



**Revista Latina de Comunicación Social 36 –
diciembre de 2000**

Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 3º – Director: [Dr. José Manuel de Pablos Coello](#), catedrático de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - [Universidad de La Laguna](#) 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)

Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

[septiembre de 2000]

Dos de julio, año 2000: la seducción electoral

(5.901 palabras - 11 páginas)

Lic. Irving Berlín Villafañá ©

Universidad Autónoma de Yucatán (Mérida, México)

"La información, en lugar de transformar la masa en energía, produce todavía más masa"

Baudrillard

El nuevo siglo empieza en México con un proceso electoral para cambiar al presidente de la República, 500 diputados, 128 senadores, jefe de gobierno del Distrito Federal y los gobernadores de Guanajuato y Morelos. El 2 de julio del año 2000 representa, pues, para los tres partidos políticos más importantes, el Partido Revolucionario Institucional, el Partido Acción Nacional y el Partido de la Revolución Democrática, una oportunidad para su posicionamiento electoral de cara a 58.7 millones de mexicanos inscritos en el padrón.

Si el sistema de comunicación de un estado está directamente relacionado con el comportamiento de una democracia, entonces sería muy interesante observar los modos de relación entre la seducción mediática masiva y un régimen de transición de partido de estado a una democracia formal. Veamos ciertos aspectos por separado: a) la organización de las campañas políticas, b) situaciones de libertad o control informativo, c) el mercadeo político, d) procesos nuevos de regulación y e) las encrucijadas comunicativas actuales.

Los repertorios utilizados en las campañas políticas del año 2000 en México tienen herramientas tanto del pasado como del futuro. En nuestro país, confluyen estas tendencias sin que se haya dado una transición definitiva. Podemos observar la permanencia de estructuras y organizaciones de masas que captan grupos de ciudadanos para enfilarlos a un voto cautivo (como sindicatos, agrupaciones campesinas, grupos de presión de diversa índole) y la promoción de programas de asistencia social -que independientemente de su contribución a la satisfacción de alguna necesidad sectorial- asocian sus productos con la acción político-electoral de los gobiernos y/o partidos que los promueven. A esta generación de actos de proselitismo pertenecen también los mítines, los encuentros públicos de candidatos con diferentes actores sociales, los diálogos con sectores productivos y agrupaciones con algún tipo de liderazgo social.

Pareciera, no obstante, que esta colección de técnicas no es suficiente para ganar una elección en un país mayoritariamente urbano, donde se generan resultados ambivalentes: algunos sectores sociales ven las medidas asistenciales como adecuadas y otros encuentran indigno que la estrategia electoral se confunda con la compra de la decisión soberana del pueblo en el acto de elegir a los gobernantes. Lo que es una campaña enérgica en audiencias rurales se desarrolla simultáneamente como una contra campaña en las ciudades que concentran núcleos humanos más grandes. Su eficacia, pues, necesita técnicas coadyuvantes como las que se desarrollan por medio de la industria mediática e Internet y propuestas nuevas para una clase media más demandante.

Este segundo abanico de opciones se constituye con estudios de opinión y encuestas que van orientando decisiones de opinión

pública y también estrategias de corrección electoral, la inserción publicitaria en medios electrónicos de circulación nacional, los debates, la creciente teatralidad de las declaraciones y modos de organizar los mítines con miras a su repercusión mediática y hasta la técnica de "ir hacia los reflectores". Es decir, buscar los temas importantes de la agenda periodística -como la toma de posesión del nuevo jefe de gobierno en Chile- y lograr de rebote propaganda específica en ciertos sectores de votantes. Las salas de prensa y las páginas en Internet son centros de información que caminan paralelos a los mítines tradicionales.

A diferencia de campañas celebradas dentro del sistema informativo de control de las masas, la condición actual ha permitido accesos equitativos de los partidos políticos a los medios, no solamente porque la ley así lo señala, sino porque la ecuación medios-audiencias los necesitan para mantener aceptables sus niveles de credibilidad y competencia. El Instituto Federal Electoral realizó diversos monitoreos a lo largo del proceso notando dinamismo y equilibrios salvo los siguientes casos: en la medida en que se acercaba el día del sufragio la cobertura noticiosa de los candidatos priístas aumentaba en detrimento de los partidos de oposición que en etapas intermedias habían logrado cierto equilibrio informativo. Por ejemplo, en el período del 12 de marzo al 8 de abril, el partido oficial concentró el 49.5% del tiempo televisivo mientras que las oposiciones más cercanas tenían un 21.3% y 16.3% del tiempo al aire, respectivamente. Lo mismo ocurrió en las emisoras de radio del interior del país y los canales estatales de comunicación social. La prensa permitió las inserciones pagadas políticas sin restricciones, resaltando algunos elementos del control autoritario de tiempos anteriores, sobre todo, en espacios regionales. Un periódico capitalino publicó la versión de una grabación de Albores Guillén, gobernador de Chiapas, donde le daba órdenes a sus operadores de prensa para que gestionaran cabezas noticiosas dando la delantera en las encuestas del candidato del PRI. (1).

