ISSN: 1870 - 6665

Consumo de campañas negativas durante la elección presidencial de México en 2006: el papel de la identidad partidista y la sofisticación política

Ana Yely Pérez Dámazo[1]

Resumen

Este artículo tiene como objetivo conocer el impacto que las variables "identidad partidista" y "sofisticación política" tienen sobre la exposición y consumo de campañas negativas, según los datos de la encuesta Panel Study (2006) y datos del CSES (2006). Asumimos que, por la evidencia mediática y académica durante y después del proceso electoral, sí existieron campañas negativas por parte de los tres principales candidatos a la presidencia y que su impacto sobre el voto también existió, dadas las condiciones que teóricamente se definen por la corriente racional del comportamiento electoral. Para ello describimos qué son, en qué consisten y cuándo aplican las campañas negativas en un proceso electoral, y si existió una influencia de la identidad partidista y la sofisticación política en dicho consumo mediático.

Palabras clave: campañas electorales negativas, comportamiento electoral, identidad partidista y sofisticación política

Abstract

This article there is ace objective to know the impact that the variable partisan identity and political sophistication have on the exhibition and consumption of negative campaigns, according to the dates of the survey

[1] Ana Yely Pérez Dámazo. socióloga por la UAM Xochimilco. Maestra en Sociología Política y candidata a doctora en Ciencia Política por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, sede México. Correo electrónico: <aristoteles_ 001@hotmail.com>

Panel Study (2006) and dates of the CSES (2006). We assume that, for the evidence in the mass media and academic during and after the electoral process, yes negative campaigns existed on the part of the three main candidates to the presidency and that its impact on the vote also existed, given the conditions that theoretically are defined for the rational current of the electoral behavior. For we describe it what they are, on what they consist and when they apply the negative campaigns in an electoral process and if it existed an influence of the partisan identity and the political sophistication in this consumption in the mass media.

Key words: negative electoral campaigns, electoral behavior, partisan identity, political sophistication.

Recibido en enero de 2009
Aceptado en mayo de 2009

Introducción

Prácticamente durante el proceso electoral, como una vez concluido éste, existió un debate público y académico que sometió a evidencia el papel relevante que cobró el *marketing* político electoral a través de los medios de comunicación, específicamente con el lanzamiento de *spots* negativos por televisión abierta de los tres principales candidatos a la presidencia. Incluso la Alianza por el Bien de Todos[2] impugnó ante el Tribunal Electoral de Justicia su presencia, como definitoria en los resultados finales de la elección. Los analistas políticos, en su momento, cuestionaron su presencia en dos sentidos: *a)* desde el punto de vista jurídico; y *b)* desde el punto de vista moral. Teóricamente, los hallazgos del impacto de los *spots* negativos en las elecciones pueden ser tanto positivos como negativos, ya que algunas versiones afirman que, lejos de ayudar, su presencia perjudica la democracia, mientras que otras afirman, que, por el contrario, la incentiva a incrementar las capacidades competitivas de los partidos al ampliar su distribución informativa entre los electores.

La instrumentación de *spots* negativos, como parte de una campaña electoral partidista, es una expresión de la *real politik* de hoy en día. Su

[2] Alianza Por el Bien de Todos es la coalición formada por el PRD, PT y Convergencia.

presencia en la pasada elección, causa de un debate público, incluso condujo a su normatividad en la pasada reforma electoral de 2007.

Es claro que aun cuando los contenidos temáticos de los *spots* negativos no necesariamente contienen valores y mensajes democráticos, ellos funcionan, sin embargo, como parte de la información con la cual el elector vota. En el primer sentido, el dilema se plantea para una democracia, en el sentido de saber si es válido obtener votos emitiendo mensajes negativos basados en *mentiras con* respecto al oponente, ya que, desde este punto de vista, emitir un mensaje evidenciando hechos negativos del oponente, no es malo, siempre y cuando las evidencias se sustenten en la verdad de los hechos.

Recordemos que, a diferencia de los *spots* positivos, en los que el candidato promueve sus propias cualidades argumentando ser la mejor opción, en los *spots* negativos, el diseñador reconoce que las emisiones negativas, basadas en hechos violentos, despiertan emociones que captan con mayor rapidez la atención de las audiencias. En este sentido, el argumento central de las campañas negativas es que existe una mayor eficiencia de ganar aceptación, desprestigiando al oponente, que presentándose como el mejor candidato, con base en propuestas específicas.

