

PSICOLOGÍA Y POLÍTICA.
LOS CASOS DE LA COMEDIA Y EL MIEDO
EN LAS CANDIDATURAS PRESIDENCIALES
MEXICANAS DEL 2006

Eduardo Torres Alonso

Universidad Nacional Autónoma de México



LIC. EDUARDO TORRES ALONSO

Licenciado en Ciencias Políticas y Administración Pública por la
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la
Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).
Actualmente, se desempeña como Secretario Técnico del
Seminario Universitario de Estudios sobre Sociedad, Instituciones y
Recursos de la misma Universidad.

Dirección postal: Cubículo 2, tercer piso, edificio E,
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM,
Circuito Mario de la Cueva S/N, Ciudad Universitaria,
Del. Coyoacán, México, D.F., C.P. 04510.
Teléfono: 5622 9479, ext. 64. Celular: (044 55) 3700 1731.
Correo electrónico: etorres.alonso@gmail.com

Para citar este artículo:

Torres, E. (2014) Psicología y política. Los casos de la comedia y el miedo en las candidaturas presidenciales mexicanas del 2006. *Espacio I+D Innovación más Desarrollo*, 3 (6), 51-74. doi: 10.31644/IMASD.6.2014.a03

RESUMEN

Podemos argumentar que sin la presencia activa en los medios de comunicación, las propuestas políticas o los candidatos carecen de posibilidad alguna de reunir un apoyo amplio. De esta forma, la política queda encuadrada en su contenido, organización, proceso y liderazgo por la lógica del sistema de medios. Más aún, el aumento de la complejidad de las campañas ha llevado a los candidatos y a sus estrategias a recurrir a mecanismos, discursos e imágenes que estimulen el inconsciente del elector: anhelos, temores, aspiraciones y proyectos.

El presente artículo tiene como objetivo reseñar las estrategias políticas de carácter psicológico que se usaron en las campañas presidenciales mexicanas durante 2006, haciendo énfasis en los usos de la comedia y el miedo, y los argumentos que se han esgrimido en relación a los beneficios y perjuicios que éstas conllevan.

Palabras Claves: *Psicología política, elecciones, comedia, campañas negativas, México.*

PSYCHOLOGY & POLITIC. THE COMEDY AND FEAR CASES IN
MEXICAN PRESIDENTIAL NOMINATION

ABSTRAC

We can explain that without the active presence of communication means, the political proposals or the presidential candidates don't have a lack of possibility to gather a wide support. This way, politics is fitted within its content, organization, process and leadership for the logical system means. Even more, the rising complexity of electoral campaigns has taken to candidates and their strategies to turn to mechanism, speeches and images in order to stimulate the voter unconsciousness, such as, desires, fears, aspirations and projects.

This article has the objective to describe the political strategies type of psychological that were used in the mexican presidential campaigns during the 2006, making an emphasize of the comedy and fears usages and the arguments that has been wielded in the benefits and prejudices that these entail.

Keywords: *Political psychology, elections, comedy, negative campaigning, Mexico.*

Las campañas políticas han cambiado de forma radical; sin embargo, tales cambios tienen precedentes: en los momentos en que aparece un nuevo mecanismo de comunicación masivo, los partidos políticos, de forma especial, en tiempos electorales, hacen uso de ellos. Primero, fueron los periódicos los encargados de difundir los mensajes; luego, la radio; después, la televisión, y, ahora, el *Internet*. Sin embargo, lo notable de los cambios, es la profundización en el empleo de técnicas de comunicación política que tienen como objetivo central apelar a cuestiones subjetivas de los lectores, radioescuchas, televidentes e internautas; es decir, recurren a sus miedos, fobias, aspiraciones y sueños; en fin, a su imaginario. De forma que no sólo se transmite la propuesta gubernamental sino que se hace hincapié en lo que los ciudadanos sienten. Ejemplifico: si un candidato manifiesta su propuesta económica señalando la necesidad de la regulación estatal sobre la economía, el otro contendiente, más próximo a ideas de libre mercado, puede señalar a aquél como “comunista” y difundir cuáles podrían ser los efectos de ese tipo de política económica, aunque tenga que recurrir a dichos carentes de verdad: podría argumentar que la economía estatizada generaría un aumento inflacionario en detrimento inmediato del salario. El señalamiento, naturalmente, tiene como objetivo, allende demostrar las posibles consecuencias de la economía estatizada, infundir miedo entre las personas al decirles que su salario disminuirá y los precios irán al alza.

En México apelar a las emociones de los electores durante las campañas no es algo nuevo. Los diferentes lemas de campaña de los candidatos en los distintos procesos electorales lo constatan: “Bienestar para tu familia” (Ernesto Zedillo Ponce de León, 1994); “El voto del cambio” (Vicente Fox Quezada, 2000), y “Por el bien de todos, primero los pobres” (Andrés Manuel López Obrador, 2006). No obstante, este fenómeno político-emocional se agudizó durante el proceso electoral de 2006, en donde contendieron el precitado López Obrador, por los partidos de la Revolución Democrática, del Trabajo y Convergencia, hoy Movimiento Ciudadano; Felipe Calderón Hinojosa, por el Partido Acción Nacional; Roberto Madrazo Pintado; por los partidos Revolucionario Institucional y Verde Ecologista de México; Patricia Mercado Castro, por Alternativa Socialdemócrata y Campesina, y Roberto Campa Cifrián por Nueva Alianza.

