



Octubre - Noviembre
2002

[Número Actual](#)

[Números Anteriores](#)

[Editorial](#)

[Sitios de Interés](#)

[Novedades](#)

[Ediciones](#)



Proyecto
Internet

Carr. Lago de
Guadalupe Km. 3.5,
Atizapán de Zaragoza
Estado de México.

Tels. (52)(55) 58645613
Fax. (52)(55) 58645613

La investigación cualitativa en la campaña presidencial de Vicente Fox

Número Actual

Por *Guido Lara y Soledad Rojas*

Número 29

Bajo el triunfo de Vicente Fox, candidato de la Alianza por el Cambio en la elección Presidencial del 2 de Julio, subyacen una gran cantidad de pequeños cambios ocurridos en la sociedad mexicana. Una de estas pequeñas historias de cambio está en el terreno de la investigación cualitativa. Pocos lo saben, pero la información cualitativa de la campaña ganadora no se generó con base en Focus Group sino con Grupos de Discusión.

I. Por qué empleamos Grupos de Discusión en la Campaña Electoral

1.1. Lenguaje y política

Jesús Ibañez desarrolló la metodología del Grupo de Discusión desde una perspectiva estructural en la que el investigador opera como un sujeto en proceso -inmerso en su objeto de estudio- (Ibañez, 1985). El funcionamiento del mundo social depende del lenguaje pues "la sociedad es una realidad que habla". Para el Grupo de Discusión el lenguaje es lo social y es tanto objeto como instrumento de estudio.

Para Ibañez el orden social está tejido de dictados e interdicciones. Los dichos dominantes nos señalan qué hacer y decir y, al mismo tiempo, qué no hacer y qué no decir. Lenguaje y poder están ligados indisolublemente¹.

1.2. La vida social es conversación

La unidad mínima de interacción social es la conversación, un juego de lenguaje dialógico. Si cualquier forma de vida social tiene la forma de una conversación, en un contexto democrático, el conjunto del proceso político tiene también esta estructura dialógica. Una campaña electoral es un monumental ejercicio de diálogo entre un candidato, las fuerzas políticas que lo apoyan y el conjunto de la sociedad.

1.3. La opinión del público tiene la forma de una conversación

La opinión del público tiene la forma de una 'conversación'. Es en el habla de la gente -puesta en acción a través del diálogo- que se gestan las percepciones sociales. Durante las pláticas informales entre los miembros de un grupo social se produce y circula la llamada "opinión del público"². Los tópicos ("los lugares comunes") de estas conversaciones, se reproducirán en las sesiones de grupo generando material rico para el análisis y la interpretación.

Lo que busca crear el Grupo de Discusión es un juego de información abierto, pues el que responde puede cuestionar la pregunta y hacer otras preguntas: "jugadas del lenguaje" en el sentido de Lyotard³.

Sólo con métodos cualitativos podremos comprender las percepciones políticas que preceden y explican las preferencias electorales, aunque nunca podremos prescindir de los métodos cuantitativos porque estos nos permiten conocer el peso real que tienen las diversas opiniones en un escenario electoral y de respaldo político⁴. Es fundamental articular la *comprensión* (factor cualitativo) con la *medición* (factor cuantitativo) de la opinión del público.

1.4. La opinión del público tiene forma de grupo. Durante una discusión grupal asistimos al proceso mismo de generación de lo ideológico. El microgrupo funciona como reflejo de la sociedad, tiene la potencia para expresar al macrogrupo.

El Grupo de Discusión es una técnica muy potente para la investigación social: se caracteriza por tener un enfoque no directivo, lo que libera el uso de la palabra. Los participantes encuentran en la sesión un espacio abierto para la conversación, en el que se expresa más el habla colectiva que la voz individual.

Es el discurso grupal, y no las voces individuales, lo que interesa para el análisis. A diferencia de la encuesta estadística que recorta a los individuos de sus relaciones con los demás, el Grupo de Discusión trabaja a nivel de las relaciones de lenguaje (conversacionales) y relaciones existenciales (pulsionales) de los participantes, con lo que no desnaturalizamos la interacción social para estudiar a la sociedad. El grupo es el sujeto de estudio y en él podemos identificar y comprender la subjetividad colectiva.