De acuerdo con la teoría de la aguja hipodérmica, la exposición a la información mediática influye directamente en el comportamiento del receptor. En este artículo nos interesa responder a las preguntas: ¿realmente los *spots* negativos constituyen una parte importante de la información con la cual el elector decide sus preferencias electorales? ¿Tal impacto ocurre de forma igual para todos los electores o si, por el contrario, tal impacto es diferente entre los electores, y cuáles son las variables intervinientes? Preguntas que, por supuesto, derivan de datos que muestran que, aun cuando la magnitud de *spots* negativos fue menor con respecto a los *spots* positivos, los primeros resultaron ser una parte importante de la información electoral que seguramente impactó a un sector de los votantes, por lo que entonces surge la pregunta: ¿Si Calderón hubiera expuesto solamente *spots* positivos en televisión, los resultados lo hubieran favorecido de igual manera al final de la contienda?

Resulta de vital importancia, si es que se puede decir así, evidenciar lo más cercanamente el impacto de las campañas negativas en un comportamiento electoral que cada vez se torna más volátil y menos definido por las variables estructurales del pasado. En cambio, la naturaleza

competitiva ha abierto espacios a factores coyunturales, tales como las campañas y las estrategias de mercadotecnia. El diseño persuasivo de imágenes y las frases de un candidato suelen dirigirse a influir cada vez más la decisión de un elector.

Los anuncios negativos, basados en discursos emocionales, se consideran hoy día factores cada vez más importantes de analizar como intervinientes en el voto. Por lo que conocer las dimensiones de su impacto, resulta de suma importancia para ampliar los recursos explicativos en el conocimiento sociológico y politológico de los procesos electorales de hoy.

Esta investigación busca, precisamente, contribuir en la discusión del impacto de los *spots* negativos sobre el voto, para el caso particular de la elección de México en 2006, bajo la hipótesis de que dicho impacto depende de dos cualidades en el elector: su identidad partidista y su nivel de de sofisticación política. En el primer apartado se discute qué es una campaña y cuál es su papel en el voto; en el segundo se definen las campañas negativas, sus condiciones de existencia y sus posibles efectos en el comportamiento electoral; en el tercer apartado se describe el desarrollo de las campañas negativas en la elección de 2006, para finalmente hacer una descripción estadística de la relación entre consumo de *spots* negativos con respecto a la identidad partidista y la sofisticación política.

1. Campañas electorales y comportamiento electoral

Una campaña electoral es un diseño organizacional de acciones encaminadas hacia el logro de un triunfo electoral y corresponde a la manera proselitista en cómo el candidato da a conocer sus propuestas como posible presidente a los electores. En los recientes años, cada vez es más recurrente el uso del *marketing* político y menor el contacto cara a cara entre candidatos y electores, precisamente por el hecho de que las elecciones se han convertido en un proceso abierto de aparente "oferta" entre propuestas electorales de los candidatos. Por lo que, en este sentido, una campaña electoral se ha convertido, más bien, en una forma de comunicación política que intenta cambiar las actitudes, creencias o conductas de los electores por medio de la transmisión de un mensaje específico (Bettinghaus, 1968: 10).

Phillippe Maarek define el *marketing* político justo como "el método global moderno de la comunicación política" (Maarek, 1997: 44),

que consiste en la elaboración e impresión de un mensaje, teniendo muy en cuenta los intereses del destinatario, para lo cual, se requiere hacer estudios previos de mercado, con base en experimentos y otras técnicas de recolección de datos, en las que la fase final del proceso incluye el lanzamiento de un mensaje, sea a través de logotipos, slogans, y *spots publicitarios* del candidato.

Este lanzamiento de anuncios concretos de una campaña, parece ser la fase en la cual participa concretamente el *marketing* político, creando y recreando de manera artística y genuina las ofertas del candidato; dichos anuncios tienen como finalidad persuadir o convencer a los electores de algo, y pueden ser clasificados en cuatro tipos: *1)* los anuncios *biográficos*, que pretenden presentar o identificar al candidato, a través de datos personales; *2)* los de *argumentación*, que exponen las ideas y preocupaciones sobre ciertos temas del candidato y su partido; *3)* los *negativos* que intentan reducir la credibilidad del opositor con ataques directos y personales, creando dudas, al producir miedo, ansiedad o motivando al ridículo; y *4)* los *visionarios*, que envían un mensaje de optimismo y agradecimiento a los electores para crear la impresión de que el candidato tiene el liderazgo y la visión suficientes para mover hacia delante al país (Martín, 2002: 78).

Sanders (2005), por su parte, emplea una clasificación más sencilla y propone solamente dos tipos de *spots* electorales: los *de abogacía*, o *positivos*, cuyo objetivo consiste en aumentar el atractivo del candidato entre sus simpatizantes, resaltando su desempeño administrativo anterior y sus propuestas a las demandas de los ciudadanos en el presente, y los spots *negativos* o *de ataque*, que intentan reducir el atractivo de sus antagonistas, poniendo en evidencia sus fracasos pasados y omisiones presentes. En este sentido, una campaña electoral puede hacer uso de ambos *spots* y entonces convertirse en una campaña mixta con mayor o menor predominancia de alguno de ellos en particular.

