



Espacios Públicos

ISSN: 1665-8140

revista.espacios.publicos@gmail.com

Universidad Autónoma del Estado de México
México

Kuschick, Murilo
La teoría de la imagen y la elección de 2006
Espacios Públicos, vol. 14, núm. 30, enero-abril, 2011, pp. 102-115
Universidad Autónoma del Estado de México
Toluca, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67618934008>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

La teoría de la imagen y la elección de 2006

Fecha de recepción: 28 de junio de 2010

Fecha de aprobación: 12 de octubre de 2010

*Murilo Kuschick**

RESUMEN

El presente artículo establece cómo la teoría de las imágenes es una forma de comunicación distinta de la discursiva textual, la cual se articula a algún tipo de código. Si bien no existe un código explícito en las imágenes, se utiliza un conjunto de referentes para que el receptor las interprete. La idea central es el uso de la comunicación para modificar la percepción e imagen de un candidato.

PALABRAS CLAVE: imagen, elecciones, encuestas, comunicación, campañas negativas.

ABSTRACT

This article discusses how the theory of images is a different means of communication to text discourse communication, as the latter is linked to codes. Although images lack a code, a group of referents are used to allow receptors the interpretation of messages. The use of communication to modify the perception and image of a candidate is the main topic.

KEY WORDS: images, elections, polls, communication, negative campaigns.

INTRODUCCIÓN

Según Roland Barthes (1976 y 1990), vivimos en un mundo de imágenes, ya que gran parte de nuestra cultura, como los medios de comunicación,

* Doctor en Sociología. Profesor- investigador en el Departamento de Sociología, UAM-Azcapotzalco.

funciona en la actualidad bajo la idea de que mediante imágenes, fotos, dibujos y pintura es posible lograr una comunicación que, únicamente con las palabras, no sería posible. Así, las imágenes tienen la capacidad de transmitir de una manera más fácil y rápida, ya que los tópicos e ideas expresados a través de palabras implica mayor tiempo y esfuerzo.

En este sentido, la sustitución de la palabra por la imagen significa ahorro; dicho por el viejo Franklin, *time is money* (Weber, 1986). Dicha sustitución resulta en realidad una forma de simplificar y reducir propiamente el propósito del lenguaje: el entendimiento y la comprensión de los mensajes. Sin embargo, como el mismo Barthes (1976) plantea, las imágenes no son suficientes para dar cuenta de todo el mensaje, como sí lo es el discurso. Existe, pues, la posibilidad de que la persona que vea una imagen asuma no sólo una connotación, sino varias; desde esta perspectiva, hay una primera limitación para plantear que las imágenes puedan ser referidas a códigos explícitos, como ocurre con las lenguas, como el inglés o el español, o, en su caso, otro tipo de códigos como los paralingüísticos (Guiraud, 1978), por ejemplo el de los sordomudos, las computadoras, las banderas, etcétera.

Por tanto, ¿de qué manera entender la comunicación por medio de imágenes? En términos generales, éste es el propósito de todo lenguaje, servir para comunicar. Empero, ¿cómo comunica una lengua que no está referida directamente a ningún código? De ahí pudieran derivarse las siguientes preguntas: ¿qué es un lenguaje o qué es una lengua?, ¿cómo comunica y por qué necesitamos la comunicación?,

¿puede plantearse que efectivamente la comunicación por medio de imágenes visuales no se encuentra relacionada con ningún tipo de código?

Tales cuestionamientos tienen distintos tipos de respuestas; aunque contestarlas no es nuestro objeto fundamental, es importante hacer algunas reflexiones al respecto a fin de lograr algún tipo de acercamiento que lleve al problema de las imágenes, pues los lenguajes están contruidos mediante signos y éstos, finalmente, son la materia que constituye las imágenes. Morris (2003) afirma que los lenguajes elaborados a partir de signos son mecanismos para la comunicación y estímulos para la conducta.

En esta circunstancia, el lenguaje aparece como un instrumento, un medio para lograr algún tipo de propósito en el ámbito de la interacción humana; específicamente, comunicar significa decir algo, dar una orden o transmitir un tipo de concepto entre una persona u otra o entre varias. Según esta definición, las imágenes son un lenguaje, ya que alcanzan el objetivo de enviar mensajes mediante signos; empero, no son un instrumento lingüístico, pues carecen de fonemas. De suerte que podemos estar de acuerdo con los lingüistas: las imágenes no son una lengua, sino un medio para la comunicación.

No se puede definir las imágenes como un sistema de signos con un significante y un significado (Saussure, 1945), tampoco como un lenguaje, pues sabemos que una imagen tiene un significado, representa algo, y, en este sentido, puede ser interpretado. No obstante, su diferencia con otro tipo de lenguajes es que no cuenta con un código explícito. Por ejemplo, si se desea expresar

la palabra *amor*, se puede hacer mediante un corazón atravesado por una flecha, pero si queremos decirla en español, sólo podemos usar el signo *amor* y no otro más.

