DR. MIGUEL ÁNGEL SÁNCHEZ DE ARMAS
Profesor de asignatura
Postgrado en comunicación
Departamento de comunicación

LECTURAS PARA CLASE

Escenarios de comunicación política mexicana*

Aimée Vega

La incorporación de la comunicación política occidental en México inició como parte del proceso de transición democrática. Mientras que otros países ya tenían una vasta experiencia en el campo, el reciente proceso de transición le permitió al país conocer el fenómeno sólo a finales de la década de los 80. Entonces, se inauguró el protagonismo de los medios de comunicación, especialmente el de la televisión, en la política. También, periodistas, políticos y académicos se iniciaron en el análisis del fenómeno (Granados Chapa, 1982; Fernández, 1988; Adler, 1990; Sánchez, 1989; Monsiváis, 1994; Crespo, 1995; Gómez Mont, 1995; Crovi, 1995; Toussaint, 1995; Rodríguez, 1995; Aceves, 1998) y en la "democracia minutada" (Rospir, 1995), es decir en contar los tiempos de las campañas en los telediarios (Arredondo, 1991; Aguayo y Acosta, 1997; Lozano, 2001).

¿Qué evolución ha tenido este fenómeno en México?, ¿cuáles son los rasgos de la comunicación política mexicana en la actualidad? Este trabajo se propone revisar y analizar sus indicadores, desde su debut hasta los más recientes comicios presidenciales.

Los rasgos de la comunicación política

Entendida como fenómeno político y social, la comunicación política ha sido definida desde múltiples perspectivas: como actividad comunicativa con efectos potenciales en la política (Fajen, 1966), como intercambio de símbolos políticos (Meadow, 1980), como elemento potencial en la regulación de la conducta humana cuando ésta se encuentra en una situación de conflicto (Nimmo, 1978),

* *Razón y palabra* no. 35, octubre – noviembre 2003.
http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n35/avega.html

como condición necesaria para la legitimación de las instituciones políticas frente a los ciudadanos (Trent y Friedenberg, 1995), como un fenómeno que involucra elementos tales como el poder, la ideología, los conflictos y los consensos (Parés i Maicas, 1990); y finalmente como un espacio más amplio que permea todo el terreno de la actividad política (Wolton, 1992; Gosselin, 1998).

Este fenómeno ha visto modificadas sus modalidades de acuerdo a un proceso que tuvo lugar primero en los Estados Unidos y que luego se extendió a otros países. Mancini (1995) advierte tres fases por las que ha atravesado su desarrollo.

A la primera la denomina *fase de la comunicación del aparato*que es la correspondiente a la democracia parlamentaria, cuando la comunicación política y electoral pasaba por el contacto personal asegurado por los grandes aparatos de organización de los partidos. La segunda fase o *pionera de la comunicación de masas* es la que corresponde históricamente a la relación subalterna entre los medios de comunicación y los aparatos de partido. En los años 60, cuando el periodismo deja de ser simple espectador para entrar en el debate político, surge la *fase del poder de los medios*. Éstos se sitúan no sólo como un actor más dentro de los procesos, sino que incluso obligan al aparato político a adaptarse a su lógica. Los medios de comunicación son ya subsistemas que interactúan autónomamente entre sí, haciéndose de una imagen social y actuando con plena autonomía (Luhmann, 1978). Este fenómeno debilita la figura de los partidos políticos, aunado al hecho de que la sociedad se diversifica (aparecen nuevos grupos, considerados minorías, como el de jóvenes, mujeres y marginados) y aquellos no cuentan con el aparato suficiente para articular soluciones a la población completa. Esta diversificación social exige nuevas formas de informar a públicos potenciales y se fortalece aún más el papel de los medios de comunicación y en especial el de la televisión.

Las repercusiones que han tenido así los medios y específicamente la televisión en el curso y la práctica de la comunicación política en las democracias

occidentales, han sido determinantes. En este tenor, Rospir (1999), ha identificado principalmente cinco, todas heredadas del modelo norteamericano de la práctica política.

Al primero lo define como el de la estandarización del proceso de fabricación de la noticia. Con ello nos quiere decir que una serie de elementos juegan, por regla, en la construcción de las noticias en televisión.