Antes de pasar directamente al análisis de las campañas negativas basadas en *spots* negativos difundidos por medio de la televisión, es importante resaltar que los anuncios electorales constituyen cada vez más el pilar fundamental sobre el cual descansa una campaña electoral, y cobran importancia, toda vez que confirmamos que los electores tomamos decisiones con base en la información que recibimos de los medios de comunicación.

De hecho, las investigaciones basadas en la teoría de la *aguja hipodérmica*,[3] en la década de 1970, precisamente fundamentaron la explicación de que los medios de comunicación sí afectaban nuestros pensamientos y actitudes. Más adelante, sin embargo, la *Ley de los mínimos efectos*, precisamente apuntó, en sentido inverso, al argumentar que los receptores no siempre cambiamos nuestro comportamiento por la influencia de la exposición a los medios de comunicación, sino que, antes bien, "reforzamos los ya preexistentes" (Saperas, 1999: 89).

Las dos corrientes en aparente oposición surgieron de investigaciones experimentales que mostraron, por un lado, que los medios de comunicación sí afectan nuestro comportamiento, cambiándolo; y, por otro lado, los reportes que mostraron que no lo cambian, sino que, más bien, lo confirman. En adelante, la búsqueda científica se ha centrado en encontrar las variables que pueden afectar la influencia de los medios de comunicación en nuestros comportamientos como electores.

Considero que existen dos perspectivas diferentes de investigación que proponen variables intervinientes en la influencia de las campañas electorales en el comportamiento electoral: por un lado la *estructural-sociológica*, que considera que la edad, el sexo, la educación y el interés en las campañas afectan el consumo e influencia de las campañas en el elector. Sigelman (2003) mostró, por ejemplo, que el impacto de las campañas es menor en personas con alta sofisticación que personas con baja sofisticación política (tomando en cuenta la educación y la información política), siendo estos electores los más susceptibles de ser influidos por una campaña, debido a que razonan menos los anuncios que reciben.

Caso contrario es el descubrimiento de Russell Dalton (1984), quien afirma que hay un mayor impacto de las campañas sobre los electores con alta sofisticación e identificación partidista, debido a que entre estas dos variables, de hecho, hay estrecha relación: los interesados en política y que conocen de ella, generalmente suelen estar identificados con un partido, lo cual los hace estar mucho más atentos a las campañas electorales, que los no identificados y poco interesados en política, sugiriendo entonces que el estar más atentos e involucrados en las campañas, conduce a un estado de mayor influencia de las campañas en su voto final.

Knoke (1990), por otro lado, demostró que el nivel y el tipo de redes sociales a las que pertenece el elector, también pueden afectar el nivel de

[3] Se llama así por lo parecido a la transferencia de un contenido directo a un cuerpo.

impacto de las campañas. De acuerdo con él, cuando el tipo de socialización del elector coincide con alguna de las campañas, éstas pueden tener mayor impacto que aquellas que no comparten ningún elemento en común con las redes sociales del elector, porque las características políticas de los grupos sociales de pertenencia son las que definen, en todo caso, su impacto final.

La otra perspectiva es la que yo denomino *estructural-culturalista*, compuesta de variables intangibles, tales como valores, sentimientos, creencias, conocimientos, etcétera. Siendo uno de los primeros trabajos en tratar dicha influencia por la intervención de dichos factores, el de Ansolabehere e Iyengar (1994), quienes suponen que los electores no reciben información sobre tabla rasa, sino que son portadores de un sistema de creencias, valores y conocimientos individuales, de tal suerte que el impacto es heterogéneo, dependiendo de dichas variables. El conocimiento político y las evaluaciones efectivas del elector hacia los candidatos (Powel, 1989) figuran como dos variables fuertemente asociadas con el nivel del influencia de la información externa de los medios de comunicación en el comportamiento de un elector. Lo cual confirmaría la tesis de *atajos informativos* de Lupia (*et al.*, 2000), que argumenta una selección de información entre los electores, basada en los filtros cognitivos y emocionales del elector.

Así, tanto los conocimientos como las evaluaciones del elector sobre su entorno político afectan el impacto de los anuncios de la campaña. Zaller (1992), sin embargo, añadió un factor propiamente de las campañas, y sugirió que, si bien las dos variables anteriores son muy importantes, el impacto final de una campaña, por no decir su grado de persuasión electoral, depende también de la naturaleza misma del mensaje en el sentido de su intensidad de emisiones en los medios de comunicación, como en el sentido de su contenido temático.