Estos cambios en el equilibrio informativo se explican con facilidad si se analizan de manera conectada con los resultados de las encuestas postdebate realizadas el 26 de abril y el 27 de mayo, mismas que mostraban avances importantes en los candidatos de la oposición, especialmente de Vicente Fox, del Partido Acción Nacional. Después de setenta y un años de mantener el poder federal en México y un compromiso de renovación que nunca llegó, el Partido Revolucionario Institucional percibió un descontento colectivo sobre sus acciones que amenazaban el éxito electoral de su candidato presidencial, Francisco Labastida, por lo que fue necesario enterrar el logotipo del "Nuevo PRI", aquel de las manos bíblicas alzando el círculo como una ostia, convocando a los militantes más duros, herederos del sistema autoritario de los tiempos de la exclusión informativa. Por encima de las libertades ganadas, la presión de un sistema abierto como el de la persuasión del mercado, se revivieron prácticas de control informativo y de cooptación corporativa del voto mediante programas asistenciales.

El control no pudo ser como en décadas pasadas. Si bien es cierto que las líneas editoriales de los noticieros televisivos se asemejaban notablemente y articulistas como Granados Chapa afirmaban la complicidad entre los jefes de redacción y los burós de comunicación del equipo de Labastida, los métodos no podían ser tan evidentes como en el pasado. Uno de los más sorpresivos fue la salida definitiva de Televisa de los periodistas Jacobo y Abraham Zabludovsky así como Guillermo Ortega Ruiz, dejando el lugar a Joaquín López Dóriga, cuyo estilo agresivo y formalmente plural intentó consensuar a favor de los intereses oficiales sin demasiada pérdida de credibilidad. Los resultados de las encuestas, sin embargo, la crítica al viejo sistema de hacer proselitismo derivada de grupos de presión como el clero, organizaciones civiles y la prensa internacional, fueron factores claves que impidieron un reforzamiento de la campaña del priísta Francisco Labastida Ochoa. Periódicos como The Financial Times, El País, The Washington Post, CNN, San Antonio Express News. Cox News Service, The Dallas Morning News o The New York Times, cubrieron los procesos de campaña en zonas rurales denunciando los métodos de la dictadura perfecta, según la adjetivación de Vargas Llosa.

Los momentos más desventajosos para la libertad de expresión se dieron en etapas claves del proceso. El primero llegó con la pretensión de la Secretaría de Gobernación de canalizar todos los fondos de publicidad del estado hacia Notimex, la agencia informativa oficial mexicana; la segunda, cuando el Instituto Federal Electoral propuso una campaña para la concientización ciudadana sobre el secreto del sufragio y se enfrentó con la negativa de la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión (2) de aprobar dichos mensajes dentro de los tiempos oficiales a que tiene derecho el estado y, la tercera, cuando en cumplimiento de la ley se suspendieron los actos proselitistas tres días antes de la elección, llegando a suprimirse señales de noticieros extranjeros transmitidos por cable. Incluso en las páginas de Internet, los partidos políticos acordaron cerrar sus portales digitales hasta terminado el proceso electoral a las seis de la noche del dos de julio. "Y es que desde el miércoles, ni la CNN -en sus emisiones en inglés o en español- o los servicios informativos de Televisión Española u otras cadenas internacionales informaban a México sobre México. Así, el pasado jueves la emisión internacional de TVE iniciaba precisamente con un reportaje sobre la situación pre electoral en México con especial énfasis en el fenómeno de la compra y la coacción del voto" (3). Sólo la primera pudo resolverse favorablemente con la presión de la Sociedad Interamericana de Prensa, mientras que las otras permanecieron como formas modernas de censura.