Las campañas de 2006 para elegir al titular del poder Ejecutivo de la Unión fueron, sin lugar a dudas, las de mayor competencia y confrontación, no solamente entre los actores políticos sino también entre la sociedad, que ha tenido lugar en la historia reciente del país. Las acusaciones constantes entre los candidatos panista y de la izquierda; el uso de un discurso clasista que dividió a la sociedad entre pobres-honestos/ricos-perversos, y la intromisión de agentes externos a los candidatos, dan cuenta de dicha confrontación. Más aún, esto se confirma con la petición de la Coalición por el Bien de Todos del recuento total de votos y la redacción del dictamen final de la elección elaborado por el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.

Durante el periodo de la campaña electoral, iniciado el 19 de enero y culminado el 28 de junio, los candidatos recorrieron las entidades de la República en busca del voto popular, participaron en mítines, difundieron sus propuestas y aparecieron en los medios de comunicación, pero fue la televisión el escenario de las tensiones entre los diversos proyectos políticos (Tabla 1). En fin, se combinaron prácticas habituales en las que se moviliza a los electores con estrategias modernas en las cuales se recurre al *marketing* político y a los medios de comunicación de masas; fueron, campañas híbridas (De la Torre & Conaghan, 2009). Además del tradicional *spot*, los formatos publicitarios se diversificaron, aunque eso no redundó en el mejoramiento de la calidad de los mismos o en la construcción de un debate verdadero sobre la agenda nacional. No hubo diálogo entre candidatos, partidos y ciudadanos.

De esto trata el presente texto: del uso de las estrategias usadas por los candidatos en las elecciones referidas, haciendo énfasis en aquellas que recurrieron a la estimulación de las emociones, a través del miedo y la comedia.

Estas campañas se desarrollaron con una ley electoral, aprobada en 1997, que permitía la compra, por los partidos políticos o terceros, de publicidad a las empresas de comunicación. En 2007, en el marco de un proceso llamado de reforma del Estado, se reformó la Constitución General de la República y el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales que estableció que los partidos políticos

accederían a la radio y a la televisión sólo a través de los tiempos públicos (oficiales) y al igual que los partidos, las personas físicas y morales no podrían contratar propaganda a favor o en contra de partido o candidato. De forma que las campañas motivo de este trabajo, reflejan, acaso por última vez, el uso de estrategias en la televisión para generar de miedo entre los electores. Esta nueva normatividad fue puesta a prueba en las elecciones de 2009 y 2012 y marcan una diferencia sustancial con la de 2006: los partidos no contrataron espacios publicitarios en medios electrónicos.

PSICOLOGÍA, POLÍTICA Y DEMOCRACIA

La democracia es un fenómeno propiamente político, institucional y legal, incluso cultural, pero también lo es de naturaleza psicosocial, porque se le examina como objeto de pensamiento ciudadano, a partir de los referentes ocultos y manifiestos. La incertidumbre de no saber quién ganará las elecciones, es una característica del sistema democrático que a ratos pareciera ser sustituida por la desconfianza de los electores hacia las instituciones garantes de la organización, desarrollo y calificación de los comicios.

La democracia no es objeto de gozo de unos cuantos o, mejor aún, baluarte de gobernantes, sino una forma de vida, de práctica cotidiana, para esto podemos remitirnos al artículo 30. de la Constitución Política de México, de forma particular al inciso a) de la fracción II, que considera a la democracia “[...] como un sistema de vida [...]”. Es valor y símbolo. He aquí una diferencia: para unos (los gobernantes), la democracia se muestra en leyes; para otros (los gobernados), promueve una convivencia social, pacífica e igualitaria, en donde imperan las creencias. La democracia, entendida de esta última manera, no puede reducirse a procedimientos de representación política, tiene una agenda social, un valor de carácter no instrumental, precisamente, una definición sobre lo que es una campaña electoral proporcionada por Norris (2002: 127) nos ayuda a introducirnos en nuestro tema: “[una campaña electoral pretende] informar, persuadir y movilizar [al electorado].” Conocer y explicar el fenómeno democrático y su interiorización en valores y su transmisión y la conducta que los

individuos tienen en espacios en donde la democracia tiene lugar, es uno de los intereses de la psicología política.

