



Espacios Públicos

ISSN: 1665-8140

revista.espacios.publicos@gmail.com

Universidad Autónoma del Estado de México

México

Kuschick, Murilo

Violencia, campañas negativas en la elección 2006

Espacios Públicos, vol. 11, núm. 21, febrero, 2008, pp. 96-113

Universidad Autónoma del Estado de México

Toluca, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67602106>

- 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

Violencia, campañas negativas en la elección 2006

Fecha de recepción: 15 de marzo de 2007

Fecha de aprobación: 23 de abril de 2007

Murilo Kuschick*

RESUMEN

Perdóname

El objeto del presente artículo es realizar una reflexión sobre el problema de las campañas negativas y su incorporación a las elecciones mexicanas a raíz de lo que sucedió en el proceso electoral del 2006. Se plantea que con el debilitamiento progresivo de los elementos ideológicos en la definición y diferenciación de los partidos, y la sucesiva incorporación de los medios, principalmente la televisión, han ido disminuyendo, y perdiendo fuerza y capacidad de persuasión en sus programas y ofertas, quedando en un lugar central la imagen de los candidatos. Sin embargo, los propios políticos dejan de ser atractivos para los electores, dada la desconfianza y la falta de credibilidad, los electores son más atraídos por los aspectos negativos. El escándalo y los elementos de tipo espectacular que son efectivos para cautivar a los electores no identificados con los partidos, tienen poca información respecto a las propuestas y las campañas.

PALABRAS CLAVE: campañas políticas, marketing, persuasión, violencia y campañas negativas.

ABSTRACT

This article is a reflection on the problem of negative campaigns and their integration into Mexican elections as a consequence of the events

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

that took place in the 2006 electoral process. It is proposed that the progressive weakening of ideological elements in party definition and differentiation, and consecutive media integration, TV mainly, has decreased. Political parties' programs and offers have lost strength and persuasion ability. Although the image of candidates is now more important, politicians have become less interesting for voters. In face of mistrust and lack of credibility, voters have become increasingly attracted to negative aspects, such as scandals. These elements capture efficiently the attention of voters who do not identify with political parties and lack information about campaign proposals.

KEY WORDS: political campaigns, marketing, persuasion, violence, negative campaigns.

INTRODUCCIÓN

Mucha tinta ha corrido en los últimos siglos y aún correrá sobre la responsabilidad de los medios en las conductas violentas de los individuos, pese a que no sea nuestra intención, ni nuestra posibilidad de negar la responsabilidad de los medios de comunicación en la actuación de los seres humanos, pues sería suponer que los miembros de una sociedad, al tomar decisiones, asumieran conductas de forma totalmente unilateral, sin que nadie ejerciera algún tipo de influencia en su accionar o en sus decisiones. Empero, el problema no es tanto la influencia, sino cómo influye, y cómo establece los grados de esta influencia.

Así, el problema es saber qué tanto influye y qué cosas influyen más o menos en la toma de decisión de los individuos, es clara la idea que las instituciones como la familia, la escuela, así como los intereses, deseos y percepciones, ideas y conceptos que tenemos del mundo y las posibilidades de alcanzar nuestros anhelos, son algunos de los elementos que participan en la toma de decisión. Hoy sabemos que los medios son muy hábiles para informar, para dar conocimientos, para transmitir aquello que nos gusta escuchar, es decir, lo que siempre hemos escuchado, lo que va de acuerdo con nuestras ideas y tradiciones. Sin embargo, los medios suelen ser ineficaces al momento de intentar cambiar conductas y las actitudes de sus audiencias (Roiz, 2002). ¿Cómo entender el problema de la violencia y de la relación que los medios tienen con su aumento o disminución?

El problema de la violencia puede ser tratado desde múltiples y de diversas vertientes, sin embargo, se podría decir que la violencia tiene que ver o se encuentra relacionada con la posibilidad de intentar incidir en decisión de alguien mediante alguna forma de presión, por lo tanto, violentar se encuentra relacionado con la idea de violar, por lo regular, la violación implica la posibilidad de imponerse sobre otro sujeto contra su voluntad, por tanto, la violencia se encuentra relacionada con el uso del poder, en la famosa definición de poder y de Estado realizada por Weber (1983), según este autor, el poder del Estado se encuentra relacionado al monopolio del uso de la fuerza. El Estado es el único ente que tiene derecho o potestad para el uso de la violencia, por tanto,

en las sociedades modernas a diferencia de las sociedades anteriores, el control de la violencia se encuentra en las instituciones gubernamentales, mientras que en las sociedades antiguas estaba directamente ligada a la religión y al ámbito de la familia y de la consaguinidad, pues gran parte del aparato de control, dirección y coacción de los sujetos, se centraba en los grupos familiares y el uso de la violencia era un atributo del jefe, del padre, cuando su grupo era amenazado por sus vecinos o cuando alguno de los miembros del grupo actuaba más allá de sus funciones o de su rol.

Esto no significa admitir que la violencia sólo puede ser definida en el sentido del uso de la fuerza, pues encontramos muchos tipos de violencia además de la física, como puede ser la moral, ética, en donde un individuo puede ser inducido a un tipo de comportamiento o acción a partir de sus convicciones, ideas y valores, es muy probable que ésta sea la forma de violencia más socorrida en el mundo contemporáneo, cuando las personas son obligadas a adoptar cierto tipo de conductas, inducidas por cierto tipo de valores, que son exactamente los actuales o se acercan a ellos. Ahora bien, el hecho de que compartamos un conjunto de valores no sería motivo de violencia, sin embargo, podemos ver en nuestra sociedad que una cosa es, por ejemplo, creer en Dios o en alguna divinidad y otra muy distinta es el uso que ciertos grupos dan a esta creencia, como la necesidad de someterse, como: en el caso del Islam al uso de cierta vestimenta; en el caso de las mujeres, aceptar ciertas verdades o conductas que son una imposición y si no se acatan,

pueden implicar restricciones o represiones en sus vidas.

