

## **IV. Método y Procedimiento**

### 4.1 Investigación bibliográfica

Todos los seres humanos hacemos investigación frecuentemente, dice Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (1998) en el libro Metodología de la investigación. La investigación es la herramienta para conocer lo que nos rodea y su carácter universal y la investigación científica es un proceso, dinámico, cambiante y continuo.

Por su parte, la adquisición del conocimiento, señalan De la Torre y Navarro(1982) en su libro Metodología de la investigación bibliográfica, archivística y documental, es la base de la ciencia. “La adquisición u obtención del conocimiento, la fijación, organización y ampliación del mismo así como su transmisión, requieren de normas especiales, de una metodología que precise y eduque en pensamiento y la expresión, que los estimulen y fortalezcan. Así pues, el método es un proceso lógico, surgido del raciocinio y de la inducción.” (:3)

El método es un procedimiento riguroso, formulado lógicamente para lograr la adquisición, organización o sistematización y expresión o exposición de conocimientos, tanto en su aspecto teórico como en su fase experimental.

Los métodos de información bibliográfica para la investigación son aquellos que permitirán al usuario utilizar la información registrada en determinados documentos para llevar a cabo su propia investigación. Umberto Eco (1986) en su libro, ¿cómo se hace una tesis? dice que una tesis estudia un objeto valiéndose de determinados instrumentos: los instrumentos son los libros y el objeto puede ser

también un libro. En todo caso, la utilización de instrumentos bibliográficos en el desarrollo de cualquier investigación es absolutamente imprescindible. Los métodos de investigación bibliográfica serán los hilos que permitan localizar y seleccionar la información precisa de entre toda la masa documental que existe, según Rosario López de Prado en <http://www.geocities.com/zaguan2000/metodo.html#metodo>

En este tipo de investigación se toman en cuenta dos puntos: 1) la investigación bibliográfica es el primer y el último paso de la investigación general y no se limita a un período determinado del proceso investigador, sino que lo acompaña durante todo el tiempo que dura éste; 2) cualquier proceso investigador genera él mismo una bibliografía propia, por lo que siempre se puede considerar como un trabajo de elaboración de bibliografías, aunque éste no sea el fin principal de la investigación.

La tesis que se presenta sugiere un trabajo de investigación bibliográfica el cuál fundamenta la propuesta del modelo diseñado. A su vez podemos decir que este trabajo engloba a la investigación de tipo exploratorio ya que “son estudios que sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real... establecer prioridades para investigaciones posteriores o sugerir afirmaciones (postulados) verificables (Dankhe, 1986:59) en el libro de Sampieri.

Uno de los objetivos de esta tesis es dejar las puertas abiertas a investigaciones futuras , característica de los estudios exploratorios. “Por lo general determinan tendencias, identifican relaciones potenciales entre variables y establecen el “tono” de investigaciones posteriores más rigurosas” (Dunkhe, 1986,: 412).

## **4.2 Procedimiento**

### **4.2.1 El trabajo en campaña**

El procedimiento que se llevó a cabo consistió en una investigación bibliográfica, como habíamos mencionado con anterioridad. A continuación se mencionarán algunos casos prácticos en lo que podemos ver el trabajo plasmado de quienes intervinieron en campañas políticas remotas además de algunas reflexiones de especialistas.

Carlos Monsiváis en un su artículo “Si no compra no predique” publicado en el portal de comunicación FELAFACS (federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social) en las campañas políticas lo común es la sustitución de los militantes por los empleados, y la dependencia casi absoluta de la mercadotecnia. A los comunicadores o comunicólogos se les encargan las frases culminantes y la evaluación de su impacto.

Es incuestionable el poderío de los medios electrónicos, afirma Monsiváis. Los “arquitectos de imagen”, comunicólogos en su mayor parte, son la masa protagónica. Los comunicólogos están a cargo de las operaciones de persuasión.