El primer antecedente sobre psicología política puede encontrarse en el trabajo de Gustave Le Bon, publicado en 1910, *La Psychologie Politique et la Défense Sociale*. La preocupación del autor francés es la gobernabilidad: la psicología política tiene como objetivo conocer los medios para gobernar un pueblo. Para que esto se consiga, el autor nos remite al conocimiento íntimo de la mentalidad de individuos y pueblos, por lo que la psicología política está constituida por cinco fuentes: 1. La psicología individual; 2. La psicología colectiva; 3. La psicología de las multitudes; 4. La psicología de los pueblos, y 5. Las enseñanzas de la historia. Le Bon (1921) otorga a cinco aspectos políticos una relevancia particular que configuran su pensamiento sobre la psicología política: 1. El escenario, el montaje y la escenografía en los actos políticos que sirven para influir sensibilidad e imaginación a los espectadores; 2. El ambiente que debe estar animado por banderas y estandartes, aunado a un cuidadoso uso de los sonidos y, del silencio; 3. Los líderes que deben hacer un manejo correcto de la esperanza, la espera y la fe; 4. *La gramática de la persuasión*, que está construida por el prestigio que sugiere; la afirmación sin pruebas; la repetición, y el contagio mental; finalmente, el último aspecto es la creación del sentimiento de comunidad afectiva, el “nosotros”.

LA COMEDIA EN LA POLÍTICA

Un formato nuevo en México empleado en estas campañas fue el que Bárbaro Origilio denomina “info-ficción”, mismo que fue usado por Televisa en la serie cómico-política *El Privilegio de mandar* y en la telenovela *La fea más bella* (García Rubio, 2009: 5-6). Origilio se refiere, retomando a Jean Baudrillard, que una simulación puede llegar a tener consecuencias reales si los actores inmersos en éste lo perciben como tal. De esta forma, lo que se escenificó en *El Privilegio de Mandar*, parodia del proceso electoral, pudo ser considerado por la audiencia, que al mismo tiempo eran, en su mayoría, electores, como información sobre los candidatos, los partidos políticos y las campañas, lo que bien pudo afectar la percepción política de los televidentes (Origilio, 2007:

250 y Del Arenal et al., 2007: 261-288). Por otro lado, en lo que respecta a la telenovela *La fea más bella*, en una de sus escenas, un personaje dijo que votaría por el “Presidente del empleo” –aludiendo al discurso de campaña del candidato Felipe Calderón– y explicaba sus razones. Unos días después, la productora de la telenovela, Rosy Ocampo, señaló que la mención era un asunto estrictamente comercial y no político, y tal línea expuesta en la pantalla correspondía al área comercial de la televisora. Fue, dijo, una mención como otras que se hicieron para promocionar artículos para bebés o productos cosméticos. Más aún, los candidatos de todos los partidos, con excepción de López Obrador, por rechazar la invitación, asistieron al programa *Otro Rollo*, hoy desaparecido, cuyo público eran principalmente los jóvenes, conducido por Adal Ramones, en donde hablaron de sus propuestas políticas de forma coloquial. Cada candidato reaccionó de forma distinta a las preguntas y actividades que el conductor les planteó. El 7 de marzo de 2006 inició el ciclo de visitas de los candidatos a dicho programa.

Roberto Campa fue el primero y llegó acompañado de su familia y debido a que tiene negocios propios de la industria automotriz, se hizo una analogía del país con un coche viejo. Felipe Calderón llegó el 14 de ese mes y habló de su padre; inició visiblemente nervioso, pero cuando le tocó realizar la dinámica correspondiente, que consistió en pintar una barda con el logo de su partido, se vio relajado y en confianza. Una semana después, el 21, llegó Roberto Madrazo. Habló del “nuevo” PRI, de su gusto por el ejercicio y de la enfermedad de su esposa. A la entrevista llegó el “amigo Roberto”, parodia del candidato presidencial realizada por el actor Arath de la Torre en *El Privilegio de Mandar*. El 28 de marzo, le tocó el turno a Patricia Mercado. Fue la última candidata en estar en el programa y el conductor Adal Ramones se caracterizó de “Ady Ramones”, quien simulaba ser amiga de la infancia de Mercado. El anfitrión del programa recibió un obsequio de Mercado: un libro con fotografías de mujeres destacadas, detalle que no tuvieron los otros candidatos. En la dinámica, le tocó participar en la preparación de la cena, en donde se hicieron referencias de los ingredientes con los otros partidos (Gunther et al., 2007: 289-312).

Dos preguntas: ¿Por qué fueron los candidatos a programas como *Otro Rollo*? ¿Por qué prestaron sus equipos tanta atención a *El*

Privilegio de Mandar? Las respuestas pueden encontrarse en el humor y las funciones políticas que tiene: a) logra una mayor visibilidad social de los políticos, ayudando a captar mejor la atención de los ciudadanos y de los propios medios de comunicación; b) facilita el proceso de persuasión, funcionando como un estímulo comunicacional para incidir en las creencias, actitudes y comportamiento de los ciudadanos; c) sirve como medio para denostar y ridiculizar a los opositores, en este caso, el humor es basado, generalmente, en mostrar la incongruencia y lo absurdo de las acciones, posicionamientos políticos o propuestas de los adversarios; d) genera una actitud y predisposición positiva entre los escuchas, ya que los objetivos del humor son hacer reír, agradar, caer bien y seducir a la audiencia; e) ayuda a generar un mayor nivel de memorización, ya que los electores recordarán con mayor facilidad aquellas frases, discursos y actos políticos en los que estuvo presente el buen humor; f) mejora la comprensión del mensaje transmitido, con el uso de metáforas en forma humorística; g) ayuda a lograr una verdadera diferenciación e identidad, ya que las personas tenderán a identificar mejor a los políticos con buen sentido del humor y a aquéllos cuyo don principal es hacerlos sonreír; h) ayuda a elevar el estado de ánimo de la audiencia y a superar momentos difíciles; i) el humor tiene un gran poder para unir a las personas y conseguir la cohesión de un grupo coadyuvando a formar, por ejemplo, equipos de campaña altamente competitivos, y j) finalmente, el humor incide en la orientación del voto; es decir, genera un efecto en la toma de decisiones electorales y en la motivación política del elector (Valdez Zepeda, 2011: 78-80).