De lo anterior vemos la disminución de las posibilidades de violencia, en las sociedades antiguas estaba asociada a la gran cantidad de mitos y rituales, todo un conjunto de modalidades de acciones que lograban incluir a la gran parte de los miembros de la sociedad. Uno de los ritos centrales en las sociedades antiguas o primitivas es el sacrificio, ritual que según Girard (1978) servía fundamentalmente para la disminución de la violencia entre los intrigantes de la sociedad, pero ¿cómo matar a alguien puede ser un elemento para lograr apaciguar las distintas formas en que se presenta la rivalidad y el propósito de poseer lo mismo?

La violencia es el medio para establecer las diferencias que se han borrado, que ya no se manifiestan, el objetivo del sacrificio sería modificar la igualdad, esto es, cuanto más iguales son los hombres más surge el caos y, por tanto, el sacrificio es un rito que permite establecer las distinciones, entre hombres y entre hombres y dioses.

Lo anterior ya no existe en la sociedad moderna, los rituales son escasos y lo que hay es principalmente la acción de los individuos en la búsqueda de sus propósitos y objetivos, lo que puede significar que, cuando estos objetivos no son alcanzados existe una gran cantidad acumulada de frustración que puede ser utilizada en contra de las personas más cercanas o a cualquiera, de ahí uno de los motivos para la violencia.

En efecto, lo que sucede en las llamadas sociedades modernas en donde la religión y la familia han disminuido sus capacidades de control sobre sus miembros. Esto significa que es necesario otro tipo de instituciones que dirijan y controlen las relaciones entre los individuos, así como las posibilidades de que la violencia de un individuo sobre otro no vaya en aumento, por lo tanto, la política, el derecho, la educación y, en la actualidad, los medios masivos de comunicación, son las instituciones que van a plantear, transmitir, modificar y transformar la ética y la moral, también las formas de la relación entre individuos y de éstos con las instituciones.

Pero, cuáles son los motivos para la aparición y la utilización de la violencia, si ésta se encuentra ligada, por un lado, al hecho de que los sujetos motivados por sus intereses particulares —principalmente aquellos ligados a lo que Weber llama la acción racional con arreglo a fines—, actúan motivados por la maximización de sus beneficios y la minimización de sus costos por otros. Se puede decir que las personas en este caso pueden —en el intento de acceder a sus objetivos— infringir los intereses y los derechos de los demás, como en el caso de un patrón, que busca ganar la mayor cantidad de dinero y, para tal, abusa de la incapacidad del trabajador para defender sus derechos, sea por hambre, ignorancia, etc. También puede surgir la violencia derivada de la acción racional con arreglo a valores, cuando algunos sujetos, por el hecho de creer en un valor determinado: verdad, justicia, libertad, pueden aceptar que se viole, mate, o que se sometan otros pue-

blos, personas, etc. Por ejemplo, en el caso de que nosotros creemos que se puede castigar y torturar a una persona porque cree en una causa distinta o, que podemos hacer esto a otra persona, porque creemos en algún valor, ideal o en algún propósito diferente. También en el caso de la acción emotiva, alguna persona puede aceptar hacer o servir, porque la persona a quien sirve o acepta sus reglas, la ama, la quiere, como una mujer acepta los golpes o malos tratos de su novio, o esposo, porque supone la existencia de un sentimiento, como el amor. Y, por último, cuando por tradición las mujeres, jóvenes, niños o cualquier persona acepta o admite, ser maltratada, vejada, humillada, porque siempre ha sido así.

La violencia, por tanto, como tema o problema implica una serie de consideraciones, involucra tal cantidad de situaciones y de instituciones que difícilmente se podría establecer anticipadamente, cómo actuar en cada cultura. En cada civilización existen distintos tipos de instituciones y si planteamos que la visión occidental es la correcta, también estaremos ejerciendo violencia sobre las culturas y sociedades que piensan y actúan diferente de las nuestras, pero más allá de esta discusión que sólo a partir de la antropología podríamos llevar a efecto, ¿cómo entender y bajo qué marco teórico se podría estudiar a la violencia, la función y el lugar de los medios de comunicación en este proceso? El sentido que habíamos planteado con anterioridad, en las sociedades anteriores al mundo moderno como la familia y la religión eran las instituciones que controlaban, coaccionaban y alentaban

a los individuos a actuar de una forma o de otra. En la actualidad, estas instituciones han ido perdiendo su capacidad de control y coacción, al mismo tiempo que los ámbitos para el control y la coacción buscan ser más tenues y no ejercer la violencia represiva de manera directa, de ahí que aparezcan nuevas formas para disuadir a las masas y a los grupos sociales, para actuar de una forma o de otra; la televisión y los medios al proponer modalidades de conducta, intereses, formas de diversión, ocio, además de agendar temas, problemas, resultan ser una de las formas primordiales para la educación y la domesticación de las masas. En este sentido, se puede entender por violencia todo tipo de acción que pretende incidir sobre la conducta ajena utilizando medios coactivos a partir del uso de la fuerza y de la amenaza. Podemos encontrar formas más selectas en la actualidad, cuando se usan los valores, las creencias o simplemente se plantea que si utilizamos esta conducta, o estamos de acuerdo con este valor nos colocamos al margen de nuestra cultura, o hemos asumido valores y conductas de tipo maléfico, enfermizos o que somos sujetos extraños a las conductas usuales en nuestro medio, por tanto, la violencia no sólo existe físicamente, sino tiene un contenido moral.

En esta investigación se plantea conocer cómo el proceso de la violencia, principalmente de índole moral y ética, se usa en las campañas políticas para intentar desacreditar candidaturas diferentes o antagónicas a las propias.