En este contexto, la comunicación con imágenes es útil, pues, sin conocer un idioma, es posible utilizar imágenes que tienen, en algunos casos, valor universal, como el caso de los pueblos que hablan lenguas distintas, pero utilizan los mismos símbolos para comunicarse. Aquí radica el valor de las imágenes que, sin estar asociadas directamente a un código específico, pueden tener el mismo valor para diferentes culturas.

Por tanto, las imágenes son un objeto para la ciencia de la semiótica, que, desde la perspectiva de Pierce, es la ciencia donde un emisor transmite algo a un receptor (citado por Eco, 1978: 30), siendo el emisor una persona, un síntoma, el clima, etc. De acuerdo con Eco, la concepción de Pierce se diferencia de la de Saussure porque, para éste último, los emisores –personas– “expresan ideas mediante signos” (citado por Eco, 1978: 31), mientras que para Pierce los fenómenos semióticos pueden ser expresados por emisores que no son personas, por ejemplo, es posible interpretar la posibilidad de lluvia cuando el cielo está nublado o mediante las pulsaciones se puede percibir si una persona está agitada.

Conforme a Eco (2000), esto permitiría pensar que todos los ámbitos que entrañan signos, como las imágenes visuales, se encuentran relacionados con algún tipo de código, pues al intentar plasmar un dibujo, sea de una casa o de una persona, se utilizan convenciones de imágenes en el sentido propiamente abstracto; esto es

que no se dibuja una casa cualquiera, sino una idea general de la misma, un modelo convencional que ha sido establecido de una cultura específica.

El tratamiento de las imágenes visuales de este trabajo no puede partir de la pretensión de que las imágenes carecen de códigos de referencia, ya que los signos y símbolos que se usan para representar una idea no llegan a la pluma sin que exista un concepto previo del cual se echa mano al momento de querer representar pictórica o fotográficamente algo.

En su texto sobre la fotografía, Bordieu (1965) afirma que pese a que pensemos que el sujeto inventa y crea algo cuando toma una foto, el paisaje y las personas que retrata son suyas, dado que sólo él las ve. Según este autor, existe una determinación sociocultural que dice cómo tomar fotos, cómo retratar personas, objetos y lugares turísticos, pues este aprendizaje se encuentra socialmente establecido, de ahí que se puedan reconocer, entender e interpretar imágenes. En efecto, siendo éste el sentido de nuestra reflexión, la comunicación imagética que se hace en las campañas políticas puede ser entendida por los receptores y creada por los emisores en tanto todos refferamos a un mismo arsenal de conceptos y concepciones comunes a todos los miembros de una misma sociedad o hasta de sociedades diferentes.

La hipótesis que se quiere pasar revista en este trabajo es la siguiente: cómo se ha construido la teoría de la imagen y cómo ésta puede ayudar a comprender qué sucede en el ámbito político-electoral o en cualquier dominio que busque influir en un elector mediante imágenes. En lo concerniente a las campañas electorales, es importante

analizar cómo se utilizan las imágenes para llamar la atención de los ciudadanos a fin de que voten o rechacen un candidato, como sucedió en la elección presidencial de 2006.

TEORÍA DE LA IMAGEN

¿Qué se entiende por imagen y cuál es su importancia en el ámbito de la comunicación? El tratamiento de este problema se puede encontrar desde Platón (1975) hasta Barthes (1976), este último se refiere a la etimología griega de la palabra y su relación con el vocablo latino *imitari*, por lo que el primer problema al cual alude es que imitar implica la idea de copiar de una representación analógica. Según Barthes, los lingüistas creen que las formas de comunicación por analogía (lenguaje de las abejas, de los sordo-mudos) carecen de la doble articulación a partir de la cual Saussure definió el lenguaje de los fonemas, lo que, por tanto, las coloca fuera de la definición de lenguaje y de la semiótica, ya que sólo son una aglutinación de símbolos.

Sin embargo, Moles (1998), estudioso del fenómeno imagético, propone que la imagen obedece la estructura del trazo porque, como elemento mínimo, tiene una estructura digital similar a los fonemas que adquieren significación cuando se oponen en parejas; de este modo, se determina la aparición del sentido.

Para Barthes (1976), las imágenes no tienen una significación *per se*, sino que la adquieren al articularse a un texto que delimita el significado y el sentido de su mensaje. Con esto el autor no quiere decir

que las imágenes carezcan de sentido, es claro que lo tienen, pero no disponen de una estructura signica; es decir, no se articulan a un código establecido, como sí lo hacen los idiomas. Entonces, para su desciframiento, es necesario anclar la significación de las imágenes a un texto; en consecuencia, ¿cómo se entiende y cómo se logra dar un significado a los tipos de imágenes, cuadros y fotografías que se ven diariamente?

