara a la candidatura del PRD a la presidencia de la República. Este proceso culminó el 7 de abril de 2005, cuando la Cámara de Diputados decidió retirar el fuero al jefe de Gobierno, sin embargo, la PGR no inició acción penal en contra de Andrés Manuel. Para el 28 de abril, Vicente Fox Quezada, presidente de la República, en transmisión en cadena nacional, anunció que aceptaba la renuncia del procurador General de la República, Rafael Macedo de la Concha, acto que fue interpretado como una salida política del conflicto.

que desarrolló con lo que él llama “el pueblo” está basada más en elementos de orden afectivo que en un proceso racional. Debe aclararse que esto no fue la regla, pues el candidato también logró el apoyo de individuos de la vida intelectual mexicana, los cuales difícilmente lo apoyaron por motivaciones de fe. Como candidato, Andrés Manuel López Obrador, en el 2006 fue un personaje polémico.

III.2.2.1.1. La campaña de AMLO

Los elementos integradores de la campaña de Andrés Manuel López Obrador, candidato por la Coalición por el Bien de Todos son los siguientes¹⁶⁵:

Objetivo General:

- “Ganar la elección a presidente de México en el 2006”

Objetivos Específicos

- “Ganar la gubernatura de la Ciudad de México en el 2006”, por la importancia estratégica que representa la capital, la campaña diseñó un tipo de fórmula: Obrador- Ebrard.
- “Elevar la representación del partido en el poder legislativo, Cámara de Senadores, Cámara de Diputados”. Ante la posibilidad de obtener la Presidencia de la República, es necesario el apoyo de diputados y senadores del partido que den el soporte legislativo a las iniciativas presidenciales contempladas para el proyecto alternativo de nación.

¹⁶⁵ La información a partir de la cual se hace el análisis de los elementos de la campaña fue obtenida de www.lopezobrador.org.mx.

Estrategia de campaña

La estrategia del candidato por la coalición por el Bien de Todos tuvo varias aristas. De inicio, se basó en el fortalecimiento de la imagen del candidato como un buen gobernante, subrayando los logros de su administración en el Distrito Federal y promoviendo su plan alternativo de nación.

En el ámbito de los medios de comunicación, se recurrió al uso de medios directos y tradicionales: bardas, plásticos, volantes, mantas, espectaculares, eventos públicos y medios de comunicación masivos, *spots* de televisión, radio e impresos, y la creación de la página de Internet oficial. Además de la creación de un espacio en televisión abierta de media hora llamado “*la otra versión*”¹⁶⁶.

La estrategia de campaña de López Obrador privilegió los esfuerzos a “ras de tierra”, enfocándose a los eventos públicos para reforzar los lazos con la gente, dejando en segundo término las reuniones con grupos de interés como: círculos empresariales, banqueros, grupos sindicales, y grupos de poder político. De inicio, la campaña en medios también pareció estar subordinada a la labor directa; en los primeros meses el candidato por la coalición por el Bien de Todos había gastado solamente 504 mil 366 pesos por la difusión de 50 *spots* de televisión (sin considerar el costo del programa “*la otra versión*”)¹⁶⁷. En cuanto a la aparición en noticieros y programas de televisión esta fue

¹⁶⁶ “La otra versión” fue un programa de televisión en formato de noticiero, bajo la conducción de Martha Zamarripa, en donde se daba a conocer la agenda del candidato, se realizaba una cobertura directa de sus eventos, y se invitó a figuras de importancia pública, que daban su opinión acerca de AMLO y comúnmente manifestaban su apoyo al proyecto de la izquierda.

¹⁶⁷ Francisco de Jesús Aceves González y Sánchez Murillo, Luis Fernando, “Campañas políticas y configuración del voto electoral en 2006. Encuestas Electorales y Publicidad Política”, *Revista Mexicana De Ciencias Políticas y Sociales*, Vol.L, Núm. 202, enero-abril, 2008, p.96 /Sánchez Murillo, Luis Fernando y Aceves González, Francisco de Jesús. Campañas políticas y configuración del voto electoral en 2006. Encuestas electorales y publicidad política. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales [en línea] 2008, vol. L [citado 2012-05-27]. Disponible en Internet: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=42112607006>. ISSN 0185-1918.

inicialmente escasa y, hasta el final de la campaña se intensificó esta plataforma de comunicación.

Elementos visuales y textuales

El logo de la coalición estuvo formado por los emblemas de los partidos que la integraban (PRD, PT y Convergencia) y el nombre de la coalición, los colores que se utilizaron fueron los representativos de cada partido -amarillo, rojo, naranja, blanco y negro- predominando el amarillo, color distintivo del partido de la Revolución Democrática.



Imagen del Candidato. - se utilizó la imagen del candidato en su reproducción fotográfica o de caricatura en toma frontal y siempre en actitud amable y sonriente. En impresos, la colocación de su imagen fue en alguno de los dos extremos, derecha o izquierda, y como principal característica la sobreposición de su mano derecha o izquierda, donde el puño con el dedo pulgar hacia arriba se asocia a un símbolo de triunfo.



Texto. - Los textos que acompañaron los elementos visuales utilizados en la estrategia de comunicación de López Obrador fueron:

- a) El nombre del candidato: Andrés Manuel López Obrador, López Obrador o AMLO
- b) Afirmaciones como: “Vamos a Ganar” o “Presidente”
- c) Frases que se identificaron como slogans del candidato:
 - *“CUMPLIR ES NUESTRA FUERZA”*
 - *“POR EL BIEN DE TODOS, PRIMERO LOS POBRES”*
 - *“HONESTIDAD VALIENTE”*

Identificar el esquema general de la estrategia del candidato de la izquierda, Andrés Manuel López Obrador, nos permitirá saber cuál fue su visión de la contienda y que elementos fueron considerados como adecuados, por él y su equipo, para comunicarse con el electorado.

III.2.2.2 Felipe Calderón Hinojosa

Partido Acción Nacional.

Para el partido Acción Nacional, el 2006 representó la oportunidad de consolidarse como fuerza política gobernante y mantener lo que se había logrado con el triunfo de Vicente Fox en el 2000. La derecha mexicana representada en el partido Acción Nacional había demostrado que su proyecto de país es sustentable a partir de las alianzas con grupos de poder en México, los empresarios, la gente de dinero, los inversionistas, etc. Si bien en su origen, la ideología de Acción Nacional surgió de la mezcla de doctrinas de corte liberal-conservador y católico-humanista, para el 2000 la conducción del partido fue determinada de acuerdo con una filosofía pragmática. Ser el partido de la alternancia no estuvo condicionado a sus fuertes principios doctrinarios, por el contrario, lo que llevo al partido a la presidencia de la República fue su escalonado avance al interior del país, el cual ocurrió bajo el consentimiento del PRI, a cambio de su respaldo en la toma de decisiones y el arrastre de las individualidades, tal como lo hizo Fox en el 2000.

Para el 2006 y a pesar de la crítica a su desempeño como presidente de la República, Vicente Fox tenía un propósito claro: la continuidad en el poder ejecutivo de Acción Nacional. El presidente se convirtió en un elemento activo dentro del proceso y tanto interna como externamente al partido decidió y actuó a favor de Acción Nacional, lo que a la larga generó que las autoridades electorales tomaran acciones al respecto¹⁶⁸. Hacia dentro del partido el

¹⁶⁸ “El 19 de febrero de 2006 se aprobó el Acuerdo del Consejo General del IFE por el cual se emitieron las reglas de neutralidad para que fueran atendidas por el Presidente de la República, los gobernadores de los estados, el Jefe de Gobierno del Distrito Federal, los presidente municipales, los jefes delegacionales en el Distrito Federal y, en su caso, el resto de los servidores públicos durante el proceso electoral federal de 2006.

presidente apoyaba las aspiraciones, de su entonces secretario de Gobernación, Santiago Creel Miranda. A pesar de contar con el apoyo del presidente, Creel tuvo que enfrentar el camino de la democratización interna del partido, lo que en apariencia parecía un simple trámite; sin embargo, Felipe Calderón Hinojosa se adelantó en la carrera, y a pesar de no contar con la aprobación de la dirigencia de su partido, ni con el apoyo moral de Vicente Fox, después del proceso interno se llevó la candidatura de su partido¹⁶⁹.

El candidato.

La inesperada aparición del candidato Felipe Calderón Hinojosa representó un cambio en la escena electoral de 2006. El partido Acción Nacional en un ejercicio democrático, una elección interna, designó el 23 de octubre de 2005 a Felipe Calderón Hinojosa como su candidato oficial. A pesar de su hazaña y la legitimidad obtenida al imponerse en el proceso interno en su partido, el candidato inició siendo un candidato desconocido por la mayoría de la población.

Con una ideología de derecha apegada al catolicismo, Felipe Calderón nació en una familia panista, en la cual su padre, Luis Calderón Vega, fue un personaje importante en la fundación y desarrollo del partido, sobre todo en el estado de Michoacán. De forma poco ordinaria, Felipe Calderón comenzó formalmente su carrera en Acción Nacional justo cuando su padre decidió

El acuerdo de neutralidad se publicó en el Diario Oficial de la Federación el 23 de febrero de 2006.” En Cuadernillos del 2006.

¹⁶⁹ “Calderón llevaba nueve meses como secretario de Energía y el sólo hecho de llegar al gabinete presidencial lo había confirmado como fuerte aspirante a la candidatura de su partido hacia las elecciones de 2006. No era un secreto que el favorito del presidente Fox y de su entrometida esposa era el secretario de Gobernación, Santiago Creel. Así que cuando, en una concurrida comida con simpatizantes del PAN cerca de Guadalajara, Calderón permitió que lo vitoreasen como precandidato presidencial, Fox montó en cólera y, públicamente, lo llamó imprudente. Calderón renunció entonces a la secretaría que ocupaba e inició su campaña para lograr la postulación panista, en abierto desacuerdo con el presidente de la República” En

renunciar a su militancia por considerar que los ideales panistas se dejaron de lado, para dar paso a los intereses empresariales. Abogado de profesión, Felipe Calderón desempeñó cargos importantes en su partido y en el gobierno, fue secretario nacional juvenil y presidió el Comité Ejecutivo Nacional entre los años 1996-1999; en 1988 fue diputado de mayoría relativa para la Asamblea del Distrito Federal y posteriormente fue diputado federal de representación proporcional en dos ocasiones. Su primera coincidencia con el que fue su opositor en el 2006, Andrés Manuel López Obrador, fue durante su gestión como líder de su partido, ya que el político tabasqueño se desempeñó como presidente del PRD en el mismo periodo. En comparación con Andrés Manuel López Obrador, quien como Jefe de Gobierno del Distrito Federal alcanzó un alto nivel de reconocimiento a consecuencia de su estrategia de comunicación, Felipe Calderón no era un político popular. Podría decirse que Felipe Calderón Hinojosa llegó al 2006 como el candidato de menos personalidad, a pesar de ser recordado en sus tiempos de diputado como un buen orador, un hombre de negociaciones y muy disciplinado a su partido.

En cuanto a sus virtudes políticas, Calderón hasta antes de ganar la elección interna de su partido mostraba una personalidad tibia, no exhibía características de convocatoria. Bajo estas circunstancias, el candidato de Acción Nacional se preocupó por desplegar una campaña mediática, la cual a sólo dos días de haber iniciado había gastado en radio y televisión 7 millones 343 mil pesos¹⁷⁰. El equipo encargado de la estrategia de campaña de Calderón estuvo integrado por ex colaboradores de la campaña de Vicente Fox, como Francisco Ortiz, y por asesores extranjeros especializados como Dick Norris¹⁷¹.

¹⁷⁰ Sánchez Murillo y Aceves González, *Op.cit.*, p.96

¹⁷¹ Dick Norris trabajó en las dos campañas del presidente Bill Clinton y asesoró la estrategia de Vicente Fox en el 2000.

III.2.2.2.1. La campaña de FCH

Algunos de los elementos que conformaron la estrategia de campaña de Felipe Calderón fueron los siguientes¹⁷²:

Objetivo general

- “Ganar la elección a presidente de México en el 2006”

Objetivos específicos

- “Dar a conocer al candidato Felipe Calderón, a través de la difusión de sus características personales: honestidad, firmeza, capacidad. Lo anterior ante la falta de un antecedente de desempeño como gobernante”.
- “Tomar distancia de la imagen del Ejecutivo”
- “Conseguir debilitar la candidatura de Andrés Manuel López Obrador”

Estrategia de campaña

La campaña de Felipe Calderón tuvo aciertos y desaciertos. El candidato de la derecha conformó un equipo de profesionales en el área de campañas políticas que tuvieron el reto de construir un candidato competitivo casi desde el anonimato. Sin embargo, al principio de la campaña se construyó una imagen de Felipe Calderón alejada de la realidad, una imagen que proyectaba, acartonamiento del candidato, quitándole credibilidad y subrayando su falta de carisma.

¹⁷² La información a partir de la cual se hace el análisis de los elementos de la campaña fue obtenida de www.felipe-calderon.org.mx.

En cuanto a la agenda, se distinguió por intercalar eventos masivos con eventos selectivos, donde se reunió con grupos empresariales, inversionistas, organizaciones civiles, etc. Hizo un manejo adecuado de los espacios en medios, mediante su aparición en diversas entrevistas, noticieros y programas de entretenimiento. Hizo uso de los medios tradicionales: espectaculares, impresos, bardas, volantes, accesorios propagandísticos, etc.; sin embargo, ante las evidencias de su bajo impacto en la sociedad, Calderón en el primer cuarto de su campaña cambió a su equipo y retomó el rumbo. Como parte de su nueva estrategia se hizo uso de eventos coyunturales como el mundial de fútbol, aprovechando los espacios deportivos para la propaganda y recurriendo a las figuras del fútbol para soportar sus mensajes. Se presentó a un candidato más relajado, con ideas más claras y que buscó transmitir su mensaje con más seguridad, dejando de lado “el valor y pasión por México” para mostrarnos “las manos limpias”; menos solemne y más contundente.

La estrategia de comunicación para obtener la presidencia de la republica se llevó a cabo a través de los espacios de televisión del partido y de los candidatos al congreso. Pocos fueron los mensajes de desprestigio directos de Calderón hacia López Obrador, lo que demostró que la campaña presidencial de Calderón estuvo basada en la división del trabajo. Es decir, la campaña de desprestigio en contra del candidato López Obrador fue suscrita casi en su totalidad por el partido Acción Nacional y sus candidatos a diputados y senadores, con ello, se intentó evitar que se adjudicara el desarrollo de dicha campaña de forma directa al candidato, Felipe Calderón.

Debe recordarse que la campaña de desprestigio contra Andrés Manuel López Obrador no fue una acción exclusiva de Acción Nacional o del candidato; la promoción de anuncios de sentido negativo en contra de López Obrador por

parte de organismos empresariales fue un hecho relevante dentro de la campaña, dicha participación será analizada más adelante de forma particular. Al final, los señalamientos en contra de López Obrador y los aciertos de su equipo le permitieron a Felipe Calderón repuntar en las encuestas y dar una verdadera lucha por la presidencia de la República.

Elementos visuales y textuales

Imagen de Acción Nacional. - Se utilizó el logo oficial del partido integrado por sus siglas “PAN” en los colores oficiales, azul y blanco.



Imagen del Candidato. - En la propaganda y publicidad del candidato, se utilizó la versión fotográfica de la imagen del candidato, la cual fue colocada al centro o a los extremos del anuncio. La primera etapa de la campaña se caracterizó por hacer un uso de la imagen del candidato limitada a su rostro. Con la reformulación de la estrategia de campaña en marzo, la exhibición de las manos del candidato panista en un primer plano fue un elemento fundamental para el reforzamiento de algunas de las frases de campaña, por ejemplo: “Tengo las manos limpias”



Textos. - Como se mencionó, la estrategia de campaña del candidato tuvo importantes modificaciones, principalmente en sus frases de campaña (*slogan*)

a) Durante la campaña se utilizaron varias frases para acompañar la imagen del candidato:

“VALOR Y PASIÓN POR MÉXICO”

- “PARA QUE VIVAMOS MEJOR”
- “HAGAMOS QUE GANE MEXICO”
- “TENGO LAS MANOS LIMPIAS”
- “PRESIDENTE DEL EMPLEO”

b) Se recurrió al tradicional uso del nombre del candidato: Felipe Calderón, con su versión de primer nombre y apellido.

c) Se utilizaron la afirmación “Presidente de México”

A través de reconocer algunos de los elementos de campaña de Felipe Calderón, al igual que con Andrés Manuel López Obrador, identificamos

cuáles fueron las herramientas que el candidato de Acción Nacional decidió utilizar para enfrentar un proceso de elección en desventaja. Además, en el caso del candidato de Acción Nacional se pudo identificar que su campaña estaba diseñada en forma conjunta a la de su partido y a la de los candidatos al congreso. Poniendo cuidado en la campaña presidencial, la estrategia del candidato desempeño la parte propositiva, el cumplimiento del objetivo se realizó en forma gradual: conocimiento, reconocimiento y aceptación del candidato para obtener el voto del elector y así conseguir el triunfo de la elección.

Continuando con el análisis de los actores que integran el proceso de comunicación político-electoral, procederemos al análisis del actor, medio de comunicación, el cual en este ejercicio de investigación estará representado por la televisión y de forma particular por las señales XEW-TV canal 2 y XHDF-TV canal 13, con la finalidad de revisar su papel bajo la propuesta del modelo de comunicación que se ha descrito en capítulos anteriores.

III.2.3. El medio de comunicación: la televisión

En México, como en la mayoría de los países, la televisión es el medio de comunicación masivo por excelencia. La disponibilidad de un dispositivo universal de televisión en los hogares mexicanos pasó de 91.9% en 2001 al 94.7% en 2010¹⁷³; este dato es el argumento más sólido para entender porque la televisión es el medio más utilizado y visto de nuestros días. Por esta razón, es

¹⁷³ Datos obtenidos de las Estadísticas sobre disponibilidad y uso de tecnología de información y comunicaciones en los hogares 2010. En http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/encuestas/especiales/endutih/2010/endutih2010.pdf

que, en el 2005 la inversión publicitaria comercial en este medio fue de un poco más de 22 mil millones de pesos, de acuerdo con un estudio realizado por ACNielsen¹⁷⁴. Si bien, su capacidad de penetración la convierte en el instrumento más atractivo para publicidad y propaganda, existen otras características que justifican su desarrollo y mantenimiento como el principal medio de comunicación en el mundo. La televisión cuenta con un espectro de comunicación más amplio debido a que los mensajes que utiliza pueden incorporar más elementos persuasivos (visuales, auditivos y textuales) en comparación con otros medios, lo que se traduce en una comunicación eficaz¹⁷⁵.

Por último, existe la percepción de que la televisión es un medio de comunicación costoso; sin embargo, esta idea puede ser equivocada, si se considera su alcance y penetración. El número de individuos que se logra impactar por medio de la televisión con un sólo mensaje hace que su costo por individuo sea bajo, ubicándola como un medio eficiente además de eficaz.

Así, la televisión en el 2006 no fue sólo el medio de comunicación privilegiado por la inversión comercial. Los partidos políticos en México, a través de algunas de sus prerrogativas, han aprovechado los beneficios que este medio les brinda como herramienta de difusión. Durante un proceso de elección, los medios de comunicación adquieren un papel protagónico durante la etapa de campaña como el espacio en el que se desarrolla la contienda, como la arena en que se llevan a cabo los diálogos y principales enfrentamientos entre los

¹⁷⁴ Ac Nielsen es una empresa dedicada a la medición de audiencias, datos y análisis. <https://www.nielsen.com/es/about-us/#overview>

¹⁷⁵ El alcance que la televisión tiene sobre la población es superior en comparación a otros medios, es decir, si en un hogar existe un aparato de televisión el alcance de los mensajes transmitidos puede llegar a uno o varios miembros de la familia. Otra de las ventajas de la televisión es su rapidez en captar audiencias, existen horarios de televisión *prime time* (horarios de televisión en el que se alcanza los niveles más altos de audiencia, en México Televisa y TvAzteca son las dos televisoras más importantes y ubican su horario *prime time* en un horario de 7:00 pm a 10:30 pm.) en los que un mensaje puede llegar a impactar a millones de espectadores al mismo tiempo.

candidatos y en determinados casos como un actor más dentro del proceso de elección.

Los medios de comunicación en México, en particular la televisión abierta, han tenido desde su origen una relación estrecha y en su mayoría subordinada al poder político. Como ya se ha mencionado en el capítulo dos de este trabajo, durante el régimen autoritario no era posible concebir cuestionamientos o críticas al desempeño del gobierno, la televisión sólo tenía una versión, la versión que el gobierno dictara. Debe aceptarse que los lazos que unen a los grupos televisivos con el poder político son sólidos, pero al mismo tiempo debe reconocerse que si bien la televisión o los medios de comunicación en México no han entendido de qué se trata la democracia, la inercia del cambio político, aunque no por ello democrático, los ha puesto a prueba.