CAMPAÑA NEGATIVA Y ELECCIÓN

¿Cuál es la importancia de los medios en la divulgación, intensificación de la violencia en los sentidos que antes habíamos definido, y su influencia a nivel político? Es claro que los medios si bien no se pueda establecer que sean los creadores de las actitudes violentas en los seres humanos, pues, la violencia, cómo muchos investigadores han planteado, se encuentra en la base del propio comportamiento humano y de las demás especies con las que comparte el planeta, aunque, en otras, se encuentra motivada en muchos casos por el hambre; empero, también el deseo sexual puede resultar un elemento que motiva también este accionar, sin embargo, en el caso del hombre, la violencia que aplica sobre otros miembros de su propia especie no se encuentra motivada por factores biológicos, pues nuestra sociedad, cada vez ha ido alejándose de los factores biológicos, como elementos motivadores del comportamiento, por tanto, la violencia es un producto social y es de esta manera que debemos de explicarla, aunque muchas de sus manifestaciones se nos aparezcan como faltas de sentido y por lo tanto inexplicables, como el hecho de irrumpir en una escuela y matar de manera indiscriminada, lo que nos llevaría a plantear —que es lo que nos interesa en este tipo de acciones— es encontrar su sentido y justificación, por tanto, la sociedades humanas persiguen y buscan explicar y entender fundamentalmente el sentido de los actos humanos, esto es, sólo podemos aceptar algo, si lo podemos entender.

Pero regresando a nuestro objeto, cómo explicar la violencia en el ámbito de lo político. Ahí encontramos el problema del orden y la subversión del mismo, la moderna sociedad capitalista, que al colocar en el Estado el monopolio del uso de la violencia, busca mediante la misma o en la posibilidad de inhibir que los particulares la usen, plantear un conjunto de castigos, penas al que haga uso de la violencia, en contra de sus semejantes o en contra de las instituciones, empero, al mismo tiempo, la política busca acotar el uso de la violencia a ciertos ámbitos, por un lado, las campañas políticas (aquí se plantea la violencia en el sentido en que los candidatos que se agraden mutuamente, descalifican los programas ajenos y las propuestas de los contrincantes), por el otro, a los parlamentos y a la discusión ideológica de los problemas públicos (en el caso de los congresos, sus miembros se agraden mutuamente, pero dentro de ciertos límites: se pudiera decir que tanto la violencia en los ataques es simbólica y no debe llegar a producir agresiones más que verbales y así posibilitar salidas para la solución de los conflictos que sin estas modalidades podrían inducir a enfrentamientos insolubles).

Se puede decir que el Estado puede, en estos ámbitos, aceptar la posibilidad teórica y práctica de la violencia, ya que un caso se circunscribiría al momento político-electoral y en el otro al ámbito parlamentario, esto es, a la discusión al interior de las cámaras de representantes. En este sentido hay un proceso simbólico que pretende establecer que la violencia o en este caso, la agresión que se establece en las campañas de

un candidato en contra de otro, de un partido en contra de otro sólo suceden estrictamente en el ámbito de la campaña electoral, es decir, las críticas, burlas y los intentos para menospreciar, disminuir e incidir mediante lo que se llama en la actualidad la campaña negativa (Yengar, 2002), si bien, lastima e intenta disminuir las características y cualidades del oponente, sea porque el candidato que usa este tipo de técnica, no posee características positivas o porque pretende disminuir las de su oponente, o más bien que en las campañas actuales, dado el alto nivel de descrédito de la política, usar este tipo de artificios es más redituable que otros. Se puede definir a la campaña política como el conjunto de actividades que realiza un partido y un candidato a fin de dar a conocer sus propuestas a los miembros de la sociedad, sin embargo, estas actividades pueden incluir episodios en donde se utilizan acciones violentas en contra de los contrincantes, así como a los simpatizantes de un candidato o de un partido. La campaña negativa es violenta, pues su intención central es desacreditar al rival, a partir de hacer pública su vida privada, ridiculizarlo, lastimarlo, en una palabra, destruir su persona y su reputación, en este sentido, campaña negativa y violencia se acercan, pues da la posibilidad de que el ofendido replique a su ofensor o que los simpatizantes de un bando o del otro lo hagan.

Ahora bien, la campaña negativa no es una invención de la televisión propiamente, pues, en los Estados Unidos existe desde que se comenzaron las campañas electorales, luego después de la independencia de este país, la disputa entre Adams y Jackson en 1824,

la cual fue vencida por el primero, después en la elección de 1828 fueron utilizados los panfletos y poco más de 600 periódicos partidarios del general Jackson (Perloff, 1999) que intentaban dar cuenta de la administración fraudulenta de Adams, mientras que los partidarios de este último hacían mención a la madre del general, la cual era tildada como una simple meretriz.

Por tanto, la campaña negativa no es una novedad, pues en la medida que los procesos electorales han ido incorporando a una mayor cantidad de electores, derivado del hecho del sufragio universal y, como las masas tienen bajos niveles educativos y poco interés en la actividad política, uno de los pocos elementos que pueden llamarles la atención y hacerlos partícipes del proceso electoral es mediante el escándalo, sexo, crímenes, esto es, cuando las campañas logran articular, problemas como homosexualidad, infidelidad, adulterio, corrupción, venta de privilegios, tráfico de influencias que son finalmente las cuestiones que llegan a llamar la atención de los posibles electores. Otro de los aspectos centrales en las campañas es la utilización del miedo, de las posibilidades de perder lo poco que se ha logrado por parte de alguna de las clases sociales, al decir de Bell (1974), las elecciones están directamente relacionadas con la propiedad y la posesión de bienes, esto es, en la medida que los ciudadanos tengan algo que proteger, aumentará su interés por participar en una campaña política.

En términos contemporáneos se puede establecer el inicio del uso de las campañas negativas con la utilización de *spots* con

ataques a candidatos, aparece por primera vez en la elección estadounidense de 1952, cuando el candidato republicano, Eisenhower, hace uso de un anuncio llamado “*Ameritas asks, Eisenhower answers*”, en donde ciudadanos comunes le hacen preguntas sobre el estado de la economía, la guerra, y el general —de manera enfática—, responsabiliza a los demócratas por la corrupción, el aumento de los precios y la falta de prosperidad y lanza su slogan de campaña “*Its time for a change*”. Ya, en 1956, tuvo la respuesta del candidato demócrata, Stevenson que bajo el título de “¿Qué dijo mi general?”, pregunta sobre las promesas incumplidas del republicano.