LAS CAMPAÑAS NEGATIVAS

Si en un lado están las campañas que usan el humor, en el otro aparecen aquellas denominadas negativas, negras o de contraste que, no hay duda de ello, fueron la característica en 2006. Conviene decir que éstas no son, propiamente, un producto de reciente manufactura. En Estados Unidos existen desde que se comenzaron las campañas electorales. Ejemplo de ello es la disputa entre John Quincy Adams y Andrew Jackson en 1824 y continuada cuatro años después en donde fueron utilizados los panfletos y poco más de 600 periódicos partidarios del general Jackson, los cuales intentaron dar cuenta de la fraudulenta

gestión gubernamental de Adams, mientras que los partidarios de este último hacían mención a la madre de Jackson, la cual era tildada de una mujer de bajos principios morales y que se conducía con pronunciada indecencia (Perloff, 1999: 19-40).

En términos contemporáneos se puede decir que el uso de las campañas negativas con el uso de spots con ataques directos a candidatos, apareció en la elección estadounidense de 1952, cuando el candidato republicano, Dwight Eisenhower, usó un anuncio llamado *Americas Asks, Eisenhower Answers*, en donde aparecen algunos ciudadanos haciéndole preguntas sobre el estado de la economía y la guerra y sus respuestas, en términos generales, responsabilizan a los demócratas por los bajos niveles de prosperidad, la corrupción y el aumento de precios. Su *slogan* de campaña fue *It's Time For a Change*. En 1956, tuvo la respuesta del candidato demócrata, Adlai Stevenson que bajo la campaña *What Say my General?* cuestionó las promesas incumplidas del republicano (Kuschick, 2008: 102)

Pero el gran momento de las campañas negativas tuvo lugar en la sucesión de 1964, cuando Lyndon B. Johnson –quien asumió la Presidencia de Estados Unidos el 22 de noviembre de 1963, después del asesinato de John F. Kennedy– buscaba la reelección. Él utilizó el *Daisy Girl Spot*, dirigido contra la amenaza nuclear y, particularmente, contra el candidato republicano Barry Goldwater, a quien había acusado de querer utilizar en contra de los rusos las armas estadounidenses. El referido anuncio se exhibió una sola vez, pero su efecto fue devastador para la campaña de Goldwater, lo que nos lleva a decir que un anuncio para producir efectos en el público no necesita ser transmitido incontables veces, sino que sólo requiere estar bien hecho y lograr el propósito de impactar a la audiencia (Kuschick, 2008: 102-103)¹.

¹“El público en Estados Unidos está totalmente acostumbrado a ver publicidad comparativa, publicidad de contraste, hasta en forma agresiva y personal. Equipos numerosos de cada candidato dedican bastante tiempo a encontrar los flancos débiles del adversario, analizan su trayectoria política y también su coherencia en la vida personal.” (Priess, 2009: 148). El video *Daisy Girl* está disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=63h_v6uf0Ao>.

En relación a las campañas negativas, hay argumentos encontrados, como en casi todos los temas. Unos consideran que son necesarias, que forman parte de la competencia política y su prohibición es algo antinatural. Señalan, además, que no existe evidencia conclusiva que indique que los ataques desanimen la participación electoral o que la opinión general sobre la democracia se vea afectada por ese tipo de mensajes. Si transmitir información y convencer son dos de las tareas fundamentales en una campaña, criticar se vuelve, entonces, una forma de transmisión de información, lo que provoca que éste tipo de campañas puedan considerarse positivas para un sistema democrático porque genera votantes mejor informados. Agregan, quienes las apoyan, que no existe una relación entre el incremento de los niveles de ataque en las campañas y la disminución del interés en las elecciones como mecanismo para responsabilizar a los gobernantes; los mensajes negativos no influyen poderosamente en la decisión electoral, y no existe un vínculo entre la reducción de la confianza y la participación ciudadana con el aumento de la negatividad en las campañas (Geer, 2006).

En el otro extremo, quienes cuestionan las campañas negativas, se señala que sí afectan a la democracia de diversas formas: reduce el número de votantes y renace la desconfianza ante las elecciones. Manifiestan que las campañas negativas condensan la opinión y reducen el razonamiento del elector; la denigración tiene efectos asimétricos, y la descomposición y encono que dejan son heridas profundas que destruyen personalidades y ponen en acción una mecánica de venganza (Treviño *et al.*, 2007: 48 y Becerra Laguna, 2008: 185-186).

