

PRESENTACIÓN

Mediante el Reporte de Investigación, “**Comunicación Política en la elección intermedia del 2009**”, el Dr. Murilo Kuschick presenta resultados de una investigación que ha estado realizado con relación a la incidencia de la opinión pública en los procesos electorales.

En este caso se analiza lo sucedido en la elección intermedia del 2009, elección en donde se hizo uso de las últimas modificaciones al COFIPE, a partir de la última reforma electoral realizada en el 2007. Uno de las más importantes modificaciones al código electoral fue la posibilidad de que los partidos políticos utilizaran de manera gratuita de hasta 41 minutos en los medios electrónicos de comunicación para promocionar a sus candidatos y propuestas, esto les permitió transmitir la inédita cantidad de 32 millones de *spots*. El trabajo busca realizar un análisis de esta situación y de las posibles consecuencias y efectos en las contiendas electorales.



Dra. Norma Rondero López

Jefe del Departamento de Sociología

1. Introducción

El año de 2009 en México estuvo colmado de incidentes, encabezados por la crisis económica que inició a fines del 2008, la cual el secretario de Hacienda pronosticó como un ligero resfrío. Sin embargo, es muy probable que México haya sido el país que más sufrió por el fenómeno en la región, pues ha tenido un crecimiento negativo de 8% con una tasa de desempleo de 5.7%.² La situación se complicó adicionalmente con la aparición de la epidemia de gripe originada por el virus AH1N1 y, por otra parte, el periodo de lluvias de los meses de junio a septiembre fue afectado y la región central padeció falta de agua.

Frente a este conjunto de contingencias se celebraron las elecciones intermedias para modificar la composición de la Cámara de Diputados (la cual está constituida por 500 integrantes: 300 electos de manera uninominal; es decir, representando a los 300 distritos en los que está dividido el país y 200 de representación proporcional

La Cámara de Diputados aprueba el presupuesto, aun cuando la elección no establece una nueva correlación de las fuerzas políticas. Como en el país no existe un sistema de gobierno de tipo parlamentario este resultado no redundará en una modificación con respecto a la forma en que se conduce el

¹ Profesor Investigador del Departamento de Sociología UAM-Azcapotzalco, markjankus@yahoo.com

² www.elfinanciero.com.mx/elFinanciero/pportal/cfpages/contermgr.cfm?doc1=205961&docTip=

gobierno, incluso cuando afecte a la gobernabilidad, pues no es lo mismo gobernar con una cámara cuyos representantes son del mismo partido del presidente que cuando lo son de partidos opositores. Debido a que México ha vivido bajo un sistema presidencial, durante los periodos de gobierno dominados por el PRI, las Cámaras funcionaban a menudo como una caja de resonancia de las posiciones y de la voluntad presidencial, porque solían aprobar las propuestas enviados por el ejecutivo, mientras que las diputaciones y senadurías parecían como un regalo para los políticos que votaban de acuerdo con el deseo presidencial. Por ello, las modalidades de representación en el ámbito legislativo han sido vistas por la opinión pública (Sartori, 1989; Monzón, 1990) como un espacio donde los políticos, por lo general, aprueban o rechazan las propuestas en función de la voluntad o el deseo del presidente en turno. Por tales motivos se puede establecer la hipótesis de que las elecciones³ para conformar la cámara de representantes suelen tener un bajo nivel de interés para la población. Sin embargo, debido a la nueva ley electoral y al hecho de que la ley estableciera un nuevo formato para la difusión de la propaganda política, esta elección resultó de gran interés para los analistas políticos, los partidos, los candidatos y principalmente para las televisoras. Cabe mencionar que, con todo, la elección generó un mayor nivel de participación que en otras elecciones del mismo tipo, por lo cual se podría establecer que una de las

³ Las elecciones son un proceso de toma de decisión "en donde uno deciden que otros van a decidir". Se puede plantear como esquema interpretativo, la acción racional con arreglo a fines en los términos de Weber (1983), así como la acción emotiva y la acción tradicional; como modalidades que pueden servir para explicar la actuación de los electores. Por un lado, procuran maximizar sus beneficios y disminuir los costos al emitir su voto, por el otro, votan a influidos por aspectos emocionales, sea por las imágenes de los partidos y por lo que representan sus propuestas, así como por aspectos derivados de la tradición, "siempre voto por el mismo partido".

posibles respuestas fue la mayor difusión de propaganda política por los medios de información electrónicos.

¿Cómo explicar, pese a los aspectos negativos el resultado final de la elección? Podría plantearse que después de tantos procesos electorales los electores mexicanos ya son suficientemente maduros y comprenden el valor, la importancia y la necesidad de votar o que esta mayor incorporación de votantes se debió al llamado de los más de 32 millones⁴ de *spots* transmitidos, que tal vez incentivaron una mayor participación. Nos encontramos aquí frente a un parte aguas en el ámbito político- electoral, pues como se mostrará a continuación, México se puede decir ha tenido dos tipos de elecciones: aquellas en donde el PRI se prodigaba en los acarreos, la utilización del aparato oficial, los sindicatos, la compra de votos, el robo de urnas, etc. (Adler, *et al* 2004). Aun cuando esto no ha terminado hemos llegado a una nueva etapa en donde se disputan los votos mediante estrategias de conquista de los electores, las ofertas y la base es la comunicación política. Ahora bien, esta nueva fase es ya una realidad o simplemente fue un pequeño *lapsus* y ahora arribamos a otra etapa, en donde pese a la utilización de la nueva tecnología (estrategias, mensajes, imágenes) éstas se acoplan y se adaptan a las modalidades anteriores y permiten no sólo la sobrevivencia del PRI, sino su continuidad y que llegue a la victoria.

2. La elección del 2009 en retrospectiva

⁴ Inicialmente el IFE había establecido que se difundirían 23 millones de *spots*, pero, según fuentes periodísticas, se transmitieron 32 millones 481 791 *spots*. De ese total, 18.3 millones fueron del IFE y 14.1 millones correspondieron a los partidos políticos.

www.exonline.com.mx/diario/noticia/primera/pulsonacional/lal_lluvia_de_spots_se_volvera_diluvio/501050

Una campaña electoral es un proceso intensivo de persuasión, planeado y controlado, que se realiza durante el periodo que precede a las elecciones, de acuerdo con cierto número de reglas que restringen sus métodos, tiempos y costos, y que se dirige a los electores con el propósito fundamental de influir en la toma de decisión al momento de emitir el voto. Las campañas políticas son principalmente una actividad dominada por las estrategias, que permitirán en un corto periodo de tiempo persuadir un voto en un sentido determinado. Para lograr esto se utilizan varias modalidades y factores, siendo la comunicación uno de sus mecanismos más importantes.

La palabra campaña se deriva del término militar francés *champagne*, campo abierto, utilizado primero para denotar la cantidad de tiempo que un ejército podía mantenerse en el campo y más tarde, para designar una operación bélica particular. En el siglo XVII pasó a Inglaterra con otro significado: la sesión de un cuerpo legislativo. De ahí se extendió al esfuerzo de hacer que alguien sea electo en un puesto público, particularmente a la fase de proselitismo abierto y activo. Expresa la idea de que las elecciones son una forma de combate que exige vencer a los contrarios, ya que sólo hay un ganador y sólo una oportunidad para ganar (Martínez M., *et al.*, 1997:3).

