

Nombre = Murilo Kuschick Ramos

Ponencia = Marketing Político y sistema político electoral en México

Email = markjankus@yahoo.com

Grupo = Comunicación Política y Medios

mensaje = El propósito de la presente ponencia es presentar las modificaciones legales ocurridas en la legislación electoral mexicana después de la elección del 2006 y sus posibles consecuencias por las futuras disputas político-electorales, principalmente las que afectan la utilización de los medios de comunicación, ya que prohíben entre otras cosas la compra de espacio en los medios electrónicos para partidos y candidatos y establece espacios gratuitos para spots de los partidos, además de prohibir las campañas negativas.

Murilo Kuschick

Profesor-investigador UAM Azcapotzalco, México, D.F.

Marketing Político-Electoral y reforma

1. Introducción

El proceso electoral del 2006 si bien ya concluyó hace algún tiempo sigue teniendo repercusiones, pues, una de las consecuencias de tal proceso, además de la victoria impugnada del candidato de Acción Nacional ha sido la reforma electoral que sucedió en el 2007.

Un aspecto importante para el análisis es establecer algunas de las razones y los motivos para esta nueva reforma la cual podría ser definida como un intento más por parte de los partidos para lograr una muy anhelada credibilidad y confianza en las instituciones electorales y principalmente en el árbitro, el IFE y su consejeros; también una parte importante en la actual reforma es lograr por parte de los partidos modificar la relación con los medios de comunicación, principalmente con la televisión cuya asociación habría mostrado deficiencias tanto en el sentido del costo y del gasto en la contratación de tiempo por parte de los

partidos, sino en el sentido de que los medios imponían condiciones a los partidos, no sólo los precios para la contratación de horarios en que se transmitirían su propaganda, sino más allá de esto establecían condiciones a los partidos en el periodo cuando éstos muestran su mayor debilidad, en las campañas políticas, pues los candidatos suelen ser muy vulnerables a la crítica en contra de sus personas, imagen, propuestas, etc., por lo cual pueden sucumbir a las presiones y a la crítica de los medios a su persona.

A fin de modificar esta situación se dio la reforma al artículo sexto constitucional, pero principalmente el artículo 41, que impide que terceros contraten propaganda en radio y televisión. Esto implica según algunos un impedimento al principio de la libre expresión de las ideas, pues, limitaría la crítica hacia los políticos, los partidos, como sugiere Jorge Castañeda (Reforma, 2 de enero de 2008).

Algunos actores, como fue el caso de la iniciativa privada intervinieron en el proceso apoyando a uno de los candidatos lo que modificó y lastimó la relación entre los partidos políticos así como el clima pos electoral, por lo cual la reforma busca modificar e impedir la actuación de otros agentes en el proceso electoral. Sin embargo, como sugieren algunos este hecho generaría una especialización, pues, permitiría a los ciudadanos el derecho de votar y ser votado, pero los impediría el ejercicio de la crítica y del cuestionamiento a las políticas y

propuestas y ofertas de los candidatos en los procesos político-electorales.

Aunque, es importante seguir discutiendo éstos puntos con respecto a la reforma electoral, quisiera dedicarme en este artículo a realizar un recuento de las experiencias y modificaciones que se han vivido en los últimos procesos electorales, que a partir de la introducción de un conjunto de reformas electorales que posibilitaron un mayor nivel de competencia y el surgimiento de la incertidumbre que como plantea Prezsworski (1998), la condición *sine qua non* de la democracia y cómo en los distintos procesos electorales esta situación, la incertidumbre, la competencia y la equidad entre los actores políticos se ha ido modificando sea por las características propias de la competencia y la utilización de herramientas de comunicación y de mercadotecnia, el uso de herramientas de carácter estratégico, como las encuestas, la influencia, la presión como se utilizó en la última elección, la participación de la presidencia de la república y de miembros de la iniciativa privada que, al tener la posible certeza que un candidato que no era de su agrado ganara la presidencia, intervinieron en el proceso electoral.

Nuestra hipótesis parte de la idea que el conjunto de reformas electorales se plantean con el propósito de acceder a la incertidumbre, que siempre exista la posibilidad de no saber de manera anticipada quien ganará una elección. Una de las posibilidades para que esto

suceda cuando se trata de una tipo democracia procedimental (Sartori, 1989) es que los distintos candidatos compiten en una cierta igualdad de circunstancias y para tal efecto necesitan utilizar cierto tipo de estrategias así como modalidades comunicativas para llamar la atención de los posibles votantes y conquistarlos para sus respectivas causas, una de las formas para llamar la atención de los votantes es haciendo uso de los medios de comunicación y también construir las campañas utilizando elementos de marketing, en el sentido de planificar a partir del conocimiento de los electores, sus características, edad, sexo, ingreso, educación, etc., además de sus deseos, expectativas y temores.

Si bien se creía que estas condiciones serían suficientes, en el caso mexicano posiblemente esto ha sido insuficiente.