Podemos ver que los encargados de los medios de comunicación son los comunicólogos, un medio de comunicación es una institución que produce y reproduce una realidad pública, y como dice Mauro Wolf en su obra "Los efectos sociales de los medias", los medios no sólo transmiten información sobre la realidad sino que también plasman la realidad del contexto social político. Estos especialistas pueden transformar cualquier hecho real en la materia prima de un mensaje-noticia,

en un producto, que a su vez pasa a alimentar el circuito de la información.  
(<http://www.geocities.com/mediosmasivos.html>)

Para aclarar un poco, la mercadotecnia puede ayudar a que los procesos políticos se desarrollen dentro de un marco de mayor equidad y competitividad, en la medida que los diferentes actores políticos pueden hacer llegar sus propuestas, mensajes y proyectos a los electores de manera más atractiva y rápida, trabajo que realizan los comunicólogos.

Ejemplificando, Según Jenaro Villamil en <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/u36di/5pintos.html> “la política atrajo a los publicistas para incorporar a la contienda electoral el exitoso mecanismo del spot. El gobierno de Carlos Salinas los utilizó ampliamente no sólo para publicitar su gobierno sino para crearse una imagen persuasiva que convenciera a los mexicanos de que su mandato nos llevaría a la modernidad y a una nueva república: la de la solidaridad”.

Esa concepción de la política generó un cambio en las estrategias de competitividad para los procesos siguientes. La elección intermedia de 1997 fue el escenario previo para lo que vivimos en 2000 y aún más: la interna del PRI en 1999 reveló hasta qué punto el uso de la mercadotecnia con fines electorales había llegado para quedarse en el país.

Por ejemplo, el PRI dio muestras sobradas de su ingenio a la hora de hacer uso del marketing, en manos del publicista Alazraki, incluso en su contienda interna:

“Dale un Madrazo al dedazo”, “¿Quién dice que no se puede?”, “Que el poder sirva a la gente”, y, mas recientemente, “Está de tu lado”, son apenas unos ejemplos emblemáticos de esta nueva manera de comprender la competencia política en una arena distinta.

No pretendemos abarcar demasiados ejemplos de las diferentes campañas que se han llevado a cabo en México, por tal razón únicamente hablamos de manera general acerca de algunas características de las elecciones de 2000 las cuales cambiaron la panorámica política de México con la apertura de los candidatos hacia nuevos modelos políticos. Se manejaron innovadoras estrategias políticas.

Los protagonistas de estas mencionadas elecciones fueron: Francisco Labastida Ochoa representando al Partido Revolucionario Institucional (PRI), Vicente Fox Quesada por Alianza por el Cambio (Partido Acción Nacional y Partido Verde Ecologista) y Cuahutémoc Cárdenas por Alianza por México. Claro que no podemos olvidar a Camacho Solís por el Partido Centro Democrático, Porfirio Muñoz Ledo por el Partido Auténtico de la Revolución Mexicana y Gilberto Rincón Gallardo por Democracia Social. Fueron los tres primeros quienes actuaron con más fuerza por ganar las elecciones presidenciales en el periodo 2000-2006.

En todas las campañas que realizaron los candidatos, se notaron numerosas herramientas de mercadotecnia política, según artículos en <http://www.jornada.unam.mx/2000/abr00/000426/feria.htm>. Entre estas técnicas se

encontraron los debates, los spots en radio y televisión, la prensa partidista, los carteles, el vestuario y la imagen del candidato.

El presupuesto del que dispuso cada partido fue de entre 400 y 600 millones de pesos. El diseño estratégico de las campañas y la elaboración de los mensajes no estuvo en manos de los políticos, sino que la oferta de los candidatos estuvo en manos de los publicistas.

La televisión fue el medio que recibió el mayor porcentaje del presupuesto mencionado, ya que fue destinado para el pago de tiempo y espacio. Andrade (2000) señala que el temor fue que las tres fuerzas (PRI, PAN y PRD) nos sometieron a una tortura de bombardeo de imágenes, lemas, spots, mítines, etc.

Una de las características más relevante de estas campañas fue que la política se convirtió en México en una batalla: sus principales actores, los candidatos a la presidencia de la República y sus colaboradores, se acusaron y fueron acusados de casi todo, tanto de chantajistas, mentirosos, traidores, intolerantes y corruptos.

