
Las campañas políticas mediáticas en México

Azucena C. Santiago Jiménez*

Presentación

En el presente se aborda un análisis de los comicios electorales que tuvieron lugar el año pasado (2006), la cual fue difundida a través de los diferentes medios de comunicación, esto con la finalidad de buscar el voto para la integración de los gobiernos, mismos que son encargados de dirigir el timón estatal.

Los comerciales o *spots* políticos, y la difusión de los mensajes negativos entre los candidatos presidenciales dejaron una impresión claramente marcada en las percepciones de los electores, pues imprimieron una tendencia inestable entre los dos candidatos punteros a lo largo de toda la campaña que duró alrededor de tres meses.

La campaña panista atacó principalmente al candidato perredista, y el electorado la percibió claramente; así los resultados de esta campaña mediática emprendida por Calderón y el PAN son el daño a la imagen de López Obrador, pero no la de su propio candidato, provocando que el PRD perdiera simpatía entre sus seguidores que le habían otorgado su apoyo en los inicios de la contienda (viviendo la sucesión adelantada desde hace cerca de dos años); por su parte los mensajes negativos patrocinados por el PRD y su candidato no tuvieron el mismo efecto que los primeros y no dañaron mucho la imagen de Calderón, sino que en cierto sentido tuvieron un efecto *boomerang* al solo detener su caída y al dañar la imagen del propio López Obrador entre algunos de sus simpatizantes que prefirieron votar por otro candidato, o bien, no sufragar.

La campaña alteró la percepción que los

ciudadanos tenían sobre el candidato del PRI, Roberto Madrazo Pintado que pasó de ser un político controvertido, conflictivo y poco aceptado dentro y fuera de su partido por una precampaña poco leal, a ser un candidato que poco a poco volvió a adquirir confianza entre sus afiliados, que en la mayor parte de la campaña se mostró como un candidato con la suficiente experiencia para gobernar con su frase *Roberto si puede*, como un candidato neutral y hasta a veces pacífico entre los conflictos de sus principales oponentes.

La imagen del candidato del PAN, Felipe Calderón Hinojosa que a principio de la campaña era muy poco conocido, y apoyada entre la misma gente de su partido, se promovió entre toda la población, de manera que todos los ciudadanos lo conociesen y se identificasen con él de acuerdo a la demanda social de la *no-corrupción*, y con la idea de ser el *Candidato de las manos limpias*; durante la campaña siempre dio la imagen de actuar con apego a la ley y al Estado de derecho, lo cual le ganó muchos simpatizantes, además de su campaña del miedo que restó a su oponente más cercano simpatizantes y los atrajo para que votaran por él.

Por el contrario, la imagen de Andrés Manuel López Obrador, candidato de la coalición Por el bien de todos, integrada por el PRD, el PT y Convergencia, sufrió una severa caída pues en la sucesión adelantada de la elección de 2006, López Obrador gozaba de una popularidad muy amplia entre muchos de los ciudadanos mexicanos por su trabajo en la jefatura del Gobierno de la Ciudad de México y su conocimiento entre los ciudadanos sobre él era amplia por el proceso de desafuero que se dio en el año 2005, además de la frase principal de campaña que era *Por el bien de todos, primero los pobres*; y paso a ocupar una imagen de miedo, de intolerancia, de cerrazón, todo ello suscitada por el PAN y difundida a través de los medios a lo largo de los

* Estudiante de Ciencias Políticas y Administración Pública en la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública de la Universidad Autónoma del Estado de México.

meses de Abril y Mayo, cuando comenzó el descenso de popularidad según las encuestas electorales, aunque hubo un momento en que esta tendencia a la baja paró y se comenzó a recuperar por diferentes medios, un ejemplo es el de “Sonríe, vamos a ganar” y la caricaturización de López Obrador que volvieron a identificar a la gente con el candidato.

Los candidatos de los partidos políticos pequeños nunca tuvieron mayor presencia como los antes mencionados, pero sí jugaron un papel importante, tan es así que su imagen se posicionó en diferentes sectores y alcanzaron el registro de sus recién formados Partidos Políticos.