No se recurre a un código preestablecido para dar respuesta, sino que se usa un acervo interpretativo, aunque éste no se encuentre establecido y formalizado. Además, la educación, vivencias y experiencias hacen posible descifrar con un acervo interpretativo mayor o menor, por ejemplo, el significado de un cuadro; si bien tales interpretaciones pueden variar respecto al significado de las imágenes y demás conceptos utilizados en él se supone que lo tiene y de ahí se parte.

Boulding señala que la capacidad interpretativa está relacionada con los conocimientos, lo que permite tener una imagen del mundo. De ahí que plantee que “nuestro comportamiento depende de nuestras imágenes” (1961: 6). Asimismo, considera que tales imágenes se nutren de información, la cual puede tener tres efectos en las percepciones del mundo: en un primer momento, la información que se recibe sobre algo no modifica en nada lo que sabía de este objeto; en una segunda situación, hay nueva información y el nuevo mensaje añade algo al objeto; por ejemplo, sabemos que los políticos son corruptos o suponemos que lo son, pero al obtener información sobre las propiedades de uno de ellos, no sólo se confirma lo que ya conocíamos, sino que se añade información acerca de la actuación

de uno de éstos en concreto; por último, el individuo obtiene información que puede revolucionar y modificar totalmente la idea que tenía de un sujeto determinado, como conocer a un político que se comporta de manera diferente a los demás, lo que lo obligaría a pensar, a partir de la actuación de éste, que no puede generalizar la opinión que tiene acerca de los políticos.

Por tanto, las imágenes del mundo y de las cosas que suceden no resultan de una sola visión, sino, y con base en Boulding, de diferentes perspectivas, a partir de las cuales se actúa. La imagen del mundo, finalmente, siempre tiene que ver con alguna idea, ya que la información que se recibe modifica la que se tenía o, incluso, puede no producirse ninguna variación. Esto se comprueba en el ámbito de las campañas políticas (Blumenthal, 1982), cuya intención es cambiar o afianzar las imágenes, conceptos y percepciones que tienen los electores respecto de un político.

Desde Weber (1986), la imagen puede y debe corresponder a un tipo ideal, es decir, a una construcción general y abstracta, a la imagen que se tiene de alguien o algo, lo que significa que hay defectos y cualidades que se contrastan con un ideal; esto permite una comparación entre lo ideal y lo real. El mismo autor plantea que cuando se habla del tipo ideal no se hace de personas u objetos concretos, sino de un arquetipo; por ejemplo, para observar el mundo real, dígame una especie de árbol, primero se debe contar con la idea o concepto de qué son los árboles, sin esto, es imposible percibirlo o diferenciarlo de otras. De la misma manera, se tiene la imagen de lo que quisiera que fueran los políticos, se compara con la de

los políticos reales y se elige a aquél que se parezca más al tipo ideal.

Esto remite al ejemplo del rinoceronte de Eco (2000), cuya definición se hace con base en una analogía entre lo que conoce y aquello que se desconoce. En consecuencia, sólo se puede nombrar lo conocido, lo desconocido no existe; de tal forma que las representaciones de árboles o de rinocerontes parten únicamente de una idea previa. Según Eco, Marco Polo logró reconstruir el rinoceronte que dijo haber visto en uno de sus viajes partiendo de la analogía con un unicornio; aunque éste no existía, Marco Polo y la sociedad de la que formaba parte tenían una idea o una imagen de ellos.

Lo anterior permite un acercamiento a la teoría de las imágenes, las cuales, por el hecho de conformarse por representaciones y analogías, pueden ser sustituidas por otras o relacionar algo existente con una idea. Al hablar de la imagen publicitaria, Barthes (1976) toma el anuncio de una pasta, Panzani, asociada a la idea de italianidad, pues, aunque dicha pasta se promueve en Francia, la imagen que tienen los consumidores promedio es que una pasta debe ser italiana para ser buena. En el caso de las imágenes publicitarias, lo que importa es que el público pueda hacer las sustituciones necesarias y suficientes para asumir el origen estereotipado de un producto para inferir que es bueno y de calidad; por ende, debe comprarlo.

“La imagen no es más que la configuración, el anclaje y la sistematización de las cualidades reales, supuestas imaginarias o pretendidas que deben percibir de aquellas personas o grupos que aspiran a

ser elegidos” (Kuschick, 2006: 173). De ahí que un objetivo de las campañas políticas es que el público perciba, crea y acepte que el candidato en cuestión reúne ciertas características, además promocionadas, mientras que otras son olvidadas, opacadas o asumidas como no existentes. De suerte que un personaje político sólo es lo que se promueve de él o los defectos que sus oponentes intentan mostrar.

Así, la imagen del candidato se configura como resultado de la percepción que los electores establecen de una serie de cualidades o imperfecciones irradiados por el mismo o por el partido. En este sentido, el estudio de la imagen posibilita tanto el conocimiento de las características que una sociedad fija o propone de cómo son los buenos políticos o lo que desde su imaginario debería ser la actividad política.