Sin embargo, el gran momento de las campañas negativas vendrá en la elección de 1964, cuando el presidente Lyndon Johnson utilizara el famoso *spot* de “*Daisy*”, en contra del candidato republicano Goldwater, a quien habían acusado de querer utilizar en contra de los rusos el poderío bélico estadounidense (en el *spot* se ve una pequeña niña que deshoja una margarita, mientras cuenta, la cámara se aproxima a su ojos y escuchamos una voz que hace una cuenta regresiva y luego se ve una explosión nuclear, mientras que una voz con tonos bíblicos dice que la situación es muy difícil para que los estadounidenses se queden al margen, de ahí que los invita a votar). Este anuncio fue exhibido una sola vez, pero su efecto fue devastador para la campaña de Goldwater, por tanto, un anuncio publicitario para producir efecto en el público no necesita ser exhibido hasta la saciedad, sólo precisa estar bien hecho y lograr el propósito de impactar a la audiencia, decir y

mostrar algo que el público cree de antemano, es decir, todos sabemos que una guerra nuclear, no sólo acabará con nuestros supuestos enemigos, sino que la probabilidad de que nosotros también seamos afectados, por tanto, el público no se plantea correr este riesgo.

Después de lo anterior, las campañas han utilizado más y más la violencia de los candidatos en contra de sus contrincantes; en la elección de 1988, en los Estados Unidos, George Bush —padre—, utilizó en contra del candidato demócrata, Mike Dukakis, un importante arsenal de anuncios negativos, uno de los más famosos es el que busca decir que la estrategia de Dukakis, en que se presenta como un defensor de la ecología, es demagogia, pues muestra escenas de la bahía de Boston, llena de basura y desperdicios y remata el anuncio afirmando: “si así ha conducido la lucha por mejorar la ecología en el estado que gobierna, como lo hará cuando sea presidente”. Aunque después se supo que el anuncio era un montaje, el daño que ocasionó a la campaña del candidato demócrata ya era irreversible. En esta misma campaña, Bush utilizará el famoso *spot* “Willy Horton”, en este anuncio se habla respecto al programa que permitía que prisioneros en cárceles del estado de Massachussets, en donde gobernaba Mike Dukakis, pudieran salir de manera temporal, como fue el caso de Horton que en su salida violó y asesinó a una pareja. El anuncio planteaba que este tipo de programas liberales, ocasionarían aumentos en la criminalidad y buscaba asustar y amedrentar a la clase media, estableciendo una conclusión que no era cierta, esto es, el hecho de que a algunos convictos se le permitiera sa-

lir de la cárcel por algunos días (un fin de semana) no significa que todos los que eran beneficiados por este programa saldrían a las calles a matar ciudadanos indefensos, pero este es el objetivo de la campaña negativa: generar miedo en la población, utilizando un hecho que descontextualizado sirve para demostrar conductas que no existen, ni pueden ser probadas, pues nadie puede afirmar que un mismo exconvicto que sale de la cárcel después de haber cumplido su condena, volverá o no a delinquir, o que una persona aparentemente normal, pero con un arma en sus manos, no asesina a sus vecinos. Por tanto, la campaña negativa usa los elementos de la violencia y los temores de los ciudadanos como trasfondo para que éstos lleguen a conclusiones incorrectas que sólo confirman sus miedos y sus fantasías.

En el caso de México, debido a sus 70 años de gobiernos priístas y la falta de competitividad de sus elecciones, se pudiera decir que el uso de la violencia en las campañas era mínimo, aunque se utilizaban otros medios, como la amenaza a los opositores, el rasurado de los padrones electorales o el voto de los muertos, la intimidación y la compra de votos. De ahí que los procedimientos más sofisticados, como la utilización de los medios electrónicos, sean más recientes, pero, desde la campaña de 1988, se usó en los medios la estrategia del miedo, los 70 años de paz social, la estabilidad económica y política, mecanismos que ahora volvimos a encontrar en la pasada campaña electoral, pero ya bajo los auspicios del Partido Acción Nacional (PAN), es decir, lo que usaron en contra tuya en el pasado, ahora úsalo en contra de tus actuales opositores.

Ahora bien, lo importante es saber ¿en qué circunstancias las campañas negativas tienen la capacidad para modificar e incidir en la intención de voto de los electores? Lo que nos lleva al siguiente problema que habla de la capacidad de los medios de comunicación y sus posibilidades para influir en la decisión de los electores. Esto es, ¿pueden los medios masivos de comunicación y en la actualidad, tienen los medios –televisión en lo particular– la capacidad para modificar las percepciones y, por lo tanto, la decisión de los electores?

La televisión es un medio más reciente y con mayores capacidades que la prensa y la radio, pues no exige al que la ve más que esto, verla. Ya en lo tocante a los efectos de los medios de comunicación masiva, han habido distintos tipos de teorías, una de las antiguas es la de los mínimos efectos (Lazarsfeld, 1960), dicha teoría plantea que los medios de comunicación masiva, a despecho de otras ideas como “la aguja hipodérmica” que estuvo en boga hasta los cuarenta, que lo que proyectaban tenía un inmediato efecto en la conciencia del público. Empero, a partir de la investigación de *The People's Choice*, realizada en los años cuarenta en un pequeño pueblo del estado de Ohio, Lazarsfeld y su equipo establecerá que la intención del voto se encuentra muy determinada por las condiciones sociales, como sexo, edad, educación, religión, color, lugar de residencia, etc. Para estos investigadores, los elementos sociales, el hecho de pertenecer a un grupo determinado afectará la voluntad de los lectores, en este sentido la decisión de voto está influida por los grupos de

pertenencia de cada persona, por tanto, pese que las campañas y los anuncios planteen algo respecto a un candidato, los electores tomarán en cuenta las opiniones de los grupos sociales a los que pertenecen, como: la familia, los amigos, los compañeros de trabajo, en el sentido de que si al tomar este tipo de decisiones las personas tendrán roces o problemas con sus pares y preferirán tomar una resolución que no les acarree problemas y que no destruya su relación familiar, amorosa, etcétera.

