

---

# EL PROCESO DE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LAS CAMPAÑAS PRESIDENCIALES DE 1994 Y LA OPINIÓN PÚBLICA EN MÉXICO

**Héctor Zamitiz Gamboa**

*Para Karla Valverde Viesca*

## Resumen

Con el propósito de contribuir a explicar de qué modo la opinión pública se manifestó en el voto de las elecciones presidenciales de agosto de 1994, el autor analiza el proceso de comunicación política de las campañas presidenciales a través de cuatro aspectos: *a)* Las encuestas preelectorales; *b)* Los primeros debates presidenciales televisados; *c)* El *Marketing político*, y *d)* La demanda de pluralismo y de igualdad en los medios de comunicación electrónica.

## Abstract

This paper is a contribution to explain how public opinion oriented the vote in presidential elections of august 1994. Author analyze the political communication process in presidential campaigns, in four aspects: *a)* Pre-electoral inquest; *b)* First T.V. presidential debate; *c)* Political marketing, and *d)* Pluralism demands and mass media equality.

## Introducción

El desarrollo de la comunicación política en las últimas décadas ha sido correlativo a la crisis de representación política.<sup>1</sup> Los políticos se preocupan cada vez más por su imagen y por la comunicación de sus mensajes, en los que ya no se definen como los representantes del pueblo, o de una parte de éste, o de alguna clase social específica. Recurren, incluso, a un lenguaje objetivo para indicar con claridad que están al

<sup>1</sup> Este planteamiento es desarrollado por Alain Touraine, en un artículo intitulado: "Comunicación política y crisis de la representatividad", en Jean-Marc Ferry, D. Wolton y otros, *El nuevo espacio político*, Barcelona, Edit. Gedisa, Colección El mamífero parlante, 1992, pp. 47-56.

servicio de una realidad y de demandas definidas independientemente de ellos, pues no deben aparecer como constructores de la escena y de las opciones políticas, sino antes bien como sometidos a opciones que se imponen por sí mismas.

Esta concepción de la política representativa se apoya en la idea de la prioridad de los problemas sociales por sobre las respuestas políticas, lo cual se puede interpretar en términos de David Easton como el ofrecimiento político que responde a demandas sociales y está separado de ellas. Sin embargo, los fundamentos de la política representativa hoy se hayan socavados, fundamentalmente porque ningún grupo social parece portador de los intereses generales.

La comunicación política es importante, entre otras cosas, porque combina demandas contradictorias. Por ejemplo, en lugar de una relación directa de representatividad entre demandas sociales y ofertas políticas, asistimos al desarrollo simultáneo e independiente de los distintos órdenes de la realidad: demandas sociales, económicas y culturales cada vez más diversificadas. La comunicación política es el conjunto de instrumentos que permite pasar de uno de esos órdenes a otro. Las campañas políticas forman parte de esas instrumentaciones. Conocer su eficacia es una tarea difícil; no obstante, el estudio de *los grandes temas de una elección, la imagen de los candidatos y la propaganda política*, son factores que junto a las *identidades partidarias* (formas de vinculación de las personas con los partidos) más influyen en la decisión electoral de los ciudadanos, pues siempre es posible que la opinión pública se *polarice* en torno de ciertas opciones consideradas fundamentales.

Es en este sentido que no se puede pensar en los problemas de la comunicación política en términos solamente conceptuales. El problema es históricamente concreto. Se sitúa en la cuestión de la crisis de representatividad. En ello, como bien advierte Alain Touraine, se puede observar un peligro: el desarrollo de una política de masas en la cual los que ostentan el poder o, en mayor medida, medios de comunicación de masas, tendrían capacidad de imponer ideas, sobre todo candidatos, así como se publicita cualquier producto de gran consumo.

No es casual que durante los últimos años se haya hablado de investigación política de mercados y que en todas partes la importancia de los gastos que representa una campaña haya despertado curiosidad. Algunos hasta señalan que cuanto más masivas y costosas son las campañas, más se debilita su contenido, hasta que en tanto los candidatos ya no recurran sino a símbolos en extremo vagos, inspiren confianza y sugieran seguri-

dad, más que un conjunto de propuestas concretas".<sup>2</sup> En este sentido, la campaña política es un ejercicio de mutua planificación que se lleva a cabo durante un periodo de tiempo, en el cual se desarrollan una variedad de manipulaciones, modificaciones y compromisos, tanto en la mente de los votantes, como en la de los candidatos, cada uno de los cuales está destinado a maximar las oportunidades para proyectar una representación (imagen) simbólica, de modo tal que la más diversa cantidad de votantes posibles sea capaz de identificarse con ella.<sup>3</sup>

Si bien el presente trabajo no se propone discutir los principales enfoques existentes sobre la naturaleza de la opinión pública, y aunque el concepto haya sido empleado en forma muy vaga y con distintos sentidos, destaca que la opinión pública "...es el resultado ilustrado de la reflexión común y pública sobre los fundamentos del orden social...".<sup>4</sup> En ése, y sólo en ese sentido, adoptamos como definición operacional la propuesta por Sartori, como "un público o una multiplicidad de públicos, cuyos estados mentales difusos (opiniones) interactúan con los flujos de información sobre el estado de la cosa pública".<sup>5</sup>

Esta definición puede parecer demasiado vaga o fluída, pero su fluidez refleja la naturaleza de este fenómeno. Aun en su vaguedad, esta definición propuesta contiene una especificación que permite aprehender la novedad del fenómeno. Los estados mentales inducidos por *flujos de información* sobre el estado de la cosa pública contienen además como ingredientes propios: necesidades, deseos, valores y disposiciones; es decir, los ingredientes de cualquier estado mental, pero contiene además, y como un factor característico, *datos sobre cómo se gestiona la cosa pública*.<sup>6</sup>

Es en este último aspecto y por este motivo, por lo que la teoría de la opinión pública se convierte en parte constituyente de la teoría de la democracia. El nexo constituyente, nos dice Sartori, entre la opinión pública y la democracia, es que la primera es el fundamento esencial y operativo de la segunda.

<sup>2</sup> *Ibidem*, p. 152.

<sup>3</sup> B. Manheim Jarold, *La política por dentro*, México, Edit. Del Valle de México, 1986, pp. 101-102.

<sup>4</sup> Cfr. J. Habermas, *Historia y crítica de la opinión pública*, Barcelona, Edit. Gustavo Gili, 1981, p. 130.

<sup>5</sup> Véase Giovanni Sartori, *Elementos de teoría política*, Madrid, Alianza Editorial, 1992, p. 151.

<sup>6</sup> *Ibidem*, p. 152.



Cuando afirmamos que la democracia se basa en la soberanía popular, indicamos únicamente o sobre todo su principio de legitimación. Para ser de algún modo soberano el pueblo debe, por lo tanto, poseer y expresar un “contenido”, y la opinión pública es precisamente el contenido que proporciona sustancia y operatividad a la soberanía popular.<sup>7</sup>

De esta consideración se desprenden dos definiciones clásicas de la democracia: que la democracia es un “gobierno de la opinión”, y que la democracia es un “gobierno consentido”. La vinculación entre las dos definiciones es fácil de ver: un gobierno de la opinión es un gobierno que busca y requiere el “consenso” de la opinión pública, y un gobierno consentido es, concretamente, un gobierno mantenido por la “opinión pública”.