El mercadeo político

Dentro del arsenal de técnicas modernas para la generación de los consensos políticos están, sin lugar a dudas, las campañas

publicitarias, los debates y las encuestas. La publicidad remite simplemente a la formación de imágenes y atmósferas preferentes; los debates permiten incluir algunos elementos ideológico-políticos de las plataformas y programas de gobierno, mientras que las encuestas tienden a congelar un estado tensional de las fuerzas políticas en ciertos momentos del proceso para orientar de manera definitiva al resto del electorado. La trilogía es una unidad.

Si observamos la campaña desde los momentos cumbres del drama electoral como son los debates, veremos que la función de las encuestas, desplegados, spots radiofónicos y televisivos y hasta los mítines populares es remontar o mantener una condición posicional de los candidatos. Los debates generan al día siguiente guerras de encuestas y remitidos para determinar al ganador ante la opinión pública. En México, sin embargo, la guerra verdadera se inició 11 días antes de la elección, como señala El Diario de Yucatán en una nota informativa: "Los principales candidatos comenzaron a erogar grandes cantidades de recursos en el pago de publicidad por medio de desplegados en los principales periódicos capitalinos -ayer se divulgaron 17 en solo cuatro diarios-lo que intensifica la guerra de las encuestas. (...) Las encuestas que se difunden son en sí divergentes, pues, por ejemplo, mientras una dice que Fox va para arriba de Labastida con una ventaja de 10 puntos, otra señala que Cárdenas es quien va a la cabeza. Situación similar ocurre en el caso del DF. A pesar de que El Universal afirmó en días pasados que no volvería a publicar más encuestas por considerar, según explicó un editorial del propio diario, que "en los últimos meses los ciudadanos han presenciado un espectáculo bochornoso: partidos y candidatos han caído en una lucha absurda para determinar quien acumula más encuestas a su favor; ayer difundió como noticia el sondeo que dio a conocer la directiva nacional del PRD y en el que se otorga el primer sitio a Cárdenas Solórzano. En contraste, no dijo ni una palabra de la que ayer mismo difundió María de las Heras y en la que el político michoacano apenas alcanzo el 16% de la intención de voto" (2). Los sondeos, está visto, no son instrumentos que revelan la vox populi, sino sobre todo una expresión del poder de los medios de comunicación sobre el pueblo. Apoyan ilusiones y deseos de posicionamiento electoral.

Ocurre lo mismo con los debates. La historia de los debates políticos en México no muestra que sean compromisos con la capacidad argumental tan necesaria en la polis, ni voluntad democrática. Los debates, dentro de la modesta experiencia mexicana, son espacios para descalificar al contrincante, defender intereses y posicionamientos en la carrera hacia el poder. ¿Quieren Cárdenas, Fox y Labastida el debate? Sí, en la medida que les permita moverse en las preferencias del electorado. Cárdenas ya sabe argumentar a favor de los debates cuando va ganando y en contra cuando tiene rival importante, como cuando vetó a Carlos Castillo Peraza en la carrera por el Distrito Federal. Todos los partidos políticos y candidatos han hecho lo mismo: exigen y retan a debates cuando tienen posiciones desventajosas en el juego y ponen obstáculos cuando van arriba en las preferencias y tienen algo que perder.

El contexto del segundo debate efectuado el 26 de mayo fue más interesante que el celebrado de 25 de abril: Cárdenas sabe que para subir en las tendencias del voto, debe hacerle bajar a Fox, su contrincante más inmediato, de modo que sea él quien abandere el descontento del voto antipri, como en la década de los 80. Labastida, en cambio, sabe que dándole alas a Cárdenas, -y a sus eventuales escaramuzas contra Fox- bajará evidentemente al panista dividiendo el descontento social entre dos candidatos, quedando sólo en la punta de las preferencias. Fox ha ganado espacios en el postdebate y, sin embargo, puede perderlos teniendo a dos contrincantes encima sin Camacho, Muñoz Ledo o Rincón Gallardo. En pocas palabras, los debates son pura ingeniería electoral y se valoran como herramientas para reorientar a la opinión pública. Creo, en lo particular, que estas situaciones han hecho que el debate inicialmente planteado para el 23 de mayo se abortara y que en el propio aborto viniera la apuesta del triunfo: la sofisticación de la traición se traduce en tratar de echarle la culpa al otro. Fox, incluso, quiso ganar perdiendo: asumió invitaciones demagógicas de Cárdenas, invitó a los medios para verificar su cumplimiento y promovió un debate casi espontáneo sin que hubiera condiciones reales -aunque TV Azteca afirmaba que sí- de modo que sus dos colegas quedaran debilitados ante la negativa de su realización. La historia terminó mal para el candidato panista, mostrándolo como un personaje infantil, caprichoso e intransigente.