Como se dio recientemente en la elección del 2006, en donde se intentó promover, impedir y hasta influir en el árbitro de la contienda, como fue la actuación de Fox que hizo lo posible y hasta lo imposible para impedir que uno de los candidatos fuera elegible y luego electo. De la misma manera que un conjunto de actores sociales y económicos, también intervinieron en el proceso con la misma intención.

En un proceso democrático es probable que esto sea normal en otras latitudes, (habría que realizar una investigación, como en el caso de las elecciones estadounidense del 2008, de cómo los actores económicos y sociales, intervienen en el proceso, pero por lo regular, su actuación se da principalmente con donaciones hacia los candidatos, pero nunca con

la adquisición de tiempo en los medios para atacar, disminuir o intentar influir en la decisión de voto de los electores, como se dio efectivamente en las elecciones mexicanas del 2006).

En este sentido, se antoja que la novel democracia mexicana ha pecado de ingenuidad creyendo que con generar un conjunto de procedimientos formales, esto es, reglas, instituciones, recursos para los partidos, etc., sería suficiente para que las elecciones fueran un concurso entre caballeros, que plantearían sus propuestas y ofertas y existiría una discusión racional y que los ciudadanos se interesarían por las propuestas de los políticos y votarían por la mejor. Rápidamente, la realidad no ha mostrado, por lo menos con lo que sucedió en la elección del 2006, que lo real, dista mucho de lo ideal.

De ahí que, en este artículo discutiremos algunas de las situaciones y modificaciones que se han presentado en los procesos electorales que si bien muestran un mayor nivel de competencia y con esto la introducción de la comunicación política, el marketing el uso de las encuestas de opinión y distintos tipos de estrategias para influir en la decisión de los electores, pero como decíamos antes, si éstas modificaciones estuvieran sólo destinadas a influir en los electores, no sería tan problemático, pues esta es la característica esencial de la democracia, pero lo que se ha vivido en México es algo distinto, pues, los electores no son los protagonistas principales y, sólo son éstos electores, pues, por lo que se ha visto lo que más importa son los grandes

electores, que a partir de su poder, económico, político o social intentan modificar las condiciones de la pugna político y hacer parecer la idea de la democracia electoral liberal “un elector, un voto”, un mero juego infantil y finalmente, algo totalmente inverosímil, ingenuo e infantil. Pues, como se ha discutido con relación al amparo que un grupo de intelectuales encabezados por Federico Reyes Heróles (Reforma, 8 de enero de 2008) promovió en contra de la reforma electoral, para ellos la reforma lesiona la libre promoción de las ideas ya que como reza el decreto...

“Ninguna otra 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. Queda prohibida la transmisión en territorio nacional de este tipo de mensajes contratados en el extranjero” (Diario Oficial, 13 de noviembre de 2007).

Es interesante señalar que dicha prohibición ya se encontraba en el COFIPE (IFE, p.42, 1996) pues el artículo 48 de ese código establece como derecho exclusivo de los partidos políticos la contratación de tiempo en radio y televisión para difundir mensajes orientados a la obtención del voto durante las campañas electorales. Sin embargo, no se prohíbe ni por la Constitución ni por el COFIPE el hecho de que los particulares en programa de radio, televisión en la prensa publiquen,

opinen con respecto a sus preferencias, predilecciones, simpatías y antipatías con respecto a partidos y a candidatos, por tanto, lo que está a discusión es la posibilidad de contratar espacios en medios, principalmente electrónicos para la difusión de *spots*, esto puede ser lo que desean algunos actores no es contratar espacios para la realización de programas, sino como lo dice Reyes Heróles (op. it. p. 10) el punto principal del amparo es el hecho de que un derecho en este caso a la manifestación de las ideas no puede ser suprimido, lesionado, disminuido. Empero, dicho ejercicio, como es el caso de la libertad de opinión me está vedado, aunque toda persona tenga ese derecho en términos absolutos, si no tengo un contrato, una invitación o si no compro tiempo en los medios mis posibilidades de ser escuchado o de que mis ideas puedan influir en otros es mínima. En términos absolutos y de manera general y abstracta, todos gozamos el derecho a expresar nuestra opinión, todos tenemos el derecho a votar, por ejemplo, pero aunque tenga este derecho si no tengo una credencial de elector, no lo puedo ejercer. De la misma manera, las personas, los sindicatos, los campesinos, los empresarios pueden manifestar sus ideas, sin embargo, para que sus ideas sean escuchadas y puedan influir en las decisiones ajenas en el caso de procesos electorales debemos seguir cierto tipo de procedimientos, sin embargo, los promotores del amparo plantean que se nos permita a todo, pese a nuestras diferencias, contratar tiempo en los medios de comunicación, aunque, esto sólo sea posible para unos

cuantos, a menos que cualquier persona pueda solicitar y pueda recibir una concesión para la difusión de ideas por medio del espectro radioeléctrico.