Aunque el consenso no signifique un completo acuerdo entre todos, las democracias operan principalmente a través del voto mayoritario; por tanto, después de las elecciones y demás formas legales de manifestación o registro de las opiniones o deseos de los ciudadanos, los acuerdos y candidatos que obtengan el voto de la mayoría son considerados fuentes de autoridad durante el tiempo que corresponda. Los que sostienen opiniones distintas de las impuestas —o sea, la minoría—, están implícita y explícitamente de acuerdo en vivir según las leyes y regulaciones establecidas por la mayoría, y buscar la alteración o cambio de los funcionarios públicos sólo por medios democráticos.<sup>8</sup>

Se ha discutido mucho los últimos años si es verdad que la democracia se fundamenta en el consenso. Al respecto, algunos autores han mantenido que, por el contrario, la democracia presupone el disenso. Ambas tesis son verdaderas en los diversos contextos y significados en los que se expresan. Quien subraya el disenso y la conflictividad piensa en la naturaleza pluralista de la democracia y en el disenso que se expresa principalmente en los mecanismos de la oposición y de la alternancia de los gobiernos. Por el contrario, quien subraya la importancia del consenso se refiere a los fundamentos y valores de fondo, es decir, a las reglas del juego del sistema político.

El hecho que más interesa, es que los conceptos de opinión pública y de consenso no sólo se refieren el uno al otro, sino que son coincidentes: ambos son conceptos que designan estados difusos. En este sentido, es difícil demostrar que el consenso de una opinión pública consiste en una

<sup>7</sup> *Ibidem*, p. 152.

<sup>8</sup> K. Young et al., *La opinión pública y la propaganda*, México, Edit. Paidós, 1986, pp. 16-17.

multiplicidad de consensos precisos sobre una multiplicidad de cuestiones precisas; empero, el *consenso de la opinión* es un sentimiento generalizado, un estado de *sintonía*, o bien de ausencia de ésta.<sup>9</sup>

Hasta el advenimiento de los instrumentos audiovisuales de comunicación de masas –radio y televisión– la teoría de la democracia podía sustentarse en una opinión pública (autónoma) donde el “flujo de informaciones” era satisfecho por la existencia de una prensa múltiple y libre. El público era alimentado con noticias que a su vez alimentaban una opinión que era verdaderamente del público. Esta opinión pública no era porque estuviera ubicada en el público, sino porque estaba “hecha” por el público. Sin embargo, esta opinión pública entró en crisis o fue puesta en duda en parte por la propaganda totalitaria y también por las nuevas tecnologías de las comunicaciones de masas.

No es casual que el común enunciado de que la prensa es el cuarto poder, lo hayan empezado a sustituir los especialistas por otro: “La televisión es el cuarto poder”,<sup>10</sup> o bien, sea “la nueva creadora de presidentes”, refiriéndose al abrumador triunfo de Silvio Berlusconi (dueño de tres estaciones de televisión), quien se alineó con la neofascista *Alleanza Nazionale* de Gianfranco Fini y la *Lega Nord* de Umberto Bossi en las pasadas elecciones de abril en Italia<sup>11</sup> venciendo al Partido Democrático de Izquierda, encabezado por Achille Occhetto, quien –entre otras cosas– declaró que el factor que hundió al PDS habían sido los medios.<sup>12</sup>

En este contexto la inveterada discusión sobre la diferencia entre la publicidad y la propaganda se debe plantear, hoy en día, a partir de los efectos de convergencia y refuerzo que provoca la publicidad, componente del ámbito comunicacional, sobre la propaganda, personaje protagónico del actual mundo político. En razón de lo antes dicho y por lo que respecta a la publicidad, la tradicional separación establecida con la propaganda ha perdido sus otrora líneas nítidas de diferenciación y sus campos han entrado a compartir un mismo ámbito: el ámbito comunicacional, que es el vehiculizador del fenómeno de uniformidad no sólo de

<sup>9</sup> *Ibidem*, p. 152 (el cursivo es nuestro).

<sup>10</sup> Por ejemplo, Javier del Rey Morato, *La comunicación política (El mito de las izquierdas y derechas)*, Madrid, EUDEMA, 1989, p. 76.

<sup>11</sup> Véase Nathan Gardels, “La televisión, la nueva creadora de presidentes: Zeffirelli”, *Excelsior*, 9 de abril de 1994, pp. 1 y 4.

<sup>12</sup> *Cfr.* Nathan Gardels, “Los medios, factor que hundió al PDS: Occhetto”, *Excelsior*, 9 de abril de 1994, pp. 1 y 4.



pautas culturales sino también del modo de percibir, comprender y actuar consecuentemente sobre la realidad".<sup>13</sup>

Por lo anterior, el referente del politólogo al analizar la propaganda política está constituido principalmente por los efectos, o no efectos de la misma, pero fundamentalmente para intentar comprender el grado en que la opinión pública puede fundamentar la democracia y cómo se traduce en los comportamientos del voto.

¿Por qué el elector vota como vota? ¿Es en el voto como el ciudadano termina por expresar concretamente su propia opinión? ¿De qué modo el votante escoge entre un candidato y otro, y entre un partido y otro?

Con el propósito de contribuir a explicar de qué modo la opinión pública se manifestó en el voto en las elecciones presidenciales de agosto de 1994 en nuestro país, donde contendieron nueve partidos, y ofrecer algunas respuestas que permitan comprender el proceso electoral y los resultados del mismo, este artículo tiene por objeto analizar retrospectivamente las campañas políticas, a través de cuatro aspectos.

- a) Las encuestas preelectorales y la formación de la opinión pública;
- b) Los primeros debates presidenciales televisados en México;
- c) El *Marketing Político*, y
- d) La demanda de pluralismo y de igualdad en los medios de comunicación electrónica.

El análisis aborda estos aspectos solamente en el PRI, PAN y PRD, por considerar que son los únicos partidos de carácter nacional.

#### a) *Las encuestas preelectorales y la formación de la opinión pública*

Las encuestas de opinión son un procedimiento para conseguir información (opiniones y actitudes) de un grupo de sujetos (muestra) que pretende representar a un universo mayor (población), dentro de unos márgenes de error controlados. Siempre en toda encuesta hay un tipo de error. En primer lugar está el error de base o *error natural de la muestra*, por ser ésta una parte de la población. La ley de los grandes números y el cálculo de probabilidades nos ayudan a precisar y calcular este error antes de realizar la encuesta. Pero, además, en las encuestas se puede introducir consciente o inconscientemente un segundo tipo de error, más peligroso y no cuantificable, llamado *error sistemático*. Es aquel que se

<sup>13</sup> Eduardo L. Calcagno, *Propaganda*, La Comunicación Política en el Siglo XX. Comunicación Gráfica, Buenos Aires, Edición y Diseño, 1992, p. 392.

incorpora en cada una de las fases de la encuesta como, por ejemplo, el confeccionar mal las preguntas del cuestionario, seleccionar mal la muestra, o no cumplir los entrevistados con el papel encomendado. Quienes realizan las encuestas buscan en lo posible eliminar los errores sistemáticos y no sobrepasar el error natural. Cuando esto se consigue se obtienen encuestas válidas y fiables.<sup>14</sup>

Ahora bien, las encuestas preelectorales son las mismas encuestas de opinión (y, por lo tanto, todo lo que pueda decirse de ellas es también atribuible a las primeras), pero orientadas en su temario a conocer la intención de voto y adelantar en lo posible los resultados de las elecciones. Para entender correctamente su valor predictivo se debe tener en cuenta:

- a) Entre la fecha de realización de la encuesta y el día de la votación transcurre un tiempo importante;
- b) En ese tiempo pueden ocurrir sucesos destacados que influyan en la votación;
- c) La población está sometida a mayor presión como consecuencia de la propaganda política que conlleva toda campaña electoral;
- d) Pueden darse reacciones imprevistas del electorado que no queden recogidas en las encuestas, y
- e) El ciudadano en cualquier momento puede hacer uso de su libertad y cambiar la intención del voto el día de las elecciones.<sup>15</sup>

Estas y otras razones hacen que en algunas ocasiones los resultados de una encuesta se alejen significativamente de los resultados de la votación. Empero, los resultados de las elecciones se convierten en criterio de validez extrema que nos permite comprender después, por una parte, si las encuestas se aproximaron o alejaron de los resultados obtenidos por las diferentes fuerzas políticas, y por otra, los resultados de las encuestas ofrecen un reflejo más fiel de la distribución real de las preferencias de un público que las elecciones, ya que reducen los costos tradicionales que implica expresar una opinión: llevan las urnas a los ciudadanos, en lugar de utilizar el proceso inverso.<sup>16</sup>

<sup>14</sup> Remito a Cándido Monzón Arribas, "Las encuestas preelectorales en el proceso de la comunicación política", en *Cuadernos de Investigación en comunicación*, núm. 4, Madrid, septiembre-diciembre, 1989, p. 14.