Por lo que, resumiendo, podríamos concluir que el impacto de las campañas electorales en el voto se asocia con: la edad, el sexo, la educación, el interés en políticas y las elecciones, el grado de sofisticación política, la intensidad del mensaje, el fondo de noticias, la identidad partidista, el sistema de valores políticos y el tipo de socialización del elector. Es decir, variables individuales propiamente del elector y de la campaña en general. Por lo que resulta obvio pensar que las campañas lancen anuncios diferentes para cada tipo de elector, y que su impacto esté expresado

entres posibles niveles: *a)* por el nivel de comprensión mostrado por el elector cuando ve un *spot*; *b)* por la evaluación del candidato una vez visto el *spot* y *c)* por la intención de voto final.

Como ya mencionamos, el impacto de las campañas electorales sobre el voto se encuentra sujeto a investigación permanente, pues las diversas aproximaciones indagatorias se consideran propuestas interesantes e importantes de tipo inferencial a través de datos estadísticos de suma relevancia científica que nos proporcionan hipótesis con capacidad de réplica en procesos electorales locales. En esto reside su valor científico y teórico, pero ninguna tiene realmente la certeza causal definitiva.

Por otro lado, en los recientes años, en México se reconoce un uso cada vez más frecuente de asesores externos al partido para diseñar e implementar las campañas televisivas, incluidas las negativas. En América Latina, de hecho "las campañas negativas fueron parte de los sistemas de control y dominación social usadas por los gobiernos dictatoriales, empleadas para destruir a la oposición o desarticularla" (Valdez, 2006: 1). De esta manera, hoy en día los *spots* negativos constituyen una realidad precisa de las campañas electorales. Su trascendencia estriba en su impacto, aparentemente significativo, en los resultados de una elección.

Decimos "aparentemente" porque sobre su impacto en el voto existen diferentes posturas. Por un lado podríamos pensar que el lanzamiento de una campaña negativa tiene la ventaja de que su impacto es mayor en la memoria del elector, tanto en votantes leales como no leales, comparado con los efectos que podrían tener los *spots* positivos, debido, a su naturaleza *emocional*, y porque emitiendo ataques existe un mayor control sobre las posibles respuestas del oponente, por parte del candidato que los emite. Sin embargo, la otra tesis es la que sostiene que, las campañas negativas, lejos de favorecer a los emisores y perjudicar a sus contrincantes, afecta a quienes las emiten ya que son vistos como candidatos agresivos. De acuerdo con Merrit (1984), tres posibles daños pueden causar una campaña negativa a sus emisores:

1. *Efecto bumerán:* Indica que la publicidad negativa podría producir un efecto de rebote o una mayor formación de evaluaciones y sentimientos negativos hacia el atacante que hacia el atacado.

2. *Efecto síndrome de víctima*: Si los votantes perciben un anuncio como injusto o deshonesto, pueden generar sentimientos positivos hacia el candidato atacado y desarrollar empatía
3. *Efecto doble deterioro:* Cuando la publicidad negativa evoca un efecto perjudicial tanto hacia el candidato atacado como hacia quien la produce (Merrit, 1984: 32)

En este sentido, puede decirse que hacer una campaña negativa tiene una doble desventaja, ya que es posible que: *1)* los mensajes no necesariamente redunden en un voto directo para el partido emisor, sino que, todo lo contrario, ayuden a razonar el voto, para no apoyarlo; y *2)* se corre el riesgo de que anuncios negativos se reviertan al partido emisor, y los electores lo critiquen por el solo hecho de criticar a sus oponentes. A continuación veremos en qué consisten y cuándo aplican las campañas negativas en un proceso electoral.

2. NATURALEZA, DINÁMICA Y MECÁNICA DE LAS CAMPAÑAS NEGATIVAS

La esencia básica de una campaña negativa reside en atacar al oponente electoral, lo cual incluye el cuestionamiento de la moral del antagonista y denigrar sus habilidades políticas y estratégicas. De acuerdo a Hall Jamieson (1992), las tácticas de ataque más frecuentemente utilizadas en una campaña electoral son:

- *La apelación a lo emocional y lo visceral*, a través de una creación de un héroe y un villano.
- *La identificación del adversario* con un símbolo, políticas o personas que los ciudadanos evalúan como negativos.
- *La comparación* que permite a un candidato presentarse como sinónimo de todo lo bueno, al tiempo de transformar a su rival en antónimo de esos valores.
- *La asociación* o establecimiento de una conexión a gran velocidad entre imágenes previamente inconexas, que invitan a la audiencia a realizar una inferencia a pesar de la falta de evidencia.