IMÁGENES DE LOS CANDIDATOS Y SPOTS

En esta sección se examina la campaña electoral de 2006 en México a fin de saber frente a qué tipo, ideas, imágenes y percepciones se presentaron algunos de los *spots* usados en la campaña, pues es claro que los anuncios como medio comunicativo pretenden influir afectando y modificando la actitud. El discurso publicitario¹ y propagandístico en las campañas políticas busca, fundamentalmente, actuar sobre las ideas y percepciones de los actores, y qué mejor manera que mediante un mecanismo representativo, esto es a partir de una forma y de un lenguaje analógico que no sólo discurre sobre algún objeto, sino que lo muestra resaltando

ciertas características positivas o negativas del candidato. En términos teóricos, es importante el planteamiento de Weber en *La política como vocación* (1989), donde propone que la legitimidad de la política y de los propios políticos se establece por razón de tres elementos: la tradición, la legalidad y el carisma.

Un político es reconocido porque se enmarca en un sistema de legitimidad que remite a un conjunto de tradiciones compartidas por todos: “el Partido Revolucionario Institucional (PRI) sabe gobernar, ya que siempre ha gobernado”, “todos los grandes cambios del país fueron hechos en los gobiernos priístas” y así sucesivamente. La legitimidad legal deriva de una consecuencia legal, por ejemplo, “la elección la hicimos todos”; en este sentido, todos están aparentemente comprometidos con su resultado y con su legalidad. Por último, la legitimidad carismática emana de características propias del político, del heroísmo, del hecho de que los electores o la propia sociedad vean en el candidato la solución de sus problemas más apremiantes; por ello, los anuncios de López Obrador postulaban: “Cumplir es mi fuerza”, “López Obrador: honestidad valiente”; esta publicidad resaltaba cualidades y características positivas del héroe.

Así, en las campañas, los partidos políticos buscan efectivamente legitimar sus propuestas en función del carácter tradicional, legal o carismático de sus candidatos. En el caso específico de la creación de imagen, se trata principalmente de proyectar características reales o ficticias. Ejemplo de ello fue la campaña de Ernesto Zedillo en 1994, candidato a la presidencia de México, pero sin experiencia política

previa, se trataba fundamentalmente de un funcionario –burócrata–, si bien inteligente, hosco, con poco roce y acercamiento público, además de ser muy reservado y poco dado a la actividad social.

Zedillo tenía todas las características contrarias, pero era el candidato. Solís Cámara (1994) en un revelador artículo relata que en mayo de 1994 se había establecido el perfil, “la imagen ideal” de un aspirante a la presidencia de la república: honestidad, firmeza, inteligencia, conocimiento de los problemas de país y planes claros para el futuro. Como los atributos del contendiente eran poco claros, al ser un tanto desconocido por el público en general, la campaña, “Él sabe cómo hacerlo”, intentó, por medio de un bombardeo de *spots* televisivos, cambiar sus rasgos negativos en positivos y, así, aproximarse a lo que quería la población. Fue entonces que de oscuro burócrata pasó a funcionario público inteligente, capaz y experimentado, que además de *doctor*, factor que se buscó asociar a su imagen, era un buen padre, fruto de la generación del esfuerzo, a diferencia de otros presidentes, como el propio expresidente Carlos Salinas, su antecesor, quien nació en pañales de seda y cuyo padre fue secretario de Industria y Comercio en el gobierno del presidente Adolfo López Mateos.

En la siguiente campaña presidencial, correspondiente al año 2000, el agraciado en términos de imagen fue el postulante por el Partido Acción Nacional (PAN), Vicente Fox, quien pese a no ser del partido, en ese entonces, oficial, logró captar la atención popular, principalmente por su imagen de candidato retador, dicharachero, con mucha relación, con la picaresca y los modos propios

del mexicano común y corriente; mientras que su contrincante, Francisco Labastida, aparecía como el típico funcionario público, con una imagen burocrática. Fox se mostraba para el imaginario popular como un auténtico representante de los deseos y anhelos de la gente común, ya que su forma de hablar, de vestir y hasta su apariencia correspondían a un tipo ideal en términos weberianos, aun cuando no es idéntico ni similar a la imagen del mexicano promedio dada su altura y apariencia de extranjero.

¿Cómo entender lo sucedido en la elección de 2006, en la que tanto el candidato ganador como el perdedor se percibían de formas totalmente distintas? ¿Cómo concebirllos bajo el modelo de la imagen que hemos establecido?