<sup>15</sup> *Ibidem*, p. 14.

<sup>16</sup> Véase Scott L. Althaus, "El carácter conservador de la opinión pública", en *Este país, Tendencias y Opiniones*, núm. 41, México, agosto de 1994, p. 3.



Con escasas excepciones, según los especialistas en encuestas, en primer lugar se ha dado la democratización y después han surgido los sondeos de opinión pública serios.<sup>17</sup> En México, uno de los principales obstáculos que deberán vencer quienes estudian la opinión pública será la despolitización de una gran número de aspectos propios de estas herramientas.<sup>18</sup>

El proceso electoral de 1994 reeditó la vieja polémica que tanto las élites, los periodistas, los políticos, los empresarios, los intelectuales, etcétera, han tenido en cuanto a la desconfianza de las encuestas de opinión pública en México.

Desde principios del año las encuestas reflejaron una consistente preferencia electoral por Luis Donaldo Colosio, candidato del PRI, superior a la del candidato del PAN y del PRD. Un mes después del asesinato del candidato del PRI, las cifras persistieron a favor de este partido y señalaban en segundo lugar a Cuauhtémoc Cárdenas y en tercero a Diego Fernández de Cevallos. Aproximadamente un mes después del debate, prácticamente todas las encuestas realizadas revelaron que la popularidad del candidato presidencial del PAN aumentó a partir del evento televisivo. De las treinta y dos encuestas publicadas entre enero y junio, cinco de ellas arrojaron resultados favorables al PAN (tres, días después del debate y dos en el mes de junio) ubicándolo en el primer lugar de las preferencias, aunque con una diferencia mínima en relación al PRI.<sup>19</sup>

Además de otras enseñanzas, las encuestas demostraron que la interpretación de las mismas es un arte y que los juicios que se emitan sobre los datos corren el riesgo de ser equivocados. La discusión sobre las metodologías, el carácter nacional de las encuestas y el porcentaje resultante de indecisos ("votantes flotantes" o "no declarados") cobró auge. El debate sobre estos aspectos coadyuvó a superar, en buena medida, la desconfianza en las encuestas realizadas en México en elecciones anteriores.

La cuestión sobre el tratamiento que debería darse a los indecisos se tornó en uno de los problemas centrales. Algunos especialistas señalaron que la disyuntiva entre eliminarlos o asignarlos suponía dos interpreta-

<sup>17</sup> Robert M. Worcester, "Debate: encuestas y política en México", en *Este país, Tendencias y Opiniones*, núm. 42, México, septiembre de 1994, p. 13.

<sup>18</sup> Denise Dresser, "Debate: encuestas y política en México", en *Este País, Tendencias y Opiniones*, núm. 42, México, septiembre de 1994, p. 13.

<sup>19</sup> Véase, periódico *Reforma*, p. 9.



ciones incompatibles;<sup>20</sup> para otros, sumarlos o dividirlos no era el núcleo del problema puesto que éstos decidirían el resultado de la elección.

Aproximadamente a dos semanas de la jornada electoral se enfatizó en los supuestos derivados de los "pronósticos de voto":

- a) A mayor abstención, el PRI obtendría una mayor votación
- b) A mayor votación mejoraría PAN y PRD;
- c) Conforme aumentara el número de votantes, aumentaría la probabilidad de un triunfo panista, y
- d) Un alto nivel de participación pondría a los tres partidos principales en un final muy cerrado.<sup>21</sup>

Los resultados de las elecciones, evidentemente, disprobaban estos supuestos. A pesar de ello, hubo analistas que señalaron categóricamente que no existían indicadores sólidos que refejaran que Ernesto Zedillo conquistaría menos del 35 por ciento del total de los votos. Para obtener esta conclusión se sumaron los resultados de cinco encuestas preelectorales de diversas empresas y organismos, que no obstante sus diferencias metodológicas, el tamaño de la muestra y la cobertura geográfica, arrojaron los siguientes resultados (véase cuadro y gráfica 1). Se obtuvo una media, y en números redondos el resultado fue: Ernesto Zedillo, 35 por ciento; Diego Fernández de Cevallos, 24 por ciento, y Cuauhtémoc Cárdenas, 12 por ciento. Este resultado no se disparó o alejó de los resultados de las encuestas y coincidió, además, en el porcentaje de indecisos, que fue de 29.<sup>22</sup>

**Cuadro 1**

| <i>Empresa</i>       | <i>Fecha</i> | <i>EZPL</i> | <i>DFC</i> | <i>CCS</i> |
|----------------------|--------------|-------------|------------|------------|
| Voz y Voto           | 05/94        | 48.0%       | 26.0%      | 09%        |
| Este País            | 05/94        | 33.0%       | 15.0%      | 14%        |
| Etcétera             | 06/94        | 30.0%       | 24.0%      | 12%        |
| Univ. de Guadalajara | 06/94        | 28.1%       | 33.2%      | 13%        |
| Gabinete de Estudios | 06/94        | 38.5%       | 25.0%      | 11%        |

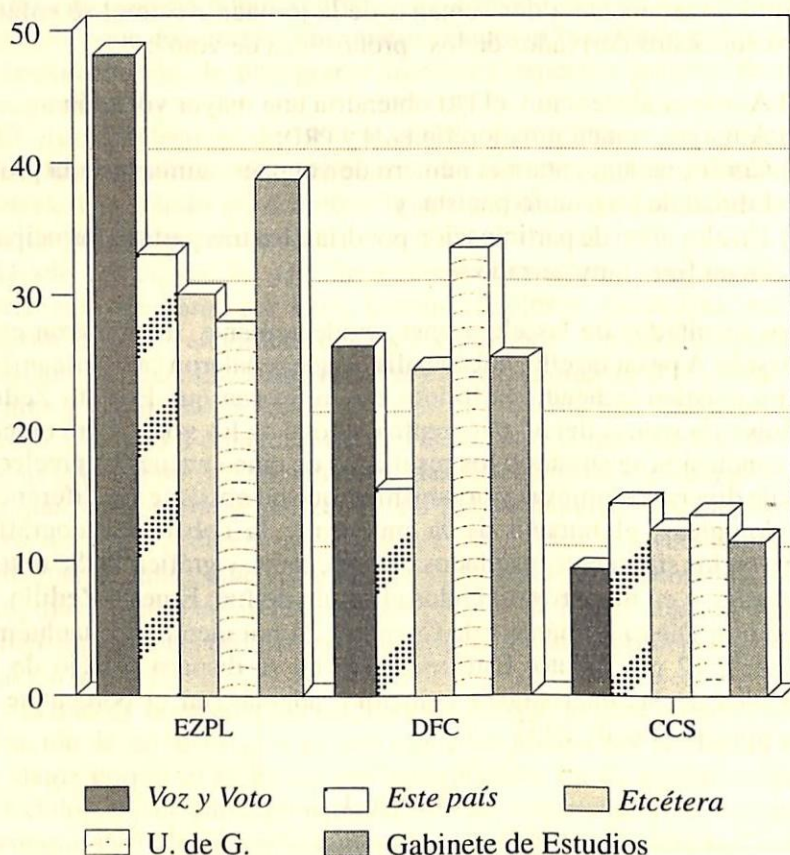
*Fuente:* Felipe Chao, "La marcha de las campañas. El posible resultado", en *Este País, Tendencias y Opiniones*, núm. 41, México, agosto de 1994, p. 42.