En este sentido, tanto los promotores del amparo, como los partidos políticos y demás actores sociales y políticos estamos de acuerdo en un punto, que en el ámbito de las disputas electorales la utilización de distintas técnicas y distintos medios como son los de comunicación es el elemento central y primordial, para ser visto, escuchado y finalmente para poder ejercer alguna influencia en los demás integrantes de la sociedad. Aunque en términos generales todos estamos de acuerdo en que no debe limitarse la libertad de expresión, como lo dice Amparo Casar (Reforma, 14 de enero de 2008), toda libertad tanto en el ámbito electoral, como de otro tipo tiene limitaciones tanto respecto a los intereses de terceros, como en salvaguarda de los intereses nacionales, así que en las legislaciones de algunos países se limite el uso de los medios, como en el caso de España y Francia, cuya ley electoral del 11 de marzo de 1988 prohíbe la publicidad política en radio y televisión. Sin embargo, es poco probable que españoles y franceses acusen a las leyes electorales de ser discriminatorias y de impedir la libertad de expresión.

La discusión anterior nos plantea uno de los problemas centrales con respecto a las campañas políticas, el uso de los medios de comunicación y la contratación de *spots* como un mecanismo central para influir en los procesos electorales.

2. La introducción del marketing y sus estrategias en las campañas políticas.

Aunque no exista pruebas fehacientes en término de la investigación sobre el funcionamiento y el efecto de los medios de comunicación, los políticos, la sociedad en general, las empresas, en términos pragmáticos creen, aunque no sepan a ciencia cierta como se da que los medios influyen o, por lo menos es el escaparate más obvio para promoverse, pues, si bien existan otras modalidades, las cartas, llamadas telefónicas, visitas domiciliarias, la publicidad estática, finalmente, los medios y principalmente la televisión llega a cada una o a un gran porcentaje de los 20 millones de hogares existentes en el país, lo que reafirma el hecho de que el gasto de los partidos en los procesos electorales se dirija mayormente hasta el 2006 a contratar tiempo en medios y gastar principalmente en la televisión, ahora lo que no se sabe es que tan eficiente es este proceso.

En efecto, con la finalidad de analizar que ha sucedido con las campañas políticas y el uso de distintos instrumentos y mecanismos para influir en la intención de voto de los electores habíamos planteado que, como la disputa política se ha convertido en una muy reñida competencia entre partidos y candidatos, que se disputan la preferencia ciudadana y como el resultado final es incierto, pues, como no sabemos por quién se inclinarán los electores es importante intentar anticiparse a este proceso, mediante la investigación y el conocimiento de las características de los

electores, de sus deseos, expectativas y motivaciones, por lo tanto, el marketing se plantea como una herramienta que permite construir estrategias (Newman, 1999, Maarek, 1998). Para construir esas estrategias e intentar influir en la decisión de los electores se hace uso de la investigación del mercado político-electoral, tanto a nivel de investigación cuantitativa como cualitativa (Kuschick, 2006).

Finalmente, lo que se busca averiguar es como percibe el ciudadano común y corriente el acontecer político, cómo ve o siente las distintas personalidades políticas, la imagen que tiene de cada uno de ellos (Nimmo, 1976) y qué podría hacer una campaña para mantener esa imagen, modificarla o cómo actuar sobre las imágenes, propuestas de sus contrincantes.

Si comparamos los distintos procesos electorales que se han celebrado en México a partir de las reformas electorales, desde 1988, cuando se realizó una elección competitiva y cuyo desenlace fue discutido e impugnado. En los procesos sucesivos se sucedieron un conjunto de reformas cuya intención era recuperar la credibilidad y la confianza perdida en 1988. Empero, pese a estas reformas en los procesos sucesivos tanto en 1994 como en el 2000 muchos actores quisieran influir en los resultados de los procesos, con la sustitución y hasta muerte de un candidato (Colosio) o el hecho de que uno de los principales contrincantes, se alejara de la competencia (Fernández de Cevallos) meses antes, o, como en el caso tanto de Salinas, como de Zedillo, no quería que la elección y su

resultado fuera de primer mundo, el otro, que su partido no ganara, por tanto, los presidentes de México, sea de una manera u, otra siempre han intervenido en los procesos electorales, sea para bien o para mal.

Como se puede apreciar en los cuadros siguientes que concentran la mayor parte de las encuestas de opinión que se publicaron sobre las elecciones del 2000 y 2006, muchas consideraciones podrían hacerse sin menoscabo de las fuentes, es decir, de cada una de las empresas que realizaron los sondeos, el tamaño de las muestras, la temporalidad de cada uno de los estudios y el posible sesgo hacia uno u otro de los candidatos, que por lo menos hasta enero del año 2000, hasta la empresa GAUSS contratada por el PAN daba como puntero al candidato del PRI. Sin embargo, en algunos estudios ya existe un empate técnico entre ambos candidatos y hasta un rebase por el candidato del PAN, empero son contados los estudios que muestran una delantera por parte de este candidato, con excepción de las investigaciones patrocinados por este partido y será prácticamente hasta el mes de junio cuando tres empresas le darán una ventaja a Fox: como fue GAUSS, Reuter/Zogby y El Universal. Siendo este último el único medio de comunicación mexicano que divulgó resultados en donde el candidato no oficial tenía la delantera. Estos resultados ilustran los niveles de la competencia en la política mexicana y de los posibles intentos de parte de los poderes reales y fácticos de influir en la decisión de los electores, pues, como es obvio las empresas contratadas por un partido le dan la ventaja a su candidato.