Las campañas electorales son esfuerzos organizados para informar, persuadir y movilizar. Desde los inicios, han sido comprendidos como procesos estratégicos en los que se ponen en marcha un conjunto de recursos organizativos, que involucran la planificación y ejecución de diversas actividades, con la expresa finalidad de ganar votos. Desde hace poco más de dos décadas, ha crecido el interés por los aspectos comunicacionales de las campañas y han proliferado las definiciones que hacen centro en esa idea. Trent y Friedenberg (2000:14) señalan que a través de la comunicación los individuos anuncian su intención de competir y a la ciudadanía que el tiempo de elecciones se ha iniciado (...) Por ende, las campañas contienen elementos que impactan sobre el comportamiento electoral: las porciones de información que obtenemos de ellas pueden modificar nuestras perspectivas, actitudes opiniones (García V. *et al.* 2005: 20).

La campaña política para elecciones intermedias dio inicio el 31 de enero de 2009, finalizando las precampañas el 12 de marzo en tanto que la campaña de proselitismo comenzó el 3 de mayo y concluyó el 1 de julio del 2009. En ese

sentido encontramos en primer lugar un nuevo formato con respecto a la duración de las campañas, de acuerdo con el artículo 211 del COFIPE que establece en el párrafo b): “Durante los procesos electorales federales en que se renueve solamente la Cámara de Diputados, las precampañas darán inicio en la cuarta semana de enero del año de la elección. No podrán durar más de cuarenta días” (COFIPE, 2008 p. 95).

Asimismo la ley plantea en la fracción tercera la prohibición de que los precandidatos realicen actividades de proselitismo antes de la fecha de inicio de las precampañas, y que los partidos pueden acceder al uso del tiempo de radio y televisión para la difusión de los procesos de selección interna de candidatos.

El artículo 237 del COFIPE establece en el párrafo 2 que “Las campañas para Diputados, en el año en que solamente se renueve la Cámara respectiva, tendrán una duración de sesenta días” (*op. cit.* p. 105). En ese mismo artículo se establece que la campaña para Presidente de la República tendrá una duración de noventa días, frente a las campañas presidenciales que antes se acostumbraba de cerca de un año. La reducción que se planteó es muy importante, aun cuando en el 2009 la campaña fue muy prolongada, ya que, ante la ausencia de la precampaña pues como se mencionó los partidos continuaron promoviéndose en la campaña formal, con la única excepción en los estados en donde hubo comicios para elegir gobernadores. En el caso de las elecciones municipales y en el Distrito Federal, donde se disputaba el puesto de Jefes Delegacionales, hubo promoción individualizada de los candidatos con sus propias propuestas.

Otra de las importantes innovaciones en ese proceso político y, por qué no decir lo más importante fue la modificación con respecto al acceso a

los medios de comunicación y, por tanto al modelo de la comunicación política, ya que hasta la campaña electoral del 2006 había prevalecido un sistema de compra de espacio por los partidos y candidatos. Con la nueva reforma se establece en el artículo 49 que:

“Los partidos políticos tienen derecho al uso de manera permanente de los medios de comunicación” “...los partidos políticos y los precandidatos y candidatos no podrán contratar o adquirir, por sí o por terceras personas, tiempos en cualquier modalidad de radio y televisión.

“...Ninguna persona física o moral, sea a título propio o por cuenta de terceros, podrá contratar propaganda en radio y televisión dirigida a influir en las preferencias electorales de los ciudadanos, ni a favor o en contra de partidos políticos o de candidatos a cargos de elección popular” (*op. cit.* p. 23).

El COFIPE también establece al IFE como el administrador de ese tiempo oficial que en su totalidad es de 48 minutos. Por lo tanto, en esta nueva modalidad de comunicar políticamente se establece un nuevo mecanismo de acceso, ya no derivado de la compra de espacio por partidos y candidatos, situación que implicó una gran controversia en la elección del 2006 cuando en el Dictamen del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) se establecía que era poco probable que dos sucesos afectaran el desenlace de la elección: primero, la compra de espacio en los medios por personas ajenas a los partidos políticos y, después, la campaña negativa que motivó el cambio de las modalidades bajo las cuales los partidos y candidatos deberían presentar sus mensajes conforme el artículo 233 del nuevo código electoral:

“1. La propaganda y mensajes que en el curso de las precampañas y campañas electorales difundan los partidos políticos se ajustarán a lo dispuesto por el primer párrafo del artículo 6º de la Constitución.

- a. En la propaganda política o electoral que realicen los partidos políticos, las coaliciones y los candidatos, deberán abstenerse de expresiones que denigren a las instituciones y a los propios partidos que calumnien a las personas” (*op. cit.* p. 104).

La promoción y la comunicación de la propaganda política, en estas elecciones cada vez más se asemejaron a la publicidad, por lo cual se conoce como publicidad política. Aun cuando la diferencia es sutil, se puede establecer que la

propaganda busca principalmente influir y persuadir la adscripción hacia un conjunto de ideas, estilos de vida, ideologías (socialismo, capitalismo, catolicismo), mientras que la publicidad, cuyo término deriva del término inglés *publicity*⁵, se encuentra a su vez relacionada con el concepto de público: Aquello que tiene que ver con lo que es accesible y del interés de todos (Aguilar, 2000).

La publicidad es fundamentalmente la actividad de anunciar (*advertising*); hacer de conocimiento público aquello que es de interés privado. Es claro que las elecciones son un proceso de interés público. Sin embargo, al utilizar las técnicas del *marketing* y de la publicidad comercial para lograr llamar la atención del público, principalmente utilizando promocionales (*spots*) y las técnicas inicialmente establecidas en la publicidad comercial, vemos cómo las imágenes, los elementos emotivos, los eslóganes, las frases pegajosas y los *jingles* dirigidos a grupos específicos de la población (segmentación) van siendo las estrategias fundamentales de las campañas políticas contemporáneas dejando casi a un lado los acarreos, los mítines y las reuniones multitudinarias de los candidatos con sus posibles electores. Aun cuando ese tipo de actividades no se han desterrado del todo de las campañas, hemos visto un movimiento cada vez más acelerado en la utilización de la comunicación y, por ende de los *spots* que son transmitidos por los medios electrónicos. La gran diferencia a analizar es el fenómeno de

⁵ Información que concierne a personas, grupos, eventos, o productos y que es diseminado por medio de diversos medios para atraer notoriedad pública. www.answers.com/topic/publicity

la comunicación política y como incidió en la elección del 2009. Sin que ello signifique necesariamente que el resultado de la elección fuese fruto del proceso comunicativo.