II. Por qué hicimos más Grupos de Discusión que Focus Groups

Al utilizar Grupos de Discusión como herramienta básica para producir información cualitativa para la campaña se dio prioridad a una perspectiva estratégica (los focus groups trabajan en una perspectiva táctica) para diseñar la comunicación política, pues nos colocamos en un nivel superior de análisis desde el cual buscamos comprender el proceso social dentro del cual estábamos insertos.

La realización de focus group estuvo limitada por el hecho de haber preferido los hallazgos estratégicos a los tácticos, así como por el ritmo vertiginoso de la campaña que en la mayoría de las ocasiones exigió que los spots de TV y Radio estuvieran al aire sin tiempo para ser probados en focus groups.

Hay que señalar que los principios metodológicos del Grupo de Discusión también permiten perseguir objetivos focalizados (ya que la dinámica va de lo general a lo particular), mientras que es muy difícil lograr hallazgos de investigación estructurales al emplear focus groups (ya que la dinámica inicia en un nivel particular y se focaliza en los detalles).

2.1. El focus group es una técnica limitada al test de mensajes. Para esbozar los límites y alcances del Focus group resulta muy interesante localizar su punto de partida metodológico. En 1956 Robert K. Merton, Marjorie Fisk y Patricia Kendall publicaban *The Focussed Interview* (1956) obra que como lo señala la portada de la segunda edición (1990) es considerada en USA "as the classic work that introduced basic qualitative techniques to mass communications and public opinion research". Es divertido leer lo escrito por Merton en esta segunda edición:

"There can't be many people in the field of social science and certainly none in the related field of marketing research who know less about focus groups than I (...) It had been only a little while ago that Patricia Kendall and I had learned of the widespread use of focus groups in marketing research. Perhaps we had not been reading the "right" books and journals. At any rate, when this development was called to our attention and when the techniques employed in focus group research were said to derive from our work some forty years ago on the focussed interview, my own curiosity about that development began to mount" (Merton, 1990: XIII-XIV).

Estas palabras de Merton coinciden con nuestra sensación de que el auge del focus group en el mundo de la mercadotecnia y la publicidad no cuenta con un referente teórico sólido en el de las ciencias sociales.

La expansión del focus group ha estado basada en los vertiginosos ritmos del marketing, impulsada por clientes ansiosos de resultados inmediatos y de profesionales más enfocados a servir dicha urgencia que a fundamentar con solidez sus procesos de investigación (todo esto con la coartada del carácter cualitativo/subjetivo de la técnica).

2.2. Principales Diferencias entre el Grupo de Discusión y el Focus Group

A simple vista un Grupo de Discusión y un Focus Group son muy parecidos, sin embargo, su génesis, su evolución y los objetivos que persiguen están enmarcados en paradigmas diferentes entre sí. Para ilustrarlo haremos una esquema comparativo del trabajo metodológico de Jesús Ibáñez y Robert K. Merton, punto de partida del Grupo de Discusión y el focus group respectivamente.

Comparación entre el Focus Group y el Grupo de Discusión

	FOCUS GROUP	GRUPO DE DISCUSIÓN
Paradigma teórico	Positivismo	Dialéctica-estructural
Finalidad de las ciencias sociales	Control	Liberación
Concepción de la ciencia	Ciencia experimental	Ciencia reflexiva
Objeto de estudio	Test de productos comunicativos	Comprensión de procesos sociales
Concepción del Lenguaje	Las palabras sólo son significados	Las palabras implican sentidos más allá de sus significados
Juego de Lenguaje	Estímulo-Respuesta	Conversación
Aproximación	Focus	Opening
Unidad de producción de información	Individuo	Grupo
Tipo de información	Información específica y detallada	Información general y estructural
Moderación	Directiva	No directiva
Desarrollo	Merton no desarrolló la metodología del Focus Group	Ibáñez si desarrolló la metodología del Grupo de Discusión

La reflexión epistemológica, metodológica y técnica el Grupo de Discusión fue desarrollada por Jesús Ibañez de la A a la Z, mientras que, por el otro, a partir de las ideas de Merton los profesionales del marketing y la publicidad han generado múltiples versiones de su aplicación práctica (esencialmente como técnica de investigación para evaluar la respuesta a estímulos comunicacionales).