Cuadro 1. México 2000: Encuestas nacionales Preelectorales							
Responsable	Fecha	Muestra	Tipo	FLO	VFQ	CCS	Otros
<i>Mund Opinión</i>	11/99	---	Proceso	43.0	39.0	18.0	0.0
Indermec	11/99	---	Proceso	39.0	44.0	16.0	0.0
GEA	11/99	1,200	Hogar	41.8	38.0	16.5	3.7
<i>Reforma</i>	11/99	1,542	Hogar	53.1	33.3	9.9	3.7
<i>El Universal</i>	11/99	1,537	Tel/call	46.2	33.8	11.7	8.3
CEO	11/99	1,500	Hogar	47.0	37.0	11.0	4.0
Pearson (PRI)	12/99	1,647	Hogar	47.0	34.0	13.0	6.0
<i>El Universal</i>	12/99	1,475	Tel/call	47.1	39.2	12.5	1.2
<i>Milenio</i>	12/99	1,006	Hogar	42.2	37.8	17.8	2.2
CEPROSEPP	01/00	1,510	Telef.	51.0	32.0	11.0	6.0
<i>Reforma</i>	01/00	1,544	Hogar	48.2	38.6	12.0	1.2
GAUSSC (PAN)	01/00	20,866	Hogar	45.0	39.0	14.0	2.0
Pearson (PRI)	01/00	1,678	Hogar	49.7	36.7	11.9	1.7
GAUSSC (PAN)	01/00	1,500	Hogar	43.5	42.4	13.0	1.1
<i>Milenio</i>	02/00	1,200	Hogar	42.2	41.1	14.5	2.2
CEPROSEPP	02/00	1,346	Telef.	45.5	32.4	16.1	6.0
GEA	02/00	1,113	Hogar	36.0	44.0	18.0	2.0
Technomagmnt.	02/00	2,697	Hogar	45.3	34.5	17.2	3.0
<i>El Universal</i>	02/00	1,438	Calle	41.8	38.8	15.7	3.7
<i>Reforma</i>	02/00	1,510	Hogar	47.0	38.6	13.2	1.2
<i>Reforma</i>	02/00	2,397	Hogar	50.0	37.8	11.0	1.2
<i>Mund Opinión</i>	02/00	1,182	Hogar	40.5	35.7	22.6	1.2
CEPROSEPP	03/00	1,322	Telef.	46.1	31.8	17.0	5.1
Pearson (PRI)	03/00	1,127	Hogar	51.6	33.4	13.6	1.5
<i>Milenio</i>	03/00	1,200	Hogar	41.6	39.3	16.9	2.2
<i>El Universal</i>	03/00	1,438	Calle	45.0	39.7	12.7	2.6
<i>Reforma</i>	03/00	1,533	Hogar	47.0	38.6	13.3	1.2
GEA	03/00	1,200	Hogar	38.8	43.3	16.5	1.4
Technomngt.	03/00	-----	-----	47.9	32.3	17.0	2.8
CEPROSEPP	04/00	-----	Telef.	45.7	31.2	17.6	5.5
GAUSSC	04/00	1,500	-----	41.4	46.0	12.3	0.3

Technomngt.	04/00	-----	-----	47.4	32.7	17.7	2.2
Reforma	04/00	1,647	Hogar	45.0	42.0	12.0	1.0
Quantum	04/00	1,920	Hogar	50.4	36.9	10.0	2.7
El Universal	04/00	1,074	Calle	42.2	39.2	14.0	4.5
Reuters/Zogby	04/00	1,062	Hog/call	41.6	46.3	9.3	2.8
Pearson (PRI)	05/00	1,590	Hogar	45.0	39.0	12.0	4.0
Technomngt.	05/00	8,000	-----	45.5	39.1	12.5	2.9
Reforma	05/00	1,547	Hogar	42.0	40.0	16.0	2.0
GEA	05/00	-----	-----	38.6	43.6	16.4	1.4
El Universal	05/00	1,787	Calle	35.9	42.2	16.2	5.7
Milenio(Niel.)	05/00	2,005	-----	43.0	36.0	17.0	4.0
CEO	05/00	2,450	Calle	42.7	39.0	15.1	3.2

Fuente: Revista *Este País*, num. 111, junio de 2000.