La imagen, como se dijo, corresponde fundamentalmente a una representación, por lo que, aun cuando se tiene la persona real en frente, nunca se ve cómo realmente es, pues lo que una persona *es*, resulta inasible tanto para ella como para los demás. Con tal situación se puede acceder únicamente al otro mediante una representación, mecanismo que permite hacer una síntesis en términos perceptivos. El problema central es de qué manera se percibe la realidad, sólo entonces se conseguirá actuar. Según Moscovici, las “representaciones sociales son significados o imágenes convencionales que la gente asocia con ciertos hechos o situaciones con el fin de darles un significado” (1985: 6). Sin embargo, ¿cómo asociamos un objeto a otro, cómo asociamos un signo a otro y cómo lo simbolizamos?

En términos contemporáneos, se puede contar con varias modalidades de interpretación, como la filosofía y la

ciencia, así como del sentido común. Existen, además, normas, costumbres y esquemas racionalizadores, valores e ideas preconcebidas sobre la totalidad de las cosas que permiten actuar en la vida cotidiana. Asimismo, se recurre a aspectos costumbristas como refranes y nociones preconcebidas del mundo, de la economía, política, trabajo, ocio, amor y amistad.

Con esto pretendo establecer que para la cuestión política, particularmente las elecciones, existe en la decisión sobre quién votar un conjunto de imágenes, representaciones, percepciones, actitudes y juicios, de modo que las imágenes, finalmente, son opiniones o actitudes, y una opinión, en definitiva, se relaciona con la forma en la que se percibe el mundo. En el caso de las campañas políticas, y en específico sobre la elección de un candidato, las opiniones e imágenes con las cuales se ve y “lee” la realidad serán de fundamental importancia.

En las sociedades anteriores a la modernidad, el mundo se interpretaba mediante mitos, los cuales continúan existiendo, así como los mecanismos para interpretarlos; aunque las formas interpretativas sean generales, llegan a ser de nivel local o particular, por ejemplo, a partir de algunas ideas sobre la honestidad, la belleza y la eficiencia se comprenden los sucesos del mundo real. En una época más contemporánea, los *spots* y la publicidad influyen en el cumplimiento de esta función, pues simplifican los problemas y las ideas al proporcionar cierto tipo de *recetas*. Por ejemplo, en las telenovelas se plantea que si alguien realiza malas acciones, por lo regular será castigado; en el ámbito publicitario,

si una persona utiliza cierto producto, logrará dejar de fumar, beber o comer demasiado. En consecuencia, la publicidad y la propaganda buscan persuadir a las personas a seguir cierto tipo de conducta.

Barthes (1976) propone que la significación de la imagen publicitaria es intencional, a diferencia de otro tipo de discursos en los que puede existir ambigüedad y multiplicidad de significados. Concerniente a la publicidad, todo el discurso es intencional. En ésta, de modo semejante a las leyendas, la fábula, la prédica del sacerdote, los cuentos populares, las máximas, hay enseñanzas, hay el deseo de lograr el propósito de que una persona sea convencida, persuadida de que haciendo tal o cual cosa lo obtendrá, sea una mejoría en su vida, ahorro, diversión, conocimiento, salud, belleza. Por tanto, así como las leyendas, la publicidad procura establecer una ecuación donde el sujeto que siga sus instrucciones será ganador y, si hace lo contrario, será perdedor. Ésta es la característica de la publicidad y de la publicidad política, cuyo objetivo es convencer que si el elector elige A, a diferencia de B, será venturoso y tendrá éxito.

La campaña electoral de 2006 en México, se inscribió en algo distinto. Si bien los candidatos hicieron ofertas y se decían capaces de resolver los problemas centrales de la población, surgió un fenómeno comunicativo novedoso: la campaña negativa.

Según algunos autores, la campaña negativa “se dirige directamente a las fallas del oponente en relación con sus características y a sus ofertas. Pattreson y McClure examinaron tres spots en 1972 y encontraron que ellos podrían

cambiar la concepción de los electores en relación con las ofertas y a la imagen de los candidatos” (citados por Kern, 1989: 93). Este tipo de campaña se centra fundamentalmente en la imagen u ofertas de un candidato, intentando modificar la imagen o la concepción que se tiene acerca de sus temas y propuestas, así como de sus características propias.

La campaña negativa se propone destruir la imagen positiva a través de comparaciones entre los candidatos. En otra modalidad se mueve más con símbolos y sonidos dirigiéndose a los sentimientos, miedos, peligros y temores de la población. Este último caso es el que precisamente se usó en la campaña de 2006, cuando se consideraba que López Obrador era peligroso para la estabilidad económica del país, que su arribo al poder dañaría los logros que se habían alcanzado. Es importante destacar que este tipo de campaña está dirigida a un grupo de población sin muchos conocimientos e información, es ahí donde dicha campaña negativa tiene éxito, jugando cierto tipo de prejuicios e ideas preconcebidas, es decir, modalidades de representación arquetípicas.

Retomando a Kern, “una línea de la investigación académica encontró varias reacciones frente a los anuncios dependiendo de los niveles socioeconómicos de la audiencia a entrevistados de bajo nivel socioeconómico los encontró más informativos y faltos de ética, que a los de mayor estado socioeconómico” (1989: 93).