Los principios fundamentales del Grupo de Discusión son:

- El sujeto investigador es un sujeto en proceso inmerso en el objeto de estudio
- El lenguaje es objeto e instrumento de investigación
- La conversación es el juego de lenguaje propio de lo social
- La 5apertura y la no-directividad6 son los dispositivos de producción del discurso
- El microgrupo expresa la estructura del macrogrupo
- El discurso grupal es la materia prima para el análisis y la interpretación
- El lenguaje se analiza en su función estructural (no sólo en la referencial)
- El lenguaje se interpreta en orden de sus sentidos.

Desde esta perspectiva hemos sido muy críticos con la práctica del focus-group llevada a cabo por muchas agencias de investigación, porque va a contracorriente de los principios de

grupalidad y conversacionalidad que, creemos, deben caracterizar a la investigación cualitativa mediante grupos.

Entre los principales factores que van en contra de la forma-grupo podemos señalar:

- Mesas cuadradas o rectangulares y no redondas (forma grupo por excelencia)
- Reuniones con doce participantes cuando a partir de diez la dinámica grupal favorece la fragmentación en subgrupos
- Ubicación preponderante del moderador que atenta contra la simetría y la figura propia de un grupo.
- Moderador que hace preguntas específicas a individuos y no al grupo
- Reportes que hablan de "la mayoría dijo", "la minoría opinó", rompiendo la idea de grupo como unidad funcional y privilegiando la de suma de individuos.

Entre los principales factores que van en contra de la forma-conversación podemos señalar:

- Actitud directiva del moderador
- Predominio de la guías de "entrevista" extensas y detalladas que interrumpen la discusión, inhiben la conversación y favorecen la forma estímulo respuesta - respuesta.
- El mismo nombre Focus Group *Interview* destaca la bidireccionalidad en lugar de la multidireccionalidad
- La focalización excesiva que deriva en inducción.

2.3. Empleo de técnicas focales durante la campaña
Nuestra práctica nos ha permitido observar que con los fundamentos del Grupo de Discusión, incluso de la *focussed interview* (para entrevistas y no para grupos) es perfectamente posible e inclusive recomendable perseguir objetivos de investigación focalizados.

La defensa del Grupo de Discusión realizada en este artículo, en la práctica no implicó ningún dogmatismo de nuestra parte durante la campaña electoral, pues realizamos algunos focus groups para probar spots de televisión con buenos resultados ya que se logró un *fine tuning* de los mensajes. Debemos decir también que en otras ocasiones, cuando nos solicitaron la prueba de materiales de comunicación, propusimos la realización de *focussed interviews* para alcanzar los objetivos de investigación.

Por ejemplo cuando a 24 horas del cierre del registro de la coalición del Partido Acción Nacional y el Partido Verde Ecologista de México que presentarían la candidatura de Vicente Fox se nos encomendó testear 5 nombres potenciales para denominar a la coalición. ¿Qué hacer? Una encuesta era muy arriesgada; sin duda, obtendríamos un nombre preferido por mayoría pero no comprenderíamos el *por qué* de su elección. Realizamos 60 *focussed interviews* a ciudadanos del DF dividiéndolas en 5 distintos perfiles construidos con base en la escolaridad y la zona rural o urbana en la que habitaban. El resultado fue claro -desde luego no representativo en términos estadísticos- pero si en cuanto a los *sentidos* que evocaba: el nombre propuesto fue Alianza por el Cambio.

En suma, si el objetivo de investigación es específico, es pertinente acudir a técnicas focales como la *focussed interview* o los focus group. Pero consideramos que la multiplicación de este último como la técnica rey de la investigación cualitativa ha tenido efectos negativos para aprovechar plenamente el potencial de la investigación mediante grupos.

III. La aplicación concreta: la campaña presidencial de Vicente Fox

3.1. El valor de analizar el lenguaje en una contienda política
Hasta ahora hemos señalado el potencial del Grupo de Discusión como herramienta de gran utilidad en un proceso de comunicación política y hemos advertido de los límites y alcances del focus group.