Con los debates no ganan únicamente ciertos candidatos. También ganan las televisoras que compiten por el circo, por las audiencias, por la legitimidad de decir y poseer la verdad en sus espacios informativos. En el sainete del 23 de mayo, vimos la reacción airada y seudolegitimadora de Televisa diciendo que sus espacios son ofrecidos en beneficio del público, -de Ud. y solamente Ud. Sagrado Ud. Casi mi dios, dijo López Dóriga-, y no a un candidato en especial. El voto de confianza estaba puesto en Joaquín Vargas, que, en representación de los concesionarios del país, debía concertar las reglas del juego junto con los negociadores de los partidos políticos. El propio Vargas parecía no entender lo ocurrido, dado que había acuerdos que, de repente, se rompieron de manera sorpresiva. Televisión Azteca actuó radicalmente diferente, como había prefigurado Sergio Sarmiento en una editorial periodística publicada a escala nacional: en Estados Unidos los debates no los pactan los propios candidatos, sino son los medios de comunicación quienes circulan invitaciones y, de acuerdo con sus principios de pluralidad y respeto, promueven las discusiones. En otras palabras, el formato que afecta el handicap de esta carrera de caballos que es la búsqueda de la presidencia norteamericana está en manos de los medios y no de los partidos o candidatos. En México es al revés: el interés de los políticos mueve a los debates y no el interés de los periodistas, los medios o la ciudadanía, que van a la saga en estas iniciativas. En consecuencia, Televisión Azteca ofreció por voluntad propia el espacio y el tiempo para el debate este mismo Martes en la red nacional 7, dándole elementos de simpatía a la posición de Vicente Fox, liderazgo frente a Televisa

y rebeldía frente al líder de su cámara. Fox mordió el anzuelo: el debate será hoy, hoy, hoy, aquí y no otro día, como lo pactamos hace tiempo, con el apoyo de las televisoras. La inclusión de los medios, en la historia, se le revirtió de manera tragicómica al mostrarlo como intransigente y caprichoso en medio de un Cárdenas fresco y jovial.

Con el arte de jugar con las emociones humanas se cierra el círculo del marketing político. La televisión es la nueva arena donde se empobrece el discurso ideológico y se reconforta el imaginario de la seducción. A lo largo de todo el proceso electoral, los tres principales partidos tejieron materiales para crear atmósferas favorables a sus candidaturas. El candidato presidencial del PRI Francisco Labastida Ochoa utilizando el slogan "Que el poder sirva a la gente" pretendió hacer propuestas para la satisfacción inmediata de necesidades básicas con respuestas tipo boomerang: "Que todos los niños aprendan inglés y computación en las escuelas", porque yo sí los veo, yo sí les escucho decía, mientras se veían imágenes de jovencitos de escasos recursos. Sin embargo, el spot no estuvo mucho tiempo al aire porque sufrió una andanada de críticas de intelectuales y líderes del sector educativo.

Los anuncios publicitarios de Labastida no encontraron nunca el ángulo bueno del candidato. Su baja estatura, voz rasposa y monótona así como tez madura y en cierto modo agria, no convenció nunca a las audiencias de su capacidad para enfrentar los retos de una nación y de un partido que, como el candidato no había podido modernizarse.

No fue el caso de Fox. Con notable acierto en la elección del nombre de la coalición de partidos que impulsan su candidatura "Alianza por el cambio", el candidato proyectó la figura del ranchero decidido, capaz, honesto y cercano a todas las audiencias creando giros de lenguaje popular de gran simpatía: "Levanten a los chiquillos, ante esos chiquillos, ante nuestros hijos, me comprometo a dedicar cada latido de mi corazón, cada segundo, cada minuto de mi tiempo, ¡Que dios los bendiga" decía en su constante peregrinar por las plazas del país. Rodeado de símbolos y capitalizador de cualquier cantidad de ellos, el candidato del conservador Partido Acción Nacional y el Partido Verde Ecologista Mexicano aprovechaba toda referencia a su alcance: el estandarte de la virgen de Guadalupe, la campana de la independencia, sus botas con el grabado de su nombre, las figuras de la izquierda, etc. La ofensiva final de su equipo impulsor -que no fue sólo el PAN sino fundamentalmente 4.8 millones de mexicanos agrupados en "Amigos de Fox"- consistiría en más de noventa canciones difundidos masivamente, el paquete foximánico: saleros, foxilindros, tortilleros, mascadas, pantalones, gorros, vídeos, mandiles, playeras, botas, encendedores, bolígrafos, pines, llaveros, cuadernos, abanicos, calendarios, relojes, etc." (5).