Karen Johnson-Cartee S. y Gary Copeland publicaron en 1989 un estudio en el que identificaron 10 tipos de mensajes negativos. Ellos separaron los tipos de *spots* en dos clases con base en el contenido observado: 1. Contenido de carácter político, centrado en asuntos vinculados con el desempeño político del candidato, y 2. Contenido de carácter personal, centrado en las características de su personalidad y de su vida privada y familiar. Cuando le preguntaron a un grupo de electores su opinión sobre esas dos grandes clases de *spots*, la respuesta fue que consideraban inapropiados aquellos que se referían

a las características de su personalidad y de su vida privada y familiar, y pertinentes aquellos que tenían como eje medular asuntos de política pública. Años más tarde, los mismos autores identificaron tres modos de argumentación en la publicidad negativa: 1. Los anuncios de ataque directo; 2. Los anuncios de comparación directa, y 3. Los anuncios de comparación implícita. Cada uno de los tres presenta su información, empleando un método inductivo o deductivo: a) mensaje directo: sólo ataca al oponente; b) mensaje de comparación directa: compara directamente a los candidatos con su experiencia, sus resultados electorales anteriores, etcétera, y c) mensajes de comparación implícita: silogismo truncado, no es negativo en sí mismo, sino que es la interpretación del público la que le asigna el carácter negativo (Johnson-Cartee & Copeland, 2011: 22-23).

En un estudio realizado por G. W. Richardson, se conformaron cuatro categorías de spots negativos definidas como: a) desbalanceado; b) engañoso; c) degollador, y d) emocional. Los “desbalanceados”, se definen como aquellos que presentan un argumento tendencioso, con independencia de la veracidad del mismo. Los “engañosos”, se caracterizan por la falta de credibilidad del argumento lo que hace que se ponga en duda la información que se presenta. En el caso de los “degolladores”, los elementos que resaltan son la agresión y el ataque personalizado hacia un candidato. Finalmente, los spots “emocionales”, emplean con frecuencia argumentos que apelan a la emoción y, carecen, en consecuencia, de un argumento racional, con independencia de su veracidad (Juárez Gámiz, 2009: 118).

De acuerdo a Kathleen Hall Jamieson (1992), las estrategias de ataque en una contienda política son cuatro: 1. La apelación a lo emocional y visceral, que intentan generar un panorama de “buenos” y “malos”; 2. La identificación del adversario con un símbolo o personaje que los electores relacionan como negativo; 3. La comparación que permite a un candidato asociarse con algo que es percibido como bueno, y 4. La asociación o establecimiento de una conexión entre imágenes no relacionadas entre sí, que sugieren a los ciudadanos la realización de una inferencia.

Autores como Stephen Ansolabehere y Shanto Iyengar (1997), manifiestan su crítica a los efectos de los mensajes políticos negativos, por considerar que disminuyen la participación electoral, lo que puede ser considerado como una amenaza a la democracia y los electores sólo obtienen información parcial del candidato atacado; además, el efecto depende de varios factores, como su preferencia partidaria y el género del candidato que envía el mensaje. Thomas Patterson, en la misma lógica que Ansolabehere e Iyengar, manifiesta que las campañas negativas desalientan, al grado de que los ciudadanos quieran “menos política en sus vidas” (Lugo Rodríguez, 2011: 24-25).

Otro autor que señala tres posibles efectos negativos que pueden generar éste tipo de campañas es Merrit (1984): a) bumerán, que se refiere a que estos mensajes podrían generar un efecto rebote y provocar más daño al candidato que los usó que a aquél a quien iban dirigidos; b) síndrome de víctima, es aquel cuando los votantes generan sentimientos de empatía por el candidato atacado, y c) doble deterioro, se produce cuando los dos candidatos, el atacante y el atacado, tienen efectos perjudiciales.

Vinculado con la propaganda negra, se encuentra el “escándalo político”. John B. Thompson (2001) nos ofrece una descripción de este fenómeno. El escándalo político ocurre cuando se encuentran implicadas personas que se desenvuelven dentro de la esfera política y que tiene una repercusión importante en las relaciones que se establecen al interior de la misma. El uso del escándalo político es parte de la estrategia de lucha para alcanzar el poder simbólico, relacionado con la reputación, el prestigio y la confianza. Las tres son formas de capital simbólico necesarias para el ejercicio del poder político. En México, pueden recordarse varios escándalos de esta naturaleza y que fueron aprovechados en las campañas de 2006: las apuestas de un funcionario del Gobierno de la Ciudad de México (¿con recursos públicos?) y la entrega de fuertes cantidades de dinero a funcionarios también del gobierno de la capital mexicana por parte del empresario Carlos Ahumada que, supuestamente, sería usado en la campaña política de Andrés Manuel López Obrador, videos que fueron presentados en programas con alta audiencia a nivel nacional (Mora Heredia & Rodríguez Guillén, 2004: 85-94).