En una publicación de la jornada se menciona que uno de los ejemplos más sonados durante las campañas fue el del spot de la Alianza por el Cambio, en radio y televisión, que produjo de un fragmento del debate del 25 de abril de 2000, cuando Francisco Labastida, se quejó de su contrincante Vicente Fox al que le dijo que era un malhablado.

Vicente Fox utilizó herramientas e insultos como mariquita, la vestida, mandilón. (debate 25 abril de 2000). Por su parte, durante las elecciones hubo guerra de encuestas y mucha violencia verbal y física que se vivió hasta en los últimos momentos de las campañas presidenciales.

Con todo esto podemos decir que México se encontró en una situación de cambio, en el que la mercadotecnia política jugó un papel muy importante dentro de las campañas realizadas por los candidatos.

Veamos a continuación los casos de Cárdenas, Labastida y Fox en particular.

#### **4.2.2 Cuauhtémoc Cárdenas en campaña**

El equipo de asesores en diseño y estrategia de la campaña política de Alianza por México, coalición de cinco partidos: Partido de la Revolución democrática, Partido Alianza Social, Partido Sociedad Nacionalista, Partido del trabajo y Convergencia por la democracia, no creó una imagen compleja o rica en simbolismo. (<http://www.jornada.unam.mx/2000/abr/031114/html>)

Según Santibáñez en la jornada (2000), esta campaña se identificó por impresiones en gran formato, que incluyeron la imagen del candidato presidencial sobre un fondo de color amarillo y a un costado, el logotipo de la Alianza por México.

En cuanto a la publicidad distribuida en trípticos, folletos informativos y otras aplicaciones de propaganda contenían el nombre de la coalición bajo el logotipo, en



seguida se apreció el nombre colocado sobre el emblema de la unión de los cinco partidos.

Cuando llega la hora de la jornada de propaganda política implementada por la coalición, se lanzó una nueva imagen la cual consistía en la fotografía de Cárdenas y, a su espalda, un mosaico de colores rojo y amarillo, que es el mismo fondo del logotipo de la coalición pero sin los emblemas. El lema de la campaña fue “Con México a la Victoria”. (Santibáñez 2000)

#### **4.2.3 Francisco Labastida Ochoa en campaña**

En la Revista Proceso, en un artículo de Sanjuana Martínez (julio 2000) se calificó a la campaña de Labastida como gris, opaca e inexpresiva. Labastida utilizó métodos atacantes de respuesta a su competencia.

El PRI se movió con cierto miedo en su campaña porque le dio miedo saltar en el abismo del cambio. Los elementos que compusieron la imagen gráfica del candidato a la presidencia por el PRI fueron: fotografía, emblema del partido, frase propagandística, pleca (franja de color al final de la imagen gráfica) con el número 2000 y la palabra vota en colores negro, verde, rojo y amarillo/naranja.

En <http://www.creativa.com.mx/108/principal.php> se menciona que para lograr una identificación rápida que permaneciera fácilmente en la mente del electorado se utilizó el apellido del candidato Labastida trazado en color negro para representar fuerza y solidez. El equipo de diseñadores de la campaña política

sostuvo que la tipografía inclinada y de formas redondas evocó elasticidad y apertura, eliminando la rigidez de la tipografía comúnmente usada en sus campañas.

El emblema del partido jugó un papel destacado en la composición; fue el elemento hacia el cual se inclinó el nombre del candidato y encarnó la identidad política que lo respaldó. En él se utilizaron los colores verde, rojo, gris y negro.

Santibáñez dice que en la representación del nuevo emblema destacó el logotipo cruzado por el trazo en negro, que cumplió con una doble función: indicó cómo debieron marcarse las boletas el día de la elección, además de que impulsó la promoción del voto a favor del partido y el candidato.

La frase “Que el poder sirva a la gente” fue la oferta central de la campaña presidencial y fue utilizada desde la precampaña del candidato del PRI, en las elecciones internas para designar al aspirante que representaría el partido.