Cuadro 1. México 2009. Reglas para la transmisión y distribución de la propaganda del IFE y de los partidos políticos en medios a partir de la reforma electoral de noviembre de 2007. Periódico *Reforma*, 8 de marzo de 2009

<p>La reforma electoral aprobada en el 2007 establece que los partidos políticos sólo podrán difundir su propaganda en radio y tv en los tiempos del Estado.</p>	<p>Según las nuevas reglas, en la temporada electoral, el IFE será la única autoridad que administrará el tiempo oficial: 48 minutos de transmisión diaria destinados a propaganda que le permite cumplir los fines del Instituto y a propaganda de los partidos políticos.</p>	<p>El tiempo en medios electrónicos será distribuido a los partidos políticos mediante los siguientes parámetros: 30% se destinará en forma igualitaria y 70% según los resultados de la elección para diputados federales anterior.</p>
--	---	--

Fuente: Periódico *Reforma*, 8 de marzo del 2009.

Como se puede observar en el cuadro 1, la gran diferencia de la campaña política del 2009 se encuentra, en la transmisión de 150 mil 624 anuncios políticos a través de los 217 canales de televisión y 1352 estaciones de radio, lo cual implicó 96 impactos en cada medio durante un día de campaña, sumando 2880 segundos de anuncios políticos en cada uno de los medios.

Cuadro 2. México 2009. Distribución de los tiempos en medios electrónicos, según el tipo de elección y el periodo de la campaña política a partir de la reforma electoral de noviembre de 2007. Periódico *Reforma*, 8 de marzo de 2009.

Mes	ETAPA	Elección federal	Elección local concurrente con federal	Elección local no concurrente

Ene.	Precampaña: Durante este periodo, 18 minutos serán destinados a los partidos. En los 11 estados donde habrá elecciones concurrentes, se destinarán siete minutos para la propaganda local. El IFE distribuirá 30 minutos restantes para su propaganda o los de otras autoridades electorales.		
Febr.	48' minutos: 18' partidos políticos 30' autoridades electoral.	48' minutos: 11' part. elecc. federal, 7' partidos, e. local 30' autoridad electoral	48' minutos: 12' partidos políticos, 36' autoridades electorales
Marz Abril, 2de may o	Intercampaña: Los partidos políticos no podrán insertar propaganda en los tiempos del Estado. El IFE podrá distribuir los 48 minutos para las campañas institucionales, el TRIFE y las demás autoridades electorales locales. El tiempo también podrá ser utilizado por el gobierno federal para sus campañas institucionales.		
	48' minutos: Autoridades institucionales	48' minutos: Autoridades Institucionales	48' minutos: Autoridades Institucionales
May o	Campaña: Duración de 60 días en una elección intermedia. Toda propaganda gubernamental está prohibida. Los partidos dispondrán de 41 minutos. En las elecciones concurrentes con la federal, deberán dedicar 15' a la propaganda local y 26' a la federal. El IFE tendrá disponibles siete minutos.		
Juni o y Julio	48' minutos: 41' partidos políticos, 7' autoridades electorales	48' minutos: 26' partidos (elec. federal), 15' partidos (elec. local), 7' autoridades electorales.	48' minutos: 18' partidos políticos, 30' autoridades electorales

Fuente: Periódico *Reforma*, 8 de marzo de 2009.

Como se observa en el cuadro 2, se establecieron tres periodos: el de precampañas, intercampaña y el de campaña en donde los partidos y la autoridad electoral tuvieron derecho a utilizar 48 minutos diarios en cada uno de los medios electrónicos para la difusión de sus promocionales. En el primer periodo, los partidos utilizaron hasta 18 minutos diarios; en la

intercampaña, la autoridad electoral usaron la totalidad del espacio, mientras que en la campaña, en caso de una elección federal, los partidos pueden usar hasta 41 minutos y la autoridad electoral, 7 minutos.

A su vez en el cuadro 3, se indica que el proceso de transmisión de los promocionales de los partidos políticos se realizó a través de 217 canales de televisión y mil 352 estaciones de radio en todo el país entre las 6:00 y las 24:00 horas, teniendo cada promocional una duración de hasta 30 segundos. En el periodo de precampaña, como se dijo, la autoridad electoral tuvo la posibilidad de difundir 30 minutos, lo que significan 1800 segundos; es decir, por cada medio electrónico se difundieron 60 promocionales. Los partidos políticos accedieron a 18 minutos, lo que implicó 1080 segundos y la posibilidad de que los partidos pudieran transmitir 36 promocionales. En el caso de la campaña política, los partidos tuvieron la posibilidad de 41 minutos de transmisión que se tradujeron en 2460 segundos y 82 spots para los partidos políticos.

Cuadro 3. México 2009. Esquema de transmisión y de distribución de promocionales de los distintos partidos políticos en el periodo de precampaña. Periódico Reforma 8 de marzo de 2009.

Horario	30"	30"	30"	30"	horario	30"	30"
Horario	AE	AE	AE	AE	06	PVEM	PAN

	AE	AE	AE	AE	07	PRI	PRD
	AE	AE	AE	AE	08	PAN	PRI
	AE	AE	AE	AE	09	PAN	PRD
	AE	AE	AE	AE	10	PAN	PRI
H.Estelar	AE	AE	AE	AE	11	PRD	PNA
			AE	AE	12	PRI	PAN
			AE	AE	13	PT	PNA
			AE	AE	14	PAN	PRD
			AE	AE	15	PVEM	PAN
			AE	AE	16	C	PRD
H.Diurno			AE	AE	17	PAN	PRI
	AE	AE	AE	AE	18	PSD	PRD
	AE	AE	AE	AE	19	PAN	PVEM
	AE	AE	AE	AE	20	PNA	PRI
	AE	AE	AE	AE	21	PRD	PAN
	AE	AE	AE	AE	22	PSD	PRI
H. Estelar	AE	AE	AE	AE	23	PAN	PT
					24		
30 minutos 60 spots					18 minutos		