El segundo gran fenómeno es el de los debates. Constituyen el rito más significativo de las campañas electorales. Son un requisito indispensable en las democracias actuales. A ellos, los candidatos van a ganar, no a discutir, y de nuevo, la televisión se erige como protagonista porque representa la ventana al mundo de ese ritual, y es a la vez un juez que decreta ganadores y perdedores.

El tercer elemento es el de la personalización de la política, la imagen y el nuevo liderazgo político. Centrarse en la figura y no en la institución es la tendencia actual seguida. Las cualidades del político hoy en día constituyen, no una inteligente y congruente elaboración del discurso, sino su capacidad de mostrarse frente a las cámaras de televisión y de comunicar.

La cuarta aportación de los norteamericanos al uso de la televisión en la comunicación política es el *spot*. Es un elemento central del actual modelo de campaña electoral. Es la representación más elocuente del *american style*.

Finalmente, el siguiente elemento está ligado a éste último, se trata del marketing político, que ha generado la irrupción de profesionales en el campo que, ajenos al mundo de la política, se colocan en el centro de ésta porque son los encargados de diseñar las estrategias de campaña del político.

Con este telón de fondo, ¿Cómo se dibuja el escenario de la comunicación política en México?, ¿se detectan estas características en la manera en que los políticos diseñan sus campañas?, ¿se puede hablar de que la norteamericanización de la comunicación política es también una realidad en México?

Evolución de la comunicación política en México

Los comicios de 1988 a 1997, la antesala de las elecciones de 2000

Si la situamos en el contexto de la democracia, podemos decir que la historia de la comunicación política en México es reciente. Su nacimiento se remonta tan sólo a finales de la década de los ochenta. El marco fueron los comicios presidenciales de 1988 en los que 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 antagonista fue el Frente Democrático Nacional que, con Cuauhtémoc Cárdenas como candidato, disputó las primeras elecciones reales al Partido Revolucionario Institucional, lo que marcó el inicio de la espiral ascendente de la alternancia en México.

Hasta antes de este proceso, el partido de Estado no se había visto en la necesidad de desarrollar una comunicación política porque, sencillamente, la oposición no existía. Antes de 1998, "... los procesos electorales no fueron sino 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 derecho" (Valdez, 2001: 13).

Si bien el avance logrado por la oposición en este escenario se debió básicamente al descontento social y a la tenacidad de la izquierda mexicana, y no al uso de técnicas de comunicación política, el proceso de 1988 evidenció a los políticos la necesidad de emplear herramientas de comunicación en las campañas. A partir de ese momento se empezó a conformar el mercado electoral y los medios de comunicación comenzaron a abrir, aunque de forma muy limitada, sus espacios a la oposición. En 1988 se inició también la práctica de los sondeos de opinión con el propósito de conocer las tendencias de voto de los ciudadanos.

Entre 1989 y 1994, previo a las elecciones presidenciales de este último año, se celebraron comicios en distintos estados del país. Estos escenarios representaron nuevas oportunidades para el desarrollo de la comunicación política en México: iniciaron los primeros debates entre candidatos; publicistas y mercadólogos extranjeros irrumpieron en el escenario electoral; fueron abiertas las

primeras consultorías de comunicación y de investigación de mercado especializadas en procesos electorales; y los políticos empezaron a hacer uso de la propaganda en radio, televisión y prensa para conseguir el voto.

Ya en 1994, el proceso evidenció la relación cada vez más cercana entre los políticos y la comunicación. En este marco se celebró el primer debate entre candidatos presidenciales, transmitido por radio y televisión a nivel nacional. Las pautas seguidas por el debate se apegaron al modelo europeo, con la intervención de los candidatos controlada por un moderador. Propaganda, especialmente los spots de radio y televisión, para los que el Instituto Federal Electoral asignó un monto específico a cada candidato de acuerdo a la representatividad de su partido, y encuestas, las que empezaron a ser levantadas también por los propios medios, se colocaron como dos de las técnicas privilegiadas por los políticos. Finalmente, nuevas tecnologías como el Internet debutaron como una novedosa vía de comunicación entre los candidatos y los ciudadanos.