La campaña publicitaria de Cuauhtémoc Cárdenas pareció no fincarse demasiado en un trabajo de mercadeo. De imagen austera, agria y con el peso de sólidos principios nacionalistas como obliga su relación filial con don Lázaro, el candidato del PRD combinó su plataforma publicitaria con actos de gobierno realizados contra priistas como el secretario de Turismo, Óscar Espinoza Villareal, presunto desfalcador de las arcas nacionales y un sostenido conflicto contra TV Azteca gracias a la intervención del procurador de justicia del DF Samuel del Villar. Una buena parte de su campaña se realizó en territorios no mediáticos como plazas públicas, mítines, agrupaciones de intelectuales, destacando la difusión y defensa de sus puntos de vista por más impopulares que fueran en cada audiencia. Su participación en el segundo debate mejoró sustancialmente dado el ataque frontal que realizó contra Labastida Ochoa y el talante fresco, seguro y espontáneo que exhibió durante la negociación de los términos para debatir realizado días antes frente a la televisión contrastando con la muestra firme de necedad y ridiculez por parte del candidato Fox.

La recta final

Los últimos días de las campañas eligieron la descalificación como arma central. Se trataba de restarle votos e imagen al contrincante, dado que se mantenían los empates técnicos en las encuestas, salvo en el caso del candidato del PRD alejado de la competencia. Las imágenes que circularon en la televisión fueron elocuentes: Un comercial de difusión intensiva que produjo el equipo de Labastida muestra al ex gobernador de Guanajuato hablando en inglés, ante una audiencia estadounidense y ofreciendo capacitar jardineros para enviarlos a trabajar a Estados Unidos. En contraste, se muestra a Labastida ayudando a los productores de aguacate, a quienes asegura que ayudó a crear nuevos empleos durante su gestión como secretario de Agricultura (6).

La contraofensiva de Fox no es menor. El movimiento mexiquense de lucha por los derechos humanos y la igualdad de la mujer, afiliado al movimiento de acción republicana, también publicó una inserción pagada, bastante fuera de lo común. "La imagen de la decadencia: Francisco Labastida. ¿Este es el poder que sirve a la gente?" se indica en el encabezado del desplegado que muestra tres fotografías: una panorámica donde al fondo se observa la propaganda de Labastida y de los candidatos a senadores César Camacho y Heberto Barrera y en primer plano un individuo bailando en paños menores. Otra imagen muestra a dos sujetos de espaldas que prácticamente ya están sin ropa; y otra más, en las que cuatro streppers están en ropa interior, cada uno con una letra. Como parte del show, entre los cuatro formaron la palabra vota. al fondo se lee "Festival del día de las madres". ¿Es esta la oferta ética de gobierno que usted propone para construir un nuevo México?" (7). Este, desde luego,

también fue un spot repetido por la televisión nacional. Se suman otros spots donde se ve a un Fox utilizar a una niña de muy corta edad usando palabras ofensivas e insultos contra el PRI como parte de su campaña de desprestigio contra ese partido y otros que resaltaban la ignorancia del candidato panista en materia de datos de la historia nacional. Otros temas de descalificación fueron las claves falsas o parciales entregadas por Fox para abrir los archivos del FOBAPROA, el uso delictivo de fuentes de financiamiento para las campañas, el comportamiento autoritario del candidato de Acción Nacional, etc. Televisa caracterizó desde mucho tiempo antes este escenario mediante la inclusión de una sección que simulaba un ring donde cada candidato ocupaba una esquina y buscaba el centro sólo para golpear. El rating, seguramente, era alto y la competencia con la otra cadena nacional privada, importante fuente de decisiones informativas.

La neo regulación

En condiciones de desregulación de medios, la intervención del IFE como organizador de las elecciones federales en México aportó signos de invaluable dimensión, entre los que sobresalen llevar a buen término las elecciones más competidas de la historia nacional y atajar frontalmente situaciones que pudieran generar mayor confusión y desorden informativo que se añadieran a las variables derivada de los candidatos. El propio candidato del PCD, Lic. Manuel Camacho Solís, propuso al ejecutivo federal que el día de las elecciones delegue al IFE las facultades regulatorias de los medios (8). En materia de encuestas de salida y tendencias de voto el mismo día de las elecciones, el IFE obligó a "las empresas encuestadoras a informar cuál es su fuente de financiamiento para el conteo rápido o las encuestas de salida que realizarán el dos de julio. Además, deberán notificar quién o quiénes son los líderes del proyecto y sus principales puestos, el estudio o la metodología que se utilizará y el método científico en que se basan el esquema y la selección (9).