Las campañas que atacan, denigran e incluso calumnian a los contrincantes, pueden considerarse como señales de la *antipolítica* debido a que ocasionan enfrentamientos abiertos y muchas veces estériles, aparece la intolerancia y ocurre la exclusión de los contrarios; en fin, el oficio político se desprestigia (Pérez Correa, 2004: 12).

La negatividad se posicionó en las campañas políticas de 2006, como resultado de una sociedad posmoderna, en donde existe miedo a lo extraño y a perder lo que se tiene y su manifestación más común es el aislamiento. Lo que se quiere evitar es que gane quien provoca temor (Pérez Fernández del Castillo, 2008: 117). En esta línea argumentativa, conviene recordar a David Bell quien señala que los procesos electorales están vinculados con la propiedad y la posesión de bienes. En la medida que los ciudadanos tengan algo que proteger aumentará su interés por participar en una campaña política. La campaña “López Obrador: un peligro para México” y el hecho de relacionarlo con Hugo Chávez, pudo significar, entre las clases medias, un posible temor sobre las consecuencias que acarrearía para éste sector poblacional su posible gobierno (Kuschick, 2008: 102 y 107)². Por otra parte, el Consejo Coordinador Empresarial pagó dos spots aparecidos en mayo. Si bien no hacían mención a candidato alguno, sí hablaron de mantener el rumbo y del peligro de cambiar. Otras organizaciones como “Ármate de valor y vota”, e incluso ciudadanos a título individual, como Víctor González Torres, el llamado “Dr. Simi”, pagaron anuncios televisivos en contra de López Obrador (Tabla 2), violando, con ello, los artículos 38 y 48, fracción 13 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, entonces vigente; no obstante, no hubo una sanción debido a que la legislación de ese entonces no contemplaba mecanismos para tal efecto. Sumaricemos: la constante fue el miedo y la confrontación,

2 Para marzo de 2006, en el equipo de campaña de Felipe Calderón se dieron cambios: se sustituyó en la coordinación de la imagen a Francisco Ortiz y se incorporó Antonio Solá, quien en España había colaborado con el Partido Popular (Bajo Reserva, 2006). Es posible que junto con Solá, Dick Morris haya ideado la estrategia de campaña agresiva del PAN. Recordemos que el 3 de abril de 2006, Morris publicó un artículo en The New York Times titulado “Amenaza en México”, que en México fue retomado por David Brooks, de La Jornada, el 17 de abril del mismo año.

como quedó anotado en el *Dictamen relativo al cómputo final de la elección de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos* (TEPJF, 2006).

APROXIMACIONES FINALES

Más allá de la discusión de los efectos, nocivos o no, del uso de promocionales, algo es cierto: los candidatos no cuentan con otra manera de influir en los electores más que usando el recurso de la publicidad. Esto se acentúa en demarcaciones muy extensas que imposibilitan que en el tiempo que dura la campaña, la recorran por completo. Por otro lado, también los *spots* son el medio, casi único, de la mayoría de la población para informarse sobre las propuestas de los aspirantes a cargos electivos. Son los mensajes publicitarios y lo que de los candidatos se dice en los medios casi la única posibilidad para obtener información. Los mensajes persuaden, esa es su característica y nos lo recuerdan Carl I. Hovland, Arthur A. Lumsdaine y Fred D. Sheffield, en su trabajo *Experiments in Mass Communications*. Tres son los factores para persuadir: 1. Exposición; 2. Recepción, y 3. Aceptación. El primer factor se refiere, precisamente, a estar expuesto a los medios. La recepción es un proceso tanto de índole cognitivo y emotivo. Ejemplifiquemos: tal vez, una de las cosas que más afectó la campaña de López Obrador fue la frase “Cállese, señor presidente”. La forma bajo la cual dio el mensaje lo perjudicó frente a la opinión pública, pues el PAN y sus críticos lo presentaron como una ofensa a la investidura presidencial y como un individuo intolerante (Ramos Pérez, 2006). El último factor es la aceptación del mensaje; por lo regular, la audiencia es receptiva a los mensajes que envían personas y medios que previamente aceptan, de ahí que la comunicación persuasiva suele ser efectiva con las personas poco informadas y aquellas que no tienen en el caso electoral una preferencia establecida.

En fin, en una campaña, los electores pueden desarrollar actitudes positivas o negativas hacia un candidato teniendo como base las señales de apreciación transmitidas durante el periodo de proselitismo político (Sankey García & Díaz Cárdenas, 2010: 51).