La imagen de Patricia Mercado candidata del Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina de México, aun con todos los problemas internos en su partido, resaltó mucho sobre sus competidores por ser la única mujer que competía por la silla presidencial, ella tenía gran influencia en sectores como las mujeres, los homosexuales, etc. Pues sus propuestas eran enfocadas a atender a los sectores rechazados u olvidados por los pasados gobiernos, además de que impulsó una política de género que atrajo a muchas mujeres de todas las edades, y de todo el país.

Por su parte el candidato del Partido Nueva Alianza, Roberto Campa Cifrian, aunque desde el principio y hasta el final de la campaña nunca tuvo una amplia preferencia entre el electorado sin partido, independiente o indeciso, pues bien se sabe que este partido es propio del SNTE liderado por Elba Esther Gordillo, pero sí logró obtener el registro y quizá hasta 25 curules en la Cámara de Diputados debido al famoso “Uno de tres” que empujó fuertemente el partido en los últimos días de campaña.

Las campañas electorales mediáticas

Los medios de comunicación en la actualidad son una realidad que ha sido producto de la globalización en que estamos inmersos todos los países del mundo y México, por supuesto, no es la excepción. Entre los medios de comunicación que tienen mas influencia en el mundo está la Televisión,

la Radio, el Internet, los diarios, etc. Si quisiéramos poner un orden de jerarquía que existe en México entre estos medios seguramente el primer lugar lo ocuparía la Televisión pues existe en la mayoría de los hogares mexicanos, por lo menos un televisor por familia, este dato nos puede dar una idea de la gran influencia que este medio tiene en la opinión sobre ciertos asuntos de carácter social, político, económico, cultural y hasta de distracción.

La Televisión no es el único medio por el cual la ciudadanía toma sus decisiones políticas y decide su voto en una elección, otros medios también son importantes, aunque no en la misma medida:

1. Televisión
2. Las pláticas con otras personas, ya sea con su familia, amigos o compañeros, o bien, la socialización.
3. Los noticieros de radio
4. Los diarios
5. Los medios electrónicos: páginas de Internet, correos electrónicos, etc.

Sabemos y reconocemos la importancia de los medios de comunicación y que son indispensables en la vida pública y el quehacer político actual de los protagonistas de la vida pública y política nacional, pero no por ello admitimos que actúen o desempeñen un papel virtuoso y prudente. En países en vías de desarrollo, como el nuestro, las campañas electorales fincan su base de conocimiento y propuestas, es decir, las campañas electorales le apuestan a los espacios que se tienen en los medios, en especial en la Televisión de acuerdo a horarios, tiempo y costos.

Por esto la televisión se vuelve un medio indispensable de comunicación y por tanto un elemento de la política contemporánea, la televisión es un medio de comunicación de masas y por medio de ellos conocemos la vida política, a los partidos, a los actores políticos, etc.

Hay que tener presente que los Partidos políticos han pasado a través de la última década del siglo XX de un sistema de partido hegemónico a un sistema de competencia partidista y que con ello también se ha llegado a una incertidumbre sobre los

resultados electorales, por esta razón los Partidos políticos son una organización de ciudadanos que en uso de sus derechos políticos se asocian o agrupan voluntariamente y comparten, defienden y difunden una doctrina o plataforma ideológica que tienen en común, a través de programas y principios básicos establecidos para tal fin. Esta organización aspira a la búsqueda del poder político, a su conquista y una vez que está en él, mantenerlo y ampliarlo; a la toma de decisiones en los asuntos públicos del país quien además debe realizar una actividad política permanente y en estrecha vinculación con la sociedad.

En México el sistema de partidos que adoptamos, según la tipología de Maurice Duverger, era antes la del partido único y dominante, y ha evolucionado a través de la última década del siglo pasado a la del multipartidismo, pues existen más de dos partidos políticos que se disputan el poder, pero con principal énfasis en el tripartidismo, ya que son tres partidos (PRI, PAN, PRD) los que dominan la escena nacional, pero los otros partidos aunque pequeños si tienen representatividad en la cámara de diputados y en la de senadores.