Las técnicas cualitativas tienen la ventaja de producir lenguaje como información base, lo cual es muy valioso porque las oraciones, las frases, las palabras son la materia prima de cualquier estrategia de comunicación. Al respecto, Balandier señala: "apropiarse de las palabras en que se encuentra depositado todo aquello que un grupo reconoce es asegurarse una ventaja considerable en las luchas por el poder" (1994: 291).

Comprendiendo la forma en como esta estructurada la opinión del público, el emisor podrá diseñar mensajes que dialoguen con el receptor hablándole de los temas que le interesan, en los términos que él comprende; es decir, de acuerdo a sus intereses y con sus palabras. Por lo tanto, debemos tener mucho cuidado, pues mucho perderá nuestra vida democrática si los actores políticos utilizan la información sólo para hacer un ajuste cínico del mensaje y sus propuestas políticas. Por el contrario, mucho avanzaremos si la información sirve para emprender un proceso de diálogo y convencimiento responsable de la ciudadanía a partir de sus propias opiniones, puntos de vista y circunstancias.

3.2. Demanda de Accionabilidad

La principal exigencia de Francisco Ortiz coordinador de mercadotecnia de la campaña presidencial con relación a nuestro trabajo se sintetiza en una palabra: Accionabilidad. La demanda del cliente era producir, analizar, interpretar, traducir y sintetizar información accionable en actividades de comunicación política efectiva

El reto fue grande porque la técnica del Grupo de Discusión está diseñada para producir mucha información relevante. Los hallazgos eran múltiples, sin embargo, Francisco Ortiz y el propio Vicente Fox fueron muy exigentes al solicitar reportes ejecutivos con información accionable en una comunicación cercana a los intereses y expectativas de los ciudadanos.

A continuación relataremos cómo algunos de los hallazgos de investigación cualitativa fueron traducidos en acciones estratégicas de comunicación política de gran impacto.

3.3. La madre de todas las batallas: El deseo de cambio vs la inercia y la impotencia

Desde el inicio formal de la campaña en enero del 2000, gracias al análisis estructural del discurso producido en los grupos de discusión, identificamos las fuerzas estructurales que se enfrentaban,. Por un lado, el gran deseo de cambio de la mayoría de los mexicanos; por el otro, la inercia, el escepticismo y un sentimiento generalizado de impotencia ante la supuesta invencibilidad del PRI.

Goran Therborn (1987) ha trazado las coordenadas del sometimiento ideológico al mostrarnos como el orden discursivo dominante somete y cualifica a los sujetos diciéndoles, haciéndoles reconocer y relacionándolos con: Lo que existe, lo que es *bueno* y lo que es *posible*.

- *Lo que existe y lo que no existe*. Nos habla sobre la visibilidad del mundo, el cual queda estructurado mediante claros, sombras y claroscuros.
- *Lo que es bueno y lo que es malo*. Nos habla sobre lo correcto y lo incorrecto, lo justo y lo injusto, lo bello y lo feo, lo deseable y lo indeseable, etc.
- *Lo que es posible e imposible*. Nos habla sobre nuestro sentido de mutabilidad en el mundo, las consecuencias del cambio y la inmovilidad.

Al inicio de la campaña las dos primera líneas de defensa del dominio priista estaban muy débiles, pues era generalizada la conciencia de que existía un régimen autoritario/corrupto y que éste era malo para el país. Sin embargo, la última barrera se erigía como una verdadera muralla, porque aunque se admitía la existencia injusta y perjudicial del régimen priista, demasiados mexicanos compartían la percepción de que era una realidad que no se podía cambiar.

Por lo tanto, la estrategia de comunicación de la campaña debía servir para comunicar a la sociedad la existencia de nuestro candidato, las bondades de su propuesta política, pero sobre todo, la posibilidad real de vencer al PRI en la elección presidencial.

3.4. La primera batalla ganada: apoderarse de la bandera del cambio

Si en 1994 el voto del miedo favoreció al PRI, para el año 2000 el temor al cambio era casi nulo: el único temor real era que no hubiera cambio. Todas las encuestas señalaban que al menos 80% de los electores consideraban necesario un cambio en el país. La paradoja inicial fue que un porcentaje significativo señalaba su intención de voto a favor de Francisco Labastida, candidato del PRI, y le atribuían la posibilidad de representar un cambio.