Sin embargo, ¿por qué los medios de comunicación, con una sola excepción, siempre muestran la ventaja del candidato oficial hasta el último momento? Si bien sea casi imposible probar que una empresa manipula los resultados lo que se observa es que las encuestas publicadas son publicadas con el propósito, según nuestra hipótesis para influir en la decisión de voto de los electores, ya los medios es conocida la presión que sufren de parte de las autoridades gubernamentales, si se colocan a favor de candidatos que no son los oficiales, así las encuestas de opinión (Mora, 2005) no sólo son herramientas para conocer las intenciones de voto de los electores, sino elementos publicitarios que se utilizan para intentar modificar la intención de voto, por ejemplo de los indecisos o generar un efecto de *band wagon*.

Cuadro 1. México 2006. Resultados de encuestas preelectorales. Elección presidencial, -octubre2005-enero 2006. Porcentajes, media y desviación estándar						
Candidato	Obrador	Calderón	Madrazo	Mercdo.	Campa	Ninguno
Reforma10/05	31%	23%	26%	1%		14%
Reforma11/05	29%	28%	21%	1%		13%

Reforma01/06	34%	26%	22%	2%	1%	15%
Consulta11/05	35%	29%	30			6%
Consulta12/05	35%	32%	33%			
Consulta01/06	39%	31%	29%			1%
Milenio01/06	37%	31%	30%			2%
Universal06/05	35%	21%	24%			20%
Universal11/05	34%	22%	18%			26%
Universal01/06	33%	27%	20%			20%
Promedio	34.20%	27.50%	25.00%	1.33%	1.00%	13.00%
D.estándard	2.82	3.94	5.056	_____	.577	8.55

Cuadro 2. México 2006. Resultados de encuestas preelectorales. Elección Presidencial, febrero 2006. Porcentajes, media y desviación estándar

Candidato	L.Obrador	F.Calderón	R.Madrazo	P.Mercado	R.Campa	Ninguno
Consulta02/06	39.4%	29.8%	27.5%	1.4%	1.6%	
Milenio02/06	36%	31%	31%	1%	1%	
Reforma02/06	38%	31%	29%	1%	1%	
Reforma02/06	32%	24%	26%	2%	1%	16%
Universal02/06	39%	34%	25%	1%	1%	
Promedio	34.20%	27%	25.3%	1.33%	1%	13%
D.estándard	2.82	3.94	5.05	.577		8.55

Fuente: Reforma, Milenio, El Universal, www.consultamitofsky.com

Cuadro 3. México 2006. Resultados de encuestas preelectorales. Elección Presidencial, marzo 2006. Porcentajes, media y desviación estándar

Candidato	L.Obrador	F.Calderón	R.Madrazo	P.Mercado	R.Campa	Ninguno
Consulta03/06	37.5%	30.6%	28.8%	1.3%	1.0%	
Milenio03/06	38%	29%	30%	2.0%	1.0%	
Reforma03/06	41%	31%	25%	1%	1%	
ElUniversal03/06	38%	25%	21%			16%
GEA/ISA03/06	34%	36%	28%			2%
Promedio	37.80	30.32	26.56	1.43	1.0	9.0
D.estándard	2.49	3.96	3.61	.513	0.0	9.89

En el caso de la elección de 2006, los resultados de una gran parte de las encuestas publicadas, mostraban a López Obrador a la cabeza del proceso

hasta el mes de marzo con una diferencia que llegaba a los siete puntos porcentuales, y en algunos estudios publicados por algunos medios la diferencia llegaba hasta poco más de diez puntos porcentuales. La campaña del 2006, si bien aunque seguían publicándose resultados de encuestas hechas por encargo de algún partido político fueron los medios y, principalmente los periodísticos quienes se encargaron de publicar resultados de encuestas.

Cuadro 4. México 2006. Resultados de Encuestas Preelectorales. Elección Presidencial México 2006 abril, mayo y junio. Porcentajes, Promedio y Desviación Estándar.						
Candidato	L.Obrador	F.Calderón	R.Madrazo	P.Mercado	R.Campa	Ninguno
Consulta04/06	34%	35%	27%	3%	1.0%	
Consulta05/06	34%	34%	28%	3%	1.0%	
Milenio04/06	34%	31%	31%	3%	1%	
Milenio05/06	32.9%	36.1%	27.5%	2.9%	.5%	
Milenio05/06	33.6%	33.1%	30.0%	2.6%	.7%	
Reforma04/06	35%	38%	23%	2.6%	.6%	
Reforma05/06	33%	40%	22%	3.7%	.7%	
Reforma05/06	35%	39%	22%	2.6%	1.2%	
Reforma06/06	37%	35%	23%	3%	1%	
ElUniversal05/06	35%	39%	21%	4%	1%	
ElUniversal06/06	36%	36%	24%	4%		
ElUniversal06/06	34%	37%	22%	6%	1%	
Paramertría05/06	34%	36%	26%	3%	1%	
Promedio	34.42%	36.09%	25.11%	3.44%	.89%	
D. Estándar	1.156	2.554	3.33	.923	.210	