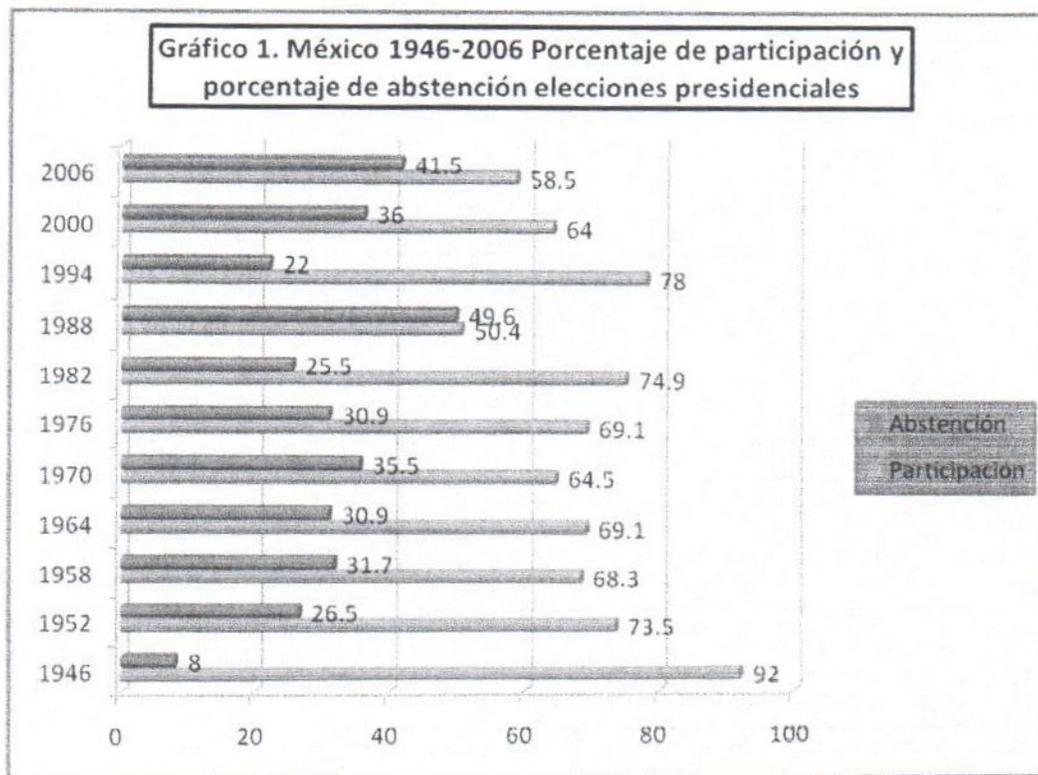
AE: Autoridad Electoral

En el cuadro 3 se presenta la distribución de los 96 anuncios que fueron transmitidos en un día de precampaña, de los cuales 60 anuncios fueron de la autoridad electoral y 36 de los partidos políticos. De estos, el PAN transmitió 11 anuncios (32%); el PRI, 7 (20%), el PRD, 7 (20%); 3, el Verde Ecologista (8%); 2, el PT (5%); 2 Convergencia (5%); 2, Nueva Alianza (5%); y por último, 2, Social Democracia (5%).

Aunque la cantidad de promocionales durante el período de campaña, quedó distribuida de la misma manera cambió la proporción de los mismos, ya que a los partidos les correspondieron 82 promocionales al IFE 14, lo cual significó un nuevo reparto, correspondiendo al PAN 26, al PRI 16, al PRD la misma cantidad, al Verde Ecologista 7 y a los demás 4 anuncios en cada uno de los medios electrónicos. Pese a que no existe una relación entre la cantidad de *spots* y los votos obtenidos, la cantidad de inserciones en los medios no garantiza a los partidos un resultado idéntico en término de votos. Se puede establecer que en la actualidad no existe una modalidad más económica, tanto en términos financieros, como en el aspecto del tiempo, eficacia y eficiencia, para hacer llegar los mensajes, la imagen, los eslóganes y las propuestas de los candidatos y de los partidos políticos a los electores, aunado a algunas limitaciones, pues los partidos, la política y los políticos no gozan de un alto nivel de confianza y de credibilidad en su quehacer y las campañas suelen ser vistos por la población y la opinión pública con cierta desconfianza. Sin embargo, como veremos en seguida, pese a que el proceso de 2009 fue una elección intermedia, obtuvo un mayor nivel de participación que en elecciones anteriores, esto merece algún tipo de explicación.

En un primer momento (Kuschick, 2009) se pensó que las elecciones serían un fracaso, por dos motivos: un primer acontecimiento fue el aumento salarial que se adjudicaron los consejeros del IFE, hecho muy criticado en diversos medios, segundo la controversia que se desató cuando los medios electrónicos colocaron una cortinilla que anunciaba que los promocionales que interrumpían "su programa predilecto" habían sido ordenados por el IFE. Sin embargo, como han afirmado distintos teóricos de la comunicación (Iyengar,

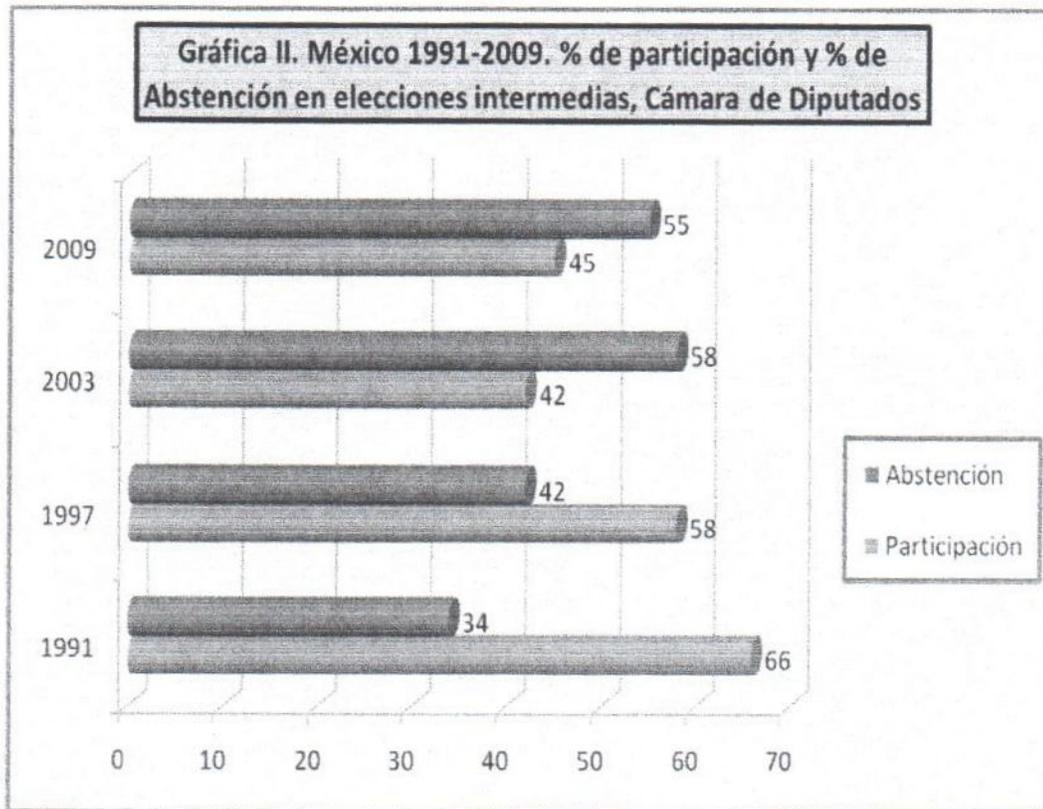
1993, entre otros), la información que pretende modificar alguna conducta al no ser repetida en muchas ocasiones suele tener un efecto efímero, Empero, pese a estos sucesos se podría establecer que sin tener éxito absoluto, los comicios del 2009 rebasaron las expectativas iniciales, que anticipaban que habría altos niveles de abstencionismo, alrededor del 70%, sin embargo, este planteamiento está totalmente equivocado, pues históricamente nunca hubo tales niveles de participación o de abstención en México.



Fuente: del autor con información del IFE, www.ife.org.mx y México Social, Banamex.

Como puede observarse en la gráfica 1, los niveles de participación en las elecciones mexicanas en la época de los gobiernos del PRI eran altos, si tomamos como referencia el periodo entre 1946 a 2006 la participación electoral

es de 70%, mientras que la abstención es de 30%. Sin embargo, si tomamos en consideración únicamente las dos últimas elecciones presidenciales, 2000 y 2006 el promedio baja a 60% y 40%, respectivamente.