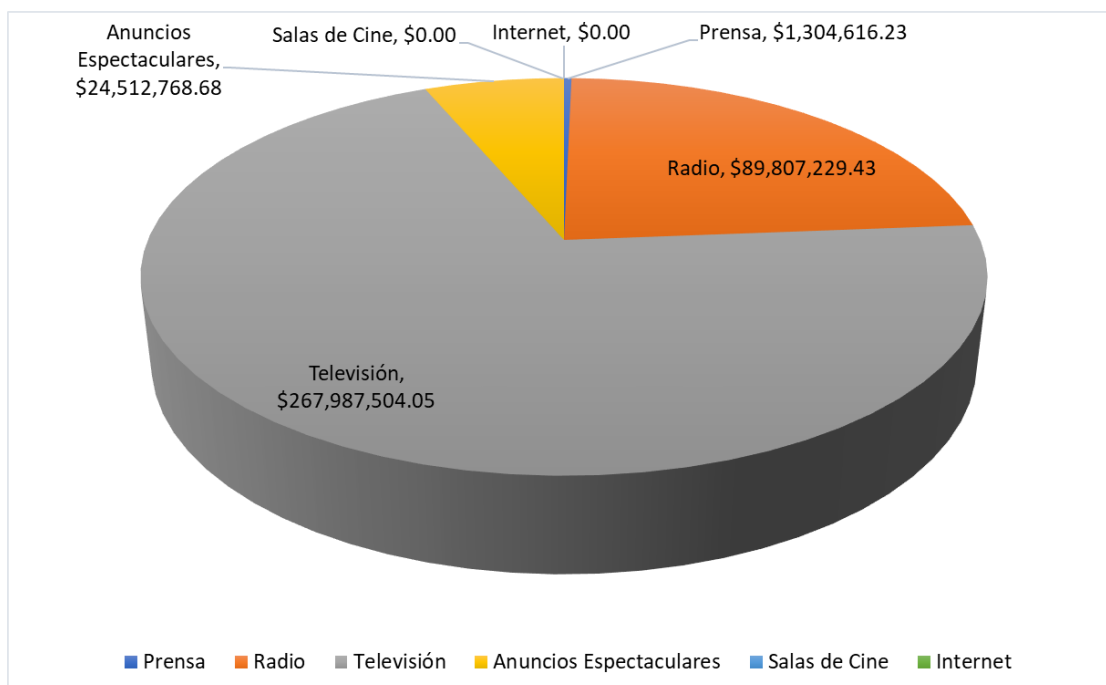
En esta investigación, se parte de la idea de que los medios de comunicación hoy en día son plurales, que han aumentado su capacidad crítica, pero no por ello desconocen sus relaciones de interés con el poder político, y subrayo que son relaciones, porque en ello es donde radica la diferencia, lo que ha cambiado es que ya no existe un sólo amo al cual subordinarse, la pluralidad no elimina las relaciones de interés, pero sí las diversifica. Los medios han entendido que la democracia, así como la subordinación en su momento, también es un negocio redituable que no dejarán de aprovechar mientras les favorezca.

Así, el objetivo de este apartado es revisar el uso de la televisión en el proceso electoral de 2006, específicamente, la forma en que los candidatos de la Coalición por el Bien de Todos y de Acción Nacional lo hicieron. La investigación se limita al proceso de comunicación que se desarrollo, a través

de *spots*, exclusivamente en los canales 2 XEW-TV de Televisa y 13 XHDF-TV” de Tv Azteca, por ser los canales más importantes de la televisión abierta y por su nivel de penetración nacional. Durante la recolección de información fue difícil obtener con precisión la inversión producción, honorarios, exhibición, etc., que los candidatos hicieron en estos dos canales, ya sea por falta de datos o por información incompleta, por ello se decidió valorar este gasto a partir del rubro de gasto en televisión en general.

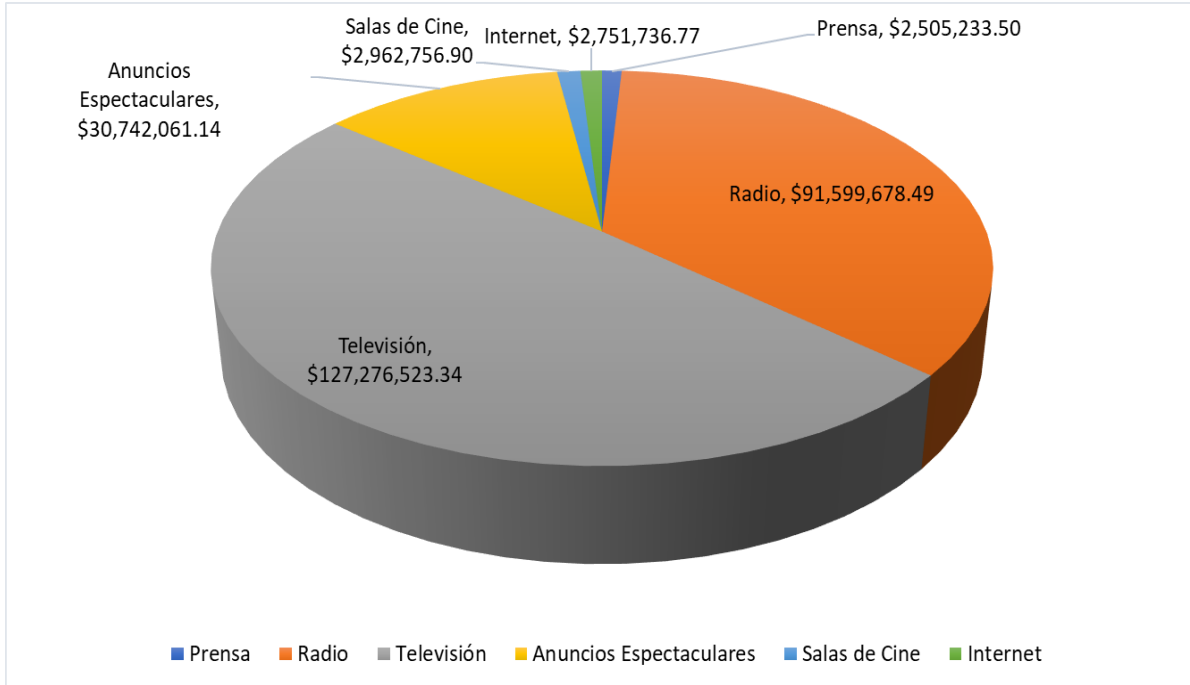
En las siguientes gráficas se muestra el gasto en medios de comunicación que hizo cada uno de los candidatos y, en consecuencia, cual fue la importancia que cada uno de ellos le otorgó a la televisión.

Gráfica 2. Inversión en Medios de la Coalición por el Bien de Todos aplicados a la campaña presidencial de acuerdo con los informes especiales de gastos.



Elaboración propia. Fuente: Datos obtenidos de los informes especiales de gastos aplicados a las campañas de Presidente de la República de la Coalición por el Bien de Todos. En https://portalanterior.ine.mx/documentos/proceso_2005-2006/proceso_preparacion_reportes_gastos.html

Gráfica 3. Inversión del Partido Acción Nacional aplicados a la campaña presidencial de acuerdo con los informes especiales de gastos.



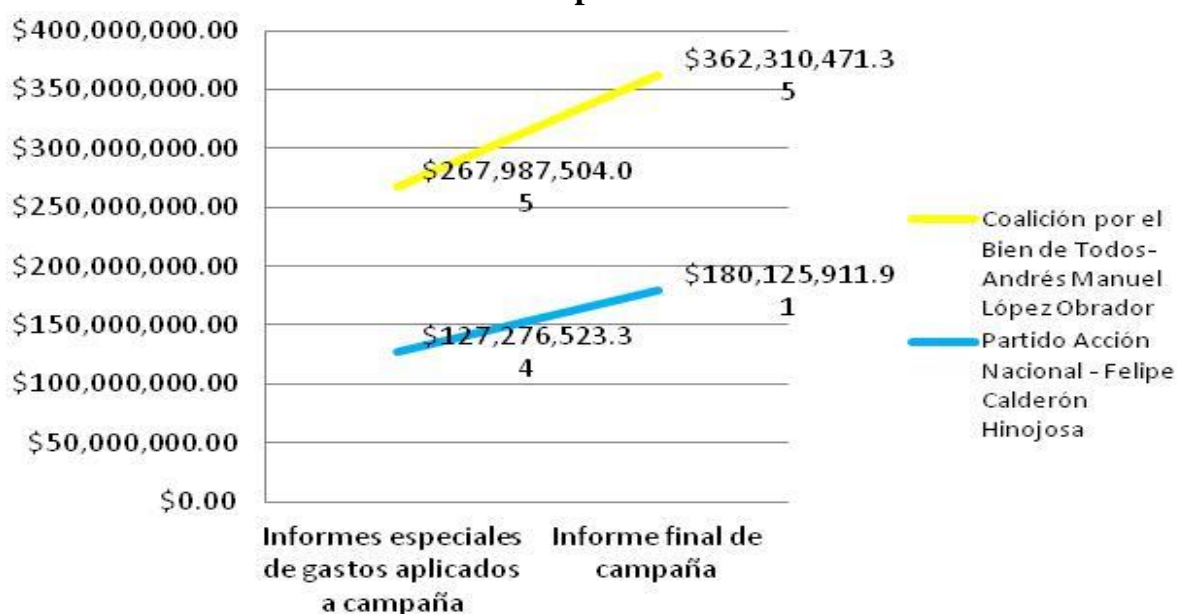
Elaboración propia. Fuente: Datos obtenidos de los informes especiales de gastos aplicados a las campañas de Presidente de la República del partido Acción Nacional. En https://portalanterior.ine.mx/documentos/proceso_2005-2006/proceso_preparacion_reportes_gastos.html

La televisión captó la mitad o más de la mitad de los recursos destinados a propaganda y publicidad. Por tanto, el gasto en la televisión es un indicador económico del uso de este medio durante la campaña. Al reconocer la importancia de la televisión también es necesario recordar la falta de precisión en el tipo de gastos que involucra, es decir, no puede establecerse con claridad los montos asignados a honorarios o contratación de espacios; sin embargo, se expondrán algunos datos que nos aporten luz al respecto.

Para cuantificar la inversión en medios, se llevó a cabo la revisión de los informes especiales de gastos aplicados a campañas de Presidente de la República (IEGACS) y de los informes finales de campaña, información que es

entregada por los partidos al IFE¹⁷⁶. De acuerdo con los datos, se identificó que la inversión en televisión en los informes finales estuvo por encima de la suma registrada en los tres informes especiales de gastos aplicados, que se entregan durante la campaña, esta situación fue para ambos candidatos y la diferencia se muestra gráficamente de la siguiente manera:

Gráfica 4. Comparativo del gasto en TV según de acuerdo con los informes especiales de gasto y el informe final de campaña para el cargo de Presidente de la República.



Elaboración propia. Fuente: Datos obtenidos de los informes especiales de gastos aplicados a campañas de Presidente de la República y de los informes de campaña 2006 de los candidatos por la Coalición por el Bien de Todos y del partido Acción Nacional. En https://portalanterior.ine.mx/documentos/proceso_2005-2006/proceso_preparacion_reportes_gastos.html

Así, la Coalición por el Bien de todos tiene una diferencia de \$94,322,967.30 entre lo que informó durante la campaña y su informe final. A su vez, Acción Nacional en este mismo rubro tuvo una diferencia de \$52,849,388.57. En contraste, los reportes elaborados por la unidad de fiscalización de los recursos de los partidos políticos, los cuales están basados

¹⁷⁶ Informes especiales de gastos aplicados a campañas de Presidente de la República (IEGACS) y de los informes finales de campaña https://portalanterior.ine.mx/documentos/proceso_2005-2006/proceso_preparacion_reportes_gastos.html

en los mismos documentos que se consideraron en la construcción de las gráficas Informes Aplicados de Gastos de Campaña Presidente de la Republica y Informes finales de Campaña, reconocen diferencias en el gasto, sus cifras son las siguientes:

Tabla.1. Comparativo de gastos en televisión, elaborado por la Unidad de Fiscalización del IFE. Campaña a la Presidencia de la República de la Coalición por el Bien de Todos y el Partido Acción Nacional

	A	B	C
Rubro de Gasto en Televisión	GASTO REPORTADO EN IEGACS	REPORTADO EN EL INFORME DE CAMPAÑA	DIFERENCIA (A-B)
Coalición por el Bien de Todos	\$267,987,504.05	\$304,981,897.61	-\$36,994,393.56
Partido Acción Nacional	\$127,276,523.34	\$132,952,929.01	-\$ 5,676,405.67

Elaboración propia. Datos obtenidos de comparativo de gastos elaborado por la Unidad de Fiscalización de los recursos de los partidos políticos, Dirección de Análisis de Informes Anuales y de Campaña.

Así, en lo que respecta al gasto en televisión de las campañas presidenciales de Andrés Manuel López Obrador y Felipe Calderón, el dato más sobresaliente son las diferencias en información entre lo que presentaron los partidos y lo que la Unidad de Fiscalización reportó. Si bien no es el propósito de esta investigación hacer este tipo de señalamientos, es indudable que la claridad y rendición de cuentas es un elemento fundamental de la democracia, que en este caso ayuda a contrarrestar la percepción de que el uso de los medios de comunicación es innecesario.

Ahora bien, hacer el análisis de la distribución del gasto en televisión nos permite conocer cómo se desarrollan las campañas, con la revisión de los datos

se pudo identificar cuál fue la función que desempeñó la televisión para cada uno de los candidatos en determinado momento.

En la siguiente gráfica se muestra la inversión en televisión de la campaña de los candidatos López Obrador y Calderón dividida en tres periodos, los cuales corresponden a los informes aplicados de gastos de campaña.

Gráfica 5. Distribución de la inversión en TV de los candidatos AMLO Y FCH durante la campaña



Elaboración propia, Fuente: Datos obtenidos de los informes especiales de gastos aplicados a campañas de Presidente de la República y de los informes de campaña 2006 de los candidatos por la Coalición por el Bien de Todos y del partido Acción Nacional. En https://portalanterior.ine.mx/documentos/proceso_2005-2006/proceso_preparacion_reportes_gastos.html

La información que nos proporciona la grafica es de utilidad si se contrasta con algunos de los acontecimientos ocurridos en estos tres momentos de la campaña.

Momentos de la campaña: 19 de enero a 15 de marzo

En el primer periodo, comprendido entre el 19 de enero al 15 de marzo de 2006, encontramos que la inversión en televisión de los dos candidatos es muy distinta. Felipe Calderón inició su campaña con una inversión mayor a la empleada por el candidato por la *Coalición por el Bien de Todos*, lo cual resulta lógico si se considera que el candidato de Acción Nacional llegó a la contienda casi de forma sorpresiva.

El conocimiento y reconocimiento de Felipe Calderón con respecto a su carrera política y sus características personales era inexistente en comparación a la popularidad de su competidor López Obrador. Felipe Calderón entraba a una competencia como el elemento sorpresa y con bajas expectativas, su independencia del ejecutivo no le restaba, pero tampoco parecía sumarle electores. Además, sus características personales no eran lo suficientemente destacadas como para facilitar su posicionamiento entre el electorado. Por todo ello, Felipe Calderón optó por una estrategia que en su primera etapa generará conocimiento más que reconocimiento entre la población.

Por su parte, Andrés Manuel López Obrador al inicio de la campaña manifestó que su estrategia estaría basada en un contacto más directo con la gente, “a ras de tierra”, por lo que no utilizó una fuerte inversión en este medio. Sin embargo, debe reconocerse que una estrategia como la propuesta por López Obrador, sólo es viable cuando se está en una posición favorable entre la población. El alto nivel de conocimiento que forjó López Obrador durante su gestión al frente de la jefatura del Gobierno del Distrito Federal, gracias a su permanente presencia en medios, rindieron los frutos necesarios para su inicio de campaña¹⁷⁷.

¹⁷⁷ “La inversión publicitaria que durante varios años hizo el gobierno de la ciudad de México, especialmente en las dos televisoras nacionales y en los diarios que lo respaldaron, es difícil de cuantificar con precisión. En

La utilización de la televisión no es una labor que despreciara el candidato de la Coalición por el Bien de Todos. López Obrador reconoce la eficiencia de la televisión y lo demostró al incluir como parte de su estrategia en medios al programa “*La otra versión*”, con transmisiones de lunes a viernes en un horario de 6:00 a 6:30 de la mañana por el canal 13 de Tv Azteca. “*La otra versión*” era un espacio de características propias de un noticiero en el que la periodista Martha Zamarripa elaboraba un recuento diario de las actividades del candidato, además de algunas entrevistas. Los lunes y martes el programa se transmitió en vivo y con la presencia de Andrés Manuel López Obrador. La realización de un programa de televisión como parte de la estrategia de campaña se justificó, de acuerdo con el discurso del candidato, en el propósito de difundir la verdad a pesar de sus opositores. López Obrador había señalado en diferentes ocasiones que, como parte del ataque orquestado por sus oponentes políticos, los medios de comunicación actuaban bajo consigna, omitiendo información y alterando la verdad. En síntesis, el primer periodo de la campaña fue una etapa de prueba y error en la que cada candidato buscó la mejor manera de llegar al electorado.

16 de marzo al 15 de mayo

En este segundo periodo, la inversión en televisión nuevamente se contrapone entre los candidatos, López Obrador y Calderón. La inversión del candidato de la Coalición por el Bien de Todos se elevó por encima del 100% en comparación a lo que había destinado en su primera etapa. En la revisión del

noviembre de 2004 la revista etcétera publicó los resultados de una indagación de la Universidad Iberoamericana que tan solo entre julio y mediados de septiembre de ese año había contabilizado al menos 65 millones de pesos en la contratación de espacios, por parte del gobierno de la ciudad de México, en las dos principales cadenas de la televisión nacional. El gasto total en lo que iba de ese año habría ascendido a 91 millones y medio de pesos y en 2003 habría sido mayor a 68 millones de pesos. Esa revista consideraba “El gobierno del Distrito Federal cada vez gasta más en promover la imagen de su titular (y eso contraviene con su propia norma que advierte: “en ningún caso los recursos presupuestarios se utilizarán con fines de promoción de imagen de servidores públicos; partidos políticos o candidatos a puestos de elección popular”)”. En Raúl Trejo Delarbre “Mediocracia en las elecciones presidenciales mexicanas de 2006 y los medios de comunicación”

contexto, destacó el inicio de una serie de mensajes de descrédito en contra del candidato de la Coalición por el Bien de Todos. Los ataques tuvieron como origen al partido Acción Nacional y se apoyaron en la descalificación personal y señalamientos en contra de su gestión como Jefe del Gobierno del Distrito Federal. Una estrategia de partido, en la que se asignaron y diversificaron esfuerzos con un único propósito, ganar la presidencia.

La campaña de desprestigio contra Andrés Manuel López Obrador coincidió con un cambio en el equipo del candidato Calderón y con la reconfiguración de su estrategia. Sin embargo, debe subrayarse que la mayoría de los *spots* que integraron esta campaña fueron suscritos por el partido Acción Nacional o sus candidatos al congreso, lo cual fue poco identificable en un contexto tan agitado como lo es una campaña y favorable para la estrategia del candidato. En pocas palabras, el trabajo sucio estuvo a cargo del partido y de sus candidatos al Congreso y la parte propositiva a cargo del candidato. Por lo tanto, no es a cargo de la inversión en televisión del candidato Calderón que se sostiene la campaña negativa contra López Obrador, el gasto fue absorbido por los presupuestos en publicidad de los partidos y de sus candidatos al Congreso de la Unión. Por el contrario, la defensa de López Obrador a dichos señalamientos, si fue cubierta por el candidato de la izquierda en ese medio. Esta situación, es un indicador del uso inequitativo de dinero y de los recursos de comunicación en el proceso electoral presidencial.

A principios de abril con el *spot* de Elena Poniatowska, el candidato responde a la campaña en su contra, de acuerdo con los monitoreos del 2006¹⁷⁸, este *spot* si fue considerado como parte de la campaña del candidato a la Presidencia de la República. Con esta observación en torno al uso de los

¹⁷⁸ El monitoreo de promocionales en radio y televisión del proceso electoral del 2006 estuvo a cargo de la empresa IBOPE AGB México S.A. de C.V.

recursos en este medio, en el caso específico de las campañas presidenciales, éstas no se limitan al presupuesto utilizado por cada candidato, como lo fue el caso del candidato panista, con lo cual se afecta el principio de equidad en el proceso.

Otro de los eventos importantes en esta etapa, fue el primer debate¹⁷⁹ entre candidatos a la Presidencia de la República, el 25 de abril, al cual el candidato por la Coalición por el Bien de todos rechazó asistir. La ausencia de López Obrador fue sólo un elemento más de ataque para sus opositores. Con el paso del tiempo se consideró que su negativa a debatir fue uno de los más grandes errores del candidato durante su campaña. La negativa del candidato de la izquierda a debatir sólo alimentó las versiones en torno a su incapacidad e intolerancia. En los últimos días de abril y los primeros de mayo, el candidato de Acción Nacional promovió una serie de *spots* que aprovecharon la coyuntura del debate para exhibir a López Obrador como el candidato que dio la espalda a los ciudadanos. En esa ocasión, Felipe Calderón realizó señalamientos directos contra el candidato de la Coalición por su negativa a debatir y dirigiéndose a segmentos específicos de votantes jóvenes y mujeres, Calderón logró traducir la ausencia de López Obrador en el debate, en la acción de “dar la espalda” a los problemas de la ciudadanía.

En este contexto, en esta segunda etapa de la campaña se consolidó la candidatura de Felipe Calderón, sobre todo gracias al conjunto de esfuerzos coordinados por su nuevo equipo. Sin embargo, lo relevante fue que como resultado de la campaña de desprestigio se modificó la posición de comodidad

¹⁷⁹ Un debate, de acuerdo con los expertos, tiene tres objetivos: a) ayudar a los votantes a decidirse por un candidato, b) ser una fuente de información para el votante y c) ser útil para saber las posiciones de cada candidato sobre temas importantes e identificar las diferencias entre uno y otro candidato al respecto. En Felicísimo Valbuena de la Fuente *LOS DOS DEBATES PRESIDENCIALES EN MÉXICO (2006): ANÁLISIS RETÓRICO-COMUNICATIVO*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense Madrid. <https://xdoc.mx/documents/los-dos-debates-presidenciales-en-mexico-2006-5e3339a343a8f>.

que López Obrador tenía de inicio. El PAN y su candidato colocaron la confrontación en la arena de los medios masivos obligando a Andrés Manuel López Obrador a entrar en la misma dinámica. Para el candidato de la izquierda las cosas ya no parecían tan sencillas como al inicio de su campaña. López Obrador estaba rodeado de señalamientos, a los que en varias ocasiones menospreció pero que surtieron efectos en el electorado, no calculados por el candidato de la coalición.

16 de mayo al 28 de junio de 2006

La última parte de la campaña inició con un ambiente enrarecido y polarizado, que mostraba consecuencias en la inversión y el uso de la televisión. En esta etapa el candidato Felipe Calderón ya había superado la parte más difícil de la contienda y se colocaba como un candidato competitivo. Por su parte, Andrés Manuel López Obrador enfrentaba no sólo los señalamientos de sus oponentes políticos, sino una campaña indirecta de oposición a su proyecto por parte del CCE.