El proceso electoral revisado demuestra que el uso de la publicidad electrónica es el recurso principal de los partidos políticos y sus candidatos, en las campañas. Este señalamiento, además de confirmarse al ver los distintos y frecuentes comerciales políticos, se corrobora con los informes sobre el uso de los medios electrónicos que las autoridades presentaron una vez calificada la elección. Todos los partidos en conjunto, de acuerdo al IFE, gastaron en ese proceso electoral 1,973 millones de pesos, en la contratación de espacios publicitarios en radio y televisión. Se transmitieron 757,572 *spots* (601,689 en radio y 155,883 en televisión). Lo que equivale a alrededor de 3,400 horas de propaganda en radio y 920 en televisión. Los partidos destinaron para publicidad electrónica las siguientes cifras: PRI, \$642,073,695.00; PAN, \$620,247,158.00; Coalición por el Bien de Todos, \$575,658,364.00; Nueva Alianza, \$91,251,251.00, y Alternativa, \$44,742,067.00. El IFE identificó, además, que un total de 281,026 *spots* no fueron reportados por los partidos políticos, lo que puede equivaler a mil millones de pesos no justificados (Murayama Rendón, 2008: 282). No existe evidencia alguna de quién, cómo y cuándo pagó esos promocionales. Tales cantidades no son menores y en los últimos diez años se han gastado más de mil millones de dólares en las campañas electorales en México y el 60 por ciento se ha utilizado para la compra de espacios en medios de comunicación electrónicos.

Vivimos, así, inmersos en la “videopolítica” (Sartori, 2010: 73), ya que si un candidato se vende como un producto cualquiera, luego entonces, la publicidad ha sustituido a la política que ha venido a convertirse en un espectáculo. Como anotan Gordillo y Lajous (2007: 72): “El *newspeak* «democrático» considera a la política como un mercado. [...] El producto que se vende es la política, para lo cual se requiere de instrumentos mercadotécnicos fundamentales: la publicidad electrónica y las encuestas.” En la pantalla televisiva, la vida de la sociedad se reduce a la escenificación dramatizada de un reducido conjunto de imágenes y símbolos de poder que son elocuentes, empobreciendo así, el discurso político (Martínez Pandiani, 2004: 55-56).

El discurso de las campañas ha pasado de la exaltación de las virtudes personales y del programa de gobierno a la denostación y ridiculización de los otros aspirantes, apoyándose en metáforas,

alegorías y comparaciones (con otros personajes nacionales o extranjeros, contemporáneos o no), haciendo énfasis en el imaginario de cada elector: recurriendo a sus anhelos y sueños que podrían nunca verse concretadas o a sus temores que pudieran aparecer en el acto de gobierno de quien resultara ganador.

Candidatos y partidos han encontrado en la estimulación de las emociones una oportunidad real para obtener el triunfo en las justas electorales, aún sabiendo que lo que creen los votantes puede nunca formar parte de la realidad.

ANEXOS

Tabla 1. Spots de los partidos difundidos en televisión durante las campañas de 2006

Partidos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total
PAN	1,447	2,371	2,187	3,929	7,481	22,574	39,989
% spots del mes	47.35	18.43	25.37	41.91	23.78	24.88	25.66
PRI/PVEM	764	6,884	3,026	4,429	14,949	39,339	69,391
%	25	53.52	35.1	47.24	47.51	43.35	44.52
CPBT	821	3,101	2,697	847	5,767	19,844	33,077
%	26.87	24.10	31.29	9.03	18.33	21.87	21.22
Panal	24	507	685	66	3,090	8,175	12,547
%	0.79	3.94	7.95	0.7	9.82	9	8.05
Alternativa	0	0	25	104	177	547	853
%	0	0	0.3	1.11	0.56	0.6	0.55
Total (100%)	3,056	12,863	8,620	9,375	31,464	90,479	155,857

Fuente: Trejo Delarbre, 2010: 164.

Tabla 2. Campañas negativas y decisión de voto

**A la hora de decidir su voto,
¿cuál de los siguientes temas influyó más en su decisión?**

Candidato	Las afirmaciones de que López Obrador es un peligro para México	El caso del cuñado de Felipe Calderón	Las críticas de López Obrador al presidente Fox, por ejemplo cuando lo llamó «chacalaca»	Las afirmaciones de que Felipe Calderón defiende los intereses de banqueros y empresarios	No sabe/ no contesta
Calderón	52	20	50	29	35
Madrazo	27	19	23	17	24
López Obrador	18	57	24	51	36
Otros	3	4	3	3	5
Total	100	100	100	100	100

Fuente: Trejo Delarbre, 2010: 179.

REFERENCIAS

- Ansolabehere, S. e Iyengar, S.** (1997). *Going Negative: How Political Advertisements Shrink and Polarize the Electorate*. Nueva York: Free Press.
- Bajo Reserva** (2006). La nueva adquisición de Calderón. *El Universal*, 8 de marzo. México. Recuperado el 1 de junio de 2014, de <http://www.eluniversal.com.mx/columnas/56170.html>
- Becerra Laguna, R.** (2008). 2007: La reforma de la democracia. En Córdova, L. & Salazar, P. (Coords.), *Estudios sobre la reforma electoral 2007. Hacia un nuevo modelo*, México: Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.
- Brooks, D.** (2006). López Obrador, “ultraizquierdista ligado a Chávez y Castro”: Morris. *La Jornada*, 17 de abril. México. Recuperado el 1 de junio de 2014, de <http://www.jornada.unam.mx/2006/04/17/index.php?section=politica&article=005n1pol>
- De la Torre, C. & Conaghan, C.** (2009). The Hybrid Campaign. *The International Journal of Press/Politics*, 14(3), 335-352.
- Del Arenal, M. et al.** (2007). “El Privilegio de Mandar” o la parodia política mexicana. En Escudero Chaunel, L. & García Rubio, C. (Coords.), *Democracias de opinión: medios y comunicación política en las elecciones mexicanas 2006*, Argentina: La Crujía Ediciones.
- García Rubio, C.** (2009). Reforma electoral y televisión. Los formatos de los mensajes políticos después de la reforma electoral. *El Cotidiano*, (155), 5-11.
- Geer, J.** (2006). *In Defense of Negativity. Attack Ads in Presidential Campaigns*, Chicago: Chicago University Press.
- Gordillo, G. & Lajous, A.** (2007). Análisis del discurso político de la campaña de Patricia Mercado a la Presidencia de la República. En García Calderón, C. (Coord.), *Campañas, partidos y candidatos*.