Más recientemente, algunos autores como Ansolabehere e Iyengar (1996) han puesto en tela de juicio la teoría de los mínimos efectos, pues, como se puede observar empíricamente, cada vez se gastan más recursos en las campañas electorales, sin embargo, aunque esta evidencia sea correcta se podría decir que los candidatos y los partidos no tienen otra forma para intentar influir en los electores, sin embargo, estos autores plantean que tanto los *spots* y la aparición de los candidatos en programas, así como noticieros, pueden ser capaces de influir en las decisiones de los electores, pues, en la actualidad, la mayoría de los electores no tienen otra posibilidad para obtener información respecto a las campañas y los candidatos, la mayoría no asiste a actos de campaña y su más importante fuente de información, para saber quiénes son los candidatos, cuáles son sus ofertas, qué se dice de ellos y en contra de ellos, es la televisión.

Según Hovland (1949), la posibilidad de persuadir depende de los siguientes factores: exposición, recepción y aceptación.

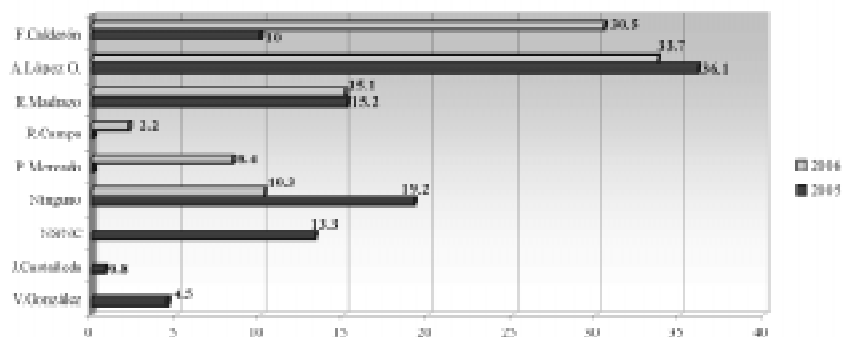
Exposición significa estar expuesto a los medios, en términos regulares una persona se expone por lo menos 2 horas diarias a la televisión. La recepción es un proceso tanto de índole cognitivo, esto es, recibir el mensaje y entenderlo, pero también implica un nivel emotivo, no sólo entenderlo en términos racionales, esto es, qué dice, sino la forma en que se está dando el mensaje y cómo se está transmitiendo el mensaje, talvez, una de las cosas que más dañó la campaña de López Obrador fue su famosa frase “Cállese, señor presidente”, si bien estaba justificada, pues, como hasta el Tribunal Federal Electoral reconoció, Fox estaba entrometiéndose en la elección, pero la manera, la forma bajo la cual dio el mensaje López Obrador lo perjudicó frente a la opinión pública, pues el PAN y sus críticos lo presentaron como una ofensa a la investidura presidencial y si, actuaba así contra el presidente, cómo actuaría en contra de los pobres ciudadanos, comunes y corrientes. Por tanto, un hecho que no deja de ser importante fue magnificado en la campaña. De esa manera, se percibe que es tan o más importante la forma en que se da un mensaje que el mensaje mismo.

De ahí el importante modelo comunicativo que propone Lasswell (1949): quién dice, qué dice, cómo lo dice y a quién lo dice, el cual tiene gran importancia, quién es la fuente, cuál es su nivel de credibilidad, cómo está construido el mensaje y a quién va dirigido; en este caso, López Obrador se dirigía al presidente y buscaba que él dejara de participar en la campaña, sin embargo, el gran error de López Obrador, quien siempre había sido víctima, fue que apareció como victimario y Fox como la víctima del candidato puntero que de manera soberbia y autoritaria calla a los demás, esta situación será aprovechada por la campaña de Calderón para presentar a López Obrador como un líder iracundo, autoritario y compararlo con Hugo Chávez, el presidente de Venezuela, quien fue caracterizado de esa manera por los medios mexicanos.

El último proceso implica la aceptación del mensaje, por lo regular, como lo dice la teoría de los usos y recompensas de la comunicación, solemos ser receptivos a los mensajes que nos mandan las personas, los medios que previamente aceptamos, 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. Otra vez, el caso de López Obrador es elocuente, pues realizamos una encuesta¹ en el 2005 y en el 2006, para conocer cómo se modifica la preferencia político-electoral con la campaña y la utilización de los medios masivos de comunicación.

Gráfica 1

MÉXICO 2005-2006. ENCUESTA PREELECTORAL. SI HOY FUERAN A REALIZARSE LAS ELECCIONES ¿POR CUÁL CANDIDATO VOTARÍA USTED?



FUENTE: investigación directa.

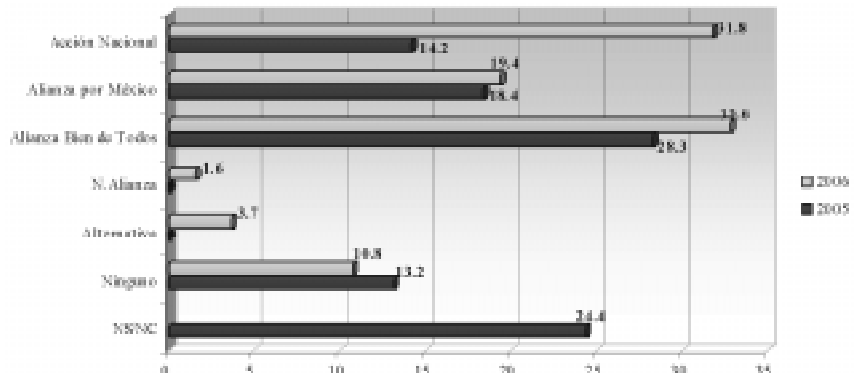
Para intentar demostrar de una manera más clara nuestra argumentación del uso de los elementos negativos y violentos en las campañas, vamos a utilizar algunos de los resultados de la investigación que se realizaron en el 2005 y en el 2006. Se puede plantear como hipótesis que hasta el inicio de la campaña política, el candidato del PAN tenía una intención de voto, relativamente baja, sin embargo, su campaña sólo despegó y logró alcanzar a su contrincante a partir de la utilización de elementos negativos que fueron utilizados en contra de López Obrador, señalándolo como violento, autoritario y que implementaría en México un gobierno autoritario, como los de Cuba y Venezuela.