Dichos ataques suelen expresarse a través de entrevistas, debates, y *spots* televisivos. Lau (1999), en este sentido, clasifica los *spots* negativos

por su contenido en: *a)* los que atacan al partido del candidato; *b)* los que atacan al candidato únicamente; y *c)* los que enfocan la crítica hacia ambos elementos. Finkel (1998)propone, en este mismo rumbo, una ampliación de dicha clasificación, haciendo hincapié en los efectos sobre el elector, de tal manera que distingue: *1) spots netos*, que son los que atacan al partido opositor de manera general como un todo y cuyo efecto en el electorado es aminorar la participación, dado que deslegitima una parte del sistema de partidos; *2)* los *spots relativos*, que atacan al candidato del partido, regulando la participación en función de la intensidad del ataque; y *3)* finalmente vienen los *spots dimensionales*, que atacan solo algunos rasgos del candidato, produciendo así una mayor participación debido a que generan polarización de la opinión entre los electores (Finkel, 1998):

De acuerdo con este autor, en general, los *spots* negativos, a diferencia de los positivos, tienden a disminuir la franja de electores independientes, ya que, lejos de desincentivar la participación, los negativos, polarizan tanto a los electores, que éstos se ven estimulados a participar por varias razones:

- Sea para apoyar al candidato que es atacado, si se creen injustas las críticas en su contra, o
- sea para apoyar al candidato que ataca, si acaso cree en sus denuncias hechas contra el partido opositor.

Ahora bien, su presencia en una campaña electoral se expresa tanto por lo que reconocen los mismos actores de la contienda (candidatos, partidos e instituciones), la opinión pública (medios de comunicación), como por el análisis cuantitativo del contenido de los *spot*. Una vez reconocida su existencia, la siguiente pregunta obedece a las causas que generan su presencia. Un factor que puede resultar explicativo es el incentivo principal de la decisión de atacar que, en un esquema de costos-beneficios, refiere al tamaño del premio. Pues se ha visto que los *spots* negativos circulan con más fuerza en elecciones de presidente que para otros cargos de menor rango, como puede ser la elección para legisladores. Sin embargo, una vez que se ha decidido emplear una campaña negativa, considero que se debe hacer un cálculo de ataque, debiendo evaluar las siguientes variables del contexto electoral:

- El momento temporal (la fase de la campaña).
- El sistema de partidos.
- La posición del candidato (condiciones competitivas).
- La distribución de las preferencias electorales.
- La naturaleza y desarrollo del electorado.

a) El momento temporal (la fase de la campaña)

De acuerdo con Haynes (1998), toda emisión de *spots* negativos debe considerar la existencia de cinco periodos electorales: el periodo previo, la competencia inicial (todos compiten), la competencia tripartita, la competencia bidireccional y la competencia unidireccional.[4] Cada una de estas etapas representa un momento diferente para emitir *spots* negativos con un sentido particular, pues en las primeras fases competitivas, los ataques se dirigen a involucrar a la opinión pública en los problemas sustantivos y sirve para posicionarse, marcando las diferencias con el oponente, mientras que en las fases finales, una vez posicionado, el candidato ahora buscará atacar para restar puntos al candidato opositor.

Según el mismo autor, los ataques se deben implementar en momentos clave de la elección: antes de actividades muy importantes para el candidato atacado (antes de un debate, por ejemplo) y después de la emisión de los resultados de encuestas de monitoreo, con el fin de responder a dichos resultados, que pueden ser favorables o desfavorables para el candidato. En caso contrario, se sugiere que el atacar muy al principio de una campaña puede conducir a una desmovilización de los electores independientes, mientras que hacerlo casi al final de la elección puede movilizarlos favorablemente (Peterson y Djuep, 2005).

[4] El primer periodo es la contienda preelectoral; el segundo, el inicio de la campaña; el tercero es cuando se cierra la competencia a tres o dos principales candidatos. El sistema bidireccional se refiere a cuando el triunfo se da en la competencia entre dos candidatos punteros, mientras que la unidireccional es cuando uno de ellos es el que lleva la delantera.

b) El sistema de partidos y posicionamiento electoral (condiciones competitivas)

Asimismo, la implementación de una campaña negativa también tiene que considerar la posición del atacante en el sistema de partidos. En este sentido, existen dos modelos explicativos:

A) El dowsiano, según el cual, en un sistema bi y multipartidista, movido por diferencias ideológicas profundas, los ataques dependerán de la dispersión ideológica del electorado, es decir, buscando atacar al partido cercano al centro.[5]

B) Por otro lado, el modelo de competencia, que es más cercano a las actuales explicaciones racionales de campañas negativas, sugiere que el ataque a un oponente depende, por un lado, de la existencia de un claro ganador (candidato con el mayor grado de preferencias) bien identificado, así como que el atacante sea un auténtico desafiador, es decir, que ocupe un alto grado de preferencias o, lo que es lo mismo: que esté cercano al partido ganador de ese momento; también debe considerarse que el atacante represente diferencias ideológicas importantes con respecto al partido que ataca; que haya, pues, una competencia estrecha; y, por último, que haya existido un ataque previo del partido ganador (Haynes, 1998). Sólo de este modo, dice Heynes, un candidato y su partido estaría utilizando racionalmente la estrategia de ataque por campañas negativas para la obtención de votos.