Por otro lado, gestionó con apoyo de la Secretaría de Gobernación siete espacios de cinco minutos en cadena nacional de radio y televisión a lo largo de la jornada electoral del dos de julio, para informar a la ciudadanía sobre el desarrollo del proceso y, por la noche, para hacer públicas las cifras del Programa de Resultados Electorales preliminares, que serían los únicos resultados oficiales sobre la elección presidencial (10). También hizo cumplir la abstención informativa normada por la ley que, aunque puede interpretarse como un signo de censura, sobre todo a medios internacionales, también es una señal de maduración de un pueblo que intenta tener espacios de reflexión en medio de intensas batallas verbales de sus candidatos. A lo largo del todo el proceso, el IFE realizó diversos monitoreos a medios de comunicación para informar los grandes de desequilibrios informativos y dar a conocer a los medios que seguían esa política como elemento de regulación del mercado, de orientación a la opinión pública y verificación de las leyes electorales.

Otros temas que pueden ser regulados en el futuro por el IFE y que, de alguna manera, entraron en la agenda de discusión colectiva son: la organización de los debates políticos, los topes de gastos de campaña y la inversión política en publicidad. En un país con un obsoleto cuerpo legislativo de medios y una práctica desregulatoria que hace ley, la ley del más fuerte vía mercado, estos hechos son particularmente importantes.

Las encrucijadas de los partidos

Los resultados de la elección del dos de julio en México confirmaron las encuestas que profetizaban un cambio fundamental. Vicente Fox del PAN da a un partido de oposición por primera vez en la historia de México la presidencia de la República, quedando atrás un sistema de partidos arcaico. Se confirma también la máxima de que quien conquista los medios, conquista una elección. Tanto el PRD como el PRI tuvieron serios obstáculos de imagen que no pudieron corregir. El primero, cargaba sobre sus espaldas tres intentos de conseguir la presidencia de la república sin conseguirlo, una cuestionada administración en el distrito federal, un lastre caudillista de dirigencia al interior de su partido y, además, una estrategia de campaña que privilegiaba el contacto directo con la gente y la propuesta ideológico política tan sólida como invariable. El segundo fue un candidato gris aún en el proceso interno de selección del PRI, como lo demostró Roberto Madrazo, el más mediático de los pre candidatos a la presidencia, exhibiendo a Francisco Labastida como un fracasado en red nacional. El candidato del partido histórico no pudo remontar esta imagen creada desde su propia institución política y, por otro lado, la imagen de renovación del nuevo PRI no fue capaz de aglutinar a la ciudadanía en medio de un comportamiento más equitativo y justo de accesos a la prensa.

La medida correctiva fue peor que la enfermedad: reforzar el poco control corporativo que aún se tiene, como el de las zonas rurales y aumentar las descalificaciones contra Fox. Entre las cenizas del control corporativo y la renovación, la encrucijada del Partido Revolucionario Institucional está en la oferta de mercaderías políticas en el campo y su desconexión simultánea en las grandes ciudades. El PRI se ha comportado como un monopolio incapaz de aglutinar audiencias diversas y por no entender la dinámica del voto del electorado urbano y el funcionamiento de los medios en un sistema de persuasión y seducción de masas. Una buena parte de los militantes del partido no saben utilizar los medios y recetan censuras ingenuas sobre sus televisoras estatales en detrimento de su credibilidad y eficacia comunicativa. En este monocultivo de audiencias, el PRI se quedó con el

voto verde y una disminución del voto urbano. Los escenarios se confundieron: hacer campaña a la antigüita en tiempos de la televisión y competir en espacios electorales abiertos con la mirada de los sistemas informativos cerrados y controlados. Esa es la síntesis del error (11).

El PAN y el PRI tuvieron asesores de prensa y de imagen multinacionales (12). Escondidos por las razones nacionalistas, los orientadores de estas campañas no cambiaron el curso original: Labastida no pudo optar por una campaña que aumentara las preferencias de su electorado y terminó por contestar las diatribas de Fox e intentar bajarle su posicionamiento en las encuestas. También cedió espacios y cortesías a Cárdenas para dividir los votos del descontento opositor sin tanto éxito.