Como se observa en la gráfica 1, en el 2005, la preferencia hacia López Obrador era de 36% de los posibles electores, mientras que los candidatos del PAN (en aquel momento, había dos posibles candidatos (Creel y Calderón), juntos apenas alcanzaban el 10% de la intención de voto, sin embargo en el 2006, López Obrador pierde cerca de dos puntos porcentuales en la intención de voto, mientras que el candidato del PAN sube hasta el 30%, aunque no se puede probar que la baja en la intención de voto hacia López Obrador y la subida en el caso del Calderón, se debe principalmente a estos hechos: a la campaña política y fundamentalmente a la campaña negativa realizada en contra de López Obrador que va a funcionar principalmente entre los electores indecisos. En primer lugar, los que no tienen una preferencia política claramente definida y quienes tienen temor que por la llegada de López Obrador al poder pudiera signi-

ficar pérdidas en su patrimonio, es claro que la gran parte de estos temores son fruto de una modificación en la percepción y muy probablemente sea el resultado de la campaña negativa, pues, no existía y no existe una evidencia clara que un gobierno de este personaje podría tener consecuencias desastrosas para el país.

Gráfica 2

MÉXICO 2005-2006. ENCUESTA PREELECTORAL. SI HOY FUERAN A REALIZARSE LAS ELECCIONES ¿POR CUÁL PARTIDO POLÍTICO VOTARÍA USTED?



FUENTE: investigación directa.

De ahí que la campaña negativa de “López Obrador: un peligro para México” y el hecho de relacionarlo con Hugo Chávez, pudo significar principalmente entre las clases medias un posible temor sobre las consecuencias que acarrearía para ellos un gobierno de este personaje.

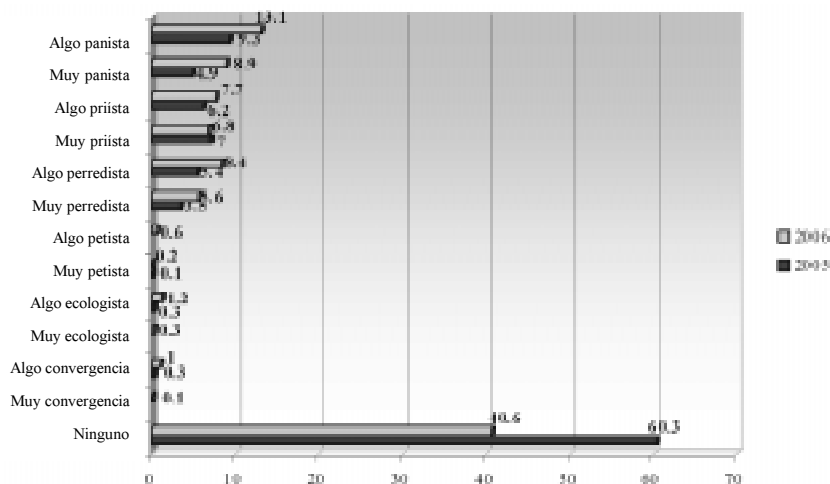
Por tanto, uno de los elementos centrales para que la campaña negativa tuviera el efecto que tuvo en la candidatura de López Obrador, puede explicarse a partir de las gráficas 2 y 3, pues la diferencia de intención de voto entre el PAN y el Partido de la Revolución Democrática (PRD) es de apenas un punto porcentual, mientras que en términos de la imagen de los candidatos esta diferencia llega a casi cuatro puntos porcentuales, lo que significa que el candidato del PRD fue el preferido por muchos electores que no estaban decididos o que no tenían una preferencia político-partidaria claramente definida y mucho menos por el PRD, esto es, la imagen de López Obrador como candidato, era más impactante que la del PRD como partido político, ya en el caso de Felipe Calderón entre sus electores y los votantes del PAN, no hay una diferencia importante, los votantes

de uno son los votantes del otro, esto es, los simpatizantes del PAN y los que votan por Calderón son más sólidos que los votantes de López Obrador, que lo prefieren a él antes que a su partido, por lo tanto, una campaña negativa como la que se hizo en contra del candidato del PRD es mucho más nociva a este candidato, pues una gran parte de sus posibles electores no eran votantes del PRD y por lo tanto, no eran fieles a este partido, lo que significa electores muy volátiles, pocos comprometidos con el candidato y su partido.

Como se ve en la gráfica 3, los electores identificados con el PRD son no más del 9% en el 2005, mientras que los identificados con el PAN eran poco más del 15%, en este año; los simpatizantes del Partido Revolucionario Institucional (PRI), 13% los no identificados con “ningún partido político” sumaban 66%. En el 2006, los simpatizantes del PAN suman el 22% de los entrevistados, en el caso del PRI sus simpatizantes llegan al 14.5%, entre los que se dicen “muy priístas” y los que se denominan “algo priístas. En el caso del PRD el aumento que tiene en su simpatía política llega a 55%, pues pasó de 9% a 14%.

Gráfica 3

MÉXICO 2005-2006. ENCUESTA PREELECTORAL. ¿CON QUÉ PARTIDO POLÍTICO SE SIENTE USTED IDENTIFICADO?