A la existencia de un ganador y desafiador *seguros* en un sistema de partidos, se añade la calidad política y moral del candidato atacante, pues resulta más claro que cuando el que ataca no tiene legitimidad, el efecto resulta ser, incluso, contraproducente. De este modo, podríamos concluir el apartado diciendo que la implementación de una campaña negativa es proclive a aparecer en un proceso electoral cuando:

1) Existen diferencias ideológicas entre los partidos.
2) Existe un ganador claro.

[5] Recordemos que en el modelo de Downs, la tendencia de los partidos será ofrecer propuestas que demanden las mayorías, que reciben el nombre "centro".

3) Existe un solo desafiador con altas probabilidades de ganar.
4) Exista una calidad política y moral del desafiador.
5) Exista una contienda electoral muy cerrada entre los primeros tres lugares.

c y d) La naturaleza del electorado y la distribución de las preferencias

Finalmente habría que señalar, además de las condiciones del ciclo electoral y las capacidades competitivas de los partidos, la decisión de atacar y la eficiencia de su efecto, que también depende de las condiciones subjetivas, propias del electorado, ya que la emisión de *spots* negativos responde, en cierta medida, a una demanda de los electores en diferentes grados. Por un lado, los electores expresan cierto interés en participar e informarse de las propuestas de los candidatos —toda vez que aún no logran identificar las diferencias entre los partidos, reflejándose en la clásica expresión de: "todos son lo mismo"—, y llegándose incluso a expresar en un sector de electores relativamente indecisos que aceptan los *spots* negativos como parte de la contienda electoral.[6]

En este sentido, puede decirse que una campaña negativa nace cuando los equipos de campaña se percatan de que los electores revelan una tensión entre la desinformación, al no poder ubicar a cada partido, y la necesidad de tener que elegir,[7] es decir, cuando existe un sector significativo de electores independientes; mientras que, por el contrario, cuando el número de electores indecisos es muy bajo, la tendencia será hacia la implementación de campañas mixtas (combinación de *spots* positivos y negativos).

[6] Esta actitud, definitivamente, es difícil de aprender, pues un elector puede estar en contra de los ataques entre los candidatos y, sin embargo, puede recibirlos como información por el solo hecho de ver la televisión, aunque también puede ocurrir que haya un rechazo objetivo, cambiando el canal para evitarlos.

[7] Ya lo apuntaba Downs: "Lo más importante es que las decisiones de votar, al igual que todas las decisiones de la vida rea,l se adoptan bajo presión del tiempo que pasa, no en un mundo intemporal y abstracto. Es por tanto imposible llegar a una solución mediante una regresión infinita de cálculos. Cada votante dispone de un tiempo para conjeturas sólo hasta el cierre de las urnas el día de las elecciones: se enfrenta con una fuerza inexorable que le empuja a adoptar una decisión. No puede liberarse de elegir" (Downs, 1964: 103)

3. Impacto de las campañas negativas, ¿mito o realidad?

Supondríamos que por el contenido emocional de las campañas negativas, éstas tienden a polarizar a los electores y, por lo tanto, a incentivar su participación en las elecciones (Finkel, 1998). Principalmente se infiere que el impacto es mayor para los electores independientes que para los leales partidistas, si tomamos en cuenta que los electores identificados sostenidamente, difícilmente cambiarán sus preferencias, aun viendo ataques en contra de su candidato.

Sin embargo, al igual que sobre el impacto de las campañas electorales, en general, sobre el voto, existen diferentes perspectivas explicativas, para comprender el impacto real de las campañas negativas sobre el mismo, o sea, la multiplicidad explicativa. Existe la versión de que el impacto es relativo, que, más bien, sus efectos son indirectos sobre distintos aspectos del elector, tales como: *a)* sobre el contenido del spot del candidato contrincante; *b)* sobre las preferencias del partido contrincante; *c)* sobre la memoria del elector; *d)* sobre el conocimiento de los candidatos, *e)* sobre la confianza en el gobierno; y, finalmente, *f)* sobre el voto (Lau, 1999).

La idea es que, más bien, los *spots* negativos se convierten en parte de la información del elector para formar una decisión, pero cuyo uso y aplicación depende de otras variables, tales como la sofisticación política. Stevens (2005), por ejemplo, sostiene que dicha información sólo es aprovechada por un pequeño sector, que es el de los sofisticados, debido a que, según él, la información proveniente de los *spots* negativos requiere de un nivel alto de sofisticación política para comprenderlos.