La investigación (tanto la cualitativa como la cuantitativa) no dejaba lugar a duda las elecciones las ganaría el candidato que representará con mayor veracidad la bandera del cambio. Por lo tanto, era estratégico apoderarse de dicho posicionamiento. Empezamos bien con la denominación de Alianza por el Cambio y durante toda la campaña el concepto cambio fue el que dio unidad a las acciones. Con esta información el equipo creativo de la campaña generó dos lemas con la palabra cambio que estuvieron presentes en un sin fin de aplicaciones creativas: El cambio que a ti te conviene y cada vez somos más los que queremos el cambio.

Además la personalidad y el estilo de Vicente Fox, su vestimenta (sin corbata, siempre con botas y con una gran hebilla con las letras FOX), su lenguaje, franco, directo y repleto de frases coloquiales; su trato cercano y antiolemne, sus propuestas novedosas, su beligerancia con el gobierno, etc. Lo hicieron ser percibido como un muy creíble abanderado del cambio. La investigación, en este caso, sólo sirvió para confirmar el acierto generado por la gran astucia e intuición del candidato.

Mientras tanto, la demanda del cambio llegaba hasta el PRI, partido que durante la campaña se hizo llamar el *Nuevo PRI* (con relativo éxito inicial gracias al efecto de la primeras elecciones primarias presidenciales en su historia, pero que rodó por los suelos en la recta final de la contienda cuando el equipo de campaña fue apuntalado por destacados políticos de la vieja guardia, coloquialmente conocidos como dinosaurios). Por su parte, Labastida utilizó como concepto rector de su campaña un lema abstracto y poco creíble: "Que el poder sirva a la gente". De esta manera aunque el candidato del PRI en sus discursos y entrevistas buscaba posicionarse como el representante del "cambio con rumbo", este concepto nunca llegó de manera consistente al gran público, por ejemplo nunca estuvo incluido en spots en TV dirigidos a públicos masivos.

3.5. Del candidato "oficial" al candidato "de más de lo mismo"

Durante la contienda interna del PRI por la candidatura presidencial todo el mundo sabía que Francisco Labastida era el candidato del Presidente. Su principal rival Roberto Madrazo llevó a cabo una agresiva y retadora campaña "contra el candidato oficial" y con ello fue un verosímil representante del cambio al interior de su partido. Sin embargo, la historia es de todos conocida y la maquinaria priísta arrolló en la elección interna al candidato disidente.

Ya con los candidatos presidenciales de todos los partidos y coaliciones registrados, Vicente Fox también comenzó a referirse a Francisco Labastida como "el candidato oficial". Durante el proceso de investigación identificamos el grave riesgo de llamarlo así pues fortalecía la percepción de un candidato respaldado por el régimen, además de que el calificativo oficial en sí no era negativo y más bien parecía un sello de garantía o un aval.

Ante tal hallazgo la propuesta fue clara: dejar de llamar a Labastida el candidato oficial y buscar una adjetivación consistente con nuestra estrategia de abanderar el cambio. La

propuesta tuvo eco y desde ese momento Labastida dejó de ser el candidato oficial para pasar a ser "el candidato de más de lo mismo".

3.6. Reducir el tamaño del rival: Vencer al PRI no al "Sistema"
Era indispensable generalizar la percepción de que Vicente Fox podía ganarle a Francisco Labastida en la elección presidencial por lo que identificamos la necesidad de reducir y acotar el tamaño del rival para hacer creíble su derrota. Por lo tanto, se recomendó evitar cualquier alusión al "Sistema" y dirigir los ataques y las críticas al PRI. Atacar o criticar "al sistema" era muy dañino porque reforzaba la impresión de que el rival era enorme y ubicuo (como en realidad lo era dados los múltiples apoyos de los factores reales de poder: grandes empresarios, medios de comunicación, sindicalismo oficial, etc.) Con base en esta idea se generaron varias líneas de comunicación, pero quizá la más importante fue un spot de televisión cuyo selling line decía "Adios al PRI". Con la música de fondo de "Las golondrinas", canción de mariachi utilizada en todas las despedidas el spot ponía el acento en las grandes fallas históricas de dicho partido. Por su parte, Vicente Fox, guiado más por su sexto sentido que por alguna recomendación proveniente del estudio de la opinión del público comenzó a menospreciar e incluso humillar a Francisco Labastida, entre otros adjetivos lo llamaba "chaparrito" reiteradamente.