La inversión y uso de la televisión de los candidatos en la recta final de la campaña es contrastante. El candidato de la izquierda triplicó el gasto en televisión en comparación con la primera etapa, invirtiendo un total de \$124,776,758.32 pesos. Por el contrario, el candidato Felipe Calderón disminuyó considerablemente la inversión y sólo gastó \$30,335,053.61 pesos en ese rubro. Estos datos nos muestran que el candidato de la izquierda confió en la televisión como el medio adecuado para la defensa y difusión de su proyecto. Para ese momento, López Obrador no sólo había perdido algunos puntos en las preferencias electorales, sino que, además, enfrentó nuevos señalamientos de parte de un sector de la opinión pública, los empresarios.

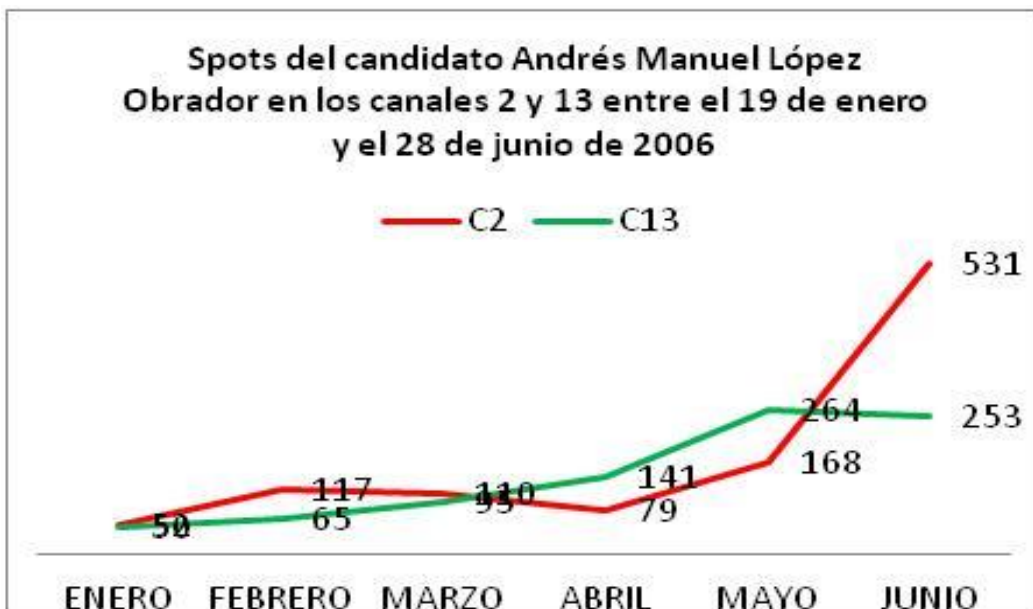
En el mes de junio, el CCE difundió por los canales de Televisa dos *spots* de televisión en los que invitaba a no votar por el cambio. A través de imágenes que evocaban desesperanza e incertidumbre y, en conjunto con una serie de afirmaciones en las que se sostenía que un cambio en el modelo económico era un retroceso y el regreso de la inestabilidad económica. El CCE se manifestaba en contra de que Andrés Manuel López Obrador pudiera llegar a la presidencia de la República, y al igual que un candidato utilizó dinero y medios de comunicación para manifestarlo. La televisión tuvo un papel protagónico durante toda la campaña, pero para los meses de mayo y junio fue la arena privilegiada de candidatos y empresarios para la defensa de sus intereses.

III.2.4 El mensaje: spots

Después de haber descrito algunos eventos que acompañaron la inversión en televisión de los candidatos, procederemos a revisar el uso que cada candidato a la presidencia dio a los canales de televisión 2 y 13 de cadena nacional. Las siguientes gráficas muestran el número de *spots* transmitidos por los candidatos, Felipe Calderón y López Obrador¹⁸⁰, en el canal 2 de Televisa y 13 de Tv Azteca, de acuerdo con el monitoreo muestral en 20 plazas del país que realizó la empresa IBOPE AGB S.A.de C.V. del 19 de enero al 28 de junio de 2006:

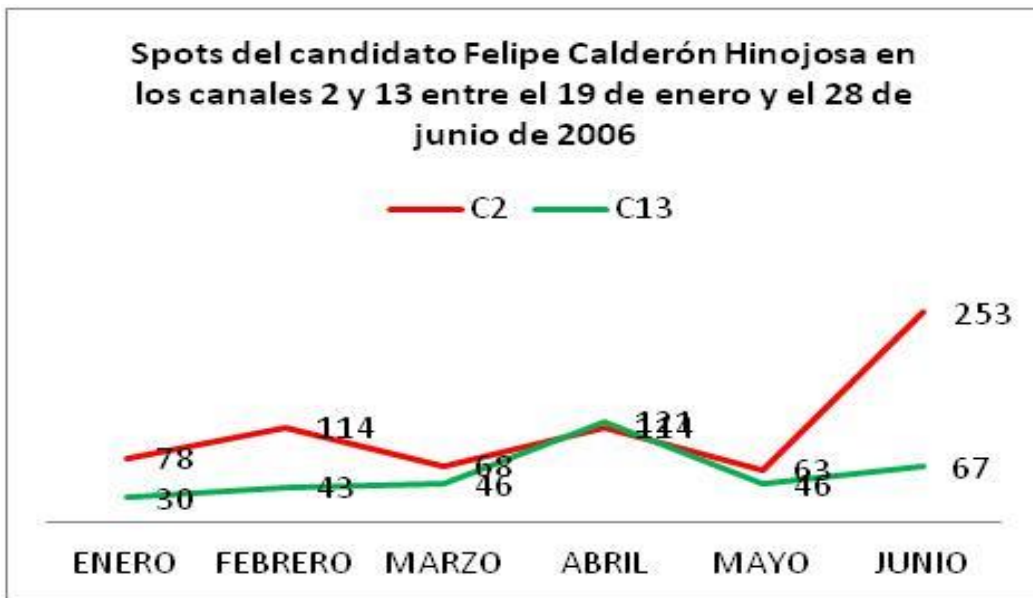
¹⁸⁰ Se consideran como parte de la campaña a la presidencia de la República sólo aquellos mensajes de televisión que fueron reconocidos por el monitoreo realizado por IBOPE AGB S.A. de C.V en la categoría de “PRESIDENCIAL” o “PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA”.

Gráfica 6. Spots de TV de los candidatos AMLO durante la campaña



Elaboración propia. Datos obtenidos del monitoreo a radio y televisión del 2006 realizado por Ibope AGB S.A de C.V., disponibles en <http://www.ife.org.mx/documentos/spots/AcuerdoSpots/index.html> en <http://www.ife.org.mx/documentos/spots/AcuerdoSpots/index.html>.

Gráfica 7. Spots de TV de los candidatos FCH durante la campaña



Elaboración propia. Datos obtenidos del monitoreo a radio y televisión del 2006 realizado por Ibope AGB S.A de C.V., disponibles en <http://www.ife.org.mx/documentos/spots/AcuerdoSpots/index.html> en <http://www.ife.org.mx/documentos/spots/AcuerdoSpots/index.html>.

En las gráficas observamos que el uso de las señales XEW-TV canal 2 y XHDF-TV canal 13 fue de menor a mayor de enero a junio y que, en ambos casos la señal XEW TV canal 2 fue la más utilizada para la transmisión de los mensajes de los candidatos. Si se considera que de acuerdo con datos de IBOPE el canal 2 se encuentra en el número uno del ranking de televisión abierta con un impacto de 1,485.5 miles de personas¹⁸¹ y el objetivo de los candidatos era conquistar el mayor número de votos, utilizar canales con un alto nivel de impacto fue lo correcto.

Un dato particular y que es observable a partir de las gráficas es la falta de correspondencia entre el discurso y la acción del candidato de la Coalición por el Bien de Todos. Andrés Manuel López Obrador, durante su campaña señaló en diferentes ocasiones a los medios de comunicación como parte del “*complot*” en su contra, señalando específicamente a Televisa. Sin embargo, como lo indican las gráficas, López Obrador utilizó a la televisión y en particular la señal de canal 2 de forma intensiva, sobre todo para el final de su campaña llegando a transmitir hasta 531 *spots*¹⁸² durante junio en dicho canal. Para dimensionar esta cifra, podemos decir que de acuerdo con el IFE en junio los *spots* de televisión estimados del candidato López Obrador a nivel nacional en horario estelar y regular fueron 1743; por lo que los emitidos en el canal 2 de Televisa representaría el 30.47 % en ese mes. Estos datos sólo confirman que el desprecio que señaló el candidato hacia los medios de comunicación se limitó al ámbito de su discurso.

En lo que respecta a Tv Azteca y su señal XHDF-TV canal 13, su tendencia de acuerdo con el número de *spots* transmitidos por los dos candidatos

¹⁸¹ Datos obtenidos del plan comercial del Televisa de 2012.

¹⁸² Esta cifra es representativa y solo muestra la tendencia en la transmisión de spots, pues como se ha mencionado los datos aquí utilizados pertenecen al monitoreo muestral en 20 plazas del país llevado a cabo por IBOPE AGB S.A. de C.V.

ubicó al canal 13 en segundo lugar. Sólo en los meses de abril y mayo el candidato López Obrador, de acuerdo con el monitoreo, destinó un gasto mayor a la señal de Tv Azteca en comparación con la de Televisa. Sin embargo, para la recta final de la campaña ambos candidatos privilegiaron la compra de espacios en la señal XEW-TV canal 2. Ahora bien, sería un error no reconocer que este análisis está limitado a la categoría de *spots* para la campaña de presidente y, como se ha mencionado, en el caso de Felipe Calderón el uso de la televisión con el propósito de ganar la presidencia también incluye algunos de los *spots* del partido y de los candidatos al congreso. Si no reconociéramos esta limitación en nuestros datos, caeríamos en una lectura simple con respecto al uso de la televisión, en la que de entrada parecería que la campaña de Felipe Calderón fue débil con respecto al número de exposición de sus *spots* en comparación con los de López Obrador.

Aunque los datos en el número de *spots* transmitidos nos ayudan a corroborar el comportamiento de la inversión de los candidatos en este medio, poco nos contribuyen a identificar ¿cuál fue el mensaje que se transmitió a los electores? Por ello, en el siguiente apartado nos centraremos en revisar y categorizar el contenido de los *spots* de ambos candidatos, con base en los resultados del monitoreo llevado a cabo por la empresa IBOPE en el 2006.

III.2.4.1 El contenido de los mensajes de Andrés Manuel López Obrador y Felipe Calderón Hinojosa

El mensaje es la materialización de la estrategia que ha determinado utilizar el candidato para la conquista del voto. Quien tenga la mejor estrategia y se comunique bien, tendrá las mejores posibilidades para generar en el electorado simpatía hacia su propuesta y ganar así su voto. El propósito de un mensaje en una estrategia de campaña es permitirle al candidato convencer a los votantes del por qué es él quien debe ser su representante. Que los ciudadanos le concedan el poder de hablar por ellos requiere de obtener su confianza.

Aunque todo mensaje electoral tiene como única finalidad contribuir al triunfo de un candidato, con el paso del tiempo y los avances en materia de comunicaciones, las estrategias de campaña han ido diversificando los contenidos de sus mensajes electorales. Si bien todos los participantes buscan ganar la elección, las formas de obtener el triunfo se han transformado y sofisticado. El propio análisis del mensaje se hace complejo al encontrarse con mensajes cuyo objetivo no es, de forma directa, obtener el voto.

En la propuesta del modelo de comunicación político-electoral integral que se propone en esta investigación, la consideración y análisis del mensaje es fundamental. El mensaje representa un elemento coadyuvante en la identificación del comportamiento de los tres actores. En el 2006, se generó un ambiente de polarización social que no respondía únicamente a diferencias ideológicas o a preferencias partidistas. La promoción de mensajes de descalificación basados en una visión de la realidad dividida entre buenos y malos, honestos y corruptos, ricos y pobres, etc., contribuyeron a crear dicho ambiente de polarización social.

Por lo tanto, después de haber revisado, el uso que los candidatos le dieron a la televisión, específicamente al canal 2 y 13 de televisión abierta nacional, como medio de comunicación, procederemos al análisis y clasificación de los *spots* que difundieron cada uno de los candidatos en dichos espacios.

En el análisis de contenido de los mensajes difundidos durante el periodo de campaña (categoría presidente), por los candidatos Andrés Manuel López Obrador y Felipe Calderón Hinojosa, la información considerada serán únicamente los datos obtenidos del monitoreo muestral realizado por la empresa IBOPE a solicitud del IFE en el 2006. El análisis de contenido se llevará cabo a partir de los criterios de contenido establecidos por el propio monitoreo: 1) Contiene (voto, sufragio o elección), 2) Invita a eventos, 3) Aparece la fecha de la jornada, 4) Difunde plataforma o posición en temas de interés, 5) Referencia a algún gobierno, 6) Lema, emblema, frases o imágenes distintivas, 7) Referencia a otro partido o candidato y 8) Menciona políticas a favor o en contra

Como resultado de la revisión de la base de datos del monitoreo, se ha determinado agrupar los *spots*, en su categoría de presidente, de la siguiente forma:

Spots explícitos. - agrupa aquellos *spots* que utilizan en forma directa a los elementos visuales, auditivos y textuales para enviar el mensaje al electorado. Dentro de estos *spots* encontramos tres categorías:

1) *Spots propositivos*, aquellos que difunden una propuesta o refieren a un tema de interés o que pueden hacer alusión a logros o políticas públicas exitosas de alguno de los candidatos. El criterio que determina esta categoría es la existencia de difusión de plataforma o posición en temas de interés.

2) *Spots informativos*. - son los que brindan información acerca de un evento específico, un mitin, un cierre de campaña, el día de la votación, etc. El criterio que determina esta categoría es el reconocimiento de la invitación a un evento.

3) *Spots con referencia a otro candidato o partido*, aquellos cuyo mensaje está orientado a un candidato o partido político opositor con la finalidad de destacar su desempeño o alguna de sus políticas públicas, estos comúnmente tienen un sentido negativo y están determinados por el criterio de referencia a otro partido o candidato.

Spots implícitos. - agrupa aquellos *spots* que de acuerdo con el monitoreo se limitan a los siguientes criterios de contenido: lema, emblema, frase o imagen distintiva de algún candidato o partido político. Algunos ejemplos de este tipo de *spots* son las *cintillas o supers*¹⁸³ de entrada o salida de un programa. Es oportuno señalar que dentro del grupo de los *spots* implícitos se detectó que algunos de ellos son el resultado de una mala interpretación del mensaje. Lamentablemente, durante nuestra revisión no se pudo tener acceso a todo el material físico para corroborar cuáles fueron los *spots* en esta situación.

En lo que respecta al grupo de *spots* explícitos se puede dar casos en los que un sólo *spot* aparezca en dos categorías. Es decir, un mismo *spot* puede identificarse como propositivo e informativo a la vez.

Así pues, estos son los resultados de la categorización de los *spots*, de acuerdo con su contenido, para ambos candidatos.

¹⁸³ Los supers o cintillas de entrada son imágenes o frases que se colocan en alguna parte de la pantalla, comúnmente es abajo, sobrepuesta a la imagen que se transmite en ese momento. En estos espacios solo se muestra un logo o slogan representativos de la marca, en este caso del candidato o partido.

Tabla 2. *Spots* identificados de acuerdo a su contenido por el monitoreo en la categoría de Presidente

<i>Spots</i> identificados por el monitoreo en la categoría de Presidente		
<i>Spots</i>	Andrés Manuel López Obrador	Felipe Calderón Hinojosa
<i>Spots Explícitos</i>		
<i>Spots</i> propositivos	39	59
<i>Spots</i> con referencia a otro candidato o partido	6	9
<i>Spots</i> informativos	28	17
<i>Spots Implícitos</i>		
<i>Spots</i> implícitos	38	4
Total de <i>Spots</i>	111	89
<i>Spots</i> en más de una categoría	4	6
Total de de versiones de <i>spots</i>	107	83

Elaboración propia: Datos obtenido de la base de datos del monitoreo realizado por IBOPE AGB S.A. de C.V. para el IFE 2006

De acuerdo con los datos de la tabla, podemos señalar que, en lo que respecta a los *spots* identificados, por el monitoreo de IBOPE, como parte de la campaña presidencial (categoría presidente) el contenido de éstos muestra que:

- a) En los mensajes de la categoría de presidente imperaron los mensajes propositivos, sobre todo por parte del candidato de Acción Nacional Felipe Calderón.
- b) Con respecto a los *spots* implícitos utilizados principalmente por el candidato López Obrador, estos en su mayoría fueron cintillas o *supers* que se exhibían en diferentes programas invitando a ver la transmisión de su programa “*La otra versión*” y sólo fueron utilizados en los canales de Tv Azteca.

- c) Los datos del monitoreo nos confirman que con respecto a los mensajes que hacen referencia a otro candidato o partido, ya sea de forma positiva o negativa, en la categoría de presidente estos fueron muy pocos.

Este último dato, nos confirma lo que con anterioridad habíamos señalado en torno a la campaña de desprestigio contra López Obrador, y que refiere al hecho de que ésta no provino directamente de su oponente panista Felipe Calderón. Y aunque el protagonismo de este tipo de mensajes fue evidente durante la campaña, la asociación directa de la imagen del candidato de Acción Nacional con estos mensajes fue mínima. Lo anterior, fue el resultado de la eficiente división de esfuerzos en la campaña hacia la presidencia de la República por parte de Acción Nacional y su candidato.

El contenido de los mensajes de cada uno de los candidatos fue el resultado de un conjunto de elementos persuasivos –visuales, auditivos y textuales- que contribuyeron a la recordación del mensaje en el electorado (Anexo) y que se diseñan en correspondencia con las estrategias de campaña de cada candidato.

III.2.5 La opinión pública

III.2.5.1 Encuestas de intención de voto

La opinión pública es siempre difícil de manejar, sobre todo cuando el objetivo es cuantificarla. Una propuesta práctica es la que Wolton señala en su modelo de comunicación política, limitar el concepto de opinión pública a su representación meramente instrumental, las encuestas o sondeos de opinión. Para los intereses de esta investigación consideramos oportuno utilizar esta

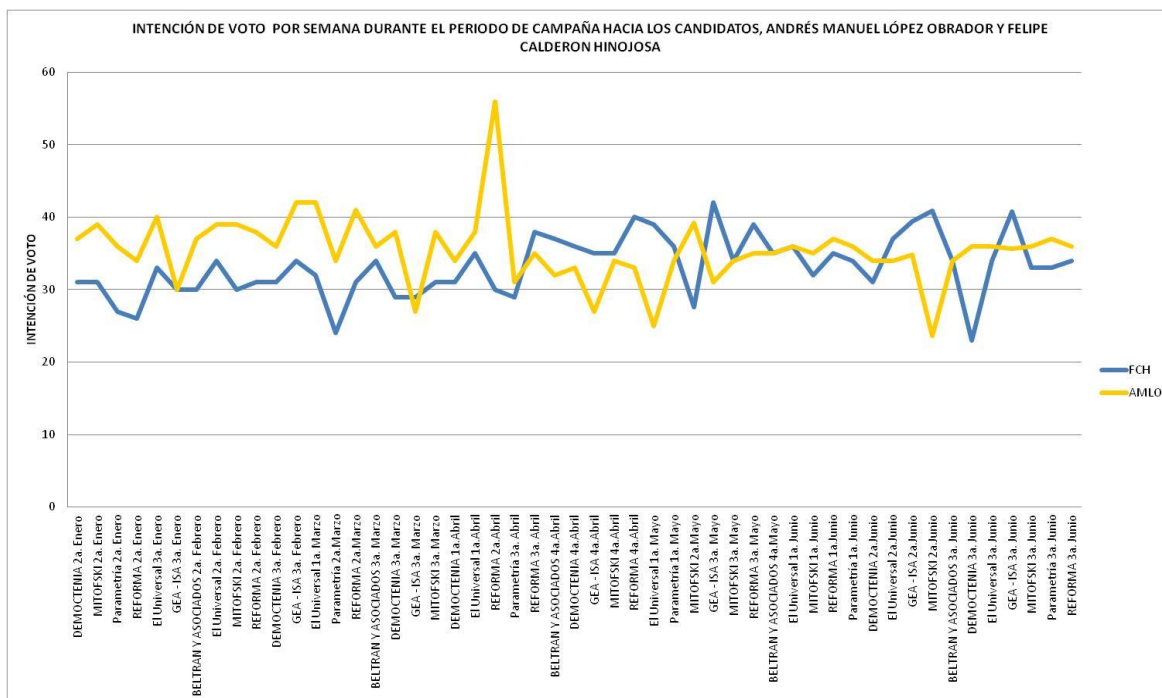
concepción de la opinión pública, por su virtud de operacionalizar el concepto y permitir su análisis y evaluación.

Para llevar a cabo el análisis en torno al comportamiento de la opinión pública -la intención de voto - durante la campaña del 2006, nuestra fuente de información fueron las encuestas y sondeos de opinión reconocidas y publicadas por el IFE. Las encuestas o sondeos de opinión traducen el sentir de la opinión pública en un elemento medible y comparable, aun cuando no es posible distinguir, a primera vista, cuál es la metodología utilizada para obtener la información o cómo el individuo construye su opinión, sí nos muestra la reacción del electorado frente al desarrollo de la campaña.

Las encuestas y sondeos publicados en el 2006 que fueron considerados para el análisis fueron aplicadas y publicadas por diferentes empresas encuestadoras –Consulta Mitofski, GEA-ISA, Grupo Reforma, Demotecnia, etc.- de forma permanente durante el periodo que duro la campaña, del 19 de enero al 28 de junio de 2006. Las encuestas y sondeos de opinión se elaboraron bajo esquemas metodológicos diferentes y para distintos clientes (Anexo). En este ejercicio sólo fueron consideradas las encuestas y sondeos de opinión con una muestra igual o mayor a 1000 y, con un método de recopilación de entrevistas cara a cara en viviendas o persona a persona. Las empresas consideradas fueron aquellas que llevaron a cabo cuatro o más levantamientos de información durante el periodo de campaña.

La siguiente gráfica muestra la intención de voto en el 2006 y se construyó a partir de una agrupación de los datos por semana de las empresas encuestadoras. El periodo de tiempo está limitado a el 19 de enero al 28 de junio de 2006.