Por ejemplo, Sander y Norris (2005) también aceptan que el impacto de los *spots* negativos en el comportamiento de los electores está apoyado por variables, tales como la lealtad partidista y el nivel de confianza que los electores depositan en la información que reciben. De acuerdo con estos autores, dichos efectos dependen de los contextos electorales en los cuales se emiten, así como de dos condiciones en el elector: *1)* su grado y dirección partidista; y *2)* el nivel de confianza que tiene de la comunicación política en general y de la emisión de *spots* negativos por los partidos políticos, en particular; de tal manera que, a mayor partidismo en favor del partido emisor, mayor será el impacto del *spot* negativo;

mientras que cuando menor sea la confianza depositada en el partido emisor, menor será también su efecto en él.

No sólo el grado de sofisticación política del elector y su identidad partidista definen la orientación del impacto de las campañas negativas en su comportamiento, también podríamos considerar la percepción de *injusticia* que el elector otorga a las campañas negativas, ya que un análisis detallado del anuncio, junto con la percepción de injusticia en las tácticas de publicidad, por parte de los electores, hacen que éstos tiendan a rechazar los *spots* negativos (Shiv, 1997).

De este modo, podríamos decir que el consumo mediático de *spots* negativos requiere de ciertas condiciones para poder surtir un efecto. La influencia no puede ocurrir de manera directa, pues necesariamente se asocia con criterios de identidad partidista y niveles específicos de sofisticación política, entre otras muchas variables influyentes.

4. Ataques y diretes entre FCH y AMLO: el impacto de las campañas negativas en el voto presidencial de 2006

En este apartado trataremos de demostrar: *1)* Que existieron campañas negativas en la elección presidencial de 2006, y *2)* que el impacto de las campañas negativas sobre el voto está relacionado con las variables: identidad partidista y sofisticación política.

4.1. Radiografía de las campañas negativas en México

La videopolítica, telecracia o videocracia, impuso sus reglas del juego en el espacio público en el sexenio foxista del cambio (Sánchez, 2007: 153), y las elecciones no fueron la excepción. En México, las campañas negativas, como estrategias dirigidas a críticas de los oponentes, siempre han existido en estados de competencia abierta, pero, en particular, 1988 representa un momento crucial por cuanto se expresaron ataques y críticas de un grupo importante de ex priistas y respuestas directas e indirectas por parte del presidente. En las elecciones locales los candidatos de oposición también hicieron uso de recursos de crítica mediáticas y potencializaron la simpatía y personalidad de los candidatos, tal como fue el caso de Rufo Appel en Baja California. Ya en la elección de 1994 se reveló la importancia que para los mexicanos tiene la personalidad

y oratoria de un candidato, a través de la figura del *jefe Diego*, que en aquel primer debate en televisión abierta, prácticamente opacó al candidato Cuahtémoc Cárdenas, quien, hasta antes del debate, ocupaba el primer lugar en preferencias.

En la elección de 2000 sobresalió el uso del *marketing* político por parte del equipo de campaña de Fox y la contratación de asesores extranjeros, mientras que en 2006 fuimos testigos de una exposición casi permanente de *spots* negativos en radio y televisión.

La selección de los candidatos presidenciales en 2006 fue diversa: El PRI, eligió a su candidato en una elección interna entre Roberto Madrazo Pintado,[8] Arturo Montiel (elegido por el entonces llamado grupo TUCOM)[9] y Everardo Moreno. En el caso del PAN, Felipe Calderón Hinojosa[10] compitió contra Francisco Barrio y Santiago Creel (quien había ocupado la Secretaría de Gobernación), en tres etapas para cubrir los 31 estados, siendo el ganador final con 58% de los votos emitidos por los consejeros panistas. En el PRD no se realizaron elecciones internas, más bien, en marzo del 2004, Andrés Manuel López Obrador (AMLO), siendo aún jefe de gobierno en el DF, se destapó como candidato directo en una entrevista en la que los medios de comunicación lo buscaron para que explicara las situaciones de aparente corrupción en las que incurrieron colaboradores cercanos y que, grabadas en video, habían sido presentadas en el programa *Noticiero con Brozo,* en el canal 4.

El inicio de las campañas negativas televisivas, lejos de los ataques verbales que fueron lanzados en entrevistas o discursos de los candidatos, puede ser ubicado el 13 de marzo de 2006, 19:17 hrs. Cuando en cadena nacional se lanzó el primer comercial por parte del PAN en contra de Andrés Manuel López Obrador[11] (IBOPE)[12]. En Televisa tuvo un costo de $267, 600.00 pesos, y el horario de transmisión correspondió a la telenovela *Rebelde* con 21.6 puntos de *rating* (IFE). Por la noche de ese día (22: 16) se repitió el mismo comercial dirigido a un televidente futbolístico en

[8] De aquí en adelante utilizaré RMP para hacer referencia a Roberto Madrazo Pintado.