<sup>20</sup> Véase Miguel Basañez, "Zedillo capta 38 por ciento de las intenciones de voto y DFC 22 por ciento", en *Excelsior*, México, 12 de agosto de 1994, pp. 1, 10, 13 y 45.

<sup>21</sup> Miguel Basañez, *op. cit.*

<sup>22</sup> Me refiero al artículo de Felipe Chao, "La marcha de las campañas: el posible resultado", en *Este País, Tendencias y Opiniones*, núm. 41, México, agosto de 1994, p. 41.

Gráfica 1



Mayo y junio de 1994

La tendencia que perfiló a Ernesto Zedillo como ganador de los comicios se mantuvo a lo largo de la campaña. No se presentó ningún suceso que la revirtiera. Sólo dos elementos –ambos de índole electoral y relacionados directamente con el candidato panista, Diego Fernández de Cevallos– modificaron claramente las tendencias de las encuestas: el debate presidencial y la inexplicable inactividad proselitista de ese candidato, a finales de mayo y principios de junio. La convulsión política y social del país iniciada el 1º de enero pareció no tener peso alguno en

las encuestas, convirtiéndose en los principales instrumentos de propaganda, tanto del PRI como del PAN.<sup>23</sup>

Conviene, sin embargo, revisar las lecciones que para Frederick C. Turner, presidente de la World Association for Public Opinion Research, se observaron en la opinión pública mexicana por medio de las encuestas:

1. La sorprendente similitud con respecto a las intenciones de voto.
2. El interés de los mexicanos en que su sistema político continúe siendo más abierto, con elecciones limpias que hayan sido apoyadas por todos los partidos y sin lazos especiales entre el gobierno y cualesquiera de los partidos.
3. Las personas quieren que los mexicanos compartan más ampliamente la riqueza y las oportunidades creadas tanto en el pasado como en los últimos seis años.
4. La abrumadora mayoría de los mexicanos rechaza la violencia para propósitos políticos de cualquiera que sea el grupo del que venga. El cambio debe lograrse sin violencia.
5. Casi inadvertidamente el proceso de encuestas de opinión se convirtió en una parte central de las campañas presidenciales mexicanas.<sup>24</sup>

#### *b) Los primeros debates presidenciales televisados en México*

El 28 de noviembre de 1993, Cuauhtémoc Cárdenas lanzó originalmente al candidato del PRI, Luis Donaldo Colosio, la idea de un debate público. La tarde de ese mismo día el hoy desaparecido candidato hizo suya la idea, invitando a los candidatos de los otros partidos a un amplio debate para contrastar ideas y programas.

La rápida aceptación por parte del candidato del PAN, Diego Fernández de Cevallos, fue minimizada de inmediato por Porfirio Muñoz Ledo, dirigente del PRD, al señalar que el debate entre candidatos, al menos en su inicio, debería centrarse entre los representantes del PRD y del PRI,

<sup>23</sup> Oscar Camacho Guzmán y Pedro Enrique Armendares, "Sin peso en las encuestas, la convulsión política y social del país, *La Jornada*, México, 17 de agosto de 1994, pp. 1 y 16.

<sup>24</sup> Frederick C. Turner, "Cinco lecciones de la opinión pública mexicana, tras la guerra de encuestas", *Excelsior*, México, pp. 1 y 29.



puesto que el PAN no era el interlocutor principal al representar la misma línea ideológica del priísmo.<sup>25</sup>

Durante los meses de enero y febrero de 1994 el más interesado en efectuar el debate fue el candidato del PAN. También los dirigentes de los partidos pequeños como el PFCRN, el PARM, el PVEM y del PDM-UNO, presionaron mayormente para la realización del mismo, incluyendo por supuesto a los candidatos de todos los partidos. El PT se interesó sólo en un principio en buscar establecer las reglas iniciales de dicha confrontación.

La búsqueda de consensos para concretar el acuerdo para la paz, la justicia y la democracia, entre el secretario de Gobernación, Jorge Carpizo, y los líderes del PRI, PAN y PRD, cuyo objetivo conduciría al restablecimiento de la paz en Chiapas y a la realización de elecciones limpias y creíbles, distrajo la atención de los partidos alejando la posibilidad de negociar las condiciones particulares para la verificación de un debate. En esta situación sobrevino el asesinato del candidato del PRI, Luis Donaldo Colosio.

Con la nominación de Ernesto Zedillo, inexorablemente se arribó al momento de la realización de lo que sería el primer debate televisado entre candidatos a la presidencia de la República. La invitación para debatir formulada por Ernesto Zedillo se dirigió solamente al candidato del PAN y del PRD. Este último aceptó haciendo el compromiso de que no fuera un solo debate, sino varios, que pudieran efectuarse antes del 21 de agosto.

Al igual que en otros países, la reacción de los partidos pequeños ante la realización de un debate no plurilateral, no se hizo esperar. Para el PVEM era “una farsa sin sustento”; para el PT significó “una gran afrenta”, y para el PPS, PARM y PFCRN, “un castigo a la pluralidad”. El PRI, el PAN y el PRD, rechazaron las acusaciones de exclusión y subrayaron su disposición para que posteriormente se organizaran otros debates, aunque el único candidato que manifestó su interés por debatir en televisión con todos los aspirantes presidenciales fue el candidato del PRI.

El resultado de la reacción de los partidos minoritarios fue la organización de un “contradebate”, mismo que se verificó el 11 de mayo de 1994 (un día antes que el realizado entre el PRI, el PAN y PRD) en las instalaciones del Instituto Federal Electoral, entre el PVEM, el PFCRN y el PDM-UNO (la candidata del PPS, Marcela Lombardo Otero, y Cecilia

<sup>25</sup> Véase Topiltzin Ochoa Cervantes, “El debate de candidatos debe iniciar entre PRD y PRI”, *La Jornada*, México, 12 de diciembre de 1993, p. 6.

Soto, del PT, no participaron en ningún debate) con duración de una hora y treinta minutos, donde cada candidato contó con un tiempo máximo de cinco minutos para exponer seis temas acordados previamente: democracia, pobreza y desempleo, seguridad, campo y educación.<sup>26</sup>

Según una encuesta telefónica sobre la percepción del mismo, en el Distrito Federal había "triunfado" Pablo Emilio Madero (PDM-UNO) con 21.0 por ciento, mientras que Rafael Aguilar Talamantes (PFCRN) había obtenido 12.3 por ciento y Jorge González Torres (PVEM) 9.9 por ciento de los 276 casos encuestados. Con este evento se abrió la modalidad de debate televisado en la historia del sistema político mexicano.<sup>27</sup>

El debate entre el PRI, PAN y PRD se celebró finalmente después de una serie de negociaciones previas, en donde los tres partidos cedieron y flexibilizaron sus posiciones originales (aunque para algunos fue acordado fundamentalmente entre el PRI y el PAN.)

La realización del mencionado debate significó el *reconocimiento* de que la opinión pública representaba un factor importante en el proceso electoral, por lo que era necesario reactivarla. El debate se presentaba, además, como una condición ineluctable de otorgar *credibilidad* a la elección (la credibilidad ocupa el centro del escenario, señaló Carlos Fuentes refiriéndose al debate), pues el diálogo, la polémica y la confrontación entre los partidos se encontraba cerrada, pervertida y subsumida en un contexto de alta incertidumbre política, preconizada no sólo por la opinión pública nacional, sino también internacional y por la *crisis de credibilidad* en el gobierno y en el Partido Revolucionario Institucional, admitida también por su candidato a la presidencia.<sup>28</sup>

¿Qué impacto tendría el debate? La respuesta de los analistas fue que podría *estimular* la participación electoral colocando en el centro de la atención pública a los candidatos, los cuales se reconocerían mutuamente como contendientes, hecho que suponía, además, equidad en la contienda. ¿Quién ganaría el debate? Aunque se dijo que lo más probable sería que no hubiera vencedores y vencidos, también se comentó que aun siendo trilateral, confrontaría sólo dos posiciones como producto de la colaboración estrecha entre el PAN y el gobierno. ¿Qué riesgos corrían los partidos y candidatos en liza? El debate, se señaló, serviría para observar la fortaleza y debilidad de los candidatos y aunque era una

<sup>26</sup> "Rebelión de pequeños contra el tripartidismo", *Excelsior*, México, 5 de mayo de 1994, pp. 1-13.