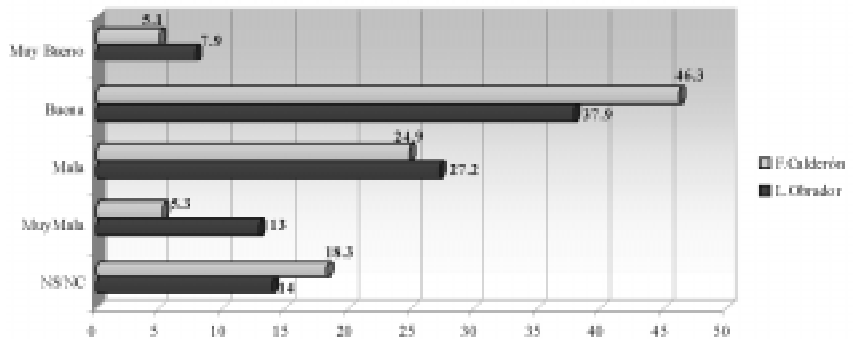
Fuente: Investigación directa.

En el caso de los que no tienen simpatía por ningún partido político, encontramos una disminución de poco más de 16 puntos porcentuales, pues pasa de 66% de los entrevistados a una cantidad inferior al 50%. Por tanto, en términos preliminares se puede decir que uno de los impactos de la campaña política es ampliar la preferencia hacia los partidos políticos y una disminución entre los no simpatizantes respecto de éstos.

Gráfica 4

MÉXICO 2005-2006. ENCUESTA PREELECTORAL. ¿CUÁL ES SU OPINIÓN SOBRE LÓPEZ OBRADOR Y FELIPE CALDERÓN?

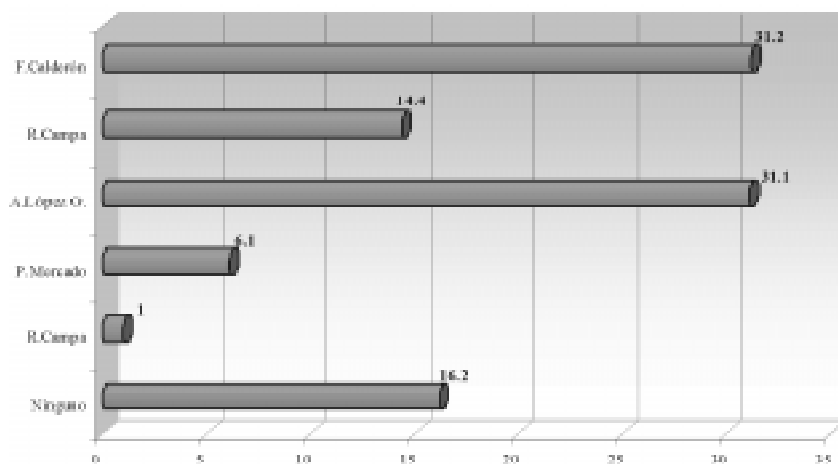
FUENTE: investigación directa.



Empero, ¿qué consecuencias puede tener esto respecto al resultado de la elección y a la preferencia por cada uno de los candidatos punteros? Una de las primeras consecuencias la encontramos en la imagen que sobre cada uno de los candidatos tenía de los electores, en relación con el cuestionamiento que hicimos a los entrevistados sobre la opinión que tenían sobre ambos candidatos y encontramos que Felipe Calderón tiene una imagen entre “muy buena” y “buena”, opinión del 52% de los entrevistados, mientras que López Obrador el 46%, por tanto, la campaña del 2006 tiene efectos sobre los electores, ya que actúa en forma negativa, principalmente, en contra del candidato del PRD.

Gráfica 5

MÉXICO 2006. ENCUESTA PREELECTORAL. DE ACUERDO CON SU OPINIÓN
¿CUÁL DE LOS CANDIDATOS CREE QUE CONVIENE MÁS AL PAÍS?

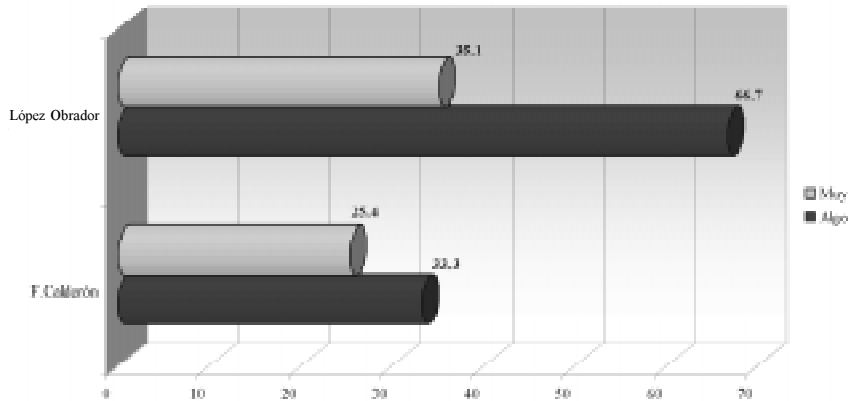


FUENTE: investigación directa.

En el mismo sentido que las demás interrogantes, buscamos encontrar algunos tarazones en términos de nuestra investigación que nos permitiera entender la modificación en la preferencia de los electores, de tal forma que en la gráfica 4, muestra la percepción de los electores respecto a qué candidato es más o menos conveniente para el país, esto es, en el sentido de quién conduciría mejor el gobierno, aunque los electores no tengan una bola de cristal para poder anticipar lo que va a ocurrir es claro que si ellos piensan o perciben que un candidato es más capaz que el otro para conducir los destinos del país, es muy probable que voten por él, empero, existe un empate entre los dos principales candidatos, que habla bien de ellos, pero lo hace en mucha mejor medida de Calderón, pues el candidato del PAN había arrancado muy atrás de López Obrador y su campaña logró revertir dicho escenario.

Gráfica 6

MÉXICO 2006. USTED QUE SE DEFINE COMO NO SIMPATIZANTE POR NINGÚN PARTIDO POLÍTICO ¿SI HOY FUERAN A REALIZARSE ELECCIONES PARA PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA POR CUÁL CANDIDATO VOTARÍA?