Esta pluralidad construida a lo largo de los años en el país, debe hacer en los partidos la transformación y maduración de sí mismos al mismo tiempo de la sociedad y de acuerdo a las necesidades que ésta tenga para no ser sancionados por los electores a la hora de sufragar, pues actualmente sabemos que ya no hay victorias eternas, ni derrotas perpetuas.

Desde las elecciones intermedias de 1997 se inició una fuerte campaña mediática, pero fue hasta el 2000 en las elecciones federales de presidente, senadores y disputados cuando se le dio un giro radical a la forma de hacer política en nuestro país pues comenzamos a ver a través de los medios, mensajes políticos (spot) con cierta periodicidad, a ver también a los candidatos de los partidos políticos en programas de todo tipo donde se muestran no solo como políticos, sino también en facetas personales y familiares, etc.

Desde el 2000, en todas las elecciones llámense a estas intermedias, locales, municipales, presidenciales se han visto más que campañas electorales de trato directo, campañas mediáticas impresionantes que pretenden llegar a todos y cada uno de los lugares del país sin tanto esfuerzo. Así las campañas también se han desprestigiado por que no es basándose en propuestas únicamente como dan a conocer a su candidato, sino también basado en el miedo y los conflictos que no denotan la búsqueda del poder por un candidato, sino que su contrincante no llegue al poder, o sea una campaña de ataques como si los candidatos fueran enemigos de toda la vida.

Este nuevo modelos de hacer política sabemos todos los mexicanos que es muy costosa, pero al parecer va a resultar difícil que desaparezca, por la poca o lenta educación que vivimos en México.

Pero en este sentido tenemos la otra cara de la moneda, pues no toda la gente toma sus decisiones en base a la televisión, también habemos los que tomamos nuestra opinión y elegimos en base a las noticias de televisión, de la radio, de los periódicos, de las plataformas y de la oferta política, aunque es una lástima que seamos una minoría de la sociedad.

Pues en México la gran mayoría de los ciudadanos está desinformado acerca de los asuntos políticos, hay pocos que saben mucho y muchos que saben poco o nada sobre política, lo que provoca una ignorancia masiva, por que para el ciudadano común la política es uno de los asuntos menos prioritarios en su vida diaria, así podemos decir que de acuerdo a la tesis de Anthony Downs esta desinformación e ignorancia son racionales por que si vemos la relación que existe costo-beneficio el resultado es que informarnos es más costosos económicamente, en cuestiones de tiempo y de esfuerzo.

Por ello las decisiones del voto de la mayor parte de la ciudadanía se guían por pequeñas notas o espacios de información acerca de la política, pero aun con ello la decisión que el ciudadano toma es racional, pues razona su voto en base a lo que estos espacios televisivos o radiofónicos arguyen, por que seis de cada diez adultos obtiene su mayor

información de estos medios, según encuestas realizadas por el Diario Reforma en 2000.

Eh aquí que nos encontramos con otro problema, por que México de verdad es un caso muy singular en todo el mundo y en América latina donde los medios en específico la Televisión se encuentran concentrados en pocas manos siendo así Televisa y Televisión Azteca los únicos que realmente tienen competencia y cobertura nacional.

En ningún país de América Latina más que en Cuba y en México la competencia en televisión no es una auténtica competencia, pues no hay una competencia equitativa, lo cual constituye un obstáculo de equidad entre los partidos políticos que buscan el voto de los ciudadanos.

Es hasta octubre cuando se darán a conocer los montos gastados por los partidos políticos en la campaña electoral presidencial en este año, pero podemos hacer un análisis de la elección presidencial del pasado 2000 cuando los partidos políticos gastaron más de la mitad de sus recursos en la contratación de espacios en medios electrónicos e impresos, que es alrededor de 314.4 millones de pesos.