<sup>27</sup> Véase *La Jornada*, México 12 de mayo de 1994, p. 18.

<sup>28</sup> José Ureña, "Crecerá la economía desde 1995, augura Ernesto Zedillo", *La Jornada*, México, 7 de mayo de 1994, p. 17.



oportunidad inmejorable para crear una corriente de opinión ciudadana favorable a su causa, podía alejar a los candidatos de las tradicionales campañas mexicanas y formar una *credibilidad artificial*.<sup>29</sup> ¿Cómo se presentaban los tres candidatos ante las exigencias propias de la televisión? Ernesto Zedillo Ponce de León, como la frialdad mental, la abundancia de argumentos y la evocación computarizada de datos y estadísticas necesarias; coherente pero rígido. Diego Fernández de Cevallos, como buen polemista, con espectacularidad en su oratoria; iracible y con inconsistencias en su discurso. Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, con un afán en la búsqueda de congruencia, serio e inflexible y como blanco de preguntas por los señalados virajes de su discurso. ¿Quién de los tres candidatos arriesgaba más? Aunque el debate tenía también un significado estratégico para el PRI, en mostrar la distancia que tradicionalmente ha existido entre éste y los otros dos partidos de oposición, según los expertos, como Zedillo se encontraba de puntero en las encuestas, era el que más arriesgaba con el debate. Al respecto se dijo que “si a Zedillo le iba bien, no querría otro debate”; “si le iba mal, no querría volver a debatir”, y sólo “si le iba fatal, le convendría otro debate entre los tres”.<sup>30</sup>

Los pronósticos del debate celebrado el 12 de mayo de 1994 fallaron. El encuentro que había creado tanta expectación (visto por unos 40 millones de mexicanos, según el periódico *El Financiero*), fue emotivo y lleno de pasión, con diferencias y acercamientos entre los respectivos programas de gobierno resultando más polémico de lo que se había creído.

No se puede negar que el debate se caracterizó por su *dispersión*, en virtud de que los candidatos no fueron interrogados por quien moderó, por ello se valoró con criterios muy distintos. Las opiniones fueron diversas. Destacaron, entre otros, los siguientes aspectos: se debía flexibilizar el formato; no se expresó claramente la oferta política de los partidos; el PAN se presentó como clara opción de gobierno, por lo que el 21 de agosto podía haber sorpresas; el candidato panista había dominado en argumentos tanto a Zedillo como a Cárdenas, además de haber sido el más cálido y expresivo con total dominio del escenario y por tanto había resultado ganador (lo cual lo colocó en el segundo sitio de las preferencias electorales); Ernesto Zedillo había sido el más claro al

<sup>29</sup> Ricardo Alemán, “Prevé Alianzas para gobernar en México”, *La Jornada*, México, 2 de mayo de 1994, p. 12.

<sup>30</sup> Estas formulaciones las planteó Alonso Lujambio, profesor del ITAM, en el Coloquio sobre “Los debates entre los candidatos presidenciales”, que organizó el Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM, el lunes 2 de mayo de 1994.



ofrecer propuestas concretas, pero aún así, había perdido terreno a lo largo de la hora y media en que se desarrolló el debate, dando la impresión de no haber logrado convencer, además de haber caído en su innegable formación tecnocrática, apoyándose en exceso en la muletilla del "compatriotas", dicha prácticamente al inicio de cada frase en sus últimas intervenciones; Cuauhtémoc Cárdenas resultó perdedor del debate por no contraargumentar (o bien, por no profundizar sus argumentos) al candidato del PAN y del PRI, manteniendo una actitud rígida, conservadora y hasta nerviosa; no obstante, se destacó en los comentarios posteriores al debate que este candidato se distinguió entre los tres contendientes por su calidad moral.

El punto coincidente entre los tres candidatos fue que México requería cambios, aunque ninguno de ellos planteó cómo alcanzar los objetivos propuestos. Los temas ausentes fueron: Chiapas, relaciones Estado-Iglesia, PRONASOL, TLC. Sólo Cárdenas y Fernández de Cevallos manifestaron disposición a formar un gobierno plural, cuestión que le fue criticada a Zedillo.

Del agrupamiento de tesis principales elaboradas por los diarios, destaca la del periódico *El Financiero*,<sup>31</sup> las cuales se transcriben a continuación:

#### *Cuauhtémoc Cárdenas*

1. Planteó como ejes de cambio la democracia, el crecimiento económico y la equidad social.
2. Ofreció un gobierno plural en el que tendrían cabida los mexicanos más capaces.
3. Rechazó la continuidad del actual modelo de gobierno que ha empobrecido al país e impedido el avance democrático.
4. Confío en que se respeten los resultados electorales.<sup>32</sup>

#### *Ernesto Zedillo*

1. Propuso hacer del país un proyecto del futuro, no del pasado.

<sup>31</sup> Véase Oscar Hinojosa, "Parcial respuesta del debate a la expectativa ciudadana", *El Financiero*, México, 13 de mayo de 1994, pp. 1, 4 y 15.

<sup>32</sup> Cabe señalar que en este agrupamiento de tesis y propuestas, no se destaca el planteamiento de Cuauhtémoc Cárdenas de convocar a un Congreso Constituyente en 1997.

2. Realizar una reforma del sistema de justicia para combatir la corrupción y la inseguridad.
3. Desarrollar una política económica que permita crecer y promover la inversión para generar empleos y mejores oportunidades, en especial para los que menos tienen.
4. Consolidar el sistema educativo como la mejor inversión para el país.

### *Diego Fernández de Cevallos*

1. Ofreció defender el voto, la división de poderes y el Estado de Derecho, reforzando el federalismo y al municipio.
2. Integrar un gobierno en que tendrían cabida representantes de otros partidos distintos al PAN.
3. Promover un cambio que saque al país del estancamiento, basado en una economía con sentido humano.
4. Terminar con los oligopolios y fortalecer la democracia.

El debate fue, sin duda alguna, histórico, serio y democrático. Los candidatos continuaron sus campañas teniendo actos masivos en las mismas. No todos se dedicaron a *corregir* las deficiencias exhibidas durante el debate, tomando en cuenta que faltaban todavía 108 días para llegar a las urnas.

Diego Fernández de Cevallos primero, y Zedillo días después, se declararon vencedores en el debate. Cárdenas declararía más tarde: “salimos raspados en el debate”, admitiendo que su desempeño “no fue el mejor”.

A finales del mes de mayo Ernesto Zedillo formalizó la invitación que hizo el día 12 del mismo mes para que debatieran los nueve candidatos. Sólo Diego Fernández de Cevallos rechazó participar en dicho debate, el cual no se celebró, al igual que no se volvió a producir otro encuentro entre los tres candidatos, el cual fue exigido reiteradamente por el candidato del PAN.