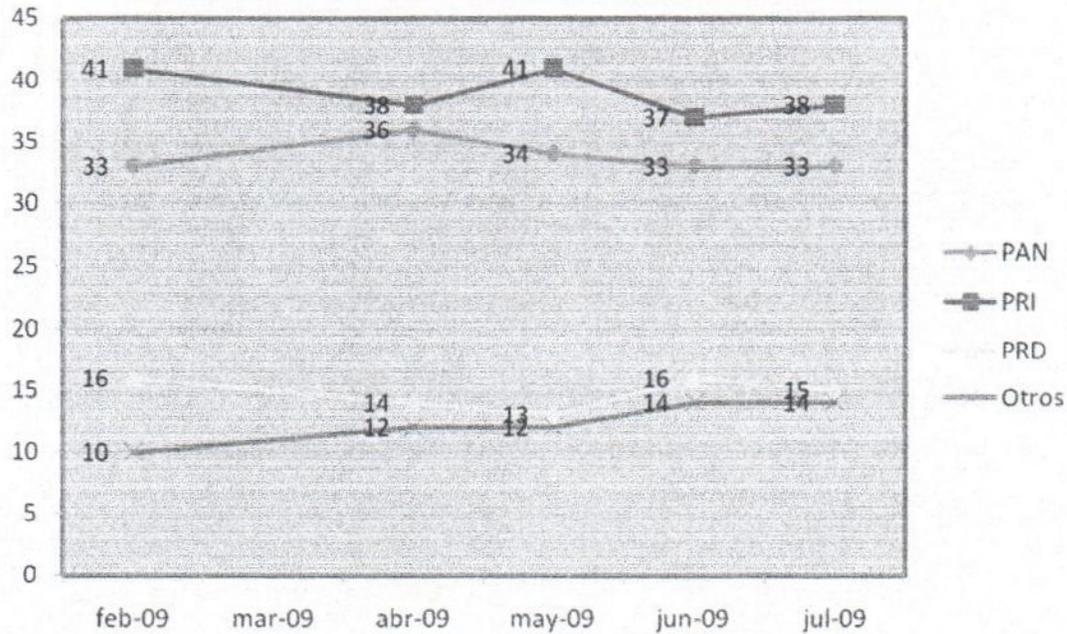
Fuente: del autor, con información del IFE.

Con respecto a la participación únicamente en las elecciones intermedias, ésta ha venido a la baja. Sin embargo, es importante resaltar que los mayores niveles de participación los encontramos cuando el PRI estaba en el poder y el IFE no tenía la autonomía que dispone ahora. En la gráfica 2, se observa que la participación en las elecciones entre 1991 y 2009 fue de 53%, y la abstención es de 47%, mientras que si únicamente tomamos en cuenta el periodo en que el PRI ya no está en el poder el promedio de participación es 43.5% y la abstención de 56.5%, en el periodo priista la participación promedio era de 62%

el PRI sus administraciones tenían cierto apoyo y el consenso de la población, por lo tanto, una cosa son las elecciones y los procesos electorales cuya función básica y fundamental es posibilitar que un partido o candidatos accedan al gobierno y otra cosa muy distinta son los resultados que tales gobiernos logran. En algún momento en las administraciones priistas había elecciones fraudulentas y malos gobiernos, así como elecciones fraudulentas y buenos gobiernos. En la actualidad, pueden haber elecciones en donde no hay fraude o son difíciles de probar, como sucedió en el 2006 (Carrasco, 2007; Crespo, 2008) y gobiernos que fracasan o que son incapaces de mejorar los niveles de vida de la población.

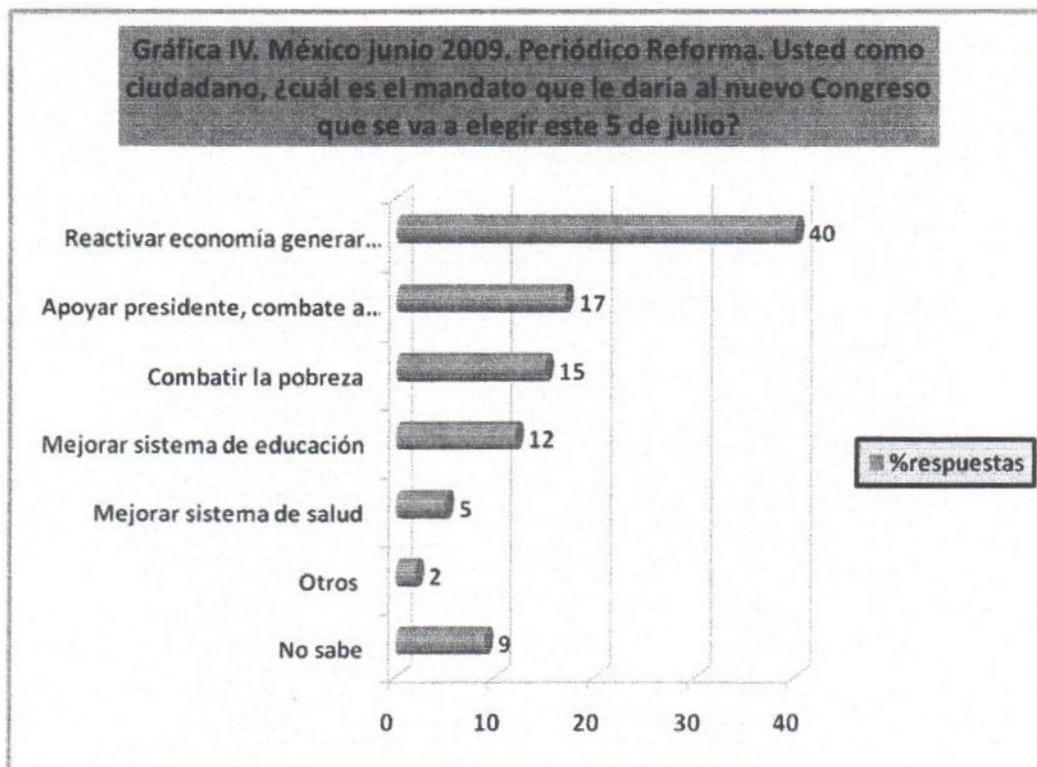
La elección intermedia del 2009 es parte no sólo del nuevo modelo político-electoral que tiene no sólo un mayor nivel de participación (45%), con respecto a la anterior, sino que se lleva a cabo en el ámbito de una crisis económica, la cual no sólo se realizó en un ambiente pacífico, sino con la posibilidad de que el viejo PRI regrese al poder, no por medio del fraude, ¿sino a través de una competencia democrática, será esto posible?

Gráfica III. México 2009. Encuestas preelectorales, elección intermedia. Periódico Reforma



Fuente: Periódico *Reforma*, 1 de julio de 2009.