De esta forma deducimos que los partidos políticos se han convertido en clientes de los medios de comunicación y esto propicia que las relaciones políticas ya no solo se den entre los diferentes actores e instituciones políticas sino también con los medios de comunicación, tan es así que se comienza a constituir como el cuarto poder, ese poder que impone agendas, intereses y decisiones, incluso vetos e todos los ámbitos del Estado mexicano. Hoy las instituciones políticas pueden ser elevadas o derrumbadas por los medios de comunicación, pero aun con esto las instituciones del Estado tienen la capacidad de cumplir sus responsabilidades jurídicas y políticas.

En México la relación existente entre los partidos políticos y los medios de comunicación está subordinada al regateo comercial y político, por que la adquisición de espacios para promover a sus partidos y candidatos en la televisión o el radio ha

tomado el rumbo del favoritismo. Y así se han constituido reglas que van en contra de las propias reglas del mercado que son un trato igual en condiciones semejantes, un ejemplo claro es la Ley de Radio y Televisión.

Así la relación clientelar partidos-medios supone condiciones de discriminación que privilegian a uno o unos partidos y perjudican a los demás, pues las tarifas de cobro son más altas que las establecidas o el cobro es diferenciado dependiendo el partido político de que se trate. Este acto supuestamente debería ser regulado por el IFE, pues los medios presentan ante el Instituto tarifas por espacios y tiempos en temporadas electorales, pero éstas no son del todo reguladas y no existe una sanción que se conozca se haya aplicado por esta falta.

Este trato desigual anula las condiciones de equidad que la ley y la autoridad electoral deberían asegurarles a los partidos aunque los partidos por su parte también entran en el juego de abusos, pues aceptan pagar montos muy superiores a los que señalan los catálogos de las empresas de radiodifusión y esto es gracias al excesivo financiamiento que se les otorga. *Gastan con tanta largueza por que el dinero que reciben no es de ellos, sino de todos nosotros.* Los partidos políticos se encuentran subordinados entonces a las condiciones que establecen las empresas de radiodifusión para la transmisión de mensajes políticos.

El tema inmediato que sigue es el financiamiento de las campañas políticas pues un minuto en la televisión es más importante que una hora en el Congreso y cuando los medios están en manos de particulares es muy caro pagar el minuto, así que encontramos el problema que corrompe el proceso democrático que es la búsqueda de fondos externos para pagar el tiempo de publicidad en medios, pero este es otro asunto que no abordaremos aquí.

Nota final

Para finalizar, una modesta propuesta sería la siguiente:

1. Que el tiempo, los costos y los horarios en Televisión y radio sean realmente vigilados por las instituciones correspondientes.
2. Que se regulen los gastos de campañas en medios.
3. Que se regulen los topes de campaña para evitar el problema de corrupción y evitar problemas como “Amigos de Fox” y el “Pemexgate” en las campañas.
4. Que se regule la emisión de mensajes negativos en contra de los partidos oponentes.
5. Que se tenga un mayor control sobre el dinero que se da a los partidos políticos, para saber cual es el uso que se le da y si no hay corrupción en el manejo de ellos.
6. Que se abran nuevos caminos de participación ciudadana que la involucren en la toma de decisiones para evitar que las élites decidan el presente y el futuro de la población.
7. En nosotros está la posibilidad de llenar la política de un nuevo contenido, entonces que se abran espacios como éste a fin de que la sociedad participe activamente en asuntos

que le involucren sean políticos, económicos o sociales.

8. En la medida en que haya una mayor participación en la política la influencia de los medios decrecerá por que habrá mas formas de enterarse, que sólo la televisión o la radio.

Bibliografía

Buendía Laredo, Jorge, “La batalla por los electores” en *La revista*, Núm. 99, México, Enero 2006.

Giner, Salvador, *Carta sobre la democracia*, Barcelona, Ariel, 1998.

Montes, Rodolfo “Todos contra todos” en *La revista*, elecciones 2006, Núm. 112 México, Abril 2006.

Moreno, Alejandro, *El votante mexicano*, México, FCE, 2003.

Rodríguez Manzanares, Eduardo, “El sistema de partidos en el Estado mexicano” en *Espacios Públicos*, Núm. 16, México, Agosto 2005.

Trejo Delarbre, Raúl, “El nuevo clientelismo” en *Nexos*, Núm. 339, México, Marzo 2006.