El comportamiento mediático de Fox está a la vista. La imagen del candidato parece estar echa espontáneamente para ganar espacios en las pantallas y sin miedo a cometer equivocaciones. Le habla con familiaridad a diversos y opuestos grupos sociales utilizando sus símbolos más comunes. Sus debilidades fueron manejadas como fortalezas -imágenes de terquedad irracional en una mesa de discusión sobre los debates que le propino un descalabro importante que pareció costarle la elección, su pésimo manejo del idioma y su ignorancia manifiesta sobre la historia nacional- y aún olvidadas por un electorado con un marco de referencia duro y bien construido: el hartazgo de un sistema sin alternancia política (13). El trabajo político de convocar a amplios sectores de la izquierda, de incorporar a viejos políticos descontentos con el sistema como Porfirio Muñoz Ledo, el ex procurador Morales Lechuga, la senadora peredista por Campeche Laida Sansores, disidentes priistas de Chihuahua, Tabasco y hasta el secretario personal del extinto líder priista Luis Donald Colosio, mantuvieron a la opinión pública con la certeza de la viabilidad política y electoral de este proyecto cuyo mayor éxito es sacar al PRI de la presidencia de la República.

Cárdenas fue un candidato que verdaderamente hizo política. No sometió al interés de sus audiencias sus convicciones ni negoció con principios aún fueran anti populares y mantuvo una posición vertical a lo largo de todo el proceso empañándolo acaso en circunstancias finales cuando acusó a Fox de delincuente o de su victoria como desgracia nacional. Lejos del marketing y subordinando sus acciones electorales a decisiones de honestidad, eficiencia y nacionalismo del gobierno peredista en el distrito federal. Entró poco a los medios -y cuando entró lo hizo para fortalecer el conflicto de la Procuraduría de Justicia del Distrito Federal con TV Azteca. Rió menos. Fue la tercera fuerza electoral del país. La verticalidad también se interpreta como obstinación. Más de un millón de sus votos se fueron al PAN para garantizar la alternancia política (14).

La pedagogía de la vídeo-elección

La etapa sensorial masiva de la tecnología de los medios de comunicación, la implantación de un sistema informativo de persuasión social y las condiciones para el desarrollo de un populismo neo liberal han venido juntos. Para lograr la persuasión de las masas, el sistema político ha hecho uso de todas las herramientas de la vieja retórica en su vertiente no aristotélica: no se trata de persuadir con argumentos, sino de seducir con imágenes emocionales, tópicos y palabras que rompan obstáculos y generen identificación entre candidatos y electorado. "La propaganda encuentra, pues, vía expedita; con ella se cierra el círculo, y el terrible poder del discurso humano -el poder de disponer las palabras sin las cosas y de disponer de los hombres disponiendo de las palabras" (15), como dice Ricoeur.

Nada o muy poco de ideología. La televisión favorece la personalización de la política aún más en un régimen presidencialista en proceso de acotación como el nuestro. También favorece el empobrecimiento del pensamiento abstracto y la sub información: vimos todos los días diversos espectáculos de proselitismo, el gallo de pelea, los mariachis, los globos, la animación, la música de Juanga, los streppers,

y el mesianismo individual de "Allá en el rancho grande" y la factura de cerca de mil millones de pesos en publicidad (16). La gran utopía de Tocqueville sobre la prensa también ha tenido en el gran pensador la anticipación de sus contradicciones: a) los hombres se sentirán iguales e independientes, b) tendrán ideas sencillas sobre todo gracias a la cultura de masas, c) la igualdad será favorecida por el estado que acrecentará la debilidad del individuo, d) aumento de las elites tecnoeconómicas y del poder central. Vivimos en México un sistema informativo de persuasión social basado en el mercado audiovisual y la difusión masiva de imágenes sensoriales, un presidencialismo de fin de siglo y un régimen de partidos tradicionales con cargas ideológicas que aún no pueden posicionarse en el electorado afuera de estos marcos referentes de la fantasía televisiva. Como en otros países, como Argentina, Perú, Venezuela o Ecuador, México flota entre su tradición ideológica y el nuevo populismo neo liberal y televisivo.