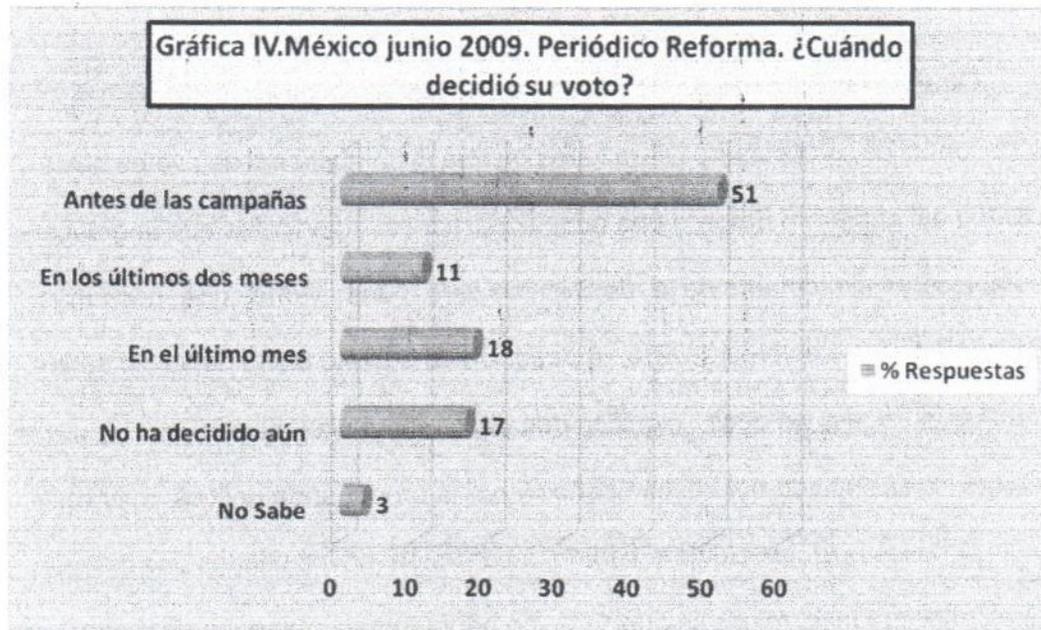
Al analizar las encuestas preelectorales que circularon antes del proceso electoral, hemos tomado las del periódico *Reforma*, que mantiene una larga tradición de anticipar los posibles resultados de la elección. En el último ejercicio el diario mostró, como lo hizo desde el inicio de la campaña, el gran posicionamiento del PRI, cuya superioridad en preferencia era mayor a la del PAN, mientras que el PRD se encontraba rezagado.



Fuente: Periódico *Reforma*, 1° de julio de 2009.

La gráfica 3 muestra algunos de los motivos por lo cuales los electores iban a votar el 5 de julio del 2009. Se observa que el problema de la reactivación de la economía y la generación de empleo era la principal preocupación de los electores. De esa manera, como suele suceder en casi todos los procesos electorales (Downs, 1957), los electores toman decisiones a partir de una evaluación que considera costos y beneficios. Si el gobierno en turno lo ha beneficiado, vota a su favor, pero si lo perjudica, vota en contra. De ahí que se puede plantear la idea del voto retrospectivo o de "castigo" (Martínez M., 1997) como la modalidad que han aplicado los electores al partido en el gobierno. De la misma manera encontramos el apoyo al presidente y el combate a los drogas como el segundo factor que motiva a los electores, aunado al combate a la pobreza como una de las motivaciones tradicionales de

apoyo a los partidos de izquierda, como es el caso del PRD. Empero se puede plantear que las campañas de los partidos fueron muy escasas en propuestas y se dirigieron principalmente a su voto cautivo y fiel.



Fuente: Periódico *Reforma*, 1° de julio de 2009.

Otra de las preocupaciones centrales de los posibles electores era la crisis económica, una más de las razones para la disminución de los votos hacia el partido del gobierno. Empero una de las cuestiones importantes que la gráfica 4 establece es el momento de la decisión de voto, pues vemos que poco más de la mitad de los electores decidió la dirección de su voto antes del inicio de las campañas políticas; es decir, significa que poco más de la mitad de los electores no es influido por las campañas y por la propaganda política, mientras que 11% de los posibles electores tomó su decisión en los últimos dos meses, 18% en el último mes, mientras que 17% no había tomado ninguna decisión. Por tanto, se puede afirmar que cerca del 28% de los posibles electores recibe

algún tipo de información de las campañas políticas y de la comunicación que en ellas se lleva a cabo, lo que de una manera contradice lo que la escuela de Columbia (Lazarsfeld, 1960) había establecido en los años cuarenta cuando propuso que las campañas políticas sólo lograban modificar la intención de voto de 13% de los electores. Cabe mencionar, sin embargo, que eso resulta desconocido para nosotros, ya que no tenemos información empírica con respecto a la intención de voto y a la influencia de la comunicación en ese proceso, pudiéndose únicamente establecer que la comunicación política, la propaganda y los *spots* son cada vez más una parte central en las campañas políticas y que a partir de ellas los electores han de tomar alguna decisión, sin embargo, no es descartable la existencia de compra de votos y de otro tipo de formas y de modalidades para incidir y dirigir la participación ciudadana.

En una encuesta que realizamos en el mes de junio en la ciudad de México⁶, cuyo objetivo era conocer las preferencias políticas de los electores capitalinos frente a las elecciones para elegir Jefes Delegacionales, asambleístas y Diputados Federales, e identificar las reacciones de la población con respecto a la campaña política y principalmente en relación con la gran cantidad de promocionales políticos que fueron transmitidos durante la campaña política (32 millones de spots), encontramos que en la recepción de la propaganda de los partidos políticos, 76% de los entrevistados afirmó haber visto los promocionales de los partidos políticos, 71% los vió en la televisión, 12% en espectaculares y el 2% los escuchó por la radio, esto nos muestra que

⁶ Se llevó a cabo en las 16 delegaciones políticas mediante una muestra de 1000 entrevistados, la muestra fue dividida en forma proporcional con respecto a la población en edad de votar de las 16 delegaciones políticas, con nivel de confianza de 95% y un margen de error de 3%, entre los días 15 y 25 de junio del 2009.

el nuevo modelo comunicativo de las campañas políticas depende principalmente de los medios electrónicos, dejando atrás los mítines, las concentraciones, los discursos, etc., los cuales pueden ser considerados como formas ya superadas para la realización de las campañas políticas.

Con respecto al conocimiento de la propaganda de cada uno de los partidos políticos, cerca de 70% de los entrevistados vio los promocionales priistas y cerca de 60% recordaba el eslogan que utilizó ese partido en la campaña "Primero México, Primero Tú", así como, "Experiencia Probada: Nueva Actitud". En el caso del PRD, 72% de los entrevistados dijo haber visto o escuchado los promocionales de este partido y 58% recordaba el eslogan, "Así, gana la gente", al igual que la figura de la niña que promocionaba el partido. Tratándose de Acción Nacional, poco más de 50% de los entrevistados recordaba haber visto sus anuncios promocionales, pero sin recordar qué decían, y poco menos del 10%, rememora la frase "Acción Responsable".