3.7. ¿Qué atributos desea la gente en la figura presidencial?
Al propio Vicente Fox le causaba cierta ansiedad el que pudiera ser percibido como una figura positiva pero "no presidencial". Debido a que su imagen y su propuesta contrastaba radicalmente con lo que los mexicanos estaban acostumbrados a ver en los Presidentes priistas que habían gobernado el país en las últimas décadas.

Recibimos el encargo de identificar los atributos esenciales que los mexicanos querían de su nuevo Presidente. En casos como este es cuando se hacen más evidentes las ventajas del Grupo de Discusión sobre el focus-group ya que logramos explorar los atributos a los que la ciudadanía realmente les daba valor, en lugar de probar atributos predeterminados y obtener un resultado.

Encontramos 4 atributos fundamentales:

- a) Ser honesto (hablar con la verdad / no robar)
- b) Ser trabajador
- c) Ser cercano y sensible a las necesidades de la gente común
- d) Comportarse a la altura de un Presidente

La investigación también nos permitió encontrar que los primeros 3 atributos empataban íntimamente con la imagen de Vicente Fox. El único atributo en el que había que trabajar era el cuarto pues no se aprobaba que Fox utilizara dentro de su lenguaje coloquial "malas palabras" o groserías y que maltratara a sus contendientes o les faltara al respeto (actitudes que se consideraban no - presidenciales). Tras una interesante reunión de trabajo en la que discutimos con el candidato estos puntos, el uso de malas palabras disminuyó significativamente hacia la recta final de la campaña.

Afortunadamente la gente le daba poco valor a los estilos solemnes y formales de los cuales se distanciaba Fox de forma tan evidente. Su vestimenta y su lenguaje (siempre y cuando evitara las groserías) por el contrario eran una gran ventaja y sólo se esperaba de él que acudiera a las formas tradicionales y protocolarias cuando representara a México ante el extranjero.

3.8. Sectores populares: disminuir la ventaja

La investigación confirmó problemas estructurales para alcanzar a un electorado que finalmente favoreció al candidato del PRI, la clave no era ganar en estos segmentos sino perder por poco, nunca antes un candidato del PAN había obtenido tantos votos entre los sectores populares.

Las mujeres de estas clases ponían en primer lugar sus necesidades inmediatas (alimentación, salud, educación, vivienda). Buscaban una relación paternalista y asistencial con el Estado, como un proveedor de todas aquellas necesidades que no podían cubrir sus parejas o familias. Por su parte, los hombres tenían la expectativa de que el Estado les diera apoyo para tener mayor poder adquisitivo y cumplir su función como proveedores del hogar. En ambos casos, se expresaba la vigencia del vínculo paternalista que históricamente los había atado a los designios del PRI.

Se presentaba una disyuntiva: comportarse como el PRI y continuar en el mundo de las promesas y las dádivas o tomar un camino diferente. La mejor opción fue garantizar que se mantendrían los principales programas de la política social destinados a los sectores marginados (Progresas, Procampo) y no abundar más en las típicas promesas desmedidas que tenían hartado al pueblo por su incumplimiento reiterado. Por su parte Labastida, prefirió continuar en el marco de las grandes promesas (ej: inglés y computación para todas las escuelas) que tanto escepticismo generaban en el electorado.

3.9. La campaña negativa: Convertir la elección en un plebiscito Fox si o Fox no

Desde muy temprano en la campaña identificamos que Labastida no podría levantar, el escepticismo y los agravios acumulados lo impedían estructuralmente. Sin embargo, también identificamos que la imagen de Fox aunque estaba en ascenso continuo podía caer con base en su polémica personalidad. Parece ser que así lo entendieron también en el PRI y en la recta final de la campaña guardaron en el cajón las propuestas y empezaron una intensa campaña negativa.