Más adelante, en 1997, año en el que por primera vez los ciudadanos eligieron al gobernador de la Ciudad de México y al congreso local, se desarrolló una fase más avanzada de la comunicación política en el país. Las campañas electorales institucionalizaron plenamente el uso de diversas herramientas de comunicación política, los partidos crearon para estos comicios sus propias estructuras para la organización de sus campañas, como los *spots*. Por ejemplo, Cuauhtémoc Cárdenas, candidato de la izquierda, hasta antes de 1997 se había mostrado reticente a montar una campaña mediática, pero ya en ese año destinó un buen porcentaje de sus recursos para propaganda en televisión y radio. Los partidos pagaron también por el levantamiento de encuestas, ya no sólo como una forma de diagnosticar el voto sino también como un instrumento propagandístico2, y emplearon de forma más generalizada las nuevas tecnologías, no sólo el Internet, sino el telemarketing, además de que incorporaron sistemas digitales para la elaboración e impresión de su propaganda. Bajo este marco se llegó al proceso electoral de 2000.

Los comicios de 2000. La puesta en escena de la comunicación política moderna en México

Durante el 2000, las campañas políticas tuvieron una duración oficial de cinco meses. Iniciaron formalmente el 19 de enero y terminaron el 28 de junio de 2000. En ellas, Vicente Fox, Cuauhtémoc Cárdenas y Francisco Labastida derogaron más recursos que en ninguna otra elección nada más en propaganda en radio y televisión. Del total de gastos de campaña asignados por el Instituto Federal Electoral a cada uno3, alrededor de 130 millones de dólares entre los tres, los candidatos del PAN-Alianza por el Cambio, del PRD-Alianza por México y del PRI, destinaron el 70%, es decir, casi 100 millones de dólares, a *spots*4;
Este monto se refiere solamente al tiempo oficial de las campañas. El periodo previo, el de las precampañas, no fue considerado por el IFE, por lo que no existió un control sobre los recursos desembolsados durante ese tiempo. Si tomamos en cuenta que Vicente Fox inició su campaña en julio de 1997, no es aventurado deducir que, por mucho, rebasó el tope permitido por el Instituto. ¿Cuáles fueron los principales elementos de la comunicación política que emplearon estos candidatos?

En el caso de Vicente Fox, con mucha razón su campaña ha sido calificada como la más inteligente frente a las de Labastida y Cárdenas. Los objetivos de sus estrategas de apartarlo de la imagen y la ideología de su partido, de evitar que hablara como político y que más bien empleara un lenguaje sencillo y elaborara un discurso comprensible, de segmentar al electorado por grupos (esta elección fue el marco en el que, por vez primera, un político del PAN dirigió un mensaje televisivo a las mujeres), de manejar lemas rectores como “ya” y “el cambio que a ti te conviene” y de dirigir sus críticas sólo a Francisco Labastida y no hacer mención de Cuauhtémoc Cárdenas para centrar el debate sobre las posibilidades de triunfo sólo entre él y el priista, le reportaron sin duda buenos dividendos. No es de extrañar que con esta estrategia pasara de ser conocido por el 15% del electorado, en junio de 1997, a ser identificado por el 70% en enero de 2000.

La de Francisco Labastida también inició muy pronto, en agosto de 1999, con el proceso interno de su partido para elegir candidato presidencial. Frente a Fox y Cárdenas, fue quien más espacios publicitarios contrató5. Su campaña se planteó como objetivo principal desvincularlo de su partido, del gobierno y de Carlos Salinas, de ahí que uno de los lemas principales de su campaña fuera "un nuevo PRI". Y por absurdo que suene, en tanto que esto significaba descalificar el trabajo de su propio partido, otra de las frases centrales de su discurso fue "millones de mexicanos han sido invisibles para muchos políticos, eso no se vale".

Otra estrategia del priista fue atacar a sus contrincantes, principalmente a Vicente Fox, pero no directamente, sino a través de otras figuras de su partido, como los candidatos al Senado. A diferencia de Fox, Labastida apareció en contados *spots*emitiendo un discurso; la mayoría de las veces sólo se mostraron imágenes de él en medio de concentraciones masivas, en un trato cordial y cercano a los asistentes. De las pocas propuestas que ocuparon sus *spots*, hubo una que recibió muchas críticas y que consistió en prometer "inglés y computación para los niños". Finalmente, su apariencia impecable, siempre vestido de traje y corbata, difícilmente ayudó a desvincular a Labastida de la imagen institucionalizada de los políticos del PRI6.