En relación con los demás partidos, cerca del 60% de los entrevistados recordaba haber visto sus anuncios, sin embargo, sólo el 10% se acordaba del anuncio con respecto a la pena de muerte para los secuestradores y los "bonos para medicinas" del Verde Ecologista. En el caso de de Convergencia, es impresionante el hecho de que los entrevistados recordaba la figura de Gertz Manero, sin recordar lo que decía el anuncio. Esto confirma una importante discusión que ha existido con respecto a las campañas basadas en las imágenes de los candidatos y aquéllas basadas en mensajes (Kern, 1989) pues, como dice ese autor, las campañas que se basan en las imágenes de candidatos tienen mayor efecto entre los electores que las que se basan en los mensajes. El anuncio del Partido Social Demócrata sólo fue visto por el 20% de los

entrevistados, pero la misma cantidad recordó el anuncio en el que una niña decía emulando a los promocionales del PRD “Chucho, el pastel lo corto con el machete”, demostrando con eso que los anuncios que se hacen con humor y con referencias negativas siempre son recordados. Por último, en relación con Nueva Alianza, 20% de los entrevistados vio su promocional y 14% recordaba el mensaje, “Con Nueva Alianza el sueño de Arturo se hará realidad”.

Aun cuando no existe una relación directa entre la cantidad de votos y los niveles de recordación de los promocionales, puede decirse que en la campaña del 2009 los promocionales que lograron mayor influencia y recordación entre el público fueron los que, además de incluir un mensaje como los del PRI y del PRD, se sustentaron en la imagen del partido, como en el caso del PRI y el de la niña Mariana del PRD. No obstante, no es posible inferir que el resultado de esos partidos estuviese directamente influido por la presentación de dichos promocionales.

Cuadro 4. México 2009. ¿Cree usted que los promocionales que se transmiten por televisión le ayudan a toma su decisión de voto? Encuesta preelectoral realizada en el Distrito Federal. Junio de 2009.

Sí	24
No	62
Ninguno	9
NS/NC	5
Total	100

Fuente: Investigación directa.

En el cuadro 4 se intentó demostrar la capacidad de los medios para persuadir a los electores o al público para tomar cierto tipo de decisión es limitada, ya que, como se muestra en la gráfica, una considerable cantidad de

electores tenía decidido su voto antes de las campañas políticas. Encontramos que 61% de los entrevistados afirma no ser influidos por ellos, mientras que 24% sí lo reconoce, cantidad que se asemeja a la de quienes deciden su voto durante el periodo de las campañas políticas.

Cuadro 5. México 2009. ¿Está usted de acuerdo con que se transmitan los promocionales de los partidos políticos en la televisión? Encuesta preelectoral realizada en el Distrito Federal junio de 2009.

Sí	22
No	58
Ninguno	11
NS/NC	9

Fuente: Investigación directa.

Uno de los motivos que se presumía contribuiría a disminuir la participación electoral era el hecho mismo de que la campaña de 2009 implicaba la trasmisión a través de los medios de mayor cantidad de promocionales, como se atestigua en el cuadro 5. Aún así, 58% de los entrevistados rechazó su transmisión. Sin embargo, esa cifra se aproxima a la cantidad usual de los que ya han tomado su decisión de voto así como a la de los abstencionistas. Es decir, si bien dar información a quien no la necesita suele ser molesto, encontramos poco más del 20% que no la rechaza. Por tanto, aun cuando no es la mayoría, existe una buena cantidad de posibles electores que no rechaza o que más bien acepta la transmisión de los anuncios por televisión.

Cuadro 6. México 2009. ¿Cree usted que la transmisión de los promocionales de los partidos políticos por televisión interrumpe su programa predilecto? Encuesta realizada en el Distrito Federal. Junio de 2009

Sí	39
No	42
Ninguno	9
NS/NC	10
Total	100

Fuente: Investigación directa.

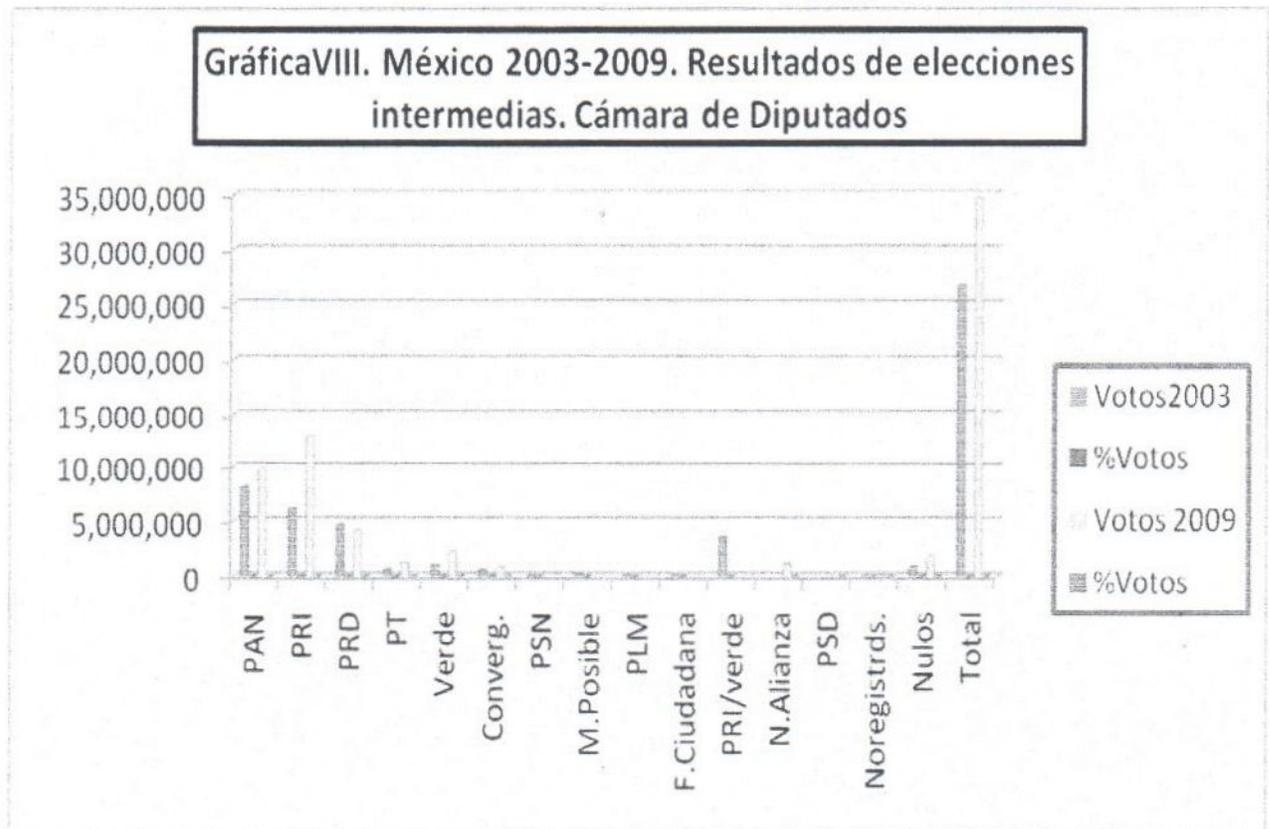
En el cuadro 6, se explican alguna de las razones del rechazo. De ahí, la intención de establecer si estaría motivado por una de las razones que las propias televisoras habían dado para no transmitir los promocionales de los partidos políticos: "interrumpen los programas que está asistiendo la audiencia". Esto fue una de las controversias que se suscitó al inicio de las precampañas en el mes de febrero de 2009 (*Reforma*). Para esta pregunta encontramos que 39% de los entrevistados cree los promocionales sí interrumpen sus programas predilectos, mientras que 42% opinó lo contrario. Por tanto, pese a la campaña que se suscitó en la televisión en contra de la transmisión de los *spots* políticos, en la opinión pública no existe un acuerdo generalizado contra su transmisión.