Aunque las cosas en México no necesariamente tienen que ser iguales a lo que sucede en Estados Unidos, es primordial determinar cómo fue la

reacción de los electores mexicanos derivada de las campañas negativas y en qué tipo de ciudadanos este proceso fue más acentuado. Para tal finalidad se comparan los resultados de las encuestas de opinión publicadas meses antes del proceso electoral y, posteriormente, las de una encuesta de salida, ambas por Consulta Mitofsky (2006). Es claro que en estos ejercicios no se preguntó de manera directa si las campañas afectaron y dirigieron el voto de los encuestados; sin embargo, la comparación resulta interesante pues propone elementos para inferir si la intención de voto se modificó o no con las campañas, o si era tal la rigidez del voto en México que pese a los esfuerzos positivos o negativos de las campañas nada pudieron hacer para cambiar la decisión de los electores.

En el cuadro 1 se observa que en marzo de 2006 el resultado favorecía ampliamente al candidato del Partido de la Revolución Democrática (PRD), Andrés Manuel López Obrador, en tanto que el segundo lugar estaba prácticamente empatado entre el candidato del PAN, Felipe Calderón, y el del PRI Roberto Madrazo, en comparación inicial con la elección del año 2000, en la que el PRD obtuvo 16.6% de los votos; el PAN; 42. 5% y el PRI, 36.1%.

Los resultados que presentaban las encuestas preelectorales del proceso de 2006 mostraban una fuerte preferencia del PRD y su candidato, de tal suerte que su imagen se situaba como elemento central de esa elección, así como lo hizo la de Fox en 2000 y la de Cárdenas en 1988, aspirantes cuyos partidos, sin embargo, carecían de un alto volumen de *voto duro*.

Cuadro 1
RESULTADO DE ENCUESTA PREELECTORAL A NIVEL NACIONAL,
REALIZADA POR CONSULTA MITOFSKY, MARZO 2006

		%		
		Calderón	Madrazo	L. Obrador
Sexo	Hombre	30.7	27.1	38.7
	Mujer	30.4	30.4	36.4
Edad	18 a 29 años	28.1	31.3	34.9
	30 a 49 años	33.9	27.3	37.2
	Más de 50 años	28.4	27.4	42.4
Ingreso	0-3 SM	28.7	33.4	36.4
	3-7 SM	30.1	20.3	42.4
	7+ SM	41.2	22.7	32.4
Región	Norte	31.4	46.9	20.3
	Centro	31.4	23.5	36.0
	Sur	19.3	40.0	39.2
	DF	25.8	11.2	59.5
Tipo de localidad	Urbano	33.0	24.2	39.3
	Rural	20.9	46.7	30.8
Voto 2000	Vicente Fox	55.9	10.1	29.8
	Francisco Labastida	6.8	69.1	22.1
	Cuauhtémoc Cárdenas	6.7	1.9	91.3

FUENTE: Consulta Mitofsky, 2006.

La gráfica 2 muestra que hasta marzo de 2006 existía una ventaja relativamente alta, aunque no muy amplia, por parte del candidato del PRD, más sólida entre los hombres, los más jóvenes y de mayor edad; también era fuerte por parte de los de menor ingreso e ingreso medio, mientras que los de mayor ingreso preferían al PAN. Empero, lo más significativo es que la disputa por el segundo puesto se encontraba entre el contendiente del PAN y

del PRI. Pese a la ventaja que presentaba el candidato perredista se encuentra cierto tipo de tendencias, como su ventaja en el centro y sur del país respecto del bajo arraigo en el norte. Lo anterior deja ver que cada candidato se relacionaba con ciertos grupos de determinadas características: sexo, edad, ingreso, localidad, etc. Ahora, ¿cómo se manifestaron en los resultados de la elección?

Lo interesante es la modificación que se visualiza en la siguiente gráfica con los resultados de la encuesta de salida de la elección del 2 de julio de 2006. Una de las primeras observaciones es que

el candidato del PRI, que en el mes de marzo se encontraba casi empatado con el candidato del PAN, fue superado por este último. Sin embargo, también López Obrador perdió electores.