### *c) El Marketing Político*

Si el *marketing* se ha impuesto en buena parte de las actividades de las sociedades modernas orientadas a la venta de productos y servicios, también se ha extendido a otros ámbitos de actuación, como los bancos,

las compañías de seguros, la prensa y los partidos políticos. El *marketing* percibe a la sociedad en términos de *mercado*, y entiende que, si todo es relativo, pueden defenderse estos estereotipos o aquellas ideologías. Llevado a la actividad política, supone la percepción del electorado como un mercado en el que se compite por la captación de un recurso finito, *el voto*, competencia a cuyo servicio se pone toda la estética que permiten las modernas tecnologías al servicio de la comunicación.<sup>33</sup>

Para Angel Benito, decano de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, el *marketing* es el uso programado de las diversas técnicas de comunicación, publicidad y relaciones públicas, dirigido a conseguir adhesiones para personas y programas políticos, sirviendo para el *mantenimiento* o la construcción de la imagen de quien está, o quiere estar, en el poder, y también para destruir la imagen del adversario ante la opinión pública; no desarrolla solamente una comunicación de tipo intelectual, sino también lo que se llama comunicación de presión, "...informa y orienta acerca de la realidad, expresa los valores en cada momento histórico y presiona sobre los públicos mediante el convencimiento racional, es decir, mediante la *persuasión*".<sup>34</sup>

Francisco Javier Barranco, director técnico de la Escuela Superior de Estudios de Marketing de Madrid, escribe que como consecuencia de que un partido al igual que cualquier empresa comercial, industrial o de servicios tenga como objetivo: convertir su producto en el líder del mercado, es decir, conquistar el mercado; el *marketing político* sería el conjunto de técnicas que permiten captar las necesidades de un mercado electoral, estableciendo con base en estas necesidades un programa ideológico que las solucione, ofreciéndole un candidato que personalice dicho programa y al que se apoya e impulsa a través de la publicidad política.<sup>35</sup>

Partiendo de esta última definición, el conjunto de técnicas que serían aplicables desde esta perspectiva serían:

- a) Investigación del mercado político;
- b) Técnica o política de producto;

<sup>33</sup> Remito a Javier del Rey Morato, *La comunicación política (El mito de las izquierdas y derechas)*, Madrid, Edt. EUEMA (Ediciones de la Universidad Complutense), 1989, p. 77.

<sup>34</sup> Angel Benito. Prólogo al libro de F. Javier Barranco, *Técnicas de Marketing Político*, Madrid, Ediciones Pirámide, 1982, p. 12 (El cursivo es nuestro).

<sup>35</sup> Véase Francisco Javier Barranco, *Técnicas de Marketing Político*, Madrid, Ediciones Pirámide, 1982, pp. 13-14.



- c) Técnicas de ventas políticas, y
- d) Publicidad política.

De ella deberá salir el perfil del líder o candidato adecuado a cada *segmento electoral*, y también a cada *nicho* electoral (divisiones de los segmentos), el programa político, el medio publicitario más adecuado para llegar a él y la medida de la eficacia de toda la campaña.

Cuando a finales de 1993 se empezaba a hablar en México del carácter competitivo y costoso que tendrían las campañas políticas, algunos especialistas anticipaban que las campañas electorales de 1994 estarían encuadradas en técnicas publicitarias, lo que posiblemente las convertiría en más competitivas y costosas. Los mensajes y los medios de comunicación serían manejados y comprados con criterios mercadotécnicos, de la misma forma que los perfiles de opinión pública siguen las pautas de los perfiles de productos y servicios.<sup>36</sup>

Ahora bien, a pesar de las interesantes estrategias de campaña diseñadas por el PRI, el PAN y el PRD, destaca el hecho de que el desarrollo y aplicación de una mercadotecnia política de manera amplia y definida, no se observó por igual en los tres partidos.

La estrategia priísta se enfrentó al reto de plantear una campaña de sólo cuatro meses que borrara la desventaja con la que Ernesto Zedillo empezó su acción proselitista el 15 de abril. La campaña de este partido estableció tres etapas con las que se cubrieron las 32 entidades del país, con un total de 640 actos en los que el candidato de este partido obtuvo el contacto con más de un millón 100 mil personas y logró un récord de recorrido de más de 54 mil kilómetros.

La primera etapa tuvo como objetivo dar a conocer el origen, formación y experiencia política y profesional de Zedillo, por lo que se dirigió a los jóvenes, mujeres, universitarios, obreros, empresarios (un grupo con el que entabló comunicación preferencial), clases populares, niños de la calle y discapacitados, y al mismo tiempo abarcó una intensa actividad dentro del PRI para acreditar la unidad, participación y actividad de los militantes priístas en torno a su candidatura. Esta etapa fue el marco para dar a conocer la *oferta política*, con base en un diagnóstico que identificó *qué demandas* y compromisos había que responder.<sup>37</sup>

A partir de esta etapa se plasmó una idea en un mensaje publicitario

<sup>36</sup> Por ejemplo, Eulalio Ferrer Rodríguez, "Técnica Publicitaria en 94", *Excélsior*, México, 2 de octubre de 1993, pp. 1-28.

<sup>37</sup> Consúltese Carolina Ballesteros Niño, "Perfil de los estrategias del PRI, PAN, PRD y sus Tácticas de Campaña", en *Epoca*, México, núm. 167, 15 de agosto de 1994, pp. 32-33.

con el objetivo de establecer en la mente del ciudadano una identidad única y permanente que se convirtió en el símbolo de la campaña y lema del candidato. Este lema fue "Bienestar para tu familia".

La segunda etapa, tras escuchar, estudiar y analizar las demandas, necesidades y planteamientos de la población, se dirigió a presentar ofertas puntuales caracterizadas por diez puntos programáticos; esto es, el cómo resolver los problemas en materia económica de combate a la pobreza, de seguridad y justicia, de educación y otros temas que acompañan las grandes prioridades como son salud, ecología, política exterior y desarrollo rural, entre otros; temas que se articularon con la propuesta sobre democracia.

Cubriendo las etapas para llamar primordialmente la atención del elector hacia el mensaje político, despertando una simpatía por el candidato y creando un deseo de votar por él, se estableció el lema "El sabe cómo hacerlo" (el cual recibió el mayor número de críticas por parte de la oposición).

Por último, la tercera fase se trabajó en la promoción del voto, a través de grandes movilizaciones ciudadanas y dada la situación de incertidumbre por la amenaza de violencia que se cernía sobre los resultados del proceso electoral, que empezó a "rebullir" en el cuerpo social y que representó uno de los procesos de opinión pública más definidos durante el proceso electoral, se empezó a difundir el lema: "yo voto por la paz: Zedillo".

El resultado de la propaganda política, tanto en la campaña como en sus mensajes, proyectó a la población la imagen de un hombre honesto, firme, preparado, propositivo y capaz...<sup>38</sup>

En suma, la campaña de Zedillo a través de la mercadotecnia política manejó las *expectativas* sobre el posible beneficio que obtendría el ciudadano al otorgar su voto. Sin duda, la mezcla del *Marketing político*, consistente en la combinación de los elementos del proceso mercadológico (contando con los recursos económicos necesarios, por supuesto), logró los objetivos de la campaña, producto del análisis, segmentación e investigación del mercado electoral (imagen, logística y comunicación, publicidad y propaganda, promoción y relaciones públicas).<sup>39</sup>

El Partido Acción Nacional que llegó a las elecciones de 1994 con 3 gubernaturas, 99 alcaldías, un senador, 159 diputados locales y 88

<sup>38</sup> *Ibidem*, p. 32.

<sup>39</sup> Véase Rafael Reyes Arce y Lourdes Munch, *Mercadotecnia para las campañas políticas del PRI*, México, Partido Revolucionario Institucional, 1994, 107 pp.



diputados federales, que representan gobernar cerca del 16 por ciento de la población nacional,<sup>40</sup> sometió a la prueba de las elecciones su estrategia gradualista, personificada en su candidato presidencial, Diego Fernández de Cevallos, quien se caracterizó desde el principio por una actitud protagónica, un tanto temperamental (imagen que se vio obligado a atemperar) y por sus dotes de buen orador y polemista.

Con el fin de hacer una campaña corta pero más eficaz, en vista de que “es imposible transmitir un mensaje pueblo por pueblo”, el Partido Acción Nacional privilegió también a los medios de comunicación, utilizando algunas técnicas de mercadotecnia política.<sup>41</sup>

Al PAN, sin lugar a dudas, le benefició el debate. Sin la existencia de éste hubiera sido prácticamente imposible lograr situar la figura de su candidato por encima de la de los otros. Su lema de campaña en una primera etapa fue “Vamos por un México sin mentiras”, aunque su oferta política se fue definiendo con la idea de un cambio en un marco de estabilidad, propuesta como punto medio entre el “continuismo” priísta y el “radicalismo” perredista.