Cuadro 7. México 2009. ¿El hecho que usted vea o escuche promocionales de los partidos políticos por televisión y por la radio le permitirá tomar una mejor decisión antes de votar? Encuesta preelectoral realizada en el Distrito Federal. Junio de 2009.

Más aceptación e información	17
Propuestas irreales de los partidos	42
No me gusta tanta información	24
No veo televisión, ni escucho radio	7
NS/NC	10

Fuente: Investigación directa.

El cuadro 7 muestra que pese a que los entrevistados no rechazaron la transmisión de los anuncios políticos por televisión, 17% afirmó que les proporcionó información, 42% de los entrevistados no los tomó en cuenta, ya que las ofertas que realizan los partidos políticos eran irreales, 24% rechazó tal cantidad de información y 7% no ve televisión ni escucha radio. En consecuencia, pese a la gran cantidad de promocionales que se transmitieron en el periodo preelectoral, la mayoría de los entrevistados rechazó que se difundiera tal cantidad de anuncios, no por los promocionales en sí, sino porque cree que no comunican nada nuevo a los electores.



Fuente: del autor, con información del IFE. www.ife.org.mx

Cuadro 8. México 2003-2009. Resultados comparados de elecciones intermedias, Cámara de Diputados. Totales absolutos y porcentajes

Partidos	2003	%	2009	%	2009/2003	2009/2003
					3	%
PAN	8,189,699	30.73	9,549,798	27.98	16.60	-2.75
PRI	6,166,358	23.14	12,520,418	36.68	103.04	79.64
PRD	4,694,365	17.65	4,164,393	12.20	-11.28	-5.45
Verde	1,063,741	3.99	2,219,861	6.50	108.68	2.51
PT	640,724	2.40	1,216,237	3.56	89.98	1.16
Converg.	602,392	2.26	808,674	2.36	34.24	.1
PSN	72,029	0.27				
PAS	197,488	0.74				
M.Posibl.	242,280	0.91				
PLM	108,377	0.41				
F.Ciudadna	123,499	0.64				
PRI/Verde	3,637,685	13.65	142,874	0.41		-13.24
N.Alianza			1,164,999	3.41		
PSD			353,261	1.03		
PT/converg.			84,207	0.24		
N.registrads	16,359	0.06	62,101	0.18	279.61	.12
Nulos	896,649	3.38	1,839,971	5.39	105.2	2-01
Total	26,651,645	100	34,126,794	100	28.04	

Fuente: del autor con datos del IFE. www.ife.org.mx

Al revisar los resultados del reciente proceso electoral, se advierte que el primer gran perdedor fue el partido en poder, el PAN, que si bien obtuvo una

mayor cantidad de votos con respecto al 2003, pues en aquella elección logró poco más de 8 millones de votos, en esta contienda alcanzó más de nueve millones, (un aumento de 16.6% de votos). Sin embargo, en términos porcentuales muestra una reducción, pues en el 2003 tuvo 30% de los votos totales y esta vez únicamente 27.98%. Si los medimos con respecto a otros partidos sus resultados pueden ser buenos, pero si los comparamos con los resultados del PRI, encontramos una gran derrota del PAN.

El PRI fue el gran triunfador, ya que duplicó sus votos, pasando del 23% que logró en el 2003 a 37% en esta elección. En términos porcentuales, el Revolucionario Institucional aumentó sus votos casi en un 80%.

Otro de los partidos ganadores fue el Verde Ecologista que duplicó su cosecha de votos, también aumentaron su caudal de votos PT y Convergencia; el primero en cerca de 90%, mientras que el segundo en 34%. Por último es importante hacer mención que los votos nulos se duplicaron y que los no registrados casi se triplican.

3. Conclusión

Pese a que la cantidad de *spots* transmitidos fue inmensa (32 millones), el número por sí mismo no produjo el resultado, sin embargo, la cantidad de spots, yuxtapuesta a la calidad, la oferta de los mismos y las imágenes propuestas pudo haber hecho la diferencia. Encontramos que en algunas de las campañas de comunicación se logró el objetivo, como en el caso del PRD intentó proporcionar una nueva imagen al partido y a sus interminables disputas. De la misma manera tuvo gran éxito en ese sentido el Verde Ecologista con el mensaje "Pena de muerte para los secuestradores" y

con los actores que contrató para personificar su imagen: Raúl Araiza, actor de telenovelas y Maité Perroni, actriz y cantante. PT y Convergencia utilizaron la imagen de López Obrador que les proporcionó la mayor votación que hasta ahora hayan obtenido en ese tipo de elecciones. Por su parte el PRI, el gran ganador de la contienda, hizo énfasis en imágenes de tipo nacionalista, con banderas y representaciones patrias, mientras que los eslóganes del PAN fueron poco recordados, si bien su uso de la imagen del luchador "Místico" y la medallista olímpica Yrídía Salazar le brindaron cierto grado de éxito.

Pueden haber buenos resultados electorales utilizando viejas y sobadas ideas como las que utilizó el PRI con un mensaje que utiliza la indignación popular, y buenas imágenes de promoción como lo hizo el Verde Ecologista. Esto nos permite arribar a una conclusión los resultados electorales no están determinados de manera directa por la campaña comunicativa, aun cuando no se pueda afirmar que sea prescindible, es decir, las campañas políticas y la comunicación política ponen en la agenda de los ciudadanos el proceso electoral, al mismo tiempo que les proporciona opciones, sea para votar como ahora sucedió o para anular el voto, hecho que también sucedió, si bien la comunicación no es la parte central del proceso electoral cada vez más resulta ser un importante ingrediente.

Bibliografía

Aguilar L. (2000), El estudio de las políticas Públicas, Miguel Ángel Porrúa, México.

Downs A., (1957), *An Economic Theory of Democracy*, Harper and Row, Nueva York.

IFE, (2008), *Código Federal de Procedimientos Electorales*, IFE, México

www.ife.org.mx

Iyengar S. y Kinder D., *Televisión y Opinión Pública*, ed. Gernika, México, 1993.

García V., D'amo O. y Slavinsky G., (2005), *Comunicación política y Campañas Electorales*, ed. Gedisa , Madrid

Kern M. (1989), *30-Second Politics*, Praeger, New York

Kuschick M, (2009), "Marketing y Comunicación política", *Revista El Cotidiano* núm. 155, UAM, México.

Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet, H., (1964), *El Pueblo Elige*, ediciones 3, B. Aires.

Martínez M. y Salcedo R. (1997), *Manual de Campaña*, Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración, México.

Monzón, C. (1990), *La opinión Pública*, ed. Tecnos, Madrid.

Sartori G. (1989), *Teoría de la Democracia*, Alianza Editorial, México.

Weber M., *Economía y Sociedad*, FCE, México, 1983.