Gráfica 8. Encuestas entregadas a la Secretaría Ejecutiva del IFE referentes a la Intención de voto por semana durante la campaña (AMLO Y FCH)



Elaboración propia. Los datos obtenidos para la elaboración de esta gráfica se obtuvieron de los resultados de las encuestas entregadas a la Secretaría Ejecutiva del IFE. La organización de los datos se hizo de forma semanal con el único propósito de facilitar la presentación de estos. Sólo están consideradas las encuestadoras que realizaron más de cuatro levantamientos de información durante el periodo de campaña. Tabla de datos http://www.ife.org.mx/documentos/proceso_2005-2006/encuestas_2006/se_resultados.htm#

El análisis del desarrollo de la campaña de 2006, desde la opinión pública, muestra el vaivén en la intención de voto y su carácter significativo, deriva de la relación directa con algunos de los sucesos relevantes de la misma.

Al inicio de la campaña, por ejemplo, la opinión pública mostraba una posición clara y ubicaba a Andrés Manuel López Obrador, como el candidato más favorecido por su intención de voto. Pero el liderazgo del candidato de la Coalición por el Bien de todos podría explicarse, como lo hemos mencionado, como una consecuencia de los casi 6 años de su exposición diaria en medios de comunicación como Jefe del Gobierno de Distrito Federal. La popularidad del jefe de gobierno lo acompañó en los dos primeros meses de campaña, lo cual

sumado al bajo conocimiento de su oponente más cercano, el candidato de Acción Nacional, le permitió entrar en una posición cómoda. Los pocos *spots* de televisión estaban enfocados a dar testimonio de su desempeño como Jefe de Gobierno y promover sus logros.

Por su parte, Felipe Calderón enfrentaba una campaña con desventajas y en la que tendría, en muy poco tiempo, que posicionar su imagen y atraer el voto, por lo que apostó por una campaña más intensiva en medios, como la televisión, y una estrategia donde los valores serían el eje principal. Sin embargo, parece que esta situación no le fue suficiente, ya que durante estos dos primeros meses su posición de acuerdo con la intención de voto aun lo mantenía lejos del candidato López Obrador. Felipe Calderón que había iniciado con una intención de voto de alrededor del 30%, sólo logró aumentar en febrero de acuerdo con GEA- ISA y El universal al 34%, en cambio López Obrador en su máximo obtenido en dicho periodo logró el 40% de las preferencias de intención de voto.

Para el mes de marzo y de acuerdo con los datos de GEA-ISA, la intención de voto se revierte por primera vez, y ubica a Felipe Calderón con 29% y a Andrés Manuel López Obrador con un 27 %. Marzo fue un mes importante, sobre todo, para el candidato de Acción Nacional Felipe Calderón, recordemos que en este mes el candidato Calderón tomó la decisión de hacer cambios importantes en su grupo de asesores. Francisco Ortiz, asesor de imagen del candidato panista y anteriormente asesor de Vicente Fox, abandonó el equipo y fue sustituido por los servicios Creativos de Ogilvy & Mather México y el apoyo de Dick Morris, especialista en estrategias negativas. Se llevó a cabo toda una reconfiguración en la campaña del candidato del PAN. La nueva estrategia de Calderón modificó su propuesta, sustituyendo el enfoque en los valores, por un mensaje en el que se presentó al candidato como un “hombre

con las manos limpias” para después asociarlo con temáticas específicas, como por ejemplo “el presidente del empleo”. Además, en este segundo bimestre de la campaña se dio la difusión de *spots* de descalificación, por parte del partido Acción Nacional, sus candidatos al congreso y de los candidatos al gobierno del Distrito Federal contra el candidato López Obrador. Esta situación como hemos mencionado exhibió condiciones de inequidad en el proceso. La campaña de desprestigio sumada a la negativa del candidato de la Coalición por el Bien de Todos de participar en el debate del 25 de abril de 2006 tuvo como consecuencia directa modificaciones en la intención de voto en este periodo.

En efecto, el debate entre los candidatos presidenciales fue un acto definitorio para la opinión pública. Después de la tercera semana de abril, semana del debate, el comportamiento de la intención de voto se modificó de tal manera, que logró que el candidato panista no sólo se acercara a López Obrador, sino que además de acuerdo con algunas encuestas lo había superado. La cifra más drástica la daba el diario *Reforma* ubicando a Felipe Calderón con 40% en la intención de voto y Andrés Manuel López Obrador con 33%. Las cifras mostraban que la explotación de la ausencia del candidato de la izquierda en el debate y la difusión de propuestas específicas del candidato Calderón, generaron resultados positivos en el comportamiento de la opinión pública, para el candidato de Acciona Nacional.

En adelante, el ambiente de la campaña se desarrollo entre descalificaciones y defensas. Por lo cual, es necesario considerar la campaña de descalificación como parte del análisis del comportamiento de la opinión pública, pues la información utilizada en la medición de la opinión pública no puede contemplar o limitarse sólo a públicos expuestos a *spots* de categoría *presidenciales* a través de canal 2 y canal 13, sino al público en general.

Y es que el desarrollo de la campaña de desprestigio, en el mes de abril, fue crucial en la opinión pública. Ante los electores Felipe Calderón aparecía como una verdadera opción competitiva y real frente a la figura de Andrés Manuel López Obrador. La imagen del candidato de la izquierda estaba en crisis y no sólo por los ataques en su contra, sino también por una reacción tardía y tibia a los ataques a través de los medios, además del manejo de un discurso que señalaba a la elección como una lucha entre buenos y malos, ricos y pobres, situaciones que contribuyeron a modificar el comportamiento de la opinión pública.

Para la recta final de la campaña, mayo-junio, no sólo la campaña de desprestigio había mermado las preferencias hacia López Obrador, sino que a esta campaña se habían sumado otro sector, los empresarios. Durante el mes de junio se transmitieron varios *spots* que reforzaban los señalamientos a la figura de López Obrador como “un peligro para México”. A través de la campaña “Ármate de valor” la asociación CELIDERH apoyo la campaña de desprestigio contra el candidato de la izquierda y aunque no existen evidencias contundentes, como lo mencionamos en otra parte de este trabajo, se sugería una vinculación de dicha asociación con la COPARMEX. Otro organismo que se hizo presente durante la campaña, como el autor de dos *spots* de televisión transmitidos durante el mes de junio fue el Consejo Coordinador Empresarial (CCE). Este organismo empresarial promovió una campaña que de forma implícita sin llamar al voto o no voto, estaba diseñado para realizar proselitismo en contra del candidato de la izquierda, específicamente contra su propuesta de campaña de un cambio de modelo económico, situación que el CCE señalaba en sus mensajes como un retroceso.

Los meses de mayo y junio parecían consolidar las posibilidades del candidato Calderón y mantenían a López Obrador en una situación poco

cómoda pero aun competitiva. Para la primera semana de mayo *el Universal* publicaba que la intención de López Obrador había llegado a descender hasta quedarse sólo con el 29% de las preferencias, para la primera semana de junio la opinión del electorado colocaba a los dos candidatos muy cerca con un 35% para Felipe Calderón y un 37 % para Andrés Manuel López Obrador, de acuerdo con *Reforma*. Una semana antes de la elección, en cualquiera de las encuestas el margen de diferencia entre los dos candidatos no era superior a un 4% y en algunos casos sólo era del 2%. Al final, el electorado comunicó su opinión en las urnas y le dio a Andrés Manuel López Obrador el 35.33% de los votos y a Felipe Calderón el 35.89% para obtener el triunfo y derrotar a su oponente¹⁸⁴.

Sin embargo y como se señaló al principio de este apartado, el análisis de la opinión pública a través de las encuestas representa un buen instrumento para el análisis del modelo de comunicación. Hay que reconocer que operacionalizar la opinión del electorado es la virtud que beneficia el estudio pero que al mismo tiempo limita el análisis de este actor a una visión instrumental, es decir, sería imposible sostener ante la evidencia que el modelo de comunicación político-electoral del 2006 estuvo conformado únicamente por los candidatos, los medios y la opinión pública representada en las encuestas. En el 2006, fuimos testigos de la participación de uno de los organismos empresariales, como el CCE, quien de forma inesperada no se conformó con ser uno de los públicos que integran la opinión pública y tampoco se limitó a comunicar su intención de voto a través de las encuestas.

En el 2006, nos encontramos con un sector de la opinión pública que materializó su intención de voto en *spots* de televisión, que fueron transmitidos

¹⁸⁴ Estos porcentajes son los publicados por el IFE como resultado del cómputo final del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. En http://www.ife.org.mx/documentos/Estadisticas2006/presidentet/gra_nac.html

por medios de comunicación masiva a otros sectores o públicos integrantes de la opinión pública con el objetivo de influir en su voto. Por lo anterior y con la única finalidad de lograr una adecuada caracterización del modelo de comunicación político-electoral procederemos a realizar de forma particular el análisis de la participación del CCE en el modelo de comunicación, reconociéndolo como un sector o público que materializó su opinión de una forma diferente y utilizando los mismos medios de comunicación que los candidatos dentro del periodo de campaña y con un mensaje que hizo visible su participación política en el proceso.

III.2.5.2. El Consejo Coordinador Empresarial y su participación

La participación del CCE en la campaña electoral del 2006 fue reconocida por el IFE, en sesión ordinaria el día 22 de junio del 2006. De acuerdo con una carta enviada el 23 de junio de 2006 por el consejero presidente, Luis Carlos Ugalde al Ingeniero José Luis Barraza González, en ese entonces presidente del CCE, el IFE manifestaba su preocupación por la campaña en medios (radio y televisión) difundida por el organismo empresarial. El IFE informó en el documento que la campaña promovida por el organismo contravenía al artículo 48 del COFIPE vigente en esa fecha, en el que se señalaba como derecho exclusivo de los partidos políticos contratar publicidad para efectos de orientación del voto. De forma puntal, se mencionaba que de dicha campaña podrían desprenderse probables inferencias en contra de algún candidato, partido o coalición. En respuesta, el CCE emitió un comunicado el día 28 de junio de 2006 (último día de campaña) en el que aceptaba suspender en forma voluntaria la transmisión de los *spots*, pero al mismo tiempo defendió su derecho a expresar su preocupación en torno al rumbo económico del país y el

valor que para el sector empresarial tiene el sostenimiento de la estabilidad económica. De hecho y como lo analizaremos más adelante, los dos *spots* promovidos por el CCE tienen como temática principal el ámbito económico nacional.

El CCE al igual que los candidatos utilizó a los medios de comunicación (televisión y radio) para transmitir su mensaje al electorado. Sin embargo, el CCE es una organización del sector privado, no un partido político y su participación en el proceso evidenció su interés por mantener el sistema político y con ello, garantizar el modelo económico de libre mercado.

En suma, en el contexto de una campaña electoral, el objetivo que manifestó el CCE, en las elecciones del 2006, se contraponía directamente a las propuestas y el discurso del candidato Andrés Manuel López Obrador de modificar al modelo económico, por ser el generador de la pobreza y de la mala situación del país. Al parecer, Andrés Manuel López Obrador representaba una verdadera amenaza para este sector si se consideraba que de acuerdo con el comportamiento en la intención de voto sus posibilidades de triunfo eran altas.

Ahora bien, garantizar la permanencia de un modelo económico que le favorezca y le beneficie, no es una petición reciente del sector empresarial. Los empresarios a lo largo de la historia han construido diversos vínculos con la esfera política del país y su comportamiento ha estado auspiciado por el sistema político. De acuerdo con Aníbal Viguera, quien ha llevado a cabo trabajos en torno a la acción política de los empresarios, las transformaciones en el ámbito político modifican también la esfera empresarial. En el caso mexicano, durante el período priista el sector empresarial nunca tuvo como objetivo la definición

de las reglas del juego político, por el contrario, se mantuvo en un bajo perfil¹⁸⁵ debido a la existencia de un pacto implícito con la clase gobernante de generar condiciones adecuadas para su desarrollo. Sin embargo, en un sistema político democrático, los empresarios aparecieron como actores indisciplinados¹⁸⁶, que se apoyan en diferentes medios para colocar sus intereses por encima de otros.

Ricardo Tirado especialista en el estudio del empresariado, en su trabajo “La élite del empresariado y la estructura de representación de intereses empresariales en México” de 1996, explica que existen cuatro medios utilizados por los empresarios para imponer sus intereses: a) acudir directamente al gobierno y al congreso para plantearles sus demandas, b) vincularse con los partidos políticos, para hacer que defiendan sus intereses o al menos que no interfieran en ellos, c) actuar al interior de las grandes organizaciones empresariales, haciendo que sus intereses se conviertan en propuestas de las asociaciones, para que éstas las hagan avanzar, y d) comparecer directamente ante la opinión pública para conformarla en un sentido acorde con sus intereses, demandas o postulados¹⁸⁷. Con lo anterior, Tirado sostiene que la vía de acceso de los empresarios a la esfera política ya no es exclusiva de su relación con el Estado como en los tiempos del régimen priista.

Consejo Coordinador Empresarial

El CCE es un organismo empresarial fundado en 1976 que, de acuerdo con su propia descripción, su origen es una repuesta a la creciente intervención

¹⁸⁵ Aníbal Viguera, “Empresarios y acción política en América Latina. Una perspectiva comparada”, en *Nueva Sociedad*, Núm. 143, mayo – junio 1996, p.180

¹⁸⁶ Carlos Elizondo Mayer Serra, “Equilibrios perversos: instituciones inadecuadas, pero duraderas”, Banco mundial, 2008, [en línea]. Recuperado de <
<http://siteresources.worldbank.org/INTMEXICOINSPANISH/Resources/elizondo-paper.pdf>

¹⁸⁷ Ricardo Tirado, “La élite del empresariado y la estructura de representación de intereses empresariales en México”, Ensayos FEE, Porto Alegre, 1996, p. 267.

del gobierno en la economía y la aplicación de medidas claramente populistas. Como un organismo representante del empresario mexicano, el CCE tiene como función es trabajar para impulsar el libre mercado, la democracia plena, la responsabilidad social y la equidad de oportunidades para la población. Entre los asociados que integran al CCE se encuentran la Confederación de Cámaras Industriales (CONCAMIN), la Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio (CONCANACO), la Confederación Patronal de la Republica Mexicana (COPARMEX), la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS), el Consejo de Hombres de Negocios (CMHN), el Consejo Nacional Agropecuario (CNA), la Asociación de Bancos de México (ABM) y cinco invitados permanentes la Cámara Nacional de Comercio (CANACO), la Cámara Nacional de la Industria de la Transformación (CANACINTRA), la Asociación Mexicana de Intermediarios Bursátiles (AMIB), el Consejo Empresarial Mexicano de Comercio Exterior (COMCE) y la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD). Todas estas cámaras y confederaciones son representantes de sectores económicos estratégicos de nuestro país, por lo que su agrupación en un sólo organismo convierte al CCE en el representante rector de los empresarios.

El CCE se ha trazado objetivos específicos que reflejan el papel que desean desempeñar como organismo empresarial, no sólo dentro del sector sino en el plano nacional. En algunos de estos objetivos existen elementos que ratifican que la participación del CCE en la campaña del 2006, no era una un acto aislado del proceso de elección. Principalmente, porque en dichos objetivos se plantea la defensa de la economía de mercado libre y el desarrollo de acciones que apoyan la consolidación de la economía de mercado con responsabilidad

social. Lo anterior, hace evidente las diferencias entre la visión del CCE y el candidato de la izquierda, con respecto al modelo económico del país.

III.2.5.2.1. El medio: la televisión

Como lo hemos señalado la participación del CCE en la campaña del 2006, se llevo a cabo a través de la televisión. Al igual que con los candidatos, nos centraremos en el uso que le dio este organismo a este medio para la difusión de su campaña. Antes de continuar me parece necesario puntualizar, que para el análisis de la estrategia de comunicación del CCE, no se contó con la misma disponibilidad de información (presupuestos y bases de datos) que para el caso de los candidatos. En principio, porque el diseño del monitoreo llevado a cabo por IBOPE no consideró los *spots* de radio o televisión difundidos por el CCE como parte de la campaña electoral. De acuerdo con las declaraciones del director de IBOPE, José Rubén Jara, fue el IFE quien ordenó dejar “fuera los promocionales que no estuvieran ligados a un partido, como los del CCE, *Sabritas o Jumex*”¹⁸⁸. Por tal motivo, la información utilizada con respecto al uso que el CCE le dio a la televisión está limitada a fuentes secundarias - el dictamen de validez de la elección, libros o notas periodísticas- que obtuvieron dicha información en su momento.

Entre los días 17 y 19 de junio¹⁸⁹, ya sobre la recta final de la campaña se inició la transmisión de dos *spots* de televisión que promovían mensajes centrados en el tema económico. De acuerdo con el *Dictamen Relativo al*

¹⁸⁸ “Niega Ibope errores en el monitoreo de spots”, <https://www.elsiglodedurango.com.mx/noticia/2007/niega-ibope-errores-en-el-monitoreo-de-spots.html?from=old>

¹⁸⁹ Tanto Francisco de Jesús Aceves Gonzales como Jenaro Villamil sostienen que el inicio de la campaña del CCE dio inicio el día 17, aunque Germán Espino señala al día 19 de junio como la fecha de transmisión de dicha campaña.

Cómputo Final de la Elección de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, Declaración de Validez de la Elección y de Presidente Electo, del mes de septiembre de 2006, se concluyó que la difusión de la campaña del CCE se llevó a cabo a través de los canales de televisión 2, 4, 5 y 9, propiedad de Televisa. Según el dictamen el *spot* 1, al que llamaremos “20 pesos”, fue transmitido 116 veces, en tanto el *spot* 2 “negocios cerrados”, tuvo una exposición en 138 ocasiones¹⁹⁰. Es decir, 254 fueron los *spots* totales que se transmitieron por la cadena Televisa con un gasto total aproximado de 136 millones de pesos, de acuerdo con una nota de Roberto Garduño en el periódico *La Jornada*¹⁹¹. Por tanto y de acuerdo con estos datos, cada *spot* difundido por el CCE representó una erogación promedio de \$535,433.08 pesos en el periodo comprendido entre el 17 y 28 de junio de 2006.

Debe ponerse atención en el hecho de que el gasto realizado por el CCE en televisión no es poca cosa, además considerando que la compra de los espacios en televisión se realizó en precios comerciales. Así mismo, tampoco es una casualidad que este organismo empresarial haya elegido a los medios de comunicación masiva como el canal de comunicación para transmitir sus mensajes, pues si alguien reconoce la eficiencia de la publicidad en televisión es la iniciativa privada.

Finalmente, López Obrador, señaló en muchos de sus discursos, que los medios de comunicación como Televisa estaban coludidos para evitar su llegada a la presidencia, por lo que la difusión de la campaña del CCE en sus

¹⁹⁰ 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. Diario Oficial de la Federación, Tercera sección Poder Judicial, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, Tomo DCXXXVI No. 6 México, D.F., viernes 8 de septiembre de 2006, p.84

¹⁹¹ “Empresas gastaron casi \$200 millones en campaña de desprestigio contra AMLO ROBERTO GARDUÑO” <http://www.jornada.unam.mx/2006/07/23/index.php?section=politica&article=007n1pol>

canales de televisión podría considerarse como un comportamiento permisivo y cómplice de la televisora con los empresarios. Es decir, para Televisa la transmisión de los *spots* era un negocio, más allá de la ganancia económica, la empresa atendió a su principal cliente (la iniciativa privada) omitiendo el carácter electoral o poco ético de la campaña. Aún después de la elección, durante el debate judicial en torno a la participación del CCE en el proceso, Televisa respondió en forma poco formal a los requerimientos de la autoridad proporcionando información vaga e imprecisa al respecto. Lo que no podemos perder de vista por su importancia, es que en el comportamiento de la televisora imperó la lógica comercial, pues al igual que vendió espacios al sector empresarial, para la difusión de su campaña lo hacía para el candidato de la izquierda. En nuestro análisis del uso de la televisión en México, dentro del modelo de comunicación, se mostró que, de acuerdo con los datos del monitoreo, en la recta final de la campaña, el canal 2 fue el que destacó por el gasto y uso que los candidatos le asignaron. En resumen, puede decirse que la televisión actuó motivada por dos lógicas: la informativa y la comercial.

Así pues, procederemos al análisis del mensaje que el CCE difundió en televisión, con el único objetivo de identificar su connotación electoral.

III.2.5.2.2 El mensaje: spots

En junio de 2006, la situación en la campaña mostraba un ambiente enrarecido y muy diferente al arranque de esta. Las estrategias de los candidatos ya habían generado aciertos y desatinos; aun así, el sector empresarial tomó la iniciativa y decidió expresarse en la misma forma y en los mismos términos que los candidatos, a través de *spots* de televisión.

La campaña del CCE contó con un diseño eficiente que colocó el mantenimiento del modelo económico, como un tema decisivo en el contexto de la campaña. El objetivo promovido por el CCE, como se ha mencionado, se contraponía de forma clara a la propuesta del candidato, López Obrador. Pero el CCE no necesitó atacar al candidato o sus propuestas de forma directa, pues logró conjuntar los elementos persuasivos -visuales, auditivos y textuales- para que sin necesidad de referir a la elección, sufragio, partidos o candidatos estos *spots* se sumaran a los esfuerzos por detener al candidato de la izquierda.

El mensaje de los dos *spots* de televisión que difundió el CCE durante el 2006 se concentraron en el tema económico. En correspondencia con sus objetivos, principalmente la defensa del modelo de libre mercado, el CCE construyó un mensaje de formato de problema- solución y asociación. Los *spots* del CCE tuvieron la función de transmitir a la población, una sola cosa; que un cambio en el modelo económico sería perjudicial para el país. Bajo el slogan de “Apostar a algo distinto es retroceder, defendamos lo que hemos logrado”, el CCE se apoyó en diferentes elementos persuasivos para lograr el impacto deseado en la opinión pública (Anexo). A continuación, analizaremos algunos de estos elementos y procederemos a identificar el diseño del mensaje.

En el análisis de contenido que se elaboró para el dictamen de validez de la elección, se menciona que los *spots* del CCE tuvieron un doble mensaje y que, si se contrastan directamente con algunos de los spots del candidato de la Coalición por el Bien de Todos, existe un vínculo temático y una consonancia entre los *spots* del candidato López Obrador y los del CCE. Sin embargo, aunque se reconoce que el CCE es un sujeto normativo o destinatario de la prohibición establecida en el artículo 48, párrafo 13 (compra de espacios publicitados para campañas de orientación del voto) y que con su campaña

realizó una violación de las normas, se consideró que su intervención no fue determinante para el resultado de la elección por no existir elementos que comprobaran su grado de influencia en el electorado.