En cuanto a la propaganda política que apareció en espectaculares, carteles o unidades móviles se utilizaron dos fotografías diferentes: en una vistió el candidato camisa informal y en otra aparece con traje formal. Santibáñez menciona que esto significó que Labastida llegó a toda la gente de alguna manera u otra. Esta fue una campaña que dio mayor importancia al diseño.

#### **4.2.4 Vicente Fox en campaña**

Según Carlos Monsiváis (2000) en la jornada, el verdadero discurso de Vicente Fox radicó en su lenguaje corporal, le interesó convertirlo todo en victoria y convocatoria: su manera de ser, su vida familiar, sus viajes, sus saludos ocasionales con líderes del mundo, su desconocimiento cultural y su temperamento incontrolable.

La escena en la casa de campaña de Cárdenas cuando supuestamente se iba a acordar el segundo debate, con su frase célebre ¡Hoy!, ¡Hoy!, ¡Hoy! Motivó a todos sus seguidores. En [www.fox2000.org.mx](http://www.fox2000.org.mx) se menciona que el partido al que Fox representó (PAN) y el Partido Verde Ecologista Mexicano (PVEM) formaron la Alianza por el cambio y promovió el lema de ¡Vamos México, ahora es posible!. Al final de la contienda electoral ocupó el primer lugar en las encuestas y su mercadotecnia en el que estuvieron inmersas empresas estadounidenses tuvo mucha similitud con las campañas de candidatos de ese país.

Vicente Fox Quesada se caracterizó por romper esquemas, esto en cuanto a vestimenta y la manera de conducir sus discursos. Los elementos que compusieron la imagen gráfica del aspirante presidencial fueron el icono con la mano que formaba la sílaba “YA”, el logotipo de la Alianza por el cambio que estuvo formado por el Partido Acción Nacional y el Partido Verde Ecologista, la fotografía del candidato y la frase propagandística “Ya cada vez somos más”.

Rodrigo Munizaga y Santiago Pando, equipo de diseño de la campaña de fox, en <http://www.creativa.com.mx/108/principal.php> afirman que el concepto publicitario tras la campaña fue transmitir alegría y esperanza, ya que en México “nunca se habían dado este tipo de propuestas”.

Para lograr la imagen creativa, los diseñadores se reunieron con el equipo de la campaña del candidato del partido blanquiazul. Los diseñadores mostraron su propuesta desde el punto de vista conceptual, es decir, que la palabra “Ya” era una forma de expresar el sentir generalizado de la población como si dijera “¡Ya basta!” y los dirigentes políticos coincidieron con el concepto de darle colorido a la campaña empleando frases ingeniosas e irónicas.

Con el fin de conocer los efectos que tendría el mensaje sobre la población, el equipo a cargo del proyecto realizó sondeos de opinión antes de presentar la imagen gráfica.

Si bien pudimos ver la campaña de Fox buscaba que el candidato tuviera una presencia en los medios de comunicación y fuera a su vez competitivo.

En resumen, las campañas políticas que se mencionaron implicaron un arduo trabajo en el que se aprovecharon los medios de comunicación proyectando imágenes y mensajes hacia un segmento definido. Se promovían y aprovechaban las fortalezas del candidato y del partido para diseñar los mensajes comunicativos. A su vez se toma ventaja sobre las debilidades de los oponentes. Para esto se tuvo que

conocer las necesidades y anhelos de la sociedad para que con una imagen que transmitiera fortaleza y apoyo se brindaran soluciones. En los medios se proyecta, sobre todo en la campaña de Fox, de ahí su triunfo, una imagen de candidato ganador, una imagen de aceptación y éxito.

Así pues en el siguiente capítulo de resultados haremos la propuesta de la aproximación a un modelo para la creación de la imagen pública según los comunes denominadores que pudimos notar en las campañas mencionadas además de la investigación bibliográfica que esta tesis abarca, sin olvidar que la síntesis que se hizo de las diferentes obras revisadas representa una esencia de la mercadotecnia política, por esta razón la metodología es deductiva.