El mercado político del PAN se ubicó en los jóvenes y en las mujeres principalmente, porque 33 por ciento del padrón son gente joven que fluctúa entre los 18 y los 25 años y que nunca habían votado para elegir presidente y el 50 por ciento son mujeres. Los estrategas del PAN consideraron que su oferta política debía dirigirse a este “mercado nuevo” que no está comprometido a que alguien que votó por el PRI o por el PRD lo persuada para que vote por dicho partido.

La crítica reiterada fue que el candidato del PAN apostó demasiado a los medios como si estuviera en un país diferente. Esperando estar mayormente preparado para otro debate televisivo, el cual no se realizó, cedió la plaza de los recorridos interminables, de los abrazos, las manos abiertas y los discursos a sus adversarios. Dejó correr poco más de un mes, para volver a los caminos tradicionales de la contienda. Su discurso se dirigió hacia *valores abstractos*, difíciles de convertir en acciones políticas eficaces: la honradez, la tolerancia, la generosidad, la vocación humanista (“una economía humana”, por ejemplo) y la libertad.<sup>42</sup>

El Partido de la Revolución Democrática considerado por sus militantes como la “única oposición real”, con un candidato a la presidencia

<sup>40</sup> Alonso Urrutia, “El boom panista se da al pasar de una oposición radical antisistema a una prosistema”, *La Jornada*, México, 18 de agosto de 1994, pp. 1-16.

<sup>41</sup> Carolina Ballesteros Niño, *op. cit.*, p. 33.

<sup>42</sup> Mauricio Merino, “Cantando bajo la lluvia”, en *Voz y Voto, Política y Elecciones*, núm. 19, México, septiembre de 1994, p. 8.



que alcanzó la talla de principal figura opositora en las últimas décadas, pero con una estructura partidista incipiente (para algunos aún en la definición de su identidad) y conflictos internos latentes, inició su labor proselitista a mediados de 1993.<sup>43</sup>

Sin un lema definido, pues su propaganda fue muy diversa, y para algunos hasta cierto punto agresiva, este partido se identificó al final de su campaña con el reclamo: "Democracia ya, patria para todos". Según sus estrategias, su campaña tuvo tres objetivos: primero, asegurar y propiciar un cambio político sustentado en elecciones limpias; segundo, propiciar la apertura de los medios de comunicación, y tercero, la movilización para la participación política electoral con convencimiento al emitir su voto.

Un análisis de la agenda del candidato perredista señaló que recorrió 74 de los 121 municipios considerados como estratégicos a nivel nacional, visitó 35 universidades y realizó un total de 426 actos,<sup>44</sup> lo cual demuestra que antes de privilegiar estratégicamente los medios de comunicación como la televisión (ciertamente con difícil acceso a ella por los altos costos de emisión) con algún tipo de mercadotecnia política, fueron las movilizaciones y los mítines parte primordial en la estrategia de campaña de este partido, por cierto, la de más duración en días, en relación a las campañas del PAN y del PRI (cuadro 2).

**Cuadro 2**  
**Días de campaña**

|                          | <i>Cárdenas<br/>Solórzano</i> | <i>Fernández de<br/>Cevallos</i> | <i>Zedillo Ponce<br/>de León</i> |
|--------------------------|-------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Inicio de<br>campaña     | 17/oct./93                    | 20/nov./93                       | 29/marzo/94                      |
| Duración en<br>días      | 335                           | 271                              | 141                              |
| Kilómetros<br>recorridos | 106,822                       | -----                            | 68,233                           |

<sup>43</sup> Rosa Icela Rodríguez y Juan Manuel Venegas, "Gane o pierda Cuauhtémoc, el reto fundamental perredista es mantener la cohesión". *La Jornada*, México, 18 de agosto de 1994, pp. 1 y 23.

<sup>44</sup> Carolina Ballesteros Niño, *ibidem*, p. 33.

|                         | <i>Cárdenas<br/>Solórzano</i> | <i>Fernández de<br/>Cevallos</i> | <i>Zedillo Ponce<br/>de León</i> |
|-------------------------|-------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Personas<br>contactadas | Más de un<br>Millón           | Más de un<br>Millón              | Más de un<br>Millón              |

Fuente: Comités de campaña de los candidatos y archivo periodístico, periódico *Reforma*, México, 18 de agosto de 1994, 1ª plana, sección A.

La idea del *cambio* fue referencia conceptual, sin duda alguna, tanto en el PAN como en el PRD; sin embargo, no representó en ambos una palabra rectora que ofreciera viabilidad, claridad y sobre todo seguridad en términos de estabilidad.

Si en 1988 el PAN afianzó su papel tradicional como segunda fuerza política del país con su lema "Demos el cambio"; en 1994 ratificó su posición, y como tal, avanzó con un mayor número de diputados (y senadores) con su consigna "El único cambio seguro".

El PRD, por su parte, no cumplió con las expectativas que durante las últimas semanas previas a la jornada electoral habían ido en ascenso, básicamente por los mítines masivos que llevó a cabo, al obtener solamente el 17 por ciento de los votos emitidos.

#### *d) La demanda de pluralismo y de igualdad en los medios de comunicación*

La demanda de mayor apertura de los medios informativos volvió a presentarse durante el proceso electoral de 1994. La discusión sobre la inequidad de los medios electrónicos a pesar de las reformas establecidas en la ley electoral en esta materia<sup>45</sup> demostró la necesidad de revisar y replantear los tiempos oficiales creados hace 34 años, y los fiscales, establecidos hace 25 años. Los expertos señalaron que es en la televisión donde se ha detenido el avance hacia una mayor libertad de expresión y que la participación social que se planeó en 1975 se encuentra sujeta por las leyes del mercado.<sup>46</sup>

Los debates entre los candidatos presidenciales (particularmente el

<sup>45</sup> Véase particularmente, párrafos 1 y 5 del artículo 44 y párrafos 1, 2, 3 y 5 incisos a, b, c y párrafo 7 del artículo 48 del Capítulo 1º de las prerrogativas y acceso a la radio y televisión, que establece el *Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales* (COFIPE), Instituto Federal Electoral, 1994.

<sup>46</sup> Véase Fátima Fernández Christlieb, "Medios y libertad de expresión", *La Jornada*, México, 7 de junio de 1994, pp. 1 y 14.

sostenido entre PRI, PAN y PRD) obligaron a una forzosa apertura de los medios de comunicación electrónicos. El significado o sentido de los mismos fue destacada por algunos analistas, ante todo, por haber logrado la máxima comunicación y difusión dentro y fuera de México, cuestión que nunca se había logrado anteriormente.<sup>47</sup>

Aunque los debates hayan forzado a una apertura de los medios de comunicación electrónica (pues Televisa había advertido tres días antes de la realización de éstos que en los próximos cien días no había disponibilidad de tiempos para contratar entre las 17:00 y las 24:00 horas, ni dentro de programas ni en cortes de estación), la petición de aumentar el tiempo y de hacer menos desigual el trato hacia los partidos se convirtió en una demanda que llegó hasta el presidente de la República.

Es necesario destacar que una de las preocupaciones centrales de los consejeros ciudadanos desde que asumieron el cargo, fue impulsar la pluralidad política de los medios de comunicación; el papel jugado por los consejeros modificó, aunque mínimamente, la asimetría de los medios en la cobertura de las campañas.<sup>48</sup>

A principios del mes de junio, el Instituto Federal Electoral compró espacio para 116 *spots* radiofónicos que se distribuyeron entre los partidos, bajo el criterio de la votación de las elecciones de 1991. Con ello se aumentaba hasta en un 180 por ciento el tiempo oficial para los diversos partidos políticos en los medios electrónicos, así como otras "medidas generales para los noticieros". Asimismo, se adoptó la medida de que el propio IFE establecería un monitoreo y vigilancia de las "normas de equidad".