Así, la participación del CCE en la campaña no tuvo efectos legales a pesar del reconocimiento de las autoridades de haber sido una violación a la normatividad electoral. Pero el activismo del CCE, si tuvo consecuencias importantes, ya que puso sobre la mesa la discusión sobre el derecho a la libertad de expresión de los diferentes integrantes de la opinión pública que, en conjunto o de forma individual, buscan manifestar su preferencia política.

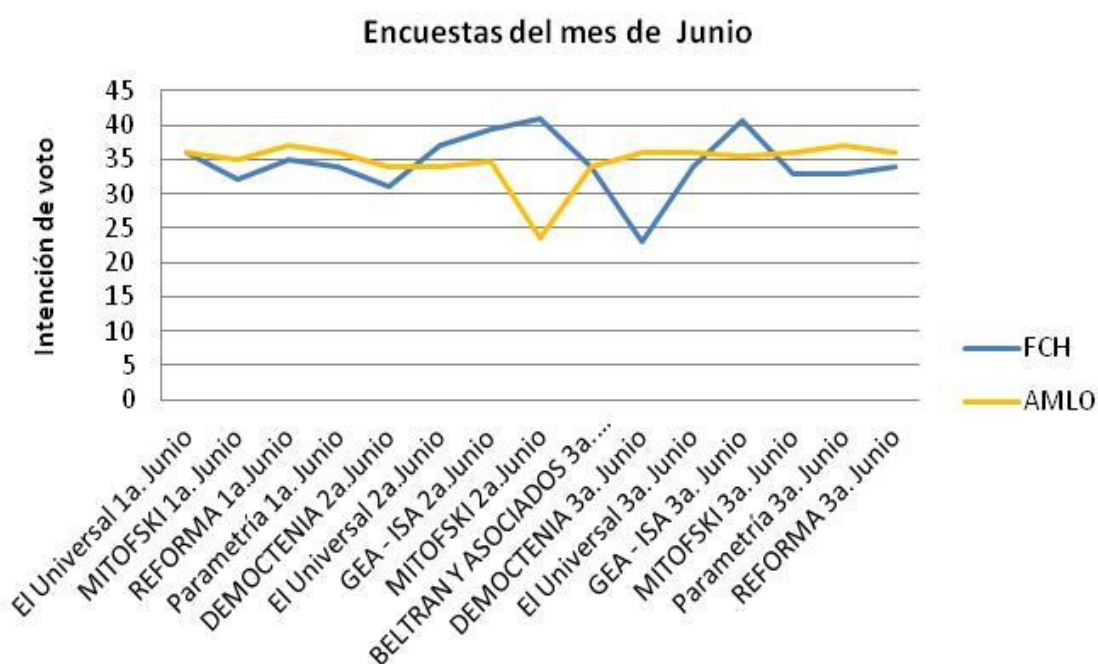
Los empresarios como parte del electorado no se conformaron con estar en contra del proyecto de Andrés Manuel López Obrador, sino que buscaron convencer al resto de la opinión pública de no votar por él. Este ejercicio de libertad del 2006, que fue defendido en su momento por el presidente del CCE, es contrario al desarrollo de un proceso en condiciones de equidad, las cuales de acuerdo con las normas electorales es fundamental para la legitimidad del sistema político democrático. Aunque se podría polemizar al respecto, lo único cierto es que, como resultado de esta discusión, se impuso una visión normativa –Reforma electoral 2007-2008- , es decir, a lo acontecido en el 2006 se respondió con un conjunto de reformas cuyo propósito es evitar que acciones como las que cometió el CCE se repitan en futuros procesos.

III.2.5.2.3. El resto de la opinión pública, las encuestas.

Tal vez la parte más compleja de la participación del CCE en la campaña del 2006, es identificar cómo impactó en el resto de la opinión pública. En específico porque en su momento no se consideró que la participación del CCE

debería estar sujeta a un registro que permitiera su evaluación. En este apartado nos limitaremos a mostrar el comportamiento que tuvo la intención del voto en el mes de junio, mes en el que se transmitieron los *spots* del CCE. Si bien, no es fácil identificar con precisión el grado de influencia que estos *spots* tuvieron en el electorado, nos permite construir una fotografía de la intención de voto de ese momento particular.

Gráfica 9. Intención de voto por semana durante junio (AMLO Y FCH)



Elaboración propia. Los datos obtenidos para la elaboración de esta gráfica se obtuvieron de los resultados de las encuestas entregadas a la Secretaría Ejecutiva del IFE. La organización de los datos se hizo de forma semanal con el único propósito de facilitar la presentación de estos. Sólo están consideradas las encuestadoras que realizaron más de cuatro levantamientos de información durante el periodo de campaña. Tabla de datos http://www.ife.org.mx/documentos/proceso_2005-2006/encuestas_2006/se_resultados.htm#

La gráfica nos permite ver que, para la primera semana de junio, en el contexto de una campaña de desprestigio con alto posicionamiento en el electorado, la cercanía entre Felipe Calderón y Andrés Manuel López Obrador era realmente reducida.

Para la siguiente semana, algunas encuestas como GEA-ISA y MITOFSKI mostraron que la intención de voto favorecía a Felipe Calderón, 39.4% y 40.9% respectivamente, y que además lograba tomar unos puntos de distancia de López Obrador, el cual en esas mismas encuestas obtuvo una intención de voto de 34.8% y 23.6 % respectivamente. Sin embargo, para la tercera semana, en la que por cierto inició la transmisión de los *spots* del CCE, sólo una de las encuestadoras, GEA-ISA, ubicó a Felipe Calderón por encima de López Obrador. Las cifras en esa última semana de recolección de intención de voto fueron las siguientes:

Tabla 3. Encuestas de intención de voto de la 3ra. Semana de junio de 2006

Encuestas de intención de voto de la 3ra. semana de junio de 2006		
	FCH	AMLO
BELTRAN Y ASOCIADOS	34%	34%
DEMOCTENIA	23%	36%
EL UNIVERSAL	34%	36%
GEA - ISA	40.8%	35.6%
MITOFSKI	33%	36%
PARAMETRÍA	33%	37%
REFORMA	34%	36%

Elaboración propia.

Entonces, de acuerdo con los datos de la tabla, el comportamiento la opinión pública en el periodo en que inició la transmisión de la campaña del CCE, mostraba una ventaja mínima para el candidato de la izquierda, López Obrador. Sin embargo y en un acto de responsabilidad, la mayoría de las encuestadoras determinaron calificar la situación como un empate técnico. En respeto a los tiempos de campaña, las encuestadoras después de esta tercera

semana de junio no hicieron público ningún otro estudio con respecto a la intención de voto.

Por lo tanto y en reconocimiento de que no es posible desagregar los datos obtenidos, conocer el impacto directo que en la opinión pública tuvo la campaña del CCE, nos limitaremos a señalar que los *spots* del CCE representaron un esfuerzo de comunicación que se sumó a la campaña de desprestigio que promoviera el PAN y sus candidatos a diputados y senadores. Lo que es evidente es que al final, todos los esfuerzos de comunicación – campaña de Felipe Calderón, campaña de desprestigio del PAN, campaña de desprestigio de los senadores y diputados del pan, la campaña de CCE, etc.- contribuyeron a triunfo de Felipe Calderón y la derrota de Andrés Manuel López Obrador.

CAPÍTULO IV. CARACTERIZACIÓN DEL MODELO DE COMUNICACIÓN POLÍTICO-ELECTORAL INTEGRAL EN MÉXICO EN 2006.

IV.1. Los elementos del Modelo de Comunicación Político-Electoral Integral en México en 2006.

Después de haber llevado a cabo el análisis de cada uno de los actores y elementos que componen el proceso de comunicación político-electoral del 2006, a partir del modelo de análisis integral propuesto. Procederemos enseguida a brindar una mirada de conjunto que nos permita identificar el comportamiento y características de los actores, el mensaje, las lógicas de cada actor y el contexto que integran nuestra propuesta.

IV.1.1. Los actores

Los actores que integraron el proceso de comunicación político-electoral de 2006 se caracterizaron por desarrollar un esquema de comunicación que contraviene a los principios democráticos, específicamente el principio de equidad, a través de su comportamiento y discurso, mismo que fue analizado a partir del modelo integral que proponemos. El 2006 mostró que el comportamiento de los actores que intervinieron en el modelo se aleja de los lineamientos normativos considerados para el desarrollo de la elección. Los tres actores reconocidos con legitimidad para intervenir en el proceso de comunicación mostraron o apoyaron conductas que violaron las condiciones de equidad en la contienda. Por ejemplo, la estrategia de campaña de Felipe Calderón, en particular en lo que respecta a su estrategia de comunicación, por la Presidencia fue acompañando de los esfuerzos de comunicación del partido

Acción Nacional y sus candidatos al Congreso de la Unión. Este tipo de estrategia modifica el enfrentamiento uno a uno, exhibiendo una estrategia basada en la división del trabajo y la diversificación de las formas de hacer campaña. Así, López Obrador en la contienda electoral no sólo compitió contra los candidatos de otros partidos, en lo que respecta a Felipe Calderón el enfrentamiento fue contra el candidato, el partido y sus candidatos al Congreso.

A esta situación, se sumaron la participación de un sector de la opinión pública, los empresarios representados por el CCE. La participación del CCE es un ejemplo de la condición voluble, de los actores, es decir de su capacidad de transitar de una lógica prevista o propia de un actor hacia otra u otras de las lógicas contempladas dentro del modelo. El comportamiento voluble del CCE, lo llevó a no limitarse a ser parte de la opinión pública y convertirse en un actor más del proceso electoral, a través de su presencia en los medios de comunicación. Presencia, que utilizó para difundir su mensaje, el cual más que apoyar a un candidato tuvo como finalidad evitar el triunfo del candidato de la izquierda. El tipo de participación del CCE fue ilegal y confirmó la falta de condiciones de equidad en el proceso.

En la campaña de 2006, el CCE hizo uso de los medios de comunicación como parte de un sistema de privilegios a su alcance. La notable influencia de los medios de comunicación es abiertamente utilizada para defender los intereses empresariales y tenía como objetivo utilizar a la opinión pública como canal para la defensa de sus intereses. En el 2006, el sector empresarial, específicamente el CCE, optó por hacerse visible y si bien, los empresarios siempre habían estado involucrados en los procesos de elección apoyando a

diversos partidos y candidatos, nunca habían manifestado tan abiertamente su preferencia¹⁹².

Así, un sector empresarial “privado”, que tiene intereses comerciales específicos y definidos se convierte en un actor político y muestra con ello un cambio en su lógica de funcionamiento. La evidencia del cambio de lógica que sostuvieron la estrategia y actuación de los empresarios, la constituyen los mensajes por ellos difundidos.

IV.1.2. El mensaje

En 2006 *el mensaje* de los candidatos, así como el de los empresarios fue un elemento central y, por tanto, protagonista durante la campaña. El sentido negativo de los mensajes tuvo un alto grado de impacto en la ciudadanía al ser difundido por medios de comunicación masiva –televisión-, ya que su cobertura a nivel nacional les otorgó un alto grado de efectividad. Los mensajes emitidos generaron una situación de polarización social al señalar al candidato López Obrador como “un peligro para la nación”¹⁹³. A su vez, los mensajes electorales emitidos exhibieron que la concepción teórica de que los mensajes electorales sólo tienen como objetivo único conquistar el voto del electorado es, en realidad, limitada.

Como se ha mencionado, en el 2006 algunos de los mensajes que fueron transmitidos en medios de comunicación no tenían como propósito final conquistar el voto; por el contrario, algunos se concentraban en descalificar al

¹⁹² Guillermina Baena Paz, “Actores y medios en la campaña electoral de 2006. Lo visible y lo no visible.” En Héctor Zamitiz Gamboa, (coord.) *México 2006: la contienda ideológico-programática y los límites del poder institucional*, Editor Universidad Nacional Autónoma de México, 2009, p. 227.

¹⁹³ Fernández del Castillo, *Óp. Cit.*, p. 79

contrario con el objetivo de restarle electores. Sin embargo, quien decide poner en práctica una estrategia de descalificación no garantiza una recepción directa de los votos que pierde su oponente, ya que estos pueden trasladarse a otra opción política o promover el abstencionismo. En una campaña donde la descalificación impera y la participación ciudadana es baja¹⁹⁴, poner en marcha una campaña negativa contra el o los adversarios, a la par de los esfuerzos que se despliegan por conquistar el voto, puede ser una opción efectiva para ganar.

En un escenario como el que se generó en 2006 en México, en el que existía un candidato puntero identificable, con una amplia ventaja de acuerdo con las encuestas y sondeos, era predecible el que él se convirtiera en el blanco de ataques por parte de sus oponentes. Lo inesperado fueron los ataques provenientes de sectores como el empresarial, que a través de *spots* de televisión con mensajes buscaron influir en la opinión de los electores y evitar el triunfo de López Obrador.

En un proceso de elección, se suele simplificar el sentido de los mensajes a la solicitud del voto por parte de los candidatos hacia el electorado. En el ejercicio del 2006, la función del mensaje no fue tan simple y reveló el papel de actores como el CCE. El mensaje electoral del 2006 hacia el resto de la opinión pública no fue para promover el apoyo a un candidato, por el contrario, fue una invitación a no votar por un modelo económico distinto. Los mensajes del consejo no aludían directamente al candidato López Obrador, pero implicaba de forma directa un llamado en contra de su propuesta económica. En síntesis, *el mensaje* o mejor dicho *el sentido de los mensajes* que se transmiten dentro del proceso de comunicación puede contribuir de forma importante a identificar

¹⁹⁴ De acuerdo a las cifras del Instituto Federal Electoral en el 2006 se logró una participación del 58.55 %, es decir 41, 791,322 de ciudadanos emitieron su voto el día de la jornada de un total de 71, 374,373 millones inscritos en lista nominal. En http://www2.ife.org.mx/documentos/Estadisticas2006/presidente/m_part.html

la lógica con la que se desenvuelven los actores en el proceso de comunicación político-electoral.

IV.1.3. Las lógicas

Durante el desarrollo de este trabajo se ha señalado que el fundamento teórico del que parte este análisis es el modelo teórico de Wolton. Asimismo, se ha aceptado que dicha propuesta teórica pareció limitada en su capacidad explicativa ante acontecimientos como el proceso de elección de 2006 en México. De origen, el modelo de Wolton está condicionado a una realidad ideal que restringe el comportamiento a lógicas de acción específicas: candidato-lógica política, medios de comunicación-lógica informativa y opinión pública-lógica comunicativa. Pero el análisis del modelo de comunicación político-electoral confirmó que, el carácter voluble de los actores en el 2006 promovió el tránsito de estos de una lógica a otra.

En específico, el de analizar los mensajes de los candidatos y del CCE como elemento del modelo de comunicación político-electoral fue contribuir a reconocer el comportamiento de los actores que intervienen en el proceso electoral analizado. En el 2006, el análisis de contenido de los mensajes permitió identificar a aquellos actores que transitaron a través de las lógicas contempladas por el modelo. El contenido y sentido de los mensajes en el 2006 contribuyeron a identificar el comportamiento de los empresarios. El mensaje como integrante del modelo tiene la función de ser un elemento que aumenta el alcance explicativo del mismo.

El análisis mostró que, para el caso de los medios de comunicación, la televisión y específicamente el canal 2 de Televisa y el canal 13 de Tv Azteca,

su comportamiento se desarrolló en dos lógicas, la lógica de la información y la lógica comercial. Para el primer caso se afirma que: ambos canales de televisión fueron un espacio para la difusión de las campañas de ambos candidatos, sin privilegiar contenidos o sin consideración a los señalamientos hechos hacia las propias televisoras, cumpliendo parcialmente con su función informativa. Debe reconocerse que la delimitación del estudio no nos permitió evaluar en su totalidad la función informativa de los medios, ya que para eso necesitaríamos considerar por lo menos los espacios de noticias. Segundo, la difusión simultánea a las campañas de los candidatos y la campaña del CCE nos confirma que el comportamiento de Televisa respondió a una lógica comercial, a través de la cual atendió al sector empresarial, su principal cliente. La función de la televisión, en lo que respecta a sus espacios comerciales, se limitó a ser la arena de los enfrentamientos, se comercializaron espacios a todos por los participantes sin discriminación a los contenidos. Como resultado del análisis, se puede decir que, en el proceso de elección de 2006, la televisión se desarrolló atendiendo su lógica comercial, así como su la lógica informativa, mismas que determinaron el comportamiento de este actor en el proceso.

IV.1.4. El contexto democrático

Aún en contra de lo que marca la ley, en el proceso electoral para presidente, fuimos testigos de la intervención de terceros en la contienda, que recurrieron a la compra de espacios en medios de comunicación masivos para hacerse presentes. Asimismo, el ambiente de la campaña estuvo muy lejos de ser un ambiente de respeto y competencia. Por el contrario, la descalificación, la denigración, la calumnia, etc. fueron elementos protagonistas durante la misma. Esta situación si bien cuestionó el desempeño de las autoridades electorales,

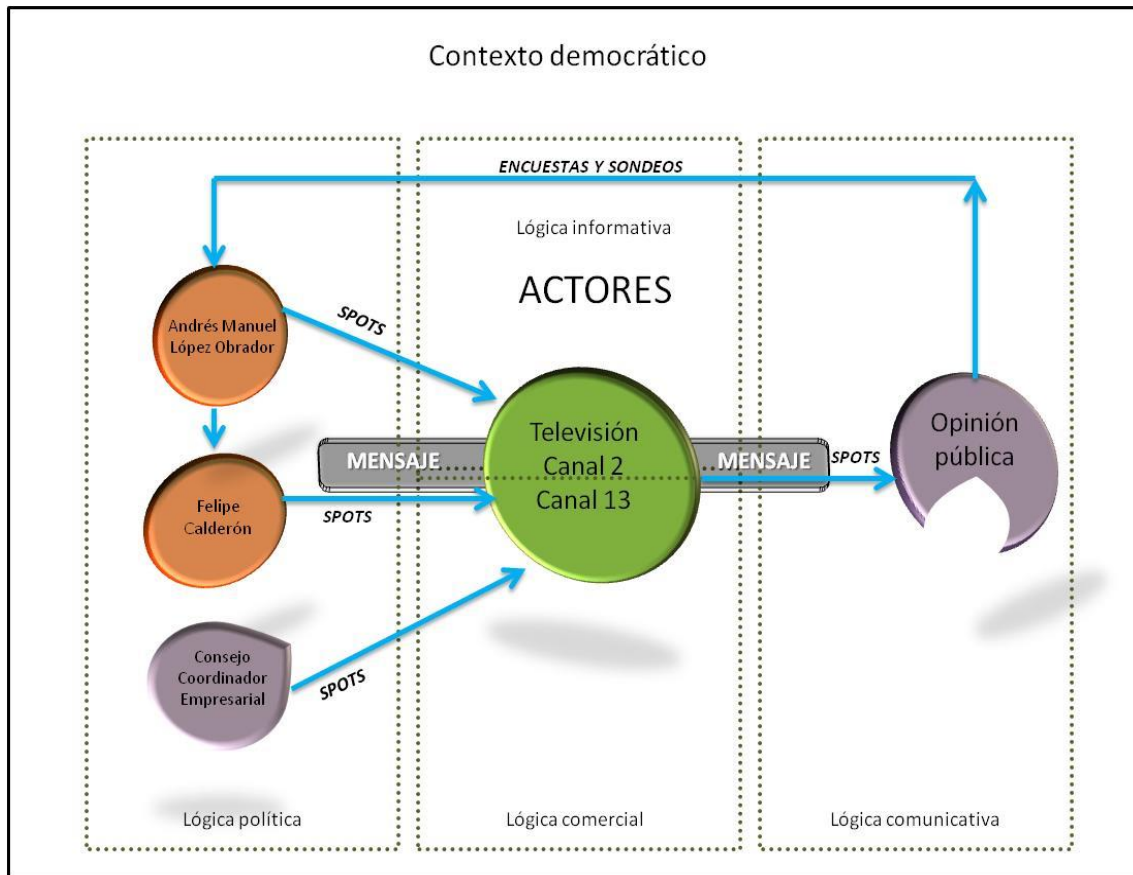
hizo poco eco en la cultura política y de legalidad de los partidos políticos, candidatos, autoridades, medios y ciudadanos. Esta investigación sostiene que el proceso de comunicación político-electoral del 2006 se desarrolló en un contexto democrático procedimental, muy alejado de un sistema político democrático pleno en el que se requiere de factores culturales, sociales, económicos e institucionales que lo sostengan¹⁹⁵. Así lo muestran los datos analizados a partir del modelo de comunicación político-electoral integral propuesto.

Finalmente, el modelo de comunicación político-electoral integral de 2006 fue un modelo de comunicación en el que no se puede identificar condiciones de equidad. Particularmente, la intervención del CCE mostró que parte de la opinión pública consideró que en un contexto democrático su derecho a la libertad de expresión estaba justificado, aún si esto contravenía a las normas electorales vigentes. Este comportamiento puso en la mesa la pertinencia de las normas electorales vigentes, en ese momento, con respecto a los principios de equidad *versus* libertad de expresión en la contienda. Si bien, el diseño de las normas electorales en México nace de origen, en la preocupación por generar condiciones de equidad, característica de los modelos de comunicación europeos, en la práctica, en el proceso electoral de 2006, sectores de la opinión pública como los empresarios intervinieron directamente en el proceso en ejercicio de su libertad de expresión, mostrando una visión de la democracia más liberal. Una visión que se contrapone a los principios democráticos contemplados en las leyes y que muestran la debilidad de las normas electorales, no solo en lo que concierne a la comunicación sino a su ámbito en general.