El PRI, con la ayuda franca de la mayoría de los principales medios de comunicación electrónicos e impresos del país, propago la imagen de un monstruo llamado Vicente Fox: Vende patrias, contradictorio, mentiroso, con serios problemas de carácter, intolerante, más mil y un defectos más. Gracias a la investigación logramos detectar los efectos de esta campaña pero también sus limitaciones y sus estrategias de defensa. La recomendación global fue evitar el marco de un plebiscito sobre la persona y personalidad de Fox sino un plebiscito a favor o en contra de el cambio. En lo particular se recomendó la defensa de los ataques que realmente hacían daño. El mejor ejemplo fue la acusación de que Fox vendería Pemex, compañía petrolera icono de nuestra soberanía nacional a intereses extranjeros. Nuestro candidato reiteró hasta la saciedad la falsedad de esta acusación con lo que atenuó el efecto de uno de los dardos más venenosos lanzados por el rival.

3.10. Subrayar el valor del voto y dejar de hablar de fraude electoral

Al analizar múltiples procesos electorales a escala estatal y municipal observamos que en términos generales el PRI era más derrotable en aquellos con mayor participación electoral. Esto se explica porque el voto duro (la clientela) del PRI es limitado en números absolutos, por lo que una baja participación aumentaba sus posibilidades de triunfo.

De esta manera la campaña negativa no sólo afectaba directamente a Fox sino indirectamente al proceso en su conjunto al generar hartazgo y escepticismo; todo se sumaba al fantasma del fraude electoral ya que demasiadas personas creían con firmeza que el PRI haría trampa y se impondría, percepciones detonadoras de abstencionismo. El mismo Fox insistió durante demasiado tiempo sobre el fraude lo cual tenía un efecto boomerang, la investigación confirmó este peligro y en los últimos meses el candidato matizó su postura inicial.

Afortunadamente no todos los mitos populares estaban en nuestra contra. Identificamos una percepción muy generalizada que decía "no votar, es votar por el PRI", la cual reforzamos porque jugaba a favor de nuestro propósito de una mayor votación. Ante este panorama, en la fase de invitación al voto

recomendamos subrayar que la disputa sería muy peleada y que un solo voto puede ser la diferencia: "tu voto cuenta y se va a contar".

3.11. El empate técnico

Durante toda la campaña la alianza por el Cambio y el PRI promovieron amplia difusión en medios de las tendencias electorales, a lo que se le llamó la guerra de las encuestas. Cabe señalar que en ningún momento por nuestra parte se falseó información y siempre se reportaron los resultados obtenidos los cuales coincidían en señalar tanto una tendencia de ascenso favorable a nuestro candidato en los primeros cuatro meses y un empate técnico hacia la recta final de la contienda. Por cierto el posicionar el concepto de empate técnico fue de gran valor para nuestro objetivo de generalizar la percepción de que realmente la elección estaba en juego.

3.12. Los indecisos

A unas semanas de la elección era claro que los votantes indecisos serían los que inclinarían la balanza. Se nos encargó estudiar a este segmento para identificar riesgos y oportunidades. El resultado fue muy alentador los indecisos estaban claramente a favor del cambio y consideraban que Fox era el candidato que más se acercaba a lo que ellos querían, pues al PRD, se le consideraba un cambio radical y riesgoso. El problema lo representaban los efectos de la campaña negativa que desembocarían en abstencionismo o votos hacia los partidos pequeños. Sin embargo, ante dicha disyuntiva el valor principal era el cambio (por encima de un escepticismo antes tan arraigado). Identificamos la necesidad de hacer más atractivo el cambio: a) asociándolo a transformaciones concretas y tangibles: empleos bien pagados, mejor poder adquisitivo, becas, atención médica, obras públicas, apoyo al campo. b) comprometiéndose a corregir problemas que les afectan: corrupción, marginación, inseguridad, etc. c) garantizando mantener lo bueno que ya se tiene y mejorar en lo que es necesario. Estas líneas fueron remarcadas por el candidato.

3.13. El valor de encontrar palabras que hicieran un corte en el tiempo

Las palabras YA y HOY desempeñaron un papel significativo en la campaña. La palabra YA se asociaba con el cambio, la alternancia y la necesidad de poner un alto a las carencias (económicas, inseguridad, educación, etc.). También generaba la percepción de que el tiempo para el cambio había llegado. En este mismo sentido se interpretó la palabra HOY, que surgió en un momento desafortunado para el candidato en vivo en televisión abierta. HOY hizo sentido con el YA y confirmó la urgencia del cambio.