Dos meses antes de las elecciones, el PAN, el PRD, el PDM y el PPS protestaron ante el director general del IFE porque los concesionarios de radio y televisión (sobre todo, la empresa Televisa) no habían cumplido con los lineamientos para la información de las campañas políticas, acordados por los partidos, el IFE y aceptados por la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión cuatro meses antes.<sup>49</sup>

Mientras que en diversos foros varias organizaciones solicitaban abrir espacios equitativos a los partidos políticos, el IFE dio a conocer los

<sup>47</sup> Ricardo Guerra, "El debate: participación cada vez mayor del pueblo", *Excelsior*, México, 22 de mayo de 1994, pp. 1-28.

<sup>48</sup> Entrevista al Consejero Ciudadano José Woldenberg, realizada por Karla Valverde Viesca el día 6 de septiembre de 1994, para el programa radiofónico "Actualidades Políticas", de Radio UNAM. Véase, *Infra*, pp. 241-248.

<sup>49</sup> Juan Manuel Venegas, "Persiste el trato desigual en ciertos medios, denuncian partidos en el IFE", *La Jornada*, México, 15 de junio de 1994, pp. 1-12.



resultados del primer informe quincenal del monitoreo de seis noticiarios de radio y siete de televisión,<sup>50</sup> el cual sirvió de sustento para hacer un llamado a los medios de comunicación y en especial a los noticiarios para que respetaran “el derecho a la información de los mexicanos, actuando de manera veraz, objetiva, equilibrada, plural y equitativa”.<sup>51</sup>

Paralelamente, la *Asociación Mexicana de Derechos Humanos y Alianza Cívica* informaron a la opinión pública que los resultados de un estudio realizado mostraban que en los noticieros 24 horas de Televisa y *Hechos* de Televisión Azteca, persistía la parcialidad, situación que motivó a la Asamblea Nacional de Alianza Cívica a estudiar la posibilidad de iniciar alguna acción legal contra las dos empresas televisivas, la cual no tenía posibilidades de proceder “por la falta de reglamentación al derecho a la información consagrado en el Artículo 6º Constitucional y por la “carencia de facultades del IFE... no existe acción o recurso legal alguno que de manera exitosa pueda mediar esta situación”.<sup>52</sup>

El miércoles 6 de julio el secretario de Gobernación, Jorge Carpizo, se reunió con el presidente de Televisa, Emilio Azcárraga, para solicitarle contribuyera a la equidad de la difusión de las campañas, al tiempo que Alianza Cívica afinaba los detalles para reunirse con el presidente de la República, quien después de dicha reunión emitiría un comunicado donde se manifestó a favor de que las campañas políticas de los candidatos a la presidencia contaran con espacios equitativos en voz e imagen, en los tiempos en que las televisoras destinan a cada uno de ellos, dentro del marco de respeto a la libertad de expresión. La respuesta inmediata de Televisa fue la de invitar a los nueve candidatos a realizar tres programas de 15 minutos que se transmitieron cuatro veces en horarios que cubrieron todo el auditorio.<sup>53</sup>

Quince días antes de las elecciones y a doce de suspenderse la publicidad, conforme a la ley, la Comisión de Radiodifusión del IFE, en su último informe de dos semanas, indicó que se podían observar algunos

<sup>50</sup> El informe comprendió el periodo del 22 de junio al martes 5 de julio de 1994, en el cual la cobertura en siete noticiarios de televisión fue del 35 por ciento para el PRI; 15.6 por ciento PAN; 14.6 por ciento PRD; 7 por ciento PVEM; 6.9 por ciento PT; 6 por ciento PPS; 5.7 por ciento PDM; 4.8 por ciento PFCRN, y 4 por ciento al PARM. En ese mismo lapso, el tiempo total de cobertura de los noticiarios de radio fue de 44.2 por ciento al PRI; 21.1 por ciento PRD; 19.1 por ciento PAN; 9.8 por ciento PT; 1.2 por ciento PARM, PDM y PFCRN; PVEM 1.1 por ciento y PPS 1 por ciento. Consúltase Rosa Icela Rodríguez, “El Instituto entregó a los partidos políticos los resultados del primer informe quincenal”, *La Jornada*, México, 19 de julio de 1994, p. 3.

<sup>51</sup> Sergio Aguayo Quezada, “TV: ¿se abre el bunker?”, *La Jornada*, México, 13 de julio de 1994, p. 9.

<sup>52</sup> Sergio Aguayo Quezada, *op. cit.*, p. 9.

<sup>53</sup> *La Jornada*, México, 9 de julio de 1994, pp. 1-12.

cambios positivos, pues tanto la radio como la televisión habían reducido la marcada atención prioritaria que le otorgaban al PRI durante las primeras semanas de monitoreo. Tres días antes de la jornada electoral, tres consejeros ciudadanos, después de analizar dicho monitoreo, señalaron: "una conducta inequitativa, desigual o carente de veracidad en la difusión informativa, afecta los derechos de los partidos políticos y la de los ciudadanos".<sup>54</sup>

## Conclusiones

Las campañas presidenciales de 1994 en México modificaron sustancialmente su carácter tradicional e introdujeron prácticas políticas similares a las de los países con un pluralismo democrático estable. Estas prácticas novedosas como los debates televisados, las nutridas encuestas preelectorales, la mezcla de mercadotecnia política y la persuasión oculta desplegada en la propaganda política, incidieron, en una *heterónoma* opinión pública, como verdaderos eventos de una democracia moderna, pero en un contexto con un sistema de partidos múltiple y en movimiento, un sistema electoral estructurado con efectos reductibles sobre los partidos no relevantes y una estructura de los medios de comunicación electrónica y audiovisual, parcialmente plural y no policéntrica.

Las encuestas preelectorales se convirtieron en instrumentos centrales de propaganda en la vida político-electoral del país durante los meses de campaña, quedando, al parecer, al margen de ellas la *convulsión* política y social del país, debida, entre otros acontecimientos, a la guerra de Chiapas, al asesinato de Luis Donaldo Colosio, a la ola de secuestros de relevantes empresarios, a los escándalos del narcotráfico, etcétera.

Las campañas presidenciales gravitaron en torno a los valores, por cierto no nuevos en nuestro país, de *cambio* y *estabilidad*. Las estrategias de campaña desplegadas por los partidos actuaron a favor, y en algunas ocasiones en contra de su causa y en contra de la de sus contrincantes, al manejar durante el proceso de comunicación política la *incertidumbre* generada por la posibilidad real de una alternancia en el poder y por las *repercusiones* políticas, económicas y sociales derivadas de la misma.

Las elecciones presidenciales se caracterizaron por la asistencia a las urnas del mayor número de votantes registrado (77.8 por ciento). Este

<sup>54</sup> Guadalupe Irizar, "Sugieren consejeros equidad a radio y TV", *Reforma*, México, 18 de agosto de 1994, p. 5A.

porcentaje de participación echó a tierra algunos de los supuestos que permearon los círculos políticos, académicos e intelectuales, a saber: que a mayor votación mejorarían el PAN y el PRD; conforme se incrementara el número de votantes, aumentaría la probabilidad de un triunfo panista, y con un alto nivel de participación, el PRI, el PAN y el PRD tendrían una diferencia de porcentaje de votos mínima entre los tres.

La expectación, fruto de los procesos de formación de la opinión pública, cuyos “saltos” e “intervalos” no sólo fueron *concordantes* con las tendencias preliminares que difundieron la noche del 21 de agosto los catorce “conteos rápidos”, que cumplieron con los criterios metodológicos establecidos por el Instituto Federal Electoral, sino que también inició derroteros que permiten asegurar que las campañas presidenciales futuras consolidarán las nuevas sendas que en materia de comunicación política inauguraron los partidos, que como el PRI, PAN y PRD, le atribuyen relevancia al sistema electoral mexicano.