¹⁹⁵ Ronald Inglehart, “El renacimiento de la cultura política”, en Democratización, Partidos Políticos y Procesos Electorales, Fundación Cultural SOMEX, México, 1988, pag.103

En consecuencia, el modelo de comunicación político-electoral integral de 2006 se representa esquemáticamente de la siguiente forma:

Figura 5. Modelo de Comunicación político-electoral de 2006 en México



Elaboración propia

Por lo tanto, en 2006 el proceso de comunicación político-electoral en México debe reconocerse como un proceso determinado por los distintos ámbitos identificados en el modelo propuesto: el ámbito legal y el ámbito de la realidad. Con respecto al primero, en México se aspira al desarrollo de un proceso de comunicación político-electoral basado en los principios democráticos, de igualdad, equidad, responsabilidad, libertad, etc. La construcción de la democracia en México ha sido promovida desde el ámbito

legal, de hecho, podría decirse que, las leyes y normas que rigen los procesos electorales representan los avances más importantes hacia la consolidación de un sistema democrático. Sin embargo, en la realidad, como lo muestra el proceso electoral de 2006, el comportamiento de los actores involucrados en el proceso electoral no ha sido congruente ni respetuoso de las normas.

En lo particular, el modelo de comunicación político-electoral de 2006 pone en evidencia que el proceso de elección no se desarrolló bajo las condiciones de equidad consideradas por el marco jurídico electoral. Uno de los propósitos que este trabajo se planteó, fue identificar a través de la caracterización del modelo de comunicación político-electoral de 2006, con cuál de los dos modelos de comunicación –europeo y americano- que se reconocen en el mundo se puede identificar al modelo mexicano. Sin embargo, al llevar a cabo esta caracterización sólo podemos afirmar que el modelo de comunicación político-electoral en México está diseñado y pensado en la lógica de los modelos europeos, pero que hasta la elección del 2006 esto no está en correspondencia con los acontecimientos que se desarrollan en el proceso. Si la característica principal del modelo de comunicación europeo es el desarrollo de un proceso de comunicación en el que todos los actores tienen las mismas oportunidades y condiciones equitativas en el uso de los recursos, como hemos visto en México no existe. Por el contrario, es precisamente la falta de equidad en el proceso la principal característica del modelo de comunicación en nuestro país. Ahora bien, con esto no se pretende argumentar que el modelo de comunicación este encaminándose hacia un modelo de comunicación liberal como el americano, pues reconocemos que en este trabajo no existen elementos suficientes para afirmarlo.

En síntesis, solo podemos afirmar que en México no existe el modelo de comunicación al que se aspira jurídicamente, el modelo está en desarrollo y, tanto las normas como los actores que intervienen en él están en un proceso de aprendizaje de lo que representa la comunicación político-electoral en la democracia.

IV.2. El papel de la comunicación político-electoral en México

En democracia, el poder del discurso y de la comunicación en cualquiera de sus manifestaciones es equiparable al poder de la acción política. Durante nuestra revisión teórica del concepto de comunicación política se señaló que ésta es un instrumento útil para el entendimiento del proceso político, pero que además por sí misma, puede reconocerse como una unidad de análisis fundamental para la política.

En lo que respecta a la elección del 2006, esta investigación tuvo como punto de partida la consideración de que la comunicación política es una herramienta útil que contribuye a explicar lo que sucedió en el proceso. De inicio, nuestra labor se concentró en la reconfiguración del modelo de comunicación político-electoral. Antes de intentar explicar lo acontecido en el proceso, reconocimos la necesidad de proponer y complementar los referentes teóricos que existían para el estudio de la comunicación, en particular porque así lo exigía la realidad mexicana. Dicho lo anterior, es oportuno señalar que la comunicación política en México, al igual que la democracia, es promovida por el marco jurídico en el que se desarrollan nuestros procesos electorales pero que en el ámbito de la realidad su comportamiento nos muestra que aún se encuentra en construcción y desarrollo. Nuestro interés por analizar el papel de la

comunicación en la política surge de una legítima inquietud por comprender los acontecimientos electorales en 2006 en México. Optar por la comunicación como el lente a través del cual se busca construir explicaciones es una consecuencia lógica a la evolución de la política y de las sociedades democráticas.

Por tanto, otro elemento para entender el papel de la comunicación político-electoral en México es el aceptar que su comportamiento está subordinado al estado del sistema político democrático. Un modelo de comunicación equitativo sostiene Wolton, sólo es posible en la democracia, ya que ésta es la principal promotora de las condiciones que generan la comunicación, libertad, igualdad, derecho de expresión, etc. Sin embargo, considerando el análisis del proceso electoral del 2006 en México, nos parece pertinente matizar esta relación que Wolton aprecia como causal y subordinada. La intención es señalar que un sistema político democrático y la comunicación político-electoral parecen tener un vínculo directo y, que, si bien la democracia permite el desarrollo de modelos de comunicación, la existencia de estos modelos también contribuye a la existencia de la democracia o en su defecto a su perfeccionamiento. Para el caso de México, el modelo de comunicación político-electoral de 2006 tuvo un efecto directo en las normas que regulan el sistema electoral y en consecuencia el sistema político, con lo cual podemos sugerir el reconocimiento de la relación democracia- comunicación política en un nivel de correspondencia y no de subordinación.

Por último, el modelo de comunicación político electoral tiene la virtud de contribuir a identificar y evaluar, de forma independiente y en conjunto, el comportamiento de los individuos en un sistema democrático. A través del análisis y caracterización del proceso presidencial del 2006 a partir del modelo

de comunicación político-electoral en México, se reveló que la cultura de la legalidad no ha permeado en los actores políticos, medios de comunicación y la opinión pública. Al ser la inequidad en la contienda la principal característica del modelo de comunicación político-electoral queda al descubierto que no se ha desarrollado en los individuos una cultura política y de legalidad congruente con la democracia a la que se aspira. Lo anterior contrasta, con los esfuerzos de construcción de la democracia mexicana desde el ámbito legal. En el capítulo dos de este trabajo, se llevó a cabo una revisión de las diferentes reformas políticas y electorales que permitieron transitar del autoritarismo a un sistema político democrático, así, parece ser una constante entre la democracia y la comunicación político-electoral ser concebida en papel y limitarse a las formas. En México, la democracia se ha consolidado en sus ámbitos institucionales y normativos, pero aún no logra establecerse en la cultura de la sociedad.

El proceso del 2006 exhibió la necesidad de reformar el marco legal en el que se desarrollan los procesos de elección, en consecuencia, para el 2007-2008 fueron aprobadas un conjunto de reformas encaminadas a mejorar y garantizar el adecuado desarrollo de los procesos. Modificaciones en temas como el acceso a radio y televisión, financiamiento público, privado y autofinanciamiento, fiscalización, precampañas y campañas, cómputos distritales, etc., fueron la principal consecuencia de lo acontecido en la contienda presidencial de 2006. Sin embargo, en lo que respecta a la cultura política y de legalidad de los actores en el proceso de elección no es posible identificar acciones concretas; si bien desde hace varios años se llevan a cabo campañas institucionales que promueven los principios y valores democráticos, estos esfuerzos parecen no ser suficientes. Al final, no debe descartarse que el

proceso electoral en si mismo, es un promotor del desarrollo de cultura política y de la legalidad en México.

V.CONCLUSIONES

El proceso electoral de 2006 en México estuvo rodeado de particularidades que promovieron distintos cuestionamientos en torno al proceso, la campaña, la jornada, la violación de las normas por terceros, etc. En este sentido, esta investigación se planteó el siguiente cuestionamiento: ¿Cuáles fueron las características del proceso de comunicación política en México en el periodo de campaña electoral de 2006? El abordaje de dichos acontecimientos se analizó a través de la comunicación política, por considerarla una herramienta útil en la comprensión de los procesos electorales, particularmente de cara a la propuesta de un modelo integral para el análisis de la comunicación política-electoral que presentamos a lo largo de este documento

Para el desarrollo del estudio se plantearon dos hipótesis de trabajo como posibles explicaciones a los acontecimientos de la elección de 2006. En la primera, se propuso caracterizar al proceso a partir de la exposición de mensajes de televisión de contenido negativo, por parte del candidato Felipe Calderón y su partido Acción Nacional. Asimismo, se sugiere considerar la participación en el proceso de comunicación electoral del CCE, como una actuación inusual de la sociedad en dicho proceso. Donde la intervención que hizo se caracterizó por un uso malentendido de su derecho a la libertad de expresión imponiendo sus intereses, y afectando con ello las condiciones de equidad en el proceso y por ende la construcción de la democracia.

Ahora bien, después de llevar a cabo el análisis del proceso a partir del modelo integral de comunicación político-electoral de 2006 en México, con respecto a esta hipótesis se concluye lo siguiente:

La inclusión del elemento *mensaje* en el análisis del proceso a partir del modelo de comunicación político-electoral propuesto, contribuyó a identificar la lógica en la que se desenvuelven los actores, específicamente en lo referente a la participación del CCE. El análisis en torno al comportamiento de los empresarios en la elección evidenció el uso de *spots* de televisión, por parte de este sector de la opinión pública, cuyo contenido se destacó por promover la defensa del modelo económico, contraponiéndose y calificando como un retroceso la propuesta del candidato de la izquierda con respecto a este tema. Calificación que aunada a la campaña que identificaba y difundía la afirmación de que AMLO constituía un “peligro para México”, se integró para crear una percepción social más amplia que destacaba lo dañino que podría resultar la llegada de este candidato a la presidencia de la República. Ahora bien, de acuerdo con el análisis realizado en este estudio, el comportamiento del CCE responde a un interés económico y no la defensa de la libertad de expresión. De hecho, los empresarios hacen referencia su derecho de expresión sólo como parte del argumento de defensa utilizado por este grupo ante la autoridad electoral.

Por otro lado, con respecto a los *spots* emitidos por los candidatos presidenciales se logró un análisis restringido debido a que el estudio se concentró en la contienda presidencial, la revisión de los mensajes se limitó exclusivamente a la categoría de *spots* presidenciales en el monitoreo llevado a cabo por IBOPE en el 2006, lo cual limitó el alcance del análisis con respecto a la campaña de desprestigio. Hay que recordar que durante el estudio se identificó que la campaña de Felipe Calderón Hinojosa se distinguió por ser parte de una campaña más amplia, que involucró una división de los esfuerzos de comunicación enfocados a la campaña presidencial. Sobre todo,

considerando que la campaña de Calderón estuvo acompañada por los *spots* del partido y de sus candidatos al congreso y que, fueron éstos, los encargados de la campaña de desprestigio contra el candidato de la Coalición Por el Bien de Todos. El diseño de investigación dejó fuera a estos mensajes y por lo tanto se reconoce que, en el presente estudio, no se cuenta con los elementos necesarios como para evaluar la exposición de mensajes negativos por parte de Acción Nacional y su candidato. Sin embargo, como ya se ha mencionado, el diseño de campañas basadas en la división de los esfuerzos de comunicación modifica las condiciones de equidad de la contienda, pues se modifica la contienda uno a uno. No se puede hablar de un proceso en condiciones equitativas, cuando los recursos aplicados para promover el apoyo o ataques a un partido no están al alcance de todos los que compiten. En lo particular, la estrategia del candidato de Acción Nacional mostró una visión pragmática de la comunicación política. La estrategia de comunicación de Calderón fue un ejemplo de la diversificación de la comunicación, en la que el candidato estuvo a cargo de las propuestas, y su partido y candidatos a cargo de la descalificación. Esta situación modificó las condiciones de equidad en la contienda, puesto que se destinaron recursos asignados para las campañas de candidatos al congreso para la campaña del candidato a la presidencia. Queda en la discusión ¿Qué tan válido es utilizar los recursos asignados para un cargo como el de diputado o senador en la campaña del candidato a la presidencia de la República?, lo que abre una oportunidad de investigación a futuro en torno a la asignación y uso de recursos en las campañas políticas.

Entonces, puede afirmarse que tras el estudio es posible observar que la participación del CCE respondió a intereses particulares y que sumada al tipo de estrategia de desprestigio utilizada por el candidato Calderón y acompañada

por su partido y sus candidatos al Congreso, se modificaron las condiciones de equidad durante la campaña. Además, la difusión de la campaña del CCE no solo modificó las condiciones de equidad, sino que reforzó la percepción social de que el candidato de la izquierda representaba una amenaza para el país. Aunque se reconoce la carencia de elementos suficientes con respecto al carácter negativo de los mensajes del candidato Calderón y de su partido Acción Nacional, no se puede omitir que este tipo de mensajes, junto con los del CCE, promovieron la descalificación y generaron una situación de polarización social durante la contienda. Por lo anterior y como resultado del análisis sólo es posible aceptar de forma parcial nuestra primera hipótesis de trabajo.

Ahora bien, con respecto a la segunda hipótesis de trabajo: el CCE como un nuevo actor dentro del modelo de comunicación político-electoral, que participó en la campaña a través de mensajes electorales que no tenían la intención de conquistar el voto a favor de algún candidato. Por el contrario, su propósito era el difundir mensajes en sentido negativo con el objetivo de ser un elemento de influencia en la opinión pública, modificando su papel como parte de esta para transitar y desenvolverse más como un actor político, cuyo objetivo era restar votos a determinado candidato. Su participación, aunque podría ser considerada como menor, si se suma a la campaña realizada por el PAN y sus diferentes candidatos tuvo un impacto y alcance mayor y, en consecuencia, una capacidad de influencia en la opinión pública, incuantificable pero visible. El desarrollo de la investigación permitió concluir lo siguiente:

En general, el análisis del proceso de comunicación político-electoral de 2006 en México reafirma la naturaleza dinámica del modelo que utilizamos para la realización de dicho análisis, señalado por Manuel Alejandro Guerrero, en el que se reconoce el carácter voluble de los actores e incluye al mensaje como un

elemento que contribuye a identificar el comportamiento de estos dentro del modelo. Por lo cual, podemos señalar que el estudio del proceso del 2006, a partir del modelo de comunicación-político-electoral resulta ser una herramienta útil para analizar y entender a los procesos de elección, a fin de valorar el estado que guarda la democracia. Es decir, permite constatar en la realidad, el funcionamiento de sistema democrático representativo sostenido en un proceso acordado y reconocido legalmente por todos los miembros de la sociedad para la elección de nuestros representantes en los términos de legalidad y legitimidad que la propia democracia establece. En lo que respecta al proceso electoral de 2006 en México, el estudio del proceso de comunicación político-electoral, a través del modelo propuesto, permitió identificar qué factores impidieron que el proceso de elección, desarrollado presumiblemente en un contexto democrático normativo, no lograra reconocerse como un proceso electoral legítimo.

El análisis empírico del proceso de 2006, a partir del modelo de comunicación político-electoral en México, confirmó que la democracia en el país se limita a sus avances normativos e institucionales dejando de lado lo concerniente a la cultura política y de legalidad de sus actores, cuyo ejemplo más claro se dio con la participación del CCE en la contienda.

En suma, en el 2006, se desarrolló un modelo de comunicación político-electoral inequitativo que incidió en la legalidad y legitimidad del proceso y que, evidenció que la democracia no se construye sólo en la formalidad. La consolidación de un sistema electoral que respalde un sistema político democrático requiere de un marco jurídico e instituciones que garanticen los procesos democráticos, pero también que los actores involucrados en él, actúen en correspondencia con los principios y valores que la democracia promueve.

De lo contrario, como en el 2006, prevalecerán los señalamientos y cuestionamientos en torno a los procesos de elección que confirman que, en países como México, la democracia aún no está consolidada.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcocer V., Jorge y Rodrigo Morales M. (coord.), (1994). *La organización de las elecciones: problemas y proyectos de solución*, Ceiich-UNAM / Miguel Ángel Porrúa, México.
- Althusser, Louis, (1988). *Ideológica y aparatos ideológicos*, Nueva Visión, Buenos Aires.
- Alonso, Lujambio, (2002). *Financiamiento y fiscalización de los partidos políticos en México*, Documentos del Instituto Federal Electoral, México, 2002.
- Anaya Gutiérrez, Alberto “*Los partidos y la comunicación política*” en Guido Lara, *Comunicación Política y Democracia*, Editorial Cal y Arena, México.
- Análisis comparativo de la reforma electoral constitucional y legal 2007-2008. Documento de difusión con fines informativos es una publicación del Instituto Federal Electoral. El texto fue elaborado por el Centro para el Desarrollo Democrático. 1ª edición, diciembre de 2008.
- Andrade Ruiz, Fernando, (2009). “La Comunicación Política como Derecho y Deber en Democracia”, *Punto Cero*, vol.14, no.18.
- Astudillo, Cesar, (2008). “*El nuevo sistema de comunicación política en la reforma electoral de 2007*”, en Lorenzo Córdova Vianello y Pedro Salazar Ugarte (coord.), *Estudios sobre la reforma electoral 2007: hacia un nuevo modelo*, México: Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.
- Asociación Civil de Estudios Políticos, *Acciones para una buena comunicación en las campañas electorales*, Edi. Konrad Adenaver Stiftung, 2003.
- Baines, Paul R., Christian Scheucher y Fritz Plasser, “*The Americanisation*” *myth in European political markets. A focus on the United Kingdom*”.

Disponible en:
<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=853755>.

Consultado 3 enero de 2012.

Becerra, Ricardo, Pedro Salazar y José Woldenberg, (2008). *La mecánica del cambio político en México*, Cal y Arena, México.

Beltrán, Ulises, (2009). “Introducción. El proceso electoral: Precampañas, campañas y resultado”, en *Política y Gobierno*, CIDE, México, Volumen temático.

Bizberg, Ilán, (2002). “*Trabajo y sindicalismo en el sigloXX*”, Gran Historia de México Ilustrada. El siglo XX mexicano, Vol.9, Planeta, Conaculta, INAH.

Bobbio, Norberto y Nicola Matteucci, (1981). *Diccionario de Política (A-J)*, Vol. I, Editorial Siglo XXI, México.

_____, (1986). *El Futuro de la democracia*, Fondo de cultura económica, México.

Cansino, Cesar, (1995). *Construir la democracia. Límites y perspectivas de la transición en México*, Miguel Ángel Porrúa, México.

Canel, María José (1999). “La comunicación política de las campañas electorales”, *Comunicación Política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*, Tecnos, Madrid.

_____, (2006). *Comunicación Política, una guía para su estudio y práctica*, Editorial Tecnos, Madrid.

Carpizo, Jorge, (1984). *El Presidencialismo Mexicano*, 4ª. Edición, editorial siglo XIX, México.

Castells, Manuel, (2004). *La Era de la Información, Economía, Sociedad y Cultura, El poder de las identidades*, Vol. II, Siglo XXI, México

- Córdova, Arnaldo, (1972). *La formación del poder político en México*, Ediciones Era, México.
- _____, (1989). *La Nación y la Constitución*, México, Claves Latinoamericanas.
- Cosío Villegas, Daniel, (1982). *El sistema político mexicano*, Cuadernos de Joaquín Mortiz, México.
- Courdeneanu, Victoria Isabela y Carlos Muñiz, “¿Autoritarismo superado? Medios y actitudes políticas en el contexto mexicano”. Disponible en : http://uacm.academia.edu/IsabelaCorduneanu/Books/1097954/_Autoritarismo_superado_Medios_y_actitudes_politicas_en_el_contexto_mexicano._En_Comunicacion_Politica_y_Ciudadania_ed_Carlos_Muniz._Mexico_Fontamara_2011. Consultado 18 de febrero de 2012.
- Curzio, Leonardo, (2004). “Los medios y la democracia”, *Democracia y Medios de Comunicación*, Colección Sinergia, IEDF, México.
- Del Rey Morató, Javier, (1989). *La comunicación política*, Madrid, Eudema.
- Elizondo Mayer Serra, Carlos, (2008) “Equilibrios perversos: instituciones inadecuadas, pero duraderas”, Banco mundial, [en línea], Recuperado de < <http://siteresources.worldbank.org/INTMEXICOINSPANISH/Resources/elizondo-paper.pdf>
- Escamilla Cadena, Alberto y Luis Reyes García, (2001)” *Las transformaciones del presidencialismo mexicano*”, *Sociológica*, año 16, número 45-46, Enero-agosto, México.
- Espino Sánchez, Germán, (2007). Tesis Doctoral: *El nuevo escenario de la comunicación política en las campañas presidenciales de México*, Doctorado en ciencia política y de la administración. Universidad Autónoma de Barcelona, Bellaterra.

- Espinoza, Toledo, Ricardo, (1999). “*Superpresidencialismo y régimen presidencial en México*”, M. Merino (coord.), la ciencia política en México, México, FCE.
- Fernández del Castillo Pérez, Germán, (2008). *México 2006: las elecciones que dividieron al país*, México D.F., Miguel Ángel Porrúa.
- Galeano, Ernesto Cesar, “Modelos de comunicación” (en línea). Disponible en: http://www.oficinappc.ucr.ac.cr/HA2073/Modelos_Comunicacin_Humana.pdf. Consultado 17 diciembre de 2011.
- García Beaudoux, Virginia, Orlando D’ Adamo y Gabriel Slanvinsky, (2005). *Comunicación Política y Campañas electorales*, Barcelona.
- Guerrero, Manuel Alejandro, (2003). “¿Qué es la comunicación política?” *Ensayo de un modelo*, en *Revista Iberoamericana de Comunicación*, No. 5 otoño invierno, 2003 Universidad Iberoamericana, México.
- Gutiérrez Vidrio, Silvia, “La construcción de la imagen de López Obrador en los spots de sus adversarios” en *Cultura y Representaciones sociales*, [en línea], recuperado en <http://www.culturayrs.org.mx/revista/num2/Gvidrio.htm>., consultado el 23 de abril de 2011.
- Hamilton en Mauro G. Sebastián, (2008). “*Democracia, representación y política. Racionalidad dialógica e hybris popular*”, A parte Rei, *Revista de Filosofía*.
- Hinojosa, Óscar, (1994). “*Partidos políticos. Financiamiento público, privado y secreto*”, en Alcocer V., Jorge y Rodrigo Morales M. (coord.), *La organización de las elecciones: problemas y proyectos de solución*, Ceiiich-UNAM / Miguel Ángel Porrúa, México.
- Hobbes, Thomas, (1989). *Leviatan*, Alianza Editorial, Madrid.