El ciudadano que nace con el México independiente sigue su curso de maduración y fortalecimiento pedagógico el iniciar un nuevo siglo: obedecerse a sí mismo, identificar -gobernantes y gobernados- la naturaleza y los límites del poder que el estado puede ejercer contra el individuo en nombre de toda la sociedad. Para ello, sin embargo, requerimos mayor información de calidad para tomar mejores decisiones y ampliar sus niveles de participación social y política. Si logramos ampliar ambas, información y participación, entonces diremos que hemos entrado en un círculo virtuoso de transformación social.

Bibliografía

Farias, Pedro: Libertades públicas e información. Ediciones de la Universidad Complutense de Madrid. Madrid, 1988.

Sartori, Giovanni: Homo Vídens. La sociedad teledirigida. Taurus. Madrid, 1998.

Bordieu, Pierre: Sur la Televisión. París, 1996.

Trejo Delarbre, Raúl: Volver a los medios (De la crítica a la ética). Ediciones cal y arena. México, 1997.

Notas

- 1 Periódico Reforma, jueves 4 de mayo en <http://www.reforma.com/nacional/articulo/006100/>
- 2 Báez Francisco: "Tensiones electrónicas" en: Revista Etcétera, número 379. 4 de mayo, 2000, página 19.
- 3 Periódico Por Esto! (Mérida, Yucatán), sábado, 1 de julio, sección La República, página 4.
- 4 Diario de Yucatán. Jueves 22 de junio, página 12 . Sección nacional- internacional.
- 5 Diario de Yucatán: Ofensiva final: desatar la foximanía. Domingo 21 de mayo.
- 6 Diario de Yucatán. Sábado 27 de mayo de 2000.
- 7 Diario de Yucatán, jueves 8 de junio de 2000. Página 9, sección nacional-internacional.
- 8 Diario de Yucatán: Camacho Solís propone que el control de medios esté a cargo del IFE. Jueves 29 de junio de 2000.
- 9 Diario de Yucatán, jueves 22 de junio, página 14, sección nacional internacional
- 10 La Jornada, viernes 26 de mayo de 2000. Pagina 10. Sección Política.
- 11 Ramírez, Carlos: Indicador político en Por Esto! Martes 4 de julio del 2000. La República, 11
- 12 Dos gurús políticos que trabajaron con Bill Clinton en sus campañas asesoran a los dos principales contendientes a la presidencia de México, pero sus equipos tratan de minimizar la relación ante una opinión pública muy sensible a la injerencia extranjera. Sólo se ha aceptado que James Carville, trabaja algunas veces como consultor de Labastida Ochoa, mientras que el equipo de campaña de Fox dijo que Dick Morris sólo había tenido un par de reuniones con el candidato opositor. Morris y Cardville se odian a muerte. En Argentina, Carville fue contratado por el perdedor, Eduardo Duhalde, y Morris trabajó para el triunfador, Fernando de la Rúa. Sólo Carville ha roto el silencio: "El PRI me contrató, tiene un excelente candidato". Diario de Yucatán 28 de abril de 2000.
- 13 Flores Olea, Víctor: ¡Se cayó del caballo! En: Por Esto! , sábado, 27 de mayo de 2000. Sección de opiniones.
- 14 "De acuerdo con los resultados de los cómputos distritales, difundidos el viernes 7 por el Instituto Federal Electoral (IFE), Fox obtuvo 15 millones 988 mil 740 sufragios (42.52% del total), mientras que la coalición PAN-PVEM se llevó 14 millones 218 mil 689 en la elección de diputados, sin contar los del distrito 04 de Sinaloa, con cabecera en Guasave, donde no había concluido el cómputo al cierre de esta edición. De esos votos que fueron para Fox, pero no para la Alianza por el Cambio en la elección de diputados, la mayoría favoreció a los candidatos a diputados de la Alianza por México, encabezada por el PRD (o bien, se puede decir que uno de cada 10 simpatizantes de esa última coalición atendió el llamado al voto útil que hicieron los foxistas). El caso es que la Alianza por México se llevó, en la elección de diputados, 654,826 votos más que la candidatura presidencial de Cuauhtémoc Cárdenas. Revista Proceso: Electores caprichosos con votos diferenciados y útiles. No.1236 , 9 de julio de 2000.

- 15 Farias, Pedro. Ob cit, página 30.
- 16 Diario de Yucatán: Los partidos gastaron \$ 1,000 millones en publicidad. Miércoles 28 de junio, año 2000. Sección Nacional-Internacional, página 14.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Berlín Villafañá, Irving (2000): Dos de julio, año 2000: la seducción electoral. Revista Latina de Comunicación Social, 36. Recuperado el x de xxxx de 200x de:
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/u36di/02irving.htm>