Cuadro 2
RESULTADOS DE ENCUESTA DE SALIDA. ELECCIONES
PRESIDENCIALES, MÉXICO 2006. CONSULTA MITOFSKY, JUNIO DE 2006

Sexo		F. Calderón	R. Madrazo	L. Obrador
	Hombre	31.7	19.0	34.8
	Mujer	32.0	20.9	29.4
Edad	18-29 años	33.6	18.8	32.1
	30-49 años	32.8	19.7	32.1
	Más de 50 años	31.9	20.0	31.9
Escolaridad	Primaria	26.6	25.0	30.7
	Secundaria	29.9	20.9	32.7
	Prepa	35.0	15.7	33.8
	Universidad	41.8	13.1	31.5
Ingreso	0-3 SM	26.4	23.3	33.0
	3-7 SM	34.9	17.0	34.0
	7-10 SM	43.5	13.7	29.9
	Más de 10 SM	54.2	10.3	25.9
Inclinación partidista	Panista	84.6	3.1	4.9
	Priista	5.8	78.3	8.3
	Perredista	2.6	1.4	90.9
	Otro partido	16.2	11.5	25.1
	Independiente	31.1	10.2	35.2
Problema	Desempleo	31.2	20.9	32.7
	Inseguridad	36.6	20.0	31.9
	Pobreza	26.8	22.1	34.9
Acuerdo con Fox	Acuerdo	45.7	16.5	22.7
	Desacuerdo	9.6	25.3	48.4

FUENTE: Consulta Mitofsky, 2006.

Uno de los principales grupos de electores que se vio incidido por este fenómeno fue el de las mujeres, en el que Calderón y Madrazo tenían más adeptos, mientras

que los simpatizantes de López Obrador eran hombres; aquí se detecta un efecto de las campañas negativas, pues suele pasar que hay mayor nivel de temor entre

los individuos del sexo femenino, pero donde se nota una radical transformación en los grupos de edad, ingreso y escolaridad, en los que Calderón presentó la misma relación, directamente proporcional, que Fox en el año 2000: a medida que aumenta la escolaridad e ingreso, aumentan los votos a favor de Calderón; en tanto que, en el caso de la edad, sucede lo contrario, a mayor edad, menos votos para este candidato. Por lo que respecta a López Obrador, el efecto es inverso en la cuestión de edad: a mayor edad más votos para López Obrador, lo cual no sucede en comparación con el ingreso y la educación. En relación con los problemas, la propuesta de Calderón relativa al empleo no se ve reflejada, ya que la mayor preocupación de sus electores es la seguridad.

Las situaciones planteadas se corroboran con un cuadro que muestra los resultados de una encuesta de salida sobre la elección de 2000, en la que se observa que al igual que en la victoria de Fox, la de Calderón se fundamentó en el voto duro del PAN aunado a la preferencia de algunos electores, principalmente los motivados por los errores de López Obrador y, posiblemente, por la campaña negativa. Sin embargo, en términos estructurales, el comportamiento de los votos de Fox y Calderón obedecieron casi a la misma lógica, con la diferencia de que el primero fue más del agrado de las mujeres, lo que no sucedió con Calderón. No obstante, el efecto en edad y niveles educativos fue el mismo: a mayor edad, menor es la preferencia por Fox; mientras que a mayor nivel educativo, mayor intención de voto por el panista.

Cuadro 3

ENCUESTA DE SALIDA. ELECCIONES
PRESIDENCIALES, MÉXICO 2000. CONSULTA
MITOFSKY, JUNIO 2000

		Fox	Labastida	Cárdenas
Género	Hombre	46.0	32.7	19.5
	Mujer	41.7	41.5	14.1
Edad	18-29 años	47.1	34.2	16.7
	30-49 años	44.2	36.7	15.7
	50 y más	35.1	43.3	20.1
Zedillo	Aprueba	32.9	54.6	10.6
	Desaprueba	59.9	10.9	26.7
Espacio	Urbano	50.0	31.5	15.7
	Rural	31.3	49.5	17.9
Estudios	Sin estudios	27.7	48.0	21.8
	Primaria	31.8	48.5	18.6
	Secundaria	45.8	36.4	15.2
	Preparatoria	50.5	30.2	16.8
	Universidad	57.8	24.2	15.1

FUENTE: Consulta Mitofsky, 2006.

Encontramos una estructura derivada de procesos anteriores que confiere a cada partido ciertos segmentos de electores, aunque la coyuntura ofreció algunas modificaciones, pues entre Calderón y Fox hubo casi 10 puntos porcentuales, mientras que entre Cárdenas y López Obrador fueron 15. En consecuencia, la imagen de los candidatos fue fundamental, ya que la de Fox le permitió ganar la elección del año 2000, pero la afectación de la imagen de López Obrador hizo que éste perdiera la de 2006.

En relación con la hipótesis acerca de la afectación de la imagen en el caso de las campañas negativas, se planteó que las personas de bajos ingresos suelen creer que dicha campaña es informativa y resulta ser menos ética, mientras que los electores

de mayores ingresos tienden a opinar lo contrario. Referente a la elección de 2006, si bien los electores de bajo ingreso siguieron fieles a López Obrador, los de mayor ingreso prefirieron a Calderón, lo cual apunta que las campañas negativas sí afectan a ciertos grupos de electores, aunque también puede establecerse que existe una relación entre las características socioeconómicas y las educativas con cierto tipo de partidos y candidatos, como sucede con el PAN, que cuenta con seguidores de más altos ingresos y mayor nivel educativo, mientras que el PRD mantiene una relación con individuos de menores ingresos.