Elección 2006, México: Plaza y Valdés-Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México.

Gunther Ubaldo, N. et al. (2007). El programa *Otro Rollo* y las estrategias de los candidatos. En Escudero Chaunel, L. & García Rubio, C. (Coords.), *Democracias de opinión: medios y comunicación política en las elecciones mexicanas 2006*, Argentina: La Crujía Ediciones.

Hall Jamieson, K. (1992). *Eloquence in an Electronic Age. The Transformation of Political Speech-Making*, Oxford: Oxford University Press.

Juárez Gámiz, J. (2009). *La televisión encantada. Publicidad política en México*, México: Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades, Universidad Nacional Autónoma de México.

Kuschick, M. (2008). Violencia, campañas negativas en la elección 2006. *Espacios Públicos*, 11(21), 96-113.

Le Bon, G. (1921). *La Psychologie Politique et la Défense Sociale*, París: De Flammarion.

Lugo Rodríguez, R. (2011). *Estrategias de comunicación política. Análisis del spot televisivo de ataque en la competencia electoral*, México: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.

Martínez Pandiani, G. (2004). *Marketing político, campañas, medios y estrategias electorales*, Buenos Aires: Ugerman.

Merrit, S. (1984). Negative Political Advertising: Some Empirical Findings. *Journal of Advertising*, 13(3), 27-38.

Mora Heredia, J. & Rodríguez Guillén, R. (2004). Entre los escándalos mediáticos y la antipolítica. *El Cotidiano*, 20(127), 85-94.

- Murayama Rendón, C.** (2008). Financiamiento a los partidos políticos: el nuevo modelo mexicano. En Córdova, L. & Salazar, P. (Coords.), *Estudios sobre la reforma electoral 2007. Hacia un nuevo modelo*, Tomo I, México: Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.
- Norris, P.** (2002). Campaign Communications. En Leduc, L. et al., (Eds.), *Comparing Democracies 2. New Challenges in the Study of Elections and Voting*, Londres: Sage.
- Origilio, B.** (2007). Info-ficción: la construcción de un género híbrido en la parodia mexicana. En Escudero Chaunel, L. & García Rubio, C. (Coords.), *Democracias de opinión: medios y comunicación política en las elecciones mexicanas 2006*, Argentina: La Crujía Ediciones.
- Pérez Correa, F.** (2004). Estridencias y silencios electorales. En Pérez Correa, F. (Coord.), *Recuento de las elecciones del año 2003*, México: Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México-Editorial Gernika.
- Pérez Fernández del Castillo, G.** (2008). México 2006. *Las elecciones que dividieron al país*, México: Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México-Miguel Ángel Porrúa.
- Perloff, R.** (1999). Elite, Popular and Merchandised Politics: Historical Origins of Presidential Campaigns Marketing. En Newman, B. (Ed.), *Handbook of Political Marketing*, Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
- Priess, F.** (2009). Las ‘campañas negativas’: el contraste ayuda al votante. *Diálogo Político*, XXVI (2), 147-155.
- Ramos Pérez, J.** (2006). ‘¡Cállese!’, pide AMLO al Presidente. *El Universal*, 16 de marzo, México. Recuperado el 29 de noviembre de 2013, de <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/136239.html>

- Sankey García, M. & Díaz Cárdenas, A. (2010).** Los efectos de las campañas negativas. Un análisis microgenético. *Elementos: Ciencia y Cultura*, 17(80), 49-55.
- Sartori, G. (2010).** *Homo Videns. La sociedad teledirigida*, México: Punto de lectura.
- Thompson, J. (2001).** *El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*, Barcelona: Paidós.
- Trejo Delarbre, R. (2010).** *Simpatía por el rating. La política deslumbrada por los medios*, México: Ediciones Cal y Arena.
- Treviño, J. et al. (2007).** *Inequidad y miedo: las elecciones federales de 2006 vistas por televisión*, México: Propuesta Cívica.
- TEPJF (Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación) (2006).** *Dictamen relativo al cómputo final de la elección de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, Declaración de Validez de la Elección y de Presidente Electo*, México: Autor.
- Valdez Zepeda, A. (2011).** *Campañas electorales lúdicas: ganar el poder en la era del entretenimiento*, México: Instituto Electoral del Estado de México.