- Inglehart, Ronald, (1988). “El renacimiento de la cultura política”, en *Democratización, Partidos Políticos y Procesos Electorales*, Fundación Cultural SOMEX, México.
- Klesner, Joseph L, (2006). “Institutionalizing Mexico’s new democracy”, *Changing Structure of Mexico: Political, Social, and Economic Prospects*, Laura Randall editor. Armonk, NY: M.E. Sharpe.
- Kirchheimer, Otto, (1980). Teoría y sociología críticas de los partidos políticos, *"El camino hacia el partido de todo el mundo"*. Barcelona: Anagrama
- Laporta J. Francisco, (1989) “Sobre la Teoría de la Democracia y el concepto de representación política: Algunas propuestas para debate”, *Doxa: Cuadernos de filosofía del derecho*, No. 6, 1989 [en línea]. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=128466>. Consultado 8 noviembre de 2011.
- Linz, Juan, J., (1994). “*Presidential or Parliamentary Democracy: Does it make a difference?*” en Juan Linz y Arturo Valenzuela, *The Failure of Presidential Democracy*, The John Hopkins University Press, Baltimore.
- _____. (2000). *Totalitarian and authoritarian regimes*, Lynne Rienner Publishers, Colorado, United States of America.
- Loeza, Soledad, (1999). *El Partido Acción Nacional: La larga marcha, 1939-1994 Oposición leal y partido de protesta*, Fondo de cultura económica, México.
- Maarek, Philippe J., (1997). *Marketing político y comunicación, claves para una buena información política*, Editorial Paidós, Barcelona.
- Malvin L. de Fleur y Sandra J. Ball-Rokeach, (1989). *Teorías de comunicación de masas*, México, Paidós Comunicación.

- Meyer, Jean, (2010). “México *entre 1934 y 1988*” en Gisela Von Woberser coord., *Historia de México*, Fondo de Cultura Económica, México.
- Mirón Lince, Rosa María, (2004). “De la hegemonía a la oposición: el PRI y su cambio organizativo”, en *Partidos Políticos, Nuevos liderazgos y relaciones internas de autoridad*, Rosa María Mirón Lince y Ricardo Espinoza Toledo (coord.), Asociación mexicana de estudios parlamentarios, México.
- Morales, Marta Gloria, (2002). “*México, transición o alternancia sin democracia*”. Tesis para obtener el grado de Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México.
- Muñoz, Patraca, Víctor Manuel, (2006). “*El progresivo rompimiento del monopolio del poder*”, Partido Revolucionario Institucional: 1946-2000: ascenso y caída el partido hegemónico, editorial siglo XIX.
- Noelle- Neumann, Elisabeth, (1993). “*La espiral del silencio. La opinión pública y los efectos de los medios de comunicación*” en: *Comunicación y Sociedad*, vol. VI, n. 1 y 2.
- Nohlen, Dieter, (2003). “*Sistemas electorales y reforma electoral*”, Textos del Primer curso de especialización sobre régimen electoral.
- R. Baines, Paul, Christian Scheucher y Fritz Plasser, “The Americanisation” myth in European political markets. A focus on the United Kingdom”. Disponible en: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=853755>. Consultado 3 enero de 2012.
- Salazar, Luis y José Woldenberg, *Principios y Valores de la Democracia*, Cuadernos de Divulgación de la Cultura Democrática, Instituto Federal Electoral, [en línea] recuperado en

bibliotecadigital.conevyt.org.mx/colecciones/ciudadania/principios_y_valores_de_la_democ.htm+valores+de+la+democracia+ife&cd=2&hl=es&ct=clnk&gl=mx.

Ochoa, Oscar, (2002). *Comunicación política y opinión pública*, Ed. McGraw Hill, México.

Peschard, Jacqueline (coord.), (2007). *2 de julio: reflexiones y perspectivas*, Editor Universidad Nacional Autónoma de México, México.

Tirado, Ricardo, (1996). “La élite del empresariado y la estructura de representación de intereses empresariales en México”, *Ensayos FEE*, Porto Alegre.

Tocqueville, Alexis, (2005). *La democracia en América*, Fondo de Cultura Económica, México.

Trejo, Raúl, *Mediocracia son mediaciones*, Cal y Arena, México, 2004, p. 52.
en Galeano, Ernesto Cesar, “Modelos de comunicación” (en línea).
Disponible en:
http://www.oficinappc.ucr.ac.cr/HA2073/Modelos_Comunicacin_Humana.pdf. Consultado 17 diciembre de 2011.

Valbuena de la Fuente, Felicísimo, LOS DOS DEBATES PRESIDENCIALES EN MÉXICO (2006): ANÁLISIS RETÓRICO-COMUNICATIVO, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense Madrid.
<https://xdoc.mx/documents/los-dos-debates-presidenciales-en-mexico-2006-5e3339a343a8f>

Velasco Sánchez, Ernesto, (2011). *Gestión Pública y Rendición de Cuentas: ¿Un enfoque basado en cumplimiento a uno basado en resultados?*,

Programa anticorrupción, Cuadernos sobre Rendición de Cuentas, Número 3. México.

Valdés Vega, María Eugenia, (2004). “Poder Político y medios de comunicación: el caso de los video escándalos en México”, en *Democracia y medios de comunicación*, Instituto Electoral del Distrito Federal, México.

Valdez, Zepeda, Andrés, “*La evolución de la mercadotecnia política en México*”, Disponible en: <http://www.aedemo.es/aedemo3/socios/revista70/ad-70-05.pdf> . Consultado 23 de septiembre de 2011.

Vega, Aimée “*Evolución de la comunicación política en México*”, Revista Latina de Comunicación Social, La Laguna, Tenerife, Núm. 35.

Villafañe Víctor López, (2005). *La formación del Sistema Político Mexicano*, 5ª. Edición, Fondo de Cultura Económica, México.

Vigil Herrera, Enrique, (1998) “*¿Cómo persuadimos a los ciudadanos?*” en *Comunicación Política y Democracia*, en Guido Lara, Cal y Arena, México.

Viguera, Aníbal, (1996). “Empresarios y acción política en América Latina. Una perspectiva comparada”, en *Nueva Sociedad*, Núm. 143, mayo – junio.

Woldenberg, José, (2002). *La construcción de la democracia*, Editorial Plaza y Janes, México.

_____, (2004). “Consolidación democrática y medios de comunicación”, *Democracia y medios de comunicación*, Colección Sinergia, IEDF, México.

Wolton, Dominique, (1998). “La comunicación Política: construcción de un modelo”. En Jean- Marc Ferry, Dominique Wolton y otros en *El nuevo espacio público*, Editorial Gedisa, Barcelona, 1998.

Zamitz Gamboa, Héctor (coord.), *México 2006: la contienda ideológico-programática y los límites del poder institucional*, Editor Universidad Nacional Autónoma de México, México.

Legislación

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales.

Análisis comparativo de la reforma electoral constitucional y legal 2007-2008. Documento de difusión con fines informativos es una publicación del Instituto Federal Electoral. El texto fue elaborado por el Centro para el Desarrollo Democrático, diciembre de 2008.

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. Diario Oficial de la Federación, Tercera sección Poder Judicial, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, Tomo DCXXXVI No. 6 México, D.F., viernes 8 de septiembre de 2006.

Constitución de los Estados Unidos de América.

Ligas electrónicas

Entrevista hecha a Shanto Iyengar. Disponible en línea <http://www.publico.es/televisionygente/303553/es-facil-manipular-a-la-gente-en-eeuu>. Consultado 23 de noviembre de 2011.

Diccionario temático CIESAS. Disponible en: <http://www.ciesas.edu.mx/Publicaciones/diccionario/Diccionario%20CIESAS/TEMAS%20PDF/Aziz%20144f.pdf>. Consultado 6 marzo de 2012.

Instituto Federal Electoral (IFE), (
<http://www.ife.org.mx/documentos/RESELEC/esta2000/sbpresrn.htm>),
Consultado el 3 de octubre de 2011.

Encuestas electorales: elecciones para presidente 2006: preferencias por candidato-partido. <http://www.opinamexico.org/historico/2006/candidato-partido.html>

En Línea, <http://www.eluniversal.com.mx/notas/316027.html>

En Línea, recuperado en http://www.ife.org.mx/documentos/proceso_2005-2006/cuadernos/pdf/C2/c2_2-3.pdf, consultado el 10 de octubre de 2011.

<http://www.eluniversal.com.mx/primera/28774.html>

“Promete AMLO crear un millón de empleos al año”, en El Universal, 6 de marzo de 2006, véase. <http://www.eluniversal.com.mx/notas/334578.html>, consultado: 24 de noviembre de 2011.

Disponible en <http://www.celiderh.org.mx/celiderh--información/información/nosotros.html>, consultados 8 de octubre de 2011.

Lilia Saúl, “Patrocina Coparmex “spots” contra AMLO”, en El Universal, 23 de junio de 2006, véase: http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_nota=139785&t_aba=nacion, consultado:7 de septiembre de 2011.

Portal de internet del CCE, <http://cce.org.mx>, consultado 26 de noviembre de 2011.

http://www.cidob.org/es/documentacion/biografias_lideres_politicos/america_del_norte/mexico/andres_manuel_lopez_obrador.

www.lopezobrador.org.mx

www.felipe-calderon.org.mx.

Estadísticas sobre disponibilidad y uso de tecnología de información y comunicaciones en los hogares 2010. En

http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/encuestas/especiales/endutih/2010/endutih2010.pdf

<https://www.nielsen.com/es/about-us/#overview>

Informes especiales de gastos aplicados a campañas de Presidente de la República (IEGACS) y de los informes finales de campaña
https://portalanterior.ine.mx/documentos/proceso_2005-2006/proceso_preparacion_reportes_gastos.html

http://www.ife.org.mx/documentos/Estadisticas2006/presidentet/gra_nac.html

“Niega Ibope errores en el monitoreo de spots”,
<https://www.elsiglodurango.com.mx/noticia/2007/niega-ibope-errores-en-el-monitoreo-de-spots.html?from=old>

“Empresas gastaron casi \$200 millones en campaña de desprestigio contra AMLO
ROBERTO GARDUÑO”
<http://www.jornada.unam.mx/2006/07/23/index.php?section=politica&article=007n1pol>

En

http://www2.ife.org.mx/documentos/Estadisticas2006/presidente/m_part.html

ANEXOS

ANEXO Reglas del juego 2006

LA REGLAS DEL JUEGO EN EL 2006, (Campaña presidencial)	
Proceso Electoral 2006	Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales
Derechos de los partidos políticos.	<p>Art. 38</p> <ul style="list-style-type: none"> • Participar en la preparación, desarrollo y vigilancia del proceso electoral. • Gozar de las garantías que la ley electoral les otorga para llevar a cabo sus actividades. • Disfrutar de las prerrogativas y recibir el financiamiento público para la consecución de sus fines. • Postular candidatos en las elecciones federales. • Formar frentes y coaliciones, así como fusionarse. • Participar en las elecciones estatales y municipales. • Nombrar representantes ante los órganos del IFE.
Obligaciones de los partidos políticos.	<p>Art. 38</p> <p>Conducir sus actividades dentro de los cauces legales y ajustar su conducta y la de sus militantes a los principios del Estado democrático.</p> <p>Abstenerse de recurrir a la violencia y a cualquier acto que tenga por objeto o resultado alterar el orden público, perturbar el goce de las garantías o impedir el funcionamiento regular de los órganos de gobierno.</p> <p>Ostentarse con la denominación, emblema y color o colores que tengan registrados.</p> <p>Cumplir sus normas de afiliación y observar los procedimientos que señalen sus estatutos para la postulación de candidatos.</p> <p>Publicar y difundir en las demarcaciones electorales en que participen, así como en los tiempos oficiales que les corresponden en radio y televisión, la plataforma electoral que el partido y sus candidatos sostendrán en la elección de que se trate.</p> <p>Permitir la práctica de auditorías y verificaciones respecto a sus ingresos y egresos.</p> <p>Comunicar al IFE cualquier modificación a sus documentos básicos.</p> <p>Utilizar las prerrogativas y aplicar el financiamiento público exclusivamente para el sostenimiento de sus actividades ordinarias, para sufragar los gastos de campaña y para la consecución de sus fines.</p> <p>Abstenerse de cualquier expresión que implique diatriba, calumnia, infamia, injuria, difamación o que denigre a los ciudadanos, a las instituciones públicas o a otros partidos políticos y sus candidatos, particularmente durante las campañas electorales.</p>
	<p>Art. 42</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los partidos políticos, al ejercer sus prerrogativas en radio y televisión, deberán difundir sus principios ideológicos, programas de acción y plataformas electorales. <p>Art. 44</p>

**Acceso a Radio
y Televisión**

Del tiempo total que le corresponde al Estado en radio y televisión, cada partido político disfrutará de 15 minutos mensuales en cada uno de estos medios de comunicación.

Los partidos políticos tendrán derecho, además del tiempo regular, a participar conjuntamente en un programa especial que establecerá y coordinará la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos, para ser transmitido por radio y televisión dos veces al mes.

Art. 45

Los partidos políticos harán uso de su tiempo mensual en dos programas semanales. El orden de presentación de los programas se hará mediante sorteos semestrales.

Art.47

Los partidos políticos, durante las campañas electorales, a fin de difundir sus candidaturas, independientemente del tiempo previsto en el artículo 44 de este Código, tendrán derecho a las siguientes transmisiones en radio y televisión:

- En el proceso electoral en el que se elija Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, el tiempo total de transmisión para todos los partidos políticos será de 250 horas en radio y 200 en televisión;

Durante el tiempo de las campañas electorales, adicionalmente al tiempo a que se refiere el inciso a) anterior, se adquirirán, por conducto del Instituto Federal Electoral para ponerlos a disposición de los partidos políticos y distribuirlos mensualmente, hasta 10,000 promocionales en radio y 400 en televisión, con duración de 20 segundos. En ningún caso el costo total de los promocionales excederá el 20% del financiamiento público que corresponda a los partidos políticos para las campañas en año de elección presidencial y el 12% cuando sólo se elija a integrantes del Congreso de la Unión. Los promocionales que no se utilicen durante el mes de que se trate, no podrán ser transmitidos con posterioridad.

Art. 48

Es derecho exclusivo de los partidos políticos contratar tiempos en radio y televisión para difundir mensajes orientados a la obtención del voto durante las campañas electorales, conforme a las normas y procedimientos que se establecen en el presente artículo. Los candidatos sólo podrán hacer uso de los tiempos que les asignen su partido político, o coalición, en su caso, de conformidad con lo previsto en el artículo 59, párrafo 1 inciso c).

La Secretaría Ejecutiva del Instituto Federal Electoral solicitará oportunamente a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes su intervención, a fin de que los concesionarios o permisionarios de radio y televisión, tanto nacionales como de cada entidad federativa, le proporcionen un catálogo de horarios y sus tarifas correspondientes, disponibles para su contratación por los partidos políticos para dos períodos: el primero, del 1o. de febrero al 31 de marzo del año de la elección; y el segundo, del 1o. de abril y hasta tres días antes del señalado por este Código para la jornada electoral. Dichas tarifas no serán superiores a las de publicidad comercial.





	<p>Los partidos políticos deberán comunicar por escrito a la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos, las estaciones, canales y horarios en los que tengan interés de contratar tiempos, conforme al primer catálogo que les fue proporcionado, a más tardar el 15 de diciembre del año anterior al de la elección, por lo que hace a la campaña de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, y a más tardar el 31 de enero del año de la elección, para las campañas de senadores y diputados. Los partidos políticos deberán comunicar por escrito a la misma Dirección Ejecutiva, las estaciones, canales y horarios en los que tengan interés de contratar tiempos del segundo catálogo que les fue proporcionado, a más tardar el 28 de febrero del año de la elección por lo que hace a la campaña de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos y a más tardar el 15 de marzo del mismo año para las campañas de senadores y diputados.</p> <p>En uso de los tiempos contratados por los partidos políticos en los términos de este Código en los medios de cobertura local, los mensajes alusivos a sus candidatos a Presidente, diputados y senadores, sólo podrán transmitirse durante los períodos de campaña a que se refiere el artículo 190, párrafo 1, de este Código.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El Director Ejecutivo de Prerrogativas y Partidos Políticos se reunirá a más tardar el 15 de diciembre del año anterior al de la elección, con la Comisión de Radiodifusión y la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión, para sugerir los lineamientos generales aplicables en sus noticieros respecto de la información o difusión de las actividades de campaña de los partidos políticos. • La Comisión de Radiodifusión realizará monitoreos muestrales de los tiempos de transmisión sobre las campañas de los partidos políticos en los espacios noticiosos de los medios de comunicación, para informar al Consejo General. • En ningún caso, se permitirá la contratación de propaganda en radio y televisión en favor o en contra de algún partido político o candidato por parte de terceros. • La Secretaría Ejecutiva del Instituto, por conducto de la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos, solicitará a los medios impresos los catálogos de sus tarifas, y los que reciba los pondrá a disposición de los partidos políticos, en las mismas fechas previstas para la entrega de los catálogos de radio y televisión previstas en el párrafo 3 de este artículo.
	<p>Art.182 y 182A</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los costos mínimos de las campañas para diputado, senador y Presidente de la República, se calculan tomando como base los costos aprobados para el año inmediato anterior, actualizándolos de acuerdo con el Índice Nacional de Precios al Consumidor (INPC) establecido por el Banco de México, además de los factores determinados por el Consejo General del IFE. Para este proceso electoral, además de la aplicación del INPC, el Consejo General utilizó un factor de ajuste adicional¹⁵ para que los costos mínimos de campaña fueran consistentes con el recorte al presupuesto del IFE aprobado por la Cámara de Diputados.

<p>Financiamiento y gastos de campaña</p>	<p>Por para el caso de la campaña para Presidente de la República, el costo mínimo se calcula de la siguiente forma: [(Costo mínimo de gastos de campaña para diputado x total de diputados a elegir por el principio de mayoría relativa) / días que dura la campaña para diputado por este principio] x días que dura la campaña de Presidente</p> <p>Para 2006: $[(\\$380\ 074.44 \times 300) / 71] \times 161 = \\$258\ 557\ 684.48$</p> <ul style="list-style-type: none"> • El tope de gastos de campaña es el monto máximo que cada partido político o coalición puede gastar en la promoción de sus candidatos. Éste se calcula a partir de los costos mínimos de campaña de acuerdo con la fórmula establecida en el Cofipe: $[(2.5 \times \text{costo mínimo de campaña para diputado, actualizado al mes inmediato anterior}) \times 300 \text{ distritos electorales} / \text{número de días que dura la campaña para diputados de mayoría relativa} \times \text{número de días que dura la campaña para Presidente}]$ <p>Para 2006: $(2.5 \times \\$383\ 034.53 \times 300) / 71 \times 161 = \\$651\ 428\ 441.67$</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los gastos de campaña de los partidos políticos comprenden los siguientes conceptos: <ul style="list-style-type: none"> • Gastos de propaganda: son los que agrupan bardas, mantas, volantes, pancartas, equipos de sonido, eventos políticos realizados en lugares alquilados, propaganda utilitaria y otros similares. • Gastos operativos de campaña: son los sueldos y salarios del personal eventual, arrendamiento eventual de bienes muebles e inmuebles, gastos de transporte de material y personal, viáticos y otros similares. • Gastos de propaganda en prensa, radio y televisión: son los realizados en cualquiera de estos medios de comunicación, tales como mensajes, anuncios publicitarios y sus similares, tendientes a la obtención del voto.
--------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

ANEXO SPOTS DE TELEVISIÓN.

. Spots de Andrés Manuel López Obrador y Felipe Calderón Hinojosa, tres momentos de la campaña.

Andrés Manuel López Obrador, Coalición por el Bien de Todos

<i>SPOT CBT7 PENSION ADULTOS MAYORES ENERO</i>		
<i>Elementos visuales</i>	Elementos auditivos	Elementos textuales
	Adulto mayor masculino: <i>-Nos prometió una pensión mensual...</i>	
	Adultos mayores, mujer y hombre: <i>- y cumplió!</i>	
	Voz en off: Como presidente Andrés Manuel López Obrador otorgará una pensión igual a todos los mexicanos mayores de 70 años	
	Andrés Manuel López Obrador: <i>Cumplir es mi fuerza</i>	



<p>Jingle:</p> <p>♪ ♪ -Quiere , defiende y protege a la gente, López Obrador honestidad valiente-♪ ♪</p>	<p>Slogan: Cumplir es mi fuerza</p> <p>Nombre del candidato: Andrés Manuel López Obrador</p> <p>Afirmación: Presidente 2006</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Mensaje

Momento de transmisión: enero, mes de inicio de la campaña. El candidato López Obrador se encuentra a la cabeza de las encuestas y sondeos de intención de voto.

Categoría: spot propositivo

Objetivo: posicionar al candidato como una hombre que cumple






Formato: Testimonial, dos adultos mayores dan confirman el cumplimiento de la promesa del candidato

Promesa: Pensión para los adultos mayores de 70 años

Argumento: la pensión ya fue otorgada por el candidato cuando fue gobernante

Elementos de apoyo al argumento: Slogan, “Cumplir es mi fuerza”

SPOT CBT7ELENA PAN ATACA CON MENTIRAS MARZO- ABRIL

Elementos visuales	Elementos auditivos	Elementos textuales
 <p>ELENA PONIATOWSKA</p>	<p>Elena Poniatowska: <i>Los del Pan atacan a López Obrador con puras mentiras</i></p>	<p>Texto: Elena Poniatowska</p>
 <p>ELENA PONIATOWSKA</p>	<p>Elena Poniatowska: <i>Es mentira que tenga relación con Hugo Chávez</i></p>	<p>Texto: Elena Poniatowska</p>
	<p>Elena Poniatowska <i>Es mentira que con deuda pública se hayan pagado los segundos pisos y el apoyo a nuestros viejitos</i></p>	
	<p>Elena Poniatowska: <i>Se hicieron con buen gobierno, ahorro y honradez</i></p>	
 <p>COALICIÓN POR EL BIEN DE TODOS</p>	<p>Elena Poniatowska No calumnien</p>	<p>Texto: Coalición por el Bien de Todos.</p>

Mensaje

Momento de transmisión: en el segundo bimestre de la campaña marzo - abril. En el marco de una campaña de descalificación en contra de López Obrador por parte de sus opositores.

Categoría: spot con referencia a otro candidato o partido político

Objetivo: Desmentir las acusaciones que los opositores han transmitido en otros spots en contra del candidato.

Formato: Portavoz, se recurre a una figura pública o líder de opinión reconocido, se asocia la credibilidad del portavoz a la del mensaje

Promesa: la posesión de la verdad

Argumento: Las obras se hicieron con buen gobierno, ahorro y honradez






Elementos de apoyo al argumento: El portavoz, el prestigio y reconocimiento del portavoz, Elena Poniatowska.