Comprender las implicaciones de estos significados permitió combatir el gradualismo tan favorable a la cuasi eternidad del PRI. Romper con la percepción de que "los cambios no se pueden hacer de la noche a la mañana" y comunicar que era posible un cambio de poder aquí y ahora.

El slogan utilizado para cerrar la campaña: "¡Ya ganamos!" fue un gran acierto del equipo creativo, que recuperó y capitalizó los hallazgos de la investigación cualitativa. Su objetivo fue remarcar que el triunfo de la sociedad mexicana sobre el PRI era real y posible. Y afortunadamente lo fue.

Notas:

¹ " El poder está entonces en los más finos mecanismos de intercambio social (...) plural en el espacio social, el poder es, simétricamente, perpetuo en el tiempo histórico: expulsado, extenuado aquí, reaparece allá; jamás perece: hecha una revolución para destruirlo, prontamente va a revivir y rebrotar en el nuevo estado de las cosas. La razón de esta resistencia y de esta ubicuidad es que el poder es el parásito de un organismo transsocial, ligado a la entera historia del hombre, y no solamente a su historia política, histórica. Aquel objeto en el que se inscribe el poder desde toda la eternidad humana es el lenguaje". (Barthes, 1987:117).

² Queremos diferenciar entre la *opinión del público* (Lara y Arizpe, 1998) del fenómeno conocido como opinión pública que como bien lo ha visto Balandier (1994) es producto de la pugna de intereses de "agentes y dispositivos" que compiten por ser quienes la fabriquen, maquinen, expresen, etc. "aunque sea dando la impresión de que tan sólo la analizan y la ponen en claro"(Balandier, 1994: 291). Si los actores

políticos se limitan a conocer ésta opinión pública sin escuchar y comprender las opiniones de la gente es muy probable que guiarán su acción al margen de los sentimientos, necesidades, temores y expectativas de los ciudadanos.

3 "El lazo social está hecho de 'jugadas de lenguaje' (...) Cada interlocutor sufre jugadas de lenguaje que le atribuyen un desplazamiento, una alteración, sean del tipo que sean, y eso no solamente en calidad de destinatario y de referente, sino también como destinador. Esas jugadas no pueden dejar de suscitar contra-jugadas..." (Lyotard, 1984: 38).

4 La votación tiene la forma de un "test". Al igual que un cuestionario cerrado la libertad del votante está acotada:

- a) El elector está obligado a elegir entre un repertorio cerrado de opciones. Por ejemplo: PAN, PRI, PRD.
- b) El elector no elige ni conforma las opciones (las recibe ya dadas).
- c) El elector sólo puede votar por una y sólo una opción.
- d) El cuestionario no tiene la capacidad para registrar cualquier opinión que se genere al margen de las opciones señaladas.

La encuesta estadística tiene la misma forma que la votación; por eso es la técnica más adecuada para investigar tanto las tendencias de voto como los resultados de una elección mediante conteos rápidos y encuestas de salida.

5 Resulta paradójico señalar que el primer criterio señalado por Merton para una entrevista productiva es el de Range. "The interview should enable interviewees to maximize the reported range of evocative elements and patterns in the stimulus situation as well as the range of responses". (Merton, 1990:12).

6 El propio Merton señala la importancia de la no directividad "The value of the non-directive approach to interviewing has become increasingly recognized, notably since the work of Carl Rogers and of Roethlisberger and Dickson. It gives the interviewee an opportunity to express himself about matters of central significance to him rather than those presumed to be important by the interviewer. That is, in contrast with the polling approach, it uncovers what is on the interviewee's mind rather than his opinion of what is in on the interviewer's mind". (Merton, 1990:13).

7 Merton también subraya las implicaciones de la focalización "And as the literary philosopher Kenneth Burke once observed (in a memorable fashion that I like to describe as the Burke theorem): "A way of seeing is also a way of not seeing -a focus upon an object A involves a neglect of object B." (That maxim, by the way, is clearly one to be remembered in the use of focused interviews and focus groups)" (Merton, 1990: XV)

Guido Lara

Investigador, Escritor y Consultor. Socio Consultor de REDES Investigación, México.

Soledad Rojas Rajs

Investigadora. Consultora Asociada, REDES Investigación, México.