FUENTE: investigación directa.

La gráfica 5 nos da información más elocuente respecto a lo que venimos planteando, ya que muestra la situación de los posibles electores que no se identifican con ningún partido político, en este caso, se preguntó a los posibles electores qué tan convencidos estaban de votar por un candidato o por otro, 66.7% de los posibles votantes de López Obrador contestaron que estaban “algo” decididos de votar por este candidato, mientras que el 36% de los posibles votantes de López Obrador dijeron que estaban “muy” convencidos de votar por el candidato perredista, ya en el caso de Calderón 33% de sus posibles electores dijeron que estaban “algo” decididos de votar por él, mientras que 25% de los entrevistados se definieron como “muy” decididos en votar por el candidato panista, aunque la cantidad de los que no se identifican con “ningún” partido político es mucho más alta en el caso de López Obrador, sus posibles votantes son mucho más volátiles que los de Calderón.

Si analizamos a este tipo de posibles electores, esto es, aquellos que no están comprometidos con ningún partido político, éstos sumaban 35%, en el caso de Felipe Calderón y en el caso de López Obrador eran 35.2%, en este sentido, encontramos como lo hemos visto hasta ahora, un empate en las preferencias por un candidato y por el otro, pero en este caso los electores volátiles ellos son muy importantes, pues entre este tipo de

electores deben estar aquellos que finalmente decidieron el rumbo de la elección y como se muestra en la gráfica anterior, los posibles electores de López obrador encontramos a los más dudosos, se puede creer que dada esta situación, la campaña negativa tuviera el éxito que obtuvo, pues logró que un grupo de electores dudara en seguir apoyando al candidato perredista.

CONCLUSIÓN

Una de las posibles conclusiones para el presente artículo se encuentra en la responsabilidad de los medios en las conductas, principalmente en el desarrollo de las conductas violentas, aunque, ya está relativamente superada la concepción de la teoría de la aguja hipodérmica, esto es, la idea de que las conductas de los individuos son respuesta a un grupo de estímulos, no se puede negar la posibilidad de que ciertos mensajes que coinciden con la percepción de los ciudadanos pueden resultar estimulantes para futuras acciones, por tanto, de la idea de que cualquier mensaje puede provocar una respuesta a la idea más contemporánea, que cierto tipo de estímulos pueden resultar exitosos cuando las premisas bajo los cuales son hechos que coinciden con las concepciones de los receptores, por lo tanto, sus conductas pueden tomar el destino y la dirección que aquellos que envían el mensaje buscaban obtener.

De esta manera, la violencia o las campañas negativas no son un fruto aleatorio o azaroso, sino que existe una coincidencia en lo que la campaña propone y lo que cier-

ta parte de la audiencia piensa, pues, en el caso de la campaña negativa, que se llevó a cabo en las últimas elecciones, es claro que existía y existe un temor de ciertos grupos y clases en México, respecto a la posibilidad de que López Obrador, si fuera electo, reprodujera ciertas conductas que lo pudieran identificar con Hugo Chávez, no es casual que el periódico *Reforma* (24 de febrero de 2007) presente los resultados de una encuesta en donde se observa cómo Hugo Chávez es percibido por ciertos sectores de la sociedad mexicana y en la medida que aumenta el nivel económico y la escolaridad aumenta el rechazo hacia la figura de Chávez, aunque, en la encuesta no se haga mención a López Obrador es muy probable que si se hiciera un cruce entre la aceptación y el rechazo a Chávez y votar o no por López Obrador encontraríamos una coincidencia en este aspecto, por lo tanto, la percepción negativa de Chávez y la percepción de López Obrador en el mismo sentido son coincidentes y es muy probable que esto se deba, por un lado, al incidente de Chávez con el ex presidente Fox, pero también, al hecho de que los medios en México han insistido en propalar una imagen negativa de Chávez, como un dictador, un autoritario, situaciones que también han coincidido en el tratamiento de López Obrador, este conjunto de situaciones y de coincidencias, y las propias acciones del candidato perredista en el proceso electoral, hicieron posible que la campaña negativa tuviera eco y que finalmente lograra el éxito y el impacto que se vio en el proceso electoral del 2006.

NOTAS

¹ En el 2005 y en el 2006 se realizó con otros investigadores de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, una investigación de opinión y percepción ciudadana mediante la realización de dos encuestas de opinión, una antes del proceso electoral y otra durante el transcurso de la campaña, con la finalidad de conocer si la intención de voto de los electores que encontramos en el primer estudio sufría alguna modificación, derivado entre otros motivos, por la influencia de la campaña. Los dos estudios se hicieron en cuatro regiones del país (centro, norte, sur y occidente) con muestras mayores de 1 200 entrevistados divididos en proporción a la cantidad de electores de la Lista Nominal del IFE, en cada una de las regiones. Los cuadros que aquí se presentan son parte de los resultados de esta investigación.

BIBLIOGRAFÍA

- Ansolahehere S.e Iyengar S. (1996), *How Campaign Advertising Shrinks and polarizes the Electorate*, New York, The Free Press.
- Bell D. (1974), *El fin de las ideologías*, Madrid, Tecnos.
- Hovland C., Lumsdaine A, y Sheffield F. (1949), *Experiments in Mass Communications*, Cambridge, Princeton University Press.
- Girard R. (1983), *La violencia y lo sagrado*, Barcelona, Anagrama.
- Iyengar S. y Kinder D. (1996), *Televisión y opinión pública*, México, Gernika.
- Lazarsfeld P., Berelson B., y Gaudet H. (1960), *The People's Choice*, New York, Columbia University Press.
- Perloff R. (1999), "Élite popular, and Merchandised Politics: Historical Origins of Presidential Campaigns Marketing", en Newman B., *Handbook of Political Marketing*, Thousand Oaks, Sage.
- Roiz M. (2002), *La sociedad persuasora*, Barcelona, Paidós.
- Weber M. (1983), *Economía y sociedad*, México, FCE.