SPOT CBT/CAMBIO DE MODELO ECONOMICO

Elementos visuales	Elementos auditivos	Elementos textuales
	<p>Andrés Manuel López Obrador: - <i>Cuando iniciamos nuestra gestión en el Distrito Federal-</i></p>	
	<p>Andrés Manuel López Obrador: - <i>Nos dijeron que no íbamos a poder y si se pudo-</i></p>	
	<p>Voz en off: Primer lugar en inversión extranjera</p>	<p>Texto: 1 Inversión Extranjera</p>
	<p>Voz en off: En obra pública</p>	<p>Texto: 1 en Obra Pública</p>
	<p>Voz en off: En inversión privada</p>	<p>Texto: 1 en Inversión Privada</p>
	<p>Voz en off: Y 800 mil empleos creados</p>	<p>Texto: 800 mil empleos</p>

	<p>Andrés Manuel López Obrador: - A todos nos conviene cambiar el modelo económico y sobre todo a los que ganan menos de 9 mil pesos mensuales-</p>	
	<p>Voz en off: Andrés Manuel López Obrador Presidente de México.</p>	<p>Logo: de la Coalición por el Bien de Todos</p>
<p>Mensaje <i>Momento de transmisión:</i> en el último bimestre de la campaña mayo - junio. En un momento en el que la figura del candidato ha sido impactada por la campaña de desprestigio de sus opositores políticos y el sector empresarial <i>Categoría:</i> spot de imagen de acuerdo a los criterios del monitoreo, a nuestra consideración es un spot propositivo. <i>Objetivo:</i> Mostrar mediante cifras los beneficios de un cambio en el modelo económico. <i>Formato:</i> Testimonial, se recurre a cifras y datos en temas de interés como empleo, inversión y obra pública. <i>Promesa:</i> El cambio de modelo económico traerá beneficios en los temas de interés, empleo, inversión y obra pública. <i>Argumento:</i> Cifras y posiciones que logro el desempeño del candidato en las áreas mencionadas durante su gestión en el Distrito Federal. <i>Elementos de apoyo al argumento:</i> Cifras y datos en empleo, inversión y obra pública. <i>Nota.</i> No se hace referencia a la fuente de información.</p>		

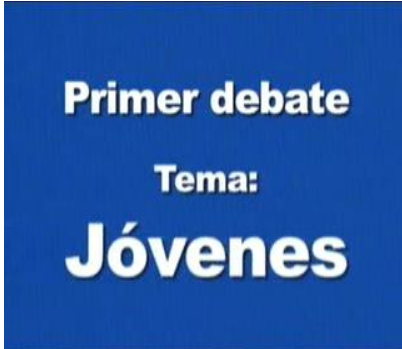
Mensaje de Felipe Calderón Hinojosa (Acción Nacional)

SPOT PAN/NO ACEPTO DERROTADO SEGURIDAD ENERO		
Elementos visuales	Elementos auditivos	Elementos textuales
 <p>Felipe Calderón</p>	<p>Felipe Calderón :- <i>Yo no acepto dejarles a mis hijos un México derrotado-</i></p>	<p>Texto: Felipe Calderón</p>
 <p>Felipe Calderón</p>	<p>Felipe Calderón –Yo <i>creo en los valores-</i></p>	<p>Texto: Felipe Calderón</p>
	<p>Felipe Calderón en off: - <i>el valor de la seguridad es para mí un valor medular-</i></p>	
	<p>Felipe Calderón :- <i>Por eso creo que hay que proteger a la familia-</i></p>	
	<p>Felipe Calderón – A <i>nuestros hijos cuando van a la escuela-</i></p>	

	<p>Felipe Calderón en off: -tener la seguridad de que llegaran bien... a la casa, al regresar de sus labores-</p>	
 <p>www.felipe.org.mx</p>	<p>Felipe Calderón:- Mano firme contra el narco, mano firme contra la transa-</p>	<p>Texto: www.felipe.org.mx</p>
 <p>www.felipe.org.mx</p>	<p>Felipe Calderón:- Mano firme contra los rateros y mano firme contra los delincuentes</p>	<p>Texto: www.felipe.org.mx</p>
	<p>Voz en off: Valor y pasión por México, Felipe Calderón presidente</p>	<p>Logo: Partido Acción Nacional Nombre del Candidato: Felipe Calderón Slogan: Valor y Pasión por México Afirmación: Presidente</p>
<p>Mensaje <i>Momento de transmisión:</i> Meses de inicio de la campaña enero febrero, a pesar de su reciente triunfo al interior de su partido existe un bajo conocimiento del candidato entre la población. <i>Categoría:</i> spot propositivo. <i>Objetivo:</i> Resaltar el valor de la seguridad como valor fundamental para el candidato, e identificar su conjunto de valores como una característica personal trasladable al ámbito profesional. <i>Formato:</i> Problema solución, el mensaje se concentra en una problemática específica y se presentan soluciones para resolverlo. <i>Promesa:</i> Mano firme contra aquellos factores de inseguridad, narcotráfico, corrupción, delincuencia etc. <i>Argumento:</i> La valoración que el candidato le da a la seguridad de su familia mostrada como una característica personal que se reflejara en su labor como presidente <i>Elementos de apoyo al argumento:</i> Imágenes de asociación de su familia con una familia común, un manejo adecuado de lenguaje corporal.</p>		

SPOT PAN/PRIMER DEBATE JOVENES DIO ESPALDA ABRIL

Elementos visuales



Elementos auditivos	Elementos textuales
<p>Voz en off: En el primer debate esto es lo que dijo Felipe Calderón sobre los jóvenes</p>	<p>Primer debate Tema: Jóvenes</p>
<p>Felipe Calderón – <i>para la primera vez que te contraten las cuotas al seguro social por el primer año van a ir por cuenta del gobierno federal-</i></p>	
<p>Voz en off Y esto es lo que dijo López Obrador</p>	
<p>Voz en off López Obrador te dio la espalda</p>	
<p>Voz en off Felipe Calderón propuso soluciones para apoyar a los jóvenes</p>	



<p>Voz en off: Y para que vivamos mejor</p>	<p>Logo: Partido Acción Nacional tachado acompañado de la palabra vota Nombre del candidato: Felipe Calderón Slogan: Para que vivamos mejor Afirmación: Presidente del empleo</p>
--------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Mensaje

Momento de transmisión: En el mes de abril y mayo justo después del primer debate llevado a cabo el día 25 de abril y al cual, el candidato de la Coalición por el Bien de todos se negó asistir.

Categoría: spot con referencia a otro candidato o partido político.

Objetivo: Señalar a López Obrador como un político que dio la espalda a la ciudadanía a partir de la participación del candidato en el debate con respecto al tema de los jóvenes





Formato: Problema solución, el mensaje se concentra en una problemática específica y se presentan soluciones específicas al respecto, además de resalta la falta de propuesta por parte su oponente, López Obrador, con respecto a ese tema.

Promesa: El gobierno cubrirá el primer año de cuotas en el seguro social para los jóvenes que contraten por primera vez.

Argumento: Resaltar que la falta de propuestas del candidato López Obrador es la explicación a su ausencia en el debate en oposición a las propuestas hechas por Felipe Calderón en el mismo evento.

Elementos de apoyo al argumento: Imágenes de la participación del candidato en el debate.

SPOT PAN/COUTAS SEGURO EMPLEO JUNIO

Elementos visuales	Elementos auditivos	Elementos textuales
	<p>Felipe Calderón:- <i>Para que tengas empleo</i></p>	
	<p>Felipe Calderón –mi <i>gobierno va a pagar las cuotas al seguro social</i></p>	
	<p>Felipe Calderón del <i>primer año de tu trabajo en cualquier empresa</i></p>	
	<p>Voz en off Felipe Calderón el presidente del empleo</p>	<p>Logo: Partido Acción Nacional tachado acompañado de la palabra vota Nombre del candidato: Felipe Calderón Afirmación: Presidente del empleo</p>
<p>Mensaje <i>Momento de transmisión:</i> Durante el último bimestre de la campaña, específicamente en el mes de junio <i>Categoría:</i> spot propositivo. <i>Objetivo:</i> Reforzar al candidato como el presidente del empleo, a partir de una propuesta específica del pago de cuotas del seguro social en el primer año de empleo. <i>Formato:</i> Problema solución, el mensaje se concentra en una problemática específica y se presentan soluciones para su solución. <i>Promesa:</i> El pago del primer año de las cuotas del seguro social para aquellos que se integran por primera vez al campo laboral. <i>Argumento:</i> El pago de cuotas del primer año por parte del gobierno generara más empleos</p>		

Elementos de apoyo al argumento: Un manejo adecuado de lenguaje corporal.

ANEXO CARTAS IFE-CCE

PRESIDENCIA DEL CONSEJO GENERAL
PC/234/06

México, D.F., a 23 de junio de 2006.

ING. JOSÉ LUIS BARRAZA GONZÁLEZ
Presidente del Consejo Coordinador Empresarial
Presente

En la pasada sesión del 22 de junio, integrantes del Consejo General del Instituto Federal Electoral manifestaron algunas preocupaciones sobre la reciente campaña en medios difundida por el Consejo Coordinador Empresarial (CCE). En tal virtud, me permito comunicarle algunos puntos discutidos durante la sesión, en torno a los promocionales (spots) que, en días pasados, el CCE ha divulgado en radio y televisión.

- Hubo alusiones en torno al contenido del Art. 48, párrafo uno, del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, en dónde se establece que es derecho exclusivo de los partidos políticos contratar publicidad para efectos de orientación del voto.
- Se mencionó que la libertad y equidad son características del sufragio, y dichas condiciones no se deben dar solamente en el momento en que se emite el voto, sino también en las etapas previas de reflexión y decisión del mismo.
- Adicionalmente, se manifestó que de la citada campaña podrían desprenderse probables inferencias en contra de algún candidato, partido o coalición.

Con el objetivo de ilustrar lo aquí referido, me permito anexarle la versión estenográfica de la discusión del punto correspondiente, en la sesión del Consejo General del Instituto.

La iniciativa privada ha coadyuvado, como nunca antes, en la promoción de valores cívicos y, dada la importancia de que todos contribuyamos a mantener las condiciones idóneas para que el proceso electoral sea ejemplar, lo invito a que el CCE siga cooperando en este sentido con el proceso electoral.

Sin otro particular, reciba usted un cordial saludo.

Atentamente
El Consejero Presidente,


DR. LUIS CARLOS UGÁLDE

~~MMR~~

Via ducto Tlalpan No. 130, Edificio "A", Col. Arenal Tepepan, C.P. 14610, México, D.F.



Consejo Coordinador Empresarial

**COMUNICADO DE PRENSA PARA SU DIFUSIÓN
INMEDIATA**

28 de junio de 2006

De la misma forma en que hemos ejercido nuestro derecho para expresar las tesis y el sentimiento del empresariado nacional en torno al rumbo económico del país, el Consejo Coordinador Empresarial, a invitación expresa del presidente del Instituto Federal Electoral (IFE), ha decidido suspender a partir de esta fecha la transmisión de los spots de radio y televisión en los que se exalta el valor que tiene el sostenimiento de la estabilidad económica.





Seguimos pensando —porque ha sido parte de nuestra filosofía durante años— que el esfuerzo realizado para mantener baja la inflación, reducir las tasas de interés con el consecuente aumento del crédito para familias y empresas y la sensible disminución de la volatilidad cambiaria, entre otros elementos, requiere de sostenimiento y, sobre todo, no aflojar el paso.

Sin embargo, estamos convencidos de que el país requiere de instituciones fuertes y sólidas, por lo que en vísperas de la jornada electoral más importante para el país, hemos decidido —en plena congruencia con nuestros principios— nuevamente ofrecer todo nuestro respaldo y confianza al IFE.

Es así que con el único fin de evitar que el panorama electoral pudiera enturbiarse —aún más de lo que las propias campañas ya han provocado— ratificamos nuestra voluntad de contribuir en este proceso, reiterando nuestro pleno apoyo al IFE.

—000—

ANEXO SPOTS DEL CCE

SPOT NEGOCIOS CERRANDO		
Elementos visuales	Elementos auditivos	Elementos textuales
	Voz en off: <i>A lo largo de los últimos 10 años, el país ha creado...</i>	
	Voz en off: <i>Los mecanismos e instituciones necesarias...</i>	
	Voz en off: <i>Para que cada día surjan más pequeños empresarios...</i>	
	Voz en off: <i>Que puedan hacerse de un patrimonio y sacar adelante a sus hijos..</i>	



Voz en off:
*Ese es el gran camino
 para México...*



Voz en off:
Crecer...



Voz en off:
*Porque al crecer uno,
 crecemos todos...*



Voz en off:
*Apostarle a algo
 distinto es retroceder,
 defendamos lo que
 hemos logrado...*



Voz en off:
*Consejo Coordinador
 Empresarial*

Logo: del Consejo
 Coordinador Empresarial

Mensaje

Momento de transmisión: Entre el 17 y 28 de junio de 2006.

Categoría: Spot implícito, con referencia a un candidato o partido.

Objetivo: Promover que un cambio en el modelo económico del país acarrearía un retroceso y generaría una crisis económica que afectaría a los microempresarios.

Formato: Problema-solución y asociación. Se presenta a la crisis económica y la inestabilidad como un problema que puede ser evitable con mantener el modelo de economía actual. Al mismo tiempo, se construye una asociación entre cambio y retroceso, crisis e inestabilidad

Promesa: Mantener el modelo económico actual evitará crisis , retroceso e inestabilidad

Argumento: La estabilidad económica actual ha generado prosperidad y un cambio de modelo acabaría con esa situación.

Elementos de apoyo al argumento: Imágenes de pequeños negocios en apertura como símbolo de prosperidad, el manejo de un tono sobrio que se complementa con imágenes en desesperanzadoras y el prestigio del Consejo Coordinador Empresarial respaldando el mensaje.

SPOT VEINTE PESOS

Elementos visuales



Elementos auditivos	Elementos textuales
<p>Voz en off: <i>Son tuyos esos 20 pesos</i></p> <p>Niño: <i>Si es mi billete, 20 mandados, 20 pesos</i></p>	
<p>Voz en off: <i>Y si te digo que hay una devaluación y que tus 20 pesos ya sólo valen 10</i></p> <p>Niño: <i>¿Me estas mintiendo, verdad, aquí dice 20 pesos, me estas bromeando</i></p>	
<p>Voz en off: <i>No te parece maravilloso que nuestros hijos ya no entiendan lo que nosotros sufrimos tantas veces</i></p>	
<p>Voz en off: <i>Esto es producto de 10 años de estabilidad económica, Apostarle a algo distinto es retroceder, defendamos lo que hemos logrado</i></p>	



Voz en off:
*Consejo Coordinador
Empresarial*

Consejo Coordinador
Empresarial.

Mensaje

Momento de transmisión: Entre el 17 y 28 de junio de 2006.

Categoría: Spot implícito, con referencia un candidato o partido.

Objetivo: Difundir la idea de que los miembros de las familias se verán afectados por un cambio en el modelo económico del país acarreado un retroceso y generando una crisis económica.

Formato: Asociación y problema - solución. Se construye una relación entre devaluación y cambio en el modelo económico. El problema de una devaluación estaría controlado siempre y cuando no se cambie el sistema económico.

Promesa: Mantener el modelo económico actual evitará que nuestras familias conozcan las crisis e inestabilidad.

Argumento: La tranquilidad y poder adquisitivo de las familias se mantendrá si se defiende el modelo económico actual.

Elementos de apoyo al argumento: La representación de la estabilidad económica de una familia en un niño que desconoce lo que es una devaluación o una crisis. El prestigio del Consejo Coordinador Empresarial respaldando el mensaje.

ANEXO ENCUESTAS

SEMANA DE PUBLICACIÓN/ENCUESTADORA	FCH	AMLO
DEMOCTENIA 2a. Enero	31	37
MITOFSKI 2a. Enero	31	39
Parametría 2a. Enero	27	36
REFORMA 2a. Enero	26	34
El Universal 3a. Enero	33	40
GEA - ISA 3a. Enero	30	30
BELTRAN Y ASOCIADOS 2a. Febrero	30	37
El Universal 2a. Febrero	34	39
MITOFSKI 2a. Febrero	30	39
REFORMA 2a. Febrero	31	38
DEMOCTENIA 3a. Febrero	31	36
GEA - ISA 3a. Febrero	34	42
El Universal 1a. Marzo	32	42
Parametría 2a. Marzo	24	34
REFORMA 2a. Marzo	31	41
BELTRAN Y ASOCIADOS 3a. Marzo	34	36
DEMOCTENIA 3a. Marzo	29	38
GEA - ISA 3a. Marzo	29	27
MITOFSKI 3a. Marzo	31	38
DEMOCTENIA 1a. Abril	31	34
El Universal 1a. Abril	35	38
REFORMA 2a. Abril	30	56
Parametría 3a. Abril	29	31
REFORMA 3a. Abril	38	35
BELTRAN Y ASOCIADOS 4a. Abril	37	32
DEMOCTENIA 4a. Abril	36	33
GEA - ISA 4a. Abril	35	27
MITOFSKI 4a. Abril	35	34
REFORMA 4a. Abril	40	33
El Universal 1a. Mayo	39	25
Parametría 1a. Mayo	36	34
MITOFSKI 2a. Mayo	27.6	39.2
GEA - ISA 3a. Mayo	42	31
MITOFSKI 3a. Mayo	34	34
REFORMA 3a. Mayo	39	35
BELTRAN Y ASOCIADOS 4a. Mayo	35	35
*REFORMA 4a. Mayo	29	58
El Universal 1a. Junio	36	36
MITOFSKI 1a. Junio	32	35
REFORMA 1a. Junio	35	37
Parametría 1a. Junio	34	36

SEMANA DE PUBLICACIÓN/ENCUESTADORA	FCH	AMLO
DEMOCTENIA 2a.Junio	31	34
El Universal 2a.Junio	37	34
GEA - ISA 2a.Junio	39.4	34.8
MITOFSKI 2a.Junio	40.9	23.6
*REFORMA 2a.Junio	28.7	59
BELTRAN Y ASOCIADOS 3a. Junio	34	34
DEMOCTENIA 3a. Junio	23	36
El Universal 3a. Junio	34	36
GEA - ISA 3a. Junio	40.8	35.6
MITOFSKI 3a. Junio	33	36
Parametría 3a. Junio	33	37
REFORMA 3a. Junio	34	36

ANEXO Metodología Encuestas

Encuestador	Cliente	Población	Método de recopilación	Método de muestreo	Tamaño de la muestra	Nivel de confianza	Error estadístico
Consulta Mitofsky	Televisa S.A. de C.V.	Mexicanos mayores de 18 años con credencial para votar residentes en el territorio nacional.	Entrevistas cara a cara en vivienda.	Seccional sistemático y aleatorio con probabilidad proporcional a su tamaño.	2800	95%	+/- 1.9%
Demotecnia	Milenio Diario	Mexicanos mayores de 18 años que viven en territorio nacional, con credencial de elector vigente	Entrevistas cara a cara en vivienda.	Muestreo estratificado o de secciones.	1000	95%	+/- 3.2%
Grupo Reforma	Grupo Reforma	Mexicanos mayores de 18 años, que viven en el Distrito Federal, con credencial de elector vigente.	Entrevistas cara a cara en vivienda.	Muestreo probabilístico con sección en múltiples etapas.	1108	95%	+/- 2.9%
BGC, Beltrán y Asociados	BGR, Ulises Beltrán y Asociados, S.C.	Personas mayores de 18 años que cuentan con credencial para votar que radican en el país.	Entrevistas cara a cara en vivienda.	Muestreo polietápico y estratificado.	1200	95%	+/- 2.98%
El Universal	El Universal	Ciudadanos con credencial de elector.	Entrevistas cara a cara en vivienda.	Se seleccionan sistemáticamente	1000	95%	+/- 3.2%

Encuestador	Cliente	Población	Método de recopilación	Método de muestreo	Tamaño de la muestra	Nivel de confianza	Error estadístico
				mente puntos de levantamiento utilizando el como marco muestral el listado de secciones electorales.			
Parametría	Parametría S.A de C.V.	Mayores de 18 años que al momento de la entrevista residan en el lugar de interés.	Aplicación de encuesta a persona. persona.	Aleatorio sistemático con probabilidad proporcional al tamaño de sección electoral.	1200	95%	+/- 2.8%



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

ACTA DE EXAMEN DE GRADO

No. 00114

Matrícula: 210381418

UN MODELO INTEGRAL DE COMUNICACION POLITICO-ELECTORAL: LA CONTIENDA PRESIDENCIAL DE 2006 Y LA PARTICIPACION DEL CONSEJO COORDINADOR EMPRESARIAL

En México, D.F., se presentaron a las 17:00 horas del día 13 del mes de julio del año 2012 en la Unidad Iztapalapa de la Universidad Autónoma Metropolitana, los suscritos miembros del jurado:

DRA. LAURA DEL ALIZAL ARRIAGA
DRA. JOSEFINA MALDONADO MONTES
DRA. JUANA JUAREZ ROMERO

Bajo la Presidencia de la primera y con carácter de Secretaria la última, se reunieron para proceder al Examen de Grado cuya denominación aparece al margen, para la obtención del grado de:

MAESTRA EN ESTUDIOS SOCIALES (PROCESOS POLITICOS)

DE: JULY ERIKA ARMENTA PAULINO



JULY ERIKA ARMENTA PAULINO
ALUMNA

y de acuerdo con el artículo 78 fracción III del Reglamento de Estudios Superiores de la Universidad Autónoma Metropolitana, los miembros del jurado resolvieron:

APROBAR

Acto continuo, la presidenta del jurado comunicó a la interesada el resultado de la evaluación y, en caso aprobatorio, le fue tomada la protesta.

REVISÓ

LIC. JULIO CESAR DE LARA ISASSI
DIRECTOR DE SISTEMAS ESCOLARES

DIRECTOR DE LA DIVISION DE CSH

DR. JOSE OCTAVIO NATERAS DOMINGUEZ

PRESIDENTA

DRA. LAURA DEL ALIZAL ARRIAGA

VOCAL

DRA. JOSEFINA MALDONADO MONTES

SECRETARIA

DRA. JUANA JUAREZ ROMERO