Pese a que cada partido tiene una relación con determinados grupos sociales, la campaña de Calderón tuvo como resultado final que aumentara la intención de voto a su favor y que disminuyera la preferencia por López Obrador. Por lo tanto, la campaña negativa logró modificar la intención de voto de los electores de alto nivel educativo y alto ingreso, quienes, a partir de la información de los anuncios de la campaña, obtuvieron percepciones que antes no tenían sobre el candidato del Partido de la Revolución Democrática.

CONCLUSIONES

En nuestro intento por identificar la importancia de la imagen y su relación con la definición del voto, se puede decir que en las elecciones presidenciales de 2006 aumentó el valor de la imagen de los candidatos y la forma en que los electores los identificaron. En esta elección, el PRI redujo su participación por el bajo nivel de

imagen de su candidato; el PRD aumentó por la imagen del suyo, pero se vio afectado por la campaña negativa y perdió la elección; el PAN no construyó una gran imagen de su candidato, se dedicó a la destrucción de su contrincante, recibiendo una mayor cantidad de votos, principalmente de quienes temían la posibilidad de que López Obrador llegara al poder.

Las imágenes de los candidatos pueden ser modificadas a partir del intento de transformar su significado y representación; la imagen de López Obrador se asoció a significados principalmente negativos. Como se planteó, las imágenes son construidas con base en tipos ideales: buenos, honestos, capaces, etc., y al añadir características no esperadas o poner en duda que los aspirantes cumplan con tales arquetipos o idealizaciones existe la posibilidad de que sean derrotados, así como el candidato del PRD, cuya imagen se alteró por la duda, planteándose la posibilidad de que fuera un mal gobernante y que pudiera parecerse al presidente de Venezuela, Hugo Chávez. Por consiguiente, la acción de destruir su imagen permitió al PAN derrotarlo sin tener que mejorar la imagen de su candidato. En conclusión, el tratamiento, la modificación y la transformación de la opinión y de la percepción de los electores son de las principales estrategias de las campañas políticas actuales.

NOTAS AL PIE

- ¹ “Proceso de comunicación de carácter impersonal, controlado e identificado que, a través de medios masivos, persigue como

objetivo informar, persuadir, reforzar o recordar acerca de un producto/marca para, de esta forma, contribuir a su promoción e influir en su compra” (Royo, 2002: 31); la propaganda “toda acción organizada con el fin de extender, difundir una opinión, una religión, una doctrina” (Herreros, 1989: 63), mientras que “se entiende por campaña de propaganda electoral, el conjunto de actividades lícitas, organizadas o desarrolladas por los partidos, las federaciones, las coaliciones, las agrupaciones de electores y los candidatos en orden a la captación de sufragios” (Herreros, 1989: 149).

BIBLIOGRAFÍA

- Barthes, Roland (1976), “Retórica de la imagen”, en *La semiología*, Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo.
- _____ (1990), *La aventura semiológica*, Barcelona, Paidós.
- Bourdieu, Pierre (1965), *Un art moyen*, París, Les Editions de Minuit.
- Boulding, Kenneth E. (1961), *The image*, Ann Arbor, University of Michigan Press.
- Blumenthal, Sidney (1982), *The permanent campaign*, New York, Simon and Schuster.
- Consulta Mitofsky (2006), Saldo electoral, en www.consulta.mx, consultado en febrero de 2010.
- Eco, Umberto (1978), *La estructura ausente*, Barcelona, Lumen.
- _____ (2000), *Kant y el ornitorrinco*, Barcelona, Lumen.
- Guiraud, Pierre (1978), *La semiología*, México, Siglo XXI.
- Herreros, Mario (1989), *Teoría y técnica de la propaganda electoral*, Barcelona, PPU.
- Kern, Montague (1989), *30-seconds politics*, New York, Praeger.
- Kuschick, Murilo (2006), *Introducción al marketing político-electoral*, México, UAM-Azcapotzalco.
- Moles, Abraham (1998), *La imagen: comunicación funcional*, México, Trillas.
- Morris, Charles (2003), *Signos, lenguaje y conducta*, Buenos Aires, Losada.
- Moscovici, Serge (1985), *Psicología social I. Influencia y cambio de actitudes*, Barcelona, Paidós.
- Platón (1975), *Diálogos*, México, Porrúa.
- Royo Vela, Marcelo (2002), *Comunicación publicitaria*, Madrid, Minerva.
- Saussure, Ferdinand (1945), *Curso de lingüística general*, Buenos Aires, Losada.
- Solís Cámara, Fernando (1994), “Encuestas, procesos electorales y campañas políticas”, en Argüelles Antonio, *El voto por la democracia*, México, Miguel Ángel Porrúa.
- Weber, Max (1986), *Economía y sociedad*, México, Fondo de Cultura Económica.
- _____ (1989), *El político y el científico*, Barcelona, Fondo de Cultura Económica.