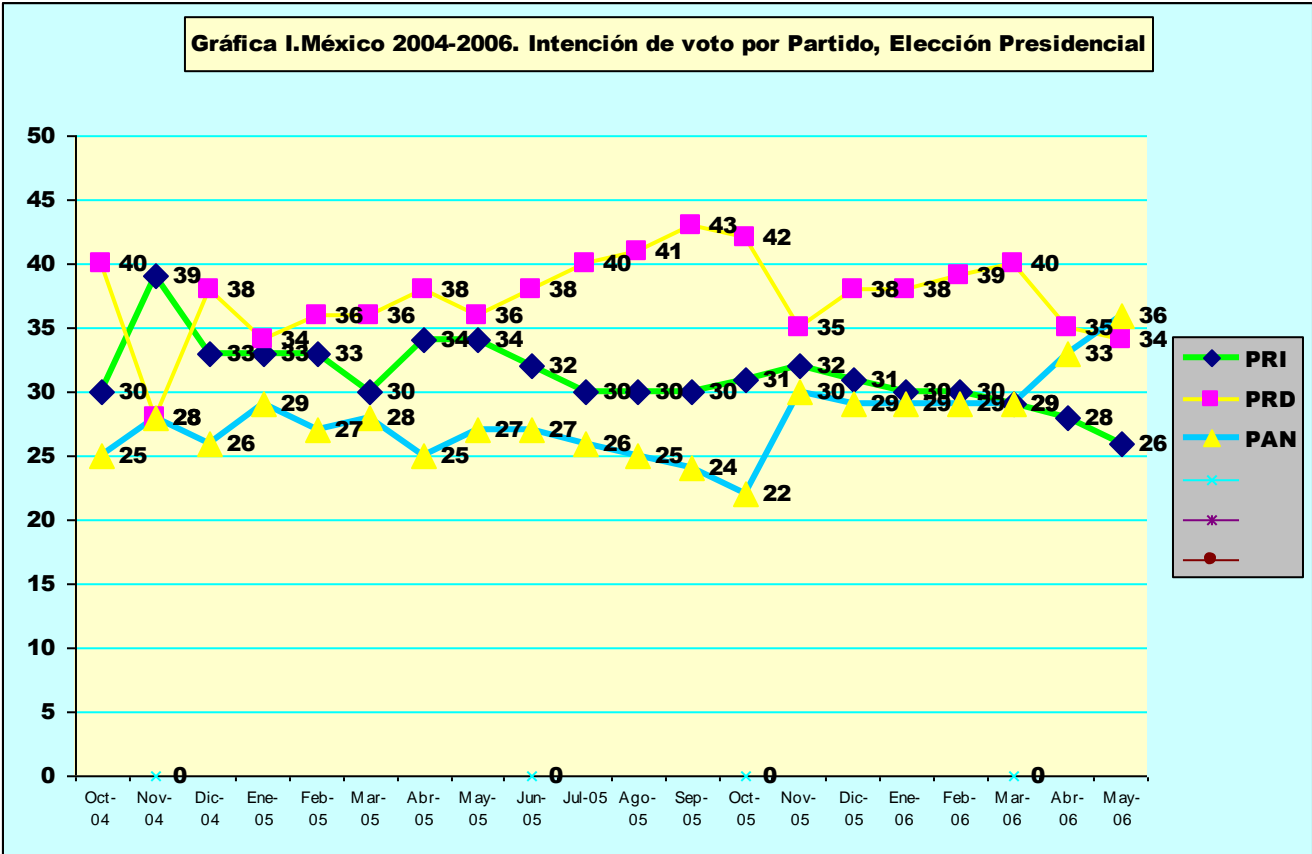
Fuente: *Reforma, Milenio, El Universal*, www.consultamitofsky.com

Si hasta marzo el candidato del PRD había estado a la cabeza de los sondeos, el mes de abril muestra su debacle, determinada tanto por los errores del propio candidato, el hecho de que no se presentara al debate realizado el 25 de abril del 2006, días antes el célebre “Cállese, señor

Presidente”, ¡Cállate Chachalaca”, puede ser señalado como uno de los más potentes golpes que un candidato puntero se auto infligió. Sin embargo, pese a que en los meses siguientes las encuestas mostraban ascensos y descensos de López Obrador, la campaña de su contrincante tuvo un gran despegue, si en marzo gran parte de la encuestas no le daban a Calderón más de 30 puntos porcentuales promedio. En el mes de abril se eleva por lo menos 5 puntos porcentuales y López Obrador baja tres, lo que lo colocaba como el caballo negro de la elección, pues, Madrazo se había estancado y más bien bajaba día tras día en los sondeos. Ahora bien, ¿las encuestas ya no fueron utilizadas como elemento publicitario en la campaña del 2006? Es claro que el manoseo de la información estadística que se hizo en el 2000 ya no se llevó a cabo en el 2006, pues, los medios tienen más prestigio y no pueden desperdiciarlo tan fácilmente, ¿entonces esto negaría la hipótesis del uso de las encuestas como medio publicitario?