Por su parte, y de acuerdo con su resistencia a dar prioridad a la campaña en medios de comunicación, Cuauhtémoc Cárdenas fue, de los tres, quien menos *spots* emitió. El objetivo de los publicistas encargados de su campaña en televisión fue mostrar una imagen sobria del candidato, y consecuencia de ello fue que el electorado de mayor edad se identificara con él y perdiera al de los jóvenes. Sus *spots* fueron, en su mayoría, sólo crónicas de sus mítines. En contraste con la de Vicente Fox, la campaña de comunicación de Cuauhtémoc Cárdenas no evidenció que su equipo hubiera realizado una segmentación de grupos, sino más bien que fue dirigida al electorado en general. Su estrategia fue muy criticada en tanto que no mostró novedad con respecto a pasadas elecciones y porque, a pesar de haber concretado muchos logros como primer gobernador de la Ciudad

de México, no los aprovechó para posicionarse entre las preferencias de los ciudadanos.

Los barómetros de la comunicación política electoral en México: los sondeos y las encuestas

Los sondeos y las encuestas fueron los otros protagonistas de estas elecciones. Formaron parte medular de las campañas en tanto que fueron utilizados por los partidos y algunas veces elaborados como material, no sólo informativo sino propagandístico también. Otros actores participaron igualmente en esta guerra de números.

*Pearson, S.A., GEO, Alduncin, Mund OS y Technomanagement*fueron sólo algunas de las empresas que compitieron a lo largo del proceso por informar de las tendencias de voto del electorado. Pero los propios medios, como los diarios nacionales *Reforma, El Universal* y *Milenio*, así como los telediarios, también de cobertura nacional, "Noticiero", "Hechos" y "CNI Noticias", destinaron cada día un espacio para hablar de los resultados de una nueva encuesta o sondeo que ellos mismos levantaban, de tal forma que éstos se convirtieron, junto con las notas informativas, en la sustancia medular de los noticiarios durante el proceso electoral de 2000.

Aunque el IFE estableció al inicio del proceso la metodología que debía seguirse para la elaboración de sondeos y encuestas fiables, no todos cumplieron estrictamente con los requisitos, lo que no impidió que sus resultados fueran utilizados por partidos, candidatos y otros protagonistas del proceso según les conviniera. Y aún cuando en algunas ocasiones hubo variaciones significativas entre los resultados mostrados por los estudios de opinión, la mayoría de ellos colocó a Labastida y a Fox como los favoritos entre el electorado, excluyendo del debate a Cuauhtémoc Cárdenas.

Por último, otras herramientas utilizadas durante las elecciones de 2000 fueron el debate presidencial celebrado solamente entre los tres principales candidatos; el uso del Internet, así como los espacios de la neo-televisión

utilizados por los políticos como foros para mostrarse ante el electorado, es decir, los *shows*televisivos de los cómicos Adal Ramones, Eugenio Derbez y Víctor Trujillo.

No quiero terminar sin antes mencionar que, pese a la cantidad de recursos invertidos y a la implementación de estas técnicas de comunicación política, el porcentaje de abstencionismo aumentó en México en estas elecciones. Mientras que en las de 1994 participó el 77.16% de los electores, en el año 2000 votó el 63.9%.

Conclusiones

Una vez revisados los principales indicadores de la comunicación política en México, es preciso anotar algunas conclusiones.

En primer lugar, que hoy la televisión comparte o incluso reemplaza a las instituciones políticas clásicas en las tareas de representación y promoción de la participación. En este tenor, los partidos políticos se han visto obligados a adaptar sus idearios al lenguaje televisivo para hacer visibles a sus representantes. Evidencia de ello es la forma que tomó el discurso y la cantidad de recursos que, aquí hemos mostrado, Vicente Fox, Cuauhtémoc Cárdenas y Francisco Labastida, desembolsaron en las pasadas elecciones sólo en propaganda televisiva.