[9] En el argot político este grupo se definió como aquellos priistas que se oponían a la candidatura de Roberto Madrazo, *Todos Unidos Contra Madrazo*.

[10] De aquí en adelante utilizaré FCH para referirme a Felipe Calderón Hinojosa.

[11] De aquí en adelante utilizaré AMLO para referirme al candidato de la Coalición por el Bien de Todos, Andrés Manuel López Obrador.

[12] IBOPE es la empresa que el IFE contrató para la realización del monitoreo del desarrollo en los medios de comunicación de las campañas electorales.

el programa *Chiquiti bum*, con un *rating* de 19.8 puntos. El comercial[13] titulado por el PAN: *Ladrillos, segundo piso, Obrador,*[14] presentó la edificación de un muro con hiladas de tabique que llevaban nombres como: segundo piso, pensiones a personas de la tercera edad, distribuidores viales, etcétera, luego el muro se derrumbaba haciendo parecer que las obras de AMLO como jefe de gobierno en el DF eran endebles y producto de una mala construcción, basada en deuda pública.

Por parte del PAN, sin embargo existieron anuncios televisivos tanto positivos como negativos. Con respecto a los primeros, su objetivos se centró en presentar un candidato joven, preparado, innovador y fresco, lo que en otras palabras se traducía como un Calderón perteneciente al México ganador, diferente a RMP y AMLO, que provenían de la tradicional clase política priista.

Sin embargo, frente a una marcada tendencia delantera en las preferencias por AMLO desde diciembre de 2005, FCH, a finales de febrero, hizo renunciar al entonces asesor Francisco Ortiz, e inició algunos ajustes en su equipo de campaña que incluyeron la entrada de Josefina Sánchez Mota y Juan Camilo Mouriño.

Con la inclusión de Dick Morris,[15] en la campaña de Felipe Calderón en marzo se lanzaron diferentes spots televisivos, cuyos mensajes aludían a frases tales como: *"¿Cuántas personas no pudimos conseguir una chamba?"... "El DF es la ciudad con mayor desempleo en el país"*; después aparecía Calderón diciendo: *"Lo que los mexicanos queremos es progresar en paz, y yo sé cómo: con empleos y no con deuda, con inversiones y no con crisis económicas, Por eso voy a ser el presidente del empleo"* (*La jornada*, 2006c), *"El DF con mayor desempleo del país"* y *"López Obrador sabe endeudarnos"*.

[13] Un *spot* es un comercial con soporte visual, auditivo o audiovisual de breve duración que transmite un hecho básico o una idea, generalmente de carácter publicitario. (Instituto Federal Electoral).

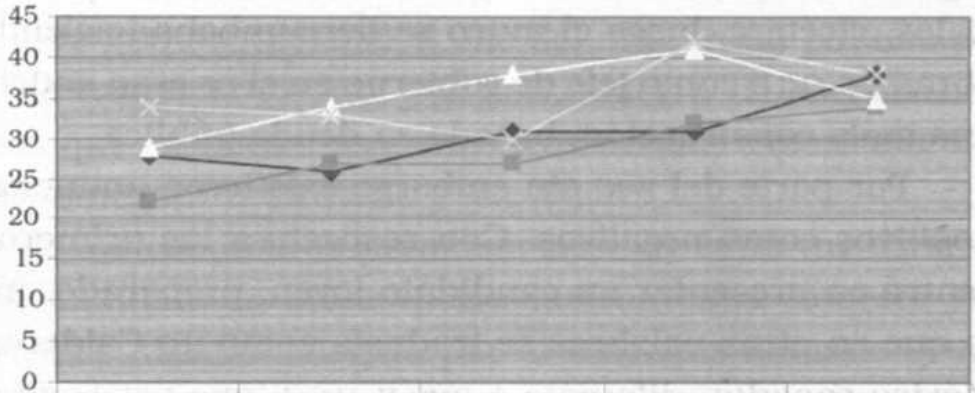
[14] IBOPE.

[15] Dick Morris funge como un asesor político de candidatos presidenciales y legislativos en los Estados Unidos (EE. UU.) Tiene una columna en *The New Cork Post*, y sus ideas sobre la elección de México se revelan en una columna publicada el 3 de abril, en la que adjetivaba a AMLO como un candidato *ultraizquierdista*, que según él, era la pieza clave del plan Castro-Chávez para reivindicar la izquierda latinoamericana en contra de EE. UU. (*La Jornada*, 2006b).

Gráfico 1

Intención del voto Calderón-López Obrador

noviembre de 2005-abril de 2006



	Noviembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril
FPH Reforma	28	26	31	31	38
FPH El Universal	22	27	27	32	34
AMLO Reforma	29	34	38	41	35
AMLO El Universal	34	33	30	42	38