Las encuestas como tal no pueden modificar y/o transformar la intención de voto de los posibles electores, lo que si pueden hacer es dar cuenta de las transformaciones que estos sufren a lo largo del proceso electoral, si bien sea imposible probar que éstas fueran manipuladas, lo que se puede decir es que ellas miden las modificaciones y transformaciones en transcurso de la campaña a partir de los incentivos que los candidatos van enviando a los electores, si éstos incentivos son correctos es probable que tenga algún resultado y este será captado por

las encuestas, si no hay modificación en la intención de voto, esto puede significar que los mensajes son incorrectos y que no son percibidos por los electores.



Fuente: El Cotidiano, 140,

3. Comunicación y spots: armas centrales de la campaña

Calderón abandona a fines de marzo su estilo de campaña y su slogan que decía “Valor y Pasión por México”, optando por un estilo más agresivo, no sólo se plantea como el “Presidente del Empleo”, sino en consonancia con la campaña de desprestigio que realizan varias empresas, como Bimbo, Jumex, Sabritas al candidato del PRD lanza auspiciado por el PAN un spot que plantea a “López Obrador: un Peligro para México”, además de compararlo con el presidente de Venezuela Hugo Chávez. Se podría decir que esta campaña negativa tendría sus efectos en la campaña pues como se puede ver en la gráfica I, tres situaciones, la primera de ellas la encontramos con los videoescándalos, que produce una primer caída en los números de López Obrador, después, el desafuero a produce un aumento sustantivo hasta la nominación de Calderón por el PAN, por último con el inicio de las campañas negativas en contra del candidato del PRD hay una caída de la intención de voto por este candidato que baja aproximadamente cinco puntos porcentuales. En este sentido, los sucesos y acontecimientos principalmente de carácter comunicativo, tanto favorables como desfavorables para cada uno de los candidatos muestra como los elementos comunicativos, sea el intento de desafuero, como finalmente las campañas negativas muestran que las estrategias comunicativa son en la actualidad uno de los aspectos centrales para determinar el destino y el final de la campaña política.

Por tanto, el financiamiento público a los partidos que en el 2006 recibieron poco más de \$4 mil millones de pesos, esto es, cerca de 400

millones de dólares, una cantidad similar a la que se gasta en una campaña política en los Estados Unidos, con la única diferencia que aquí es dinero público y allá donaciones, sin embargo, la mitad de tales recursos se gastaron en las campañas, lo que significa si como propone la actual reforma una disminución en los gastos de campaña al reducirse, por un lado, el tiempo de campaña y por el otro la contratación por parte de los partidos de espacio en los medios es poco probable que disminuya gasto de los partidos que reciben para sus gastos ordinarios, la misma cantidad que invirtieron en la campaña política.

Cuadro 1. Financiamiento Público a Partidos Políticos en México, Elección Federal del 2006. IFE, 2006.				
P. Políticos	A.Ordinarias	G. de Campaña	A.Específicas	Totales
PAN	555,866,537.74	555,866,537.74	17,588,089.70	1,129,321,165.18
PRI	613,405,424.52	613,405,424.52	113,565.83	1,226,924,414.87
PRD	360,710,804.15	360,710,804.15	1,269,761.33	722,691,369.63
PT	135,071,426.34	135,071,426.34	4,866,351.53	275,009,204.21
PVEM	190,667,799.64	190,667,799.64	900,387.90	382,235,987.18
Convergencia	133,100,713.12	133,100,713.12	6,077,296.90	272,278,723.14
N. Alianza	39,776,454.11	39,776,454.11	2,752,000.22	82,304,908.44
A.Socialdemócrata	39,776,454.11	39,776,454.11	778,227.55	80,331,135.77
Totales	2,068,375,613.73	2,068,375,613.73	34,345,680.96	4,171,096,908.42

Fuente: www.ife.com.org

Uno de los grandes éxitos de las reformas electorales ha sido la equidad que le ha

proporcionado por lo menos a los tres grandes partidos políticos, pues, como se puede observar en el cuadro 2, éstos partidos invirtieron poco más de \$3 mil millones de pesos en sus respectivas campañas, el PRI junto con su aliado el Partido Verde Ecologista fueron los que más gastaron, empero dicho gasto no es mucho mayor que el realizado por el PAN, como por el PRD, por tanto, uno de los aspectos centrales para las futuras campañas ha de ser en que van a invertir los partidos en las próximas elecciones, pues, como se puede observar en el cuadro 2, el gasto en medios correspondió al 56% de la inversión que los partidos llevaron a cabo en el 2006.

