

FOX. MEDIOS Y ¿CAMBIO?

Martha Singer Sochet

Resumen

El peso mediático sobre el destino de la elección del 2 de julio fue definitivo. No es la primera vez que se deja sentir su poder. ¿Qué retos y enigmas propone esta certeza? Algo es indiscutible: llegó para quedarse. Pero para explicar la voluntad de los votantes es imprescindible atender otras determinantes. Los estudios de comunicación política se encuentran frente a una tarea relevante.

Abstract

Most recent mexican elections have showed that once again political marketing is steel a powerful weapon. What challenges and riddles those this assertion propose? No doubt: political marketing has come to stay. But necessarily other determinant resources need to be explored to conclude why electors vote as they do. And this is an important task of political communication studies.

¿Cambio?

Las elecciones del 2 de julio de 2000, sintetizan el “voto por el cambio”, y ello a pesar de que al recoger el hartazgo de la sociedad, nunca se hizo explícito el sentido que tomaría este cambio.

El proceso electoral ha sido caracterizado por ganadores y perdedores como símbolo de la gran transformación que ha experimentado la sociedad mexicana. Su resultado es un hecho ciertamente inédito: la transmisión del poder mediante elecciones libres y confiables, y el consecuente rompimiento de la relación PRI-Gobierno. A pesar de ello, el cambio de un gobierno priísta a uno panista no es condición suficiente para la consolidación de la transición a la democracia.

Los medios: enigmas, regularidades y enseñanzas del proceso de la comunicación política

De principio a fin, el proceso electoral se jugó en los medios masivos de comunicación, pero no por ello se puede concluir que de su eficacia dependió el resultado final. Los candidatos, de acuerdo a sus recursos, emplearon en sus campañas las técnicas del *marketing* político o de la publicidad comercial aplicada a la obtención de votos, sin que por ello desatendieran métodos tradicionales: giras por todo el país con mítines masivos, pinta de bardas, entre otros.

Para esta elección se realizaron dos debates televisados entre candidatos a la Presidencia: el primero entre los cinco aspirantes, mientras que para el segundo, atendiendo a los barómetros de los sondeos de opinión, sólo se extendió la convocatoria a los tres punteros. Ambos debates se llevaron a cabo bajo formatos rígidos, lo que dio lugar —sobre todo en el segundo— a que cobrara mayor relevancia la discusión que los antecedió.

Se libró la correspondiente guerra de encuestas; esta vez, los criterios metodológicos empleados fueron vigilados por el IFE. Los segmentos informativos de la radio y la televisión fueron también monitoreados por este Instituto, con el propósito de calificar cualitativa y cuantitativamente la difusión de las campañas. Además, estos medios estuvieron invadidos por *spots* publicitarios de cada candidato, dedicados tanto a los autoelogios y cultivo de su imagen, como a la publicidad negativa o descalificación de los contrincantes, estando ausente en éstos, la

presentación de propuestas de gobierno y, por tanto, el debate de sus proyectos.

Al final de la jornada electoral, el uso de técnicas para entregar resultados previos al conteo definitivo de votos, sirvió para garantizar la estabilidad, pero también para que los distintos actores del proceso las emplearan en beneficio de sus propios intereses. Así, las encuestas de salida permitieron a *Televisa* la primicia informativa, anunciando la ventaja del porcentaje de votos captados por Vicente Fox, que poco después sería confirmada en conferencia de prensa por José Woldenberg, presidente del Consejo Electoral del IFE y seguida por el presidente Ernesto Zedillo, quien se anticipaba a reconocer la derrota de Francisco Labastida: “justo ahora el propio IFE nos ha comunicado a todos los mexicanos que cuenta ya con información, ciertamente preliminar pero suficiente y confiable, para saber que el próximo presidente de la República será el licenciado Vicente Fox Quesada”.¹

Por supuesto que no hay nada nuevo bajo el sol. Recurrir a la aplicación de técnicas de la publicidad comercial para la obtención de votos, es una práctica que llegó para quedarse desde que se implantó por primera vez en Estados Unidos en 1952, con el propósito de erigir la imagen de Eisenhower, entonces candidato del Partido Republicano. Pero no se ha demostrado que estas técnicas sean decisivas para explicar los resultados de las elecciones. Y es que lo que está en juego no son las estrategias empleadas, sino la política, a pesar de que tienda a ser marginada en los discursos de los candidatos y en sus campañas, ocupe un papel más importante el *posicionamiento* en el *mercado electoral*, dejando de lado el debate político.

La creciente atención en torno al papel de las técnicas del *marketing* político y su influencia, tiene que ver, además, con una tendencia que desde los años ochenta ha permeado los procesos electorales de los países democráticos, privilegiando los medios de comunicación electró-

¹ Discurso de Ernesto Zedillo divulgado por radio y televisión cerca de las 23:00 hrs. del 2 de julio de 2000.

nicos, especialmente sus espacios informativos, como vía eficaz para llevar en corto tiempo el mensaje de la campaña hacia amplias audiencias. Así, la naturaleza del encuentro entre los candidatos y sus electores está cada vez más definida por estos medios.

¿Qué es lo novedoso?

En México, el uso de los medios electrónicos y de la publicidad para las campañas no es una novedad. Sin embargo de ser una actividad cuasi monopólica del PRI, hoy suenan otras voces, aunque ciertamente, de aquellos que cuentan con los recursos necesarios para comprar los espacios correspondientes o de quienes eventualmente son llamados a participar en fragmentadas entrevistas y programas “de opinión” que terminan por contribuir a mejorar la imagen de las propias empresas que les dan cabida.

Ya el proceso electoral de 1988 había puesto de manifiesto una marcada inequidad prevaleciente en la difusión de las campañas: para la del PRI se destinó 83.1 por ciento del tiempo, mientras que el PAN estuvo presente en 3.1 por ciento y el entonces Frente Democrático Nacional únicamente 1.6. Pero a pesar de que los medios electrónicos privilegiaron la campaña priísta, los electores no siguieron esa pauta. Los resultados oficiales de la votación, que siguen siendo cuestionados, otorgaron el triunfo a Carlos Salinas de Gortari con un margen de votos muy cercano al conseguido por Cuauhtémoc Cárdenas.

Todavía en 1994 la crítica al inequitativo acceso de los partidos a los medios, dio lugar a modificaciones sustantivas, pero aún insuficientes, tanto en la legislación como en las prácticas, hacia las cuales la autoridad electoral ha jugado un importante papel. Durante ese proceso electoral proliferaron las encuestas de opinión e intención de voto y se organizó el primer debate entre candidatos presidenciales del PRI, PAN y PRD, que excluía a los partidos de menor dimensión, transmitido por televisión con una amplia cobertura.

En las últimas elecciones presidenciales, las del 2000, el candidato

ganador Vicente Fox, llevó la delantera en cuanto al empleo del *marketing* político. De 391 millones de pesos, gasto total de campaña,² 80% se ocupó en pago a medios de comunicación, destinándose a cubrir desde compra de tiempo en televisión y radio, nacional y local, encuestas, inserciones en periódicos, revistas, hasta anuncios espectaculares, pinta de bardas, entre otros.

Tras la experiencia electoral reciente, sin duda, la discusión en nuestro país mantendrá el acento en la crítica a la inequidad que aún prevalece en la difusión de las campañas que los medios efectúan, así como hacia la objetividad y veracidad con que lo hacen. Igualmente cobrará relevancia el debate en torno a la regulación del gasto que realizan los partidos para estar presentes en estos medios, y en general, del financiamiento público que reciben los partidos y que en este proceso electoral terminó en manos del sector privado, vía la compra de tiempo en sus medios.

¿Pasividad o actividad?

El empleo de técnicas publicitarias y la creciente presencia de las campañas electorales en los medios, no determina la voluntad de los votantes. Los estudios en torno a los efectos que consiguen estas técnicas, han concluido que este margen de eficacia es difícil de determinar, sobre todo porque las audiencias, o en este caso el ciudadano-elector, es ante todo un sujeto activo. Pero —sin duda— a lo que sí han dado lugar, es al debilitamiento de las formas tradicionales del quehacer partidista y a la vez a abrir un enorme nicho de mercado para las empresas que reciben grandes sumas por prestar sus servicios, provenientes de fondos públicos.

A pesar de que en los últimos treinta años la naturaleza de los parti-

² Según informó Pedro Cerisola, asesor de Fox, *Reforma*, 27 de julio de 2000, p. 4A.

dos políticos ha tendido a transformarse, la democracia es inimaginable sin ellos. La contienda electoral y la formación y control del gobierno, tienen inevitablemente que ocurrir por su mediación.

El contacto personal directo y las redes de militantes y simpatizantes han dejado su lugar a formas de comunicación modernas con los electores, directas pero impersonales. No son los proyectos políticos, organizados a través de los partidos, lo que es puesto en juego —de hecho, ni siquiera se aprovecha el tiempo de las campañas para hacerlos del conocimiento de la opinión pública—, sino las personalidades que se sirven de estas estructuras para competir electoralmente.

La discusión política y el debate de ideas, han sido sustituidos por el cultivo de la imagen del candidato —subrayando sus cualidades, rasgos de personalidad, firmeza, liderazgo, carisma— y la descalificación de los adversarios. Con frecuencia la lucha política gira más en torno a las políticas que en torno a los valores, en torno a la competencia de los líderes más que en la creencia en su liderazgo.

Estos cambios permiten explicar por qué ha perdido vigencia el llamado “voto duro”. La afinidad de los ciudadanos hacia los partidos ya no está garantizada. En Gran Bretaña, por ejemplo, esta lealtad en el voto cayó de 44% a 16%, entre 1964 y 1997. En Estados Unidos en 1960, dos de cada cinco electores se concebían como Demócratas o como Republicanos, pero en 1996 menos de uno de cada tres garantizaban otorgar su voto a uno de estos partidos. También los afiliados han disminuido, especialmente en lo que toca a los jóvenes. En Gran Bretaña, hacia 1964, el Partido Laborista tenía en 30 mil miembros, mientras que el Partido Conservador cerca de 2 millones, en 1997 sólo contaban con 420 mil y 400 mil miembros respectivamente.³

Este proceso que algunos califican de erosión de lealtades, acentuadamente después del colapso del comunismo soviético, se ha acompañado por el desdibujamiento de las diferencias ideológicas sobre las cuales,

³ *The Economist*, 24 julio de 1999, p. 51.

durante largo tiempo, habían fincado sus estrategias. No obstante, éstas no han dejado de existir y de manifestarse a través de ellos o desde fuera (por ejemplo, las protestas ante la globalización en Seattle, 1999). Los partidos de masas tienden a ser desplazados de la escena por estructuras electorales profesionales o por los partidos llamados *atrapa todo*, *catchall party*, cuyo objetivo es ganar las elecciones más que formar amplias movilizaciones sociales.

Así, las militancias partidistas activas tienden a ser menos numerosas y a involucrar cada vez menos jóvenes. Pero a pesar de ello, continúan funcionando como grandes maquinarias electorales que disfrutaban de financiamientos públicos sustanciosos o que, en su defecto, cuando las legislaciones particulares no otorgan esas prerrogativas, son receptores de enormes donativos privados.

De hecho, la campaña del ganador Vicente Fox pone de manifiesto esta tendencia. Se hizo por encima del Partido Acción Nacional y no desde él. Tres años antes de la elección, el 6 de julio de 1997, durante su gestión como gobernador de Guanajuato, anunció su intención de competir por la presidencia de la República y tiempo después construyó la estructura que lo acompañaría en esa tarea: la asociación civil Amigos de Fox, que tuvo que ser asumida por el PAN cuando éste decidió, finalmente, postularlo como su candidato.

La orientación del voto

En este contexto de transformaciones, el electorado también actúa bajo nuevas pautas y las recientes elecciones parecen confirmar que el caso mexicano tampoco es excepción. Lejos de atribuir los éxitos electorales a la eficacia de la estrategia de campaña y la influencia de ésta sobre los votantes, diversos estudios de comunicación política recientes han enfatizado la importancia que tiene la agenda pública para explicar estos procesos.

El acento en las contiendas electorales democráticas, está puesto en la incertidumbre que consiste no solamente en ignorar el resultado final,

sino —tal como lo explica Josep M. Colomer—⁴ en no saber, de antemano, quién impondrá los temas de los que se quiere hablar y que finalmente atraerán las orientaciones de los electores.

La degradación de la política da lugar a que sea más importante, según explica Colomer, “de qué se habla y no qué es lo que se dice”. Por eso, los temas preponderantes de la agenda pública no están predeterminados por las tensiones de la estructura socioeconómica, ni corresponden a una dimensión ideológica, sino que son inherentes a las campañas electorales y a la gestión gubernamental. Estos temas, en las democracias estables, son planteados en las campañas gozando de mayor o menor credibilidad, según las experiencias de gobierno de las que dan cuenta los partidos que las sustentan. Este giro explica por qué las preferencias electorales de los ciudadanos no son estables y no se mantienen firmes en su orientación hacia las tradicionales alineaciones partidistas, sino que se vuelven hacia los temas destacados durante el proceso electoral.

Indecisión no es sentido

Desde este punto de vista, el tema prioritario de la agenda en la elección del 2 de julio, ha sido “el cambio” y aunque no se haya explicitado su contenido, agregó voluntades diversas hacia un resultado que es incierto.

Ya desde 1988 la candidatura de Cuahutémoc Cárdenas sumó el ánimo de “cambio” o de supresión del PRI-Gobierno; también entonces el PAN ofrecía como lema de su campaña “Demos el cambio”.

Nuevamente y retomando la experiencia de 1994 “el cambio” volvió a ser eje de los discursos de los candidatos presidenciales, que, abanderando esta antigua demanda, buscaban ponerse a tono con las transformaciones de la sociedad mexicana. Para Francisco Labastida el

⁴Josep M. Colomer, “Nadie es nadie”, *El País*, 4 de mayo de 2000, p. 11.

cambio sería consecuencia natural de “un nuevo PRI”; Cuauhtémoc Cárdenas reclamó repetidamente el llamado “al cambio” como de su factura; para el ganador, Vicente Fox, se lograría al “sacar al PRI de Los Pinos”, consigna que cobijó los últimos llamados a formar un amplio frente de oposición, a través de la Alianza por el Cambio.⁵

La izquierda mexicana entre 1987 y 1997, señala Enrique Semo,

fue la gran portadora del cambio, y pudo haber capitalizado lo que sembró durante décadas, pero con un discurso nuevo, moderno, atractivo, y una nueva personalidad que capta más los cambios en el país, Fox se le adelanta y cosecha el poder. Pero la disputa no ha terminado... Las viejas estructuras del país están crujiendo y ha llegado el momento de renegociar todas las relaciones...⁶

La volatilidad de las preferencias electorales, que las encuestas calificaron como universo de indecisos, pero que se constituyeron en el fiel de la balanza, no puede explicarse sólo por las características de los partidos políticos o la carencia de ofertas políticas representativas del abanico abierto de la ciudadanía (que da lugar a que en cada proceso electoral surjan nuevas pequeñas agrupaciones que intentan ganarse el registro legal y el financiamiento público correspondiente). En otras experiencias democráticas es frecuente y “normal” tanto la diversidad en la asignación de votos para los diversos niveles institucionales en juego, como la tendencia a que pierda vigencia el llamado “voto duro”, al que parece haber apelado el PRD y que garantizó todavía el PRI-gobierno.

Vicente Fox canalizó el hartazgo social frente al régimen político y llegó a la meta prevista en su campaña: en efecto, sacó al PRI de Los Pinos, desarticulando el centro que había permitido la larga vida del PRI,

⁵ Desde finales de 1999 se estableció un debate tendiente a consolidar un candidato único a la presidencia, que resultara de la alianza del conjunto de fuerzas opositoras al régimen.

⁶ Entrevista a Enrique Semo por Ernesto Núñez, *Reforma*, 13 de agosto de 2000, p. 11A.

aunque no consiguió arrastrar con su triunfo la conquista de la mayoría panista en el Congreso ni evitó que el PRD mantuviera la jefatura del gobierno del Distrito Federal.⁷

La formación y cambio de las preferencias electorales de los ciudadanos depende ciertamente de los resultados de las experiencias de gobierno, pero también de la selección de los temas prioritarios de la agenda pública. Así, más que los fines ideológicos, lo que parece tener mayor peso en la orientación de votos que recaudan los partidos, es esa selección, que otorga ventaja a uno u otro, en función de la confianza que consiguen transmitir referente a sus capacidades para dar cuenta de ellos.

La experiencia electoral reciente, también expresó una contienda en la que no estuvo en disputa la filiación partidista tradicional izquierda-centro-derecha; el propio Fox apeló en su discurso a la estrategia de gobierno fundada en la “calidad total”, expuso su decálogo frente a la Iglesia y a la vez manifestó su voluntad de respeto a las libertades y los Acuerdos de San Andrés Larráinzar. Incluso se autoubicó como candidato de centro-izquierda, convocando a tirios y troyanos a su alrededor para “sacar al PRI de los Pinos” sin poner en debate su proyecto o explicitar su programa de gobierno.

Política y gobierno

Vicente Fox con su declarada filiación de centro-izquierda, podría coincidir con la perspectiva del llamado grupo de “Alternativa Latinoamericana”, que pretende construir una opción al neoliberalismo, sustentada

⁷ El PRI cuenta con 20 gobernadores; el PAN siete (dos de ellos ganados el 2 de julio); el PRD uno y el jefe de Gobierno del Distrito Federal; PRD-PT, dos; PAN-PRD-PRS-PT-PARM, uno. Según *Reforma* del 1 de agosto de 2000 (p. 16), el PRI gobierna 44.42% del total de población, a través de 1 389 municipios; el PAN, 35.8% en 315 municipios, y el PRD 17.32% en 268 de éstos; El 2.45% de la población restante es gobernada por otros partidos y en su mayoría su gobierno se decide por usos y costumbres.

en cuatro vertientes, según explicó Roberto Mangabeira impulsor del grupo:

un Estado actuante enriquecido con un alto índice de ahorro nacional, para disminuir el poder de los mercados financieros, ...una política social capacitadora. El reto de la política social no es producir la igualdad, es capacitar a las personas. Una democratización del mercado... desconcentrar radicalmente el acceso a las oportunidades y a los recursos de producción... y profundizar la democracia... necesitamos soluciones que aseguren la movilización institucionalizada de la ciudadanía y un régimen constitucional que facilite la práctica frecuente de las reformas de fondo. Por ejemplo, si mantenemos el régimen presidencial debemos tener plebiscitos o elecciones anticipadas cuando hay un *impasse* entre el Presidente y el Congreso. Acelerar la transformación de la sociedad por la política...⁸

Si éste es el marco del “cambio” al que aspira Fox, el principal reto para ponerlo en operación lo ha encontrado ya en el Congreso que lo acompañará y en el que no cuenta con la mayoría requerida para llevar a cabo esas “reformas de fondo”. Pero a la vez, posponiendo la cuarta vertiente —profundizar la democracia— puede servirse de los rasgos autoritarios del presidencialismo mexicano y hacer uso de esas facultades,⁹ mientras no lo frenen los desencuentros con las tendencias del panismo que subsisten alejadas de ese centro izquierda.

Partir de que las preferencias electorales de los ciudadanos no son estables, implica que así como se formó la mayoría que le otorgó el triunfo, de la misma manera esa “mayoría electoral podría deshacerse y rehacerse con la misma incertidumbre con que se formó”.¹⁰

Bastó que el “equipo de transición” rozara con suavidad dos picos de la espinosa agenda del nuevo gobierno —reformas eléctricas y

⁸ Entrevista a Roberto Mangabeira por Marcela Turati, *Reforma*, 12 de agosto de 2000, p. 11A.

⁹ Como lo señala Soledad Loaeza en entrevista de María Rivera, *La Jornada*, 13 de julio de 2000, pp. 10-11.

¹⁰ J. M. Colomer, *op. cit.*

petroquímicas, así como el nivel del IVA y la tasa cero a los medicamentos—, para que la “volatilidad” detuviera su vuelo.

El gran pendiente de estos modernos procesos de comunicación política es que, como los de antes, terminan ahí donde nace la función gobierno. Si leemos desde estos resultados la totalidad del proceso hacia atrás, confirmamos de inmediato la pobreza propositiva de las ofertas de campaña y aún peor, la virtual indigencia ciudadana respecto a la dificultad permanente del gobierno, que diría Deutsch, esa comunicación política contribuye a normalizar.

Nunca habrá que renunciar a encontrar mejores equilibrios entre oferta de partido y tarea de gobierno, como sabiamente reconoce el consejo de sabios de *La República* (Platón).