Por otra parte, la importancia que ha adquirido la opinión pública representada por sondeos y encuestas, permiten anotar un par de evidencias de la manera en que estos barómetros de la comunicación política se están consolidando como un instrumento de lucha entre los políticos mexicanos. En primer lugar, que su realización y publicación está sometida a la conveniencia de los candidatos, pero también a la de otros actores con intereses en la elección, como son los propios dueños de los medios de comunicación en México. Por otro lado, la urgencia de vigilar la rigurosidad de su elaboración, porque lo que tiene que ver con el uso constructivo que se le dé a su publicación, ya no es competencia de la legislación sino de la ética de los actores políticos.

Con este telón de fondo, no se puede decir que en México la comunicación política está ubicada estrictamente en alguna de las fases de las que nos habla Mancini. Justo por las inercias y complejidades heredadas por el sistema político y por la forma en que éste ha permeado la consolidación del sistema televisivo, es posible afirmar que en México sobreviven a la par rasgos de las tres fases históricas de la comunicación política. De la *fase del aparato* en tanto que la comunicación electoral, aún en los comicios de 2000, pasó a través del contacto garantizado por los aparatos de los partidos. De la *fase pionera* en tanto que las funciones de los medios de comunicación mexicanos, y especialmente de la televisión, han estado supeditadas a los intereses de la clase gobernante . Y de la *fase del poder de los medios* en tanto que la televisión ha obligado a los políticos a adaptarse a su lenguaje. Así, durante las campañas de 2000 fue posible observar que los candidatos contemplaron como parte de sus actividades la celebración de concentraciones multitudinarias, al mismo tiempo que presentaciones en programas de radio y televisión y, a la par de ello, se constató la incondicionalidad y redención de algunas cadenas al candidato oficial, Francisco Labastida.

Por otro lado, la forma que ha tomado la relación de los tres actores de la comunicación política, es decir los políticos, los medios y la opinión pública representada por los sondeos, ha alterado sin duda el curso de los procesos políticos en México, en tanto que unos y otros se esfuerzan por imponer su discurso a los ciudadanos. Ellos son su objeto y fin y son quienes definen su quehacer. Aunque se piense en ellos en términos de votos, de audiencias o como parte de una adición de opiniones, es innegable que los ciudadanos constituyen la condición esencial para el mantenimiento de la democracia y, ¿por qué no decirlo?, para la supervivencia de los políticos, los periodistas y los sondeos. El carácter cada vez más heterogéneo de la sociedad mexicana obligó a estos actores durante el más reciente proceso electoral, más que en ningún otro, a estructurar su discurso en función de las demandas de una multiplicidad de

grupos. Y a pesar de los esfuerzos de políticos, periodistas e institutos de opinión por influir en el voto del electorado, el nivel de abstencionismo se elevó para esta elección con respecto a la de 1994, lo que hizo evidente que la credibilidad y la participación política no se construyen a través de los *spots* ni solamente en los momentos cruciales de la actividad política, es decir, en los procesos electorales.

Notas:

2En este año ya estaban instaladas en México numerosas empresas especializadas en estudios de opinión electorales, como *Indermerc-Harris, BIMSA, Nielsen, Covarrubias y Asociados y Mitosky*, entre otras.
3 No sólo son los recursos provenientes del IFE los permitidos para el financiamiento de las campañas, aunque sí son los que prevalecen sobre los de otro tipo, como el financiamiento por la militancia, el financiamiento de simpatizantes, el autofinanciamiento y el financiamiento por rendimientos financieros, fondos y fideicomisos (IFE, 1999a).
4 El total de esos gastos fue de 138.9 millones de dólares, que correspondieron como sigue: Cuauhtémoc Cárdenas, 50.1 millones de dólares, Francisco Labastida, 44.5 millones de dólares y Vicente Fox, 44.3 millones de dólares (Origel, 2001).
5 Por citar un ejemplo, de acuerdo con un monitoreo realizado por el diario *Reforma*, sólo entre el 2 y el 11 de junio de 2000, Labastida emitió 469 spots en televisión, Fox 382 y Cárdenas 118.
6 Al respecto, la autora de este trabajo llevó a cabo un análisis del manejo de las emociones en los spots de campaña de estos tres candidatos durante el 2000 (Vega, 2001).
7Al respecto, existen numerosos estudios que, desde los comicios de 1988, vienen dando evidencia del tema (Arredondo, 1991; Acosta y Aguayo, 1997; Gómez y Vega, 1996; Vega, 1998).