Cuadro 2. Gastos de los Partidos Políticos y Coaliciones en la campaña electoral del 2006 (millones de pesos). IFE.			
Partidos Políticos	Gasto en radio TV	O. gastos campañas	Total Gastos
PAN	\$ 620,2 57.3%	\$ 461.8 42.7%	\$ 1,082
Alianza por México	\$ 642,1 56.9%	\$ 487.3 43.1%	\$ 1,129,4
C. Bien de Todos	\$ 575.8 52.9%	\$512.3 47.1%	\$ 1,088,1
PANAL	\$ 88.6 64.5%	\$48.7 35.5%	\$ 137,3
P.Alternativasocial	\$44.7 60.4%	\$29.4 39.6%	\$ 74,1
Totales	\$ 1,971,500 56.2%	\$ 1539,500 43.8%	\$3,510,800

Fuente: Periódico *Reforma*, 1 de julio de 2007.

Cuadro 3. Promocionales transmitidos por Radio y Televisión y votos obtenidos por partidos y coaliciones políticas. Campaña electoral de 2006, según IFE.						
Partidos	PAN	APM	CBT	PANAL	PASC	Total
Spots Radio	209,559	234,787	132,068	20,570	4,705	601,689

Spots TV	39,989	69,390	33,077	12,574	853	155,833
TotalR.yTV	249,548	304,177	165,145	33,144	5,558	757,572
VotosTRIFE	14,916,927	9,237,000	14,683,096	397,550	1,124,280	41,557,430

Fuente: Periódico *Reforma*, 1 de julio de 2007.

Si bien la campaña en medios es fundamental para informar, llamara la atención de los electores no determina *per se* el resultado de la contienda electoral, depende mucho de lo qué se dice, y cómo se dice, es decir que tipo de ofertas se hacen, bajo que modalidades son éstas presentados e informadas al público, por lo tanto, a partir de la reforma electoral que plantea nuevas modalidades de acceso a medios, ya que los partidos ya no contrataran tiempo en los medios sino que harán uso de los 48 minutos que el Estado tiene derecho.

Cuadro 2. México 2006. Resultados de encuestas preelectorales. Elección Presidencial, febrero 2006. Porcentajes, media y desviación estándar

Candidato	L.Obrador	F.Calderón	R.Madrazo	P.Mercado	R.Campa	Ninguno
Consulta02/06	39.4%	29.8%	27.5%	1.4%	1.6%	
Milenio02/06	36%	31%	31%	1%	1%	
Reforma02/06	38%	31%	29%	1%	1%	
Reforma02/06	32%	24%	26%	2%	1%	16%
Universal02/06	39%	34%	25%	1%	1%	
Promedio	34.20%	27%	25.3%	1.33%	1%	13%
D.estándard	2.82	3.94	5.05	.577		8.55

Fuente: *Reforma, Milenio, El Universal*, www.consultamitofsky.com

Cuadro 3. México 2006. Resultados de encuestas preelectorales. Elección Presidencial, marzo 2006. Porcentajes, media y desviación estándar

Candidato	L.Obrador	F.Calderón	R.Madrazo	P.Mercado	R.Campa	Ninguno
Consulta03/06	37.5%	30.6%	28.8%	1.3%	1.0%	
Milenio03/06	38%	29%	30%	2.0%	1.0%	
Reforma03/06	41%	31%	25%	1%	1%	
ElUniversal03/06	38%	25%	21%			16%
GEA/ISA03/06	34%	36%	28%			2%
Promedio	37.80	30.32	26.56	1.43	1.0	9.0
D.estándar	2.49	3.96	3.61	.513	0.0	9.89

Cuadro 4. México 2006. Resultados de Encuestas Preelectorales. Elección Presidencial México 2006 abril, mayo y junio. Porcentajes, Promedio y Desviación Estándar.

Candidato	L.Obrador	F.Calderón	R.Madrazo	P.Mercado	R.Campa	Ninguno
Consulta04/06	34%	35%	27%	3%	1.0%	
Consulta05/06	34%	34%	28%	3%	1.0%	
Milenio04/06	34%	31%	31%	3%	1%	
Milenio05/06	32.9%	36.1%	27.5%	2.9%	.5%	
Milenio05/06	33.6%	33.1%	30.0%	2.6%	.7%	
Reforma04/06	35%	38%	23%	2.6%	.6%	
Reforma05/06	33%	40%	22%	3.7%	.7%	
Reforma05/06	35%	39%	22%	2.6%	1.2%	
Reforma06/06	37%	35%	23%	3%	1%	
ElUniversal05/06	35%	39%	21%	4%	1%	
ElUniversal06/06	36%	36%	24%	4%		
ElUniversal06/06	34%	37%	22%	6%	1%	
Paramertría05/06	34%	36%	26%	3%	1%	

Promedio	34.42%	36.09%	25.11%	3.44%	.89%	
D. Estándar	1.156	2.554	3.33	.923	.210	

Fuente: *Reforma, Milenio, El Universal*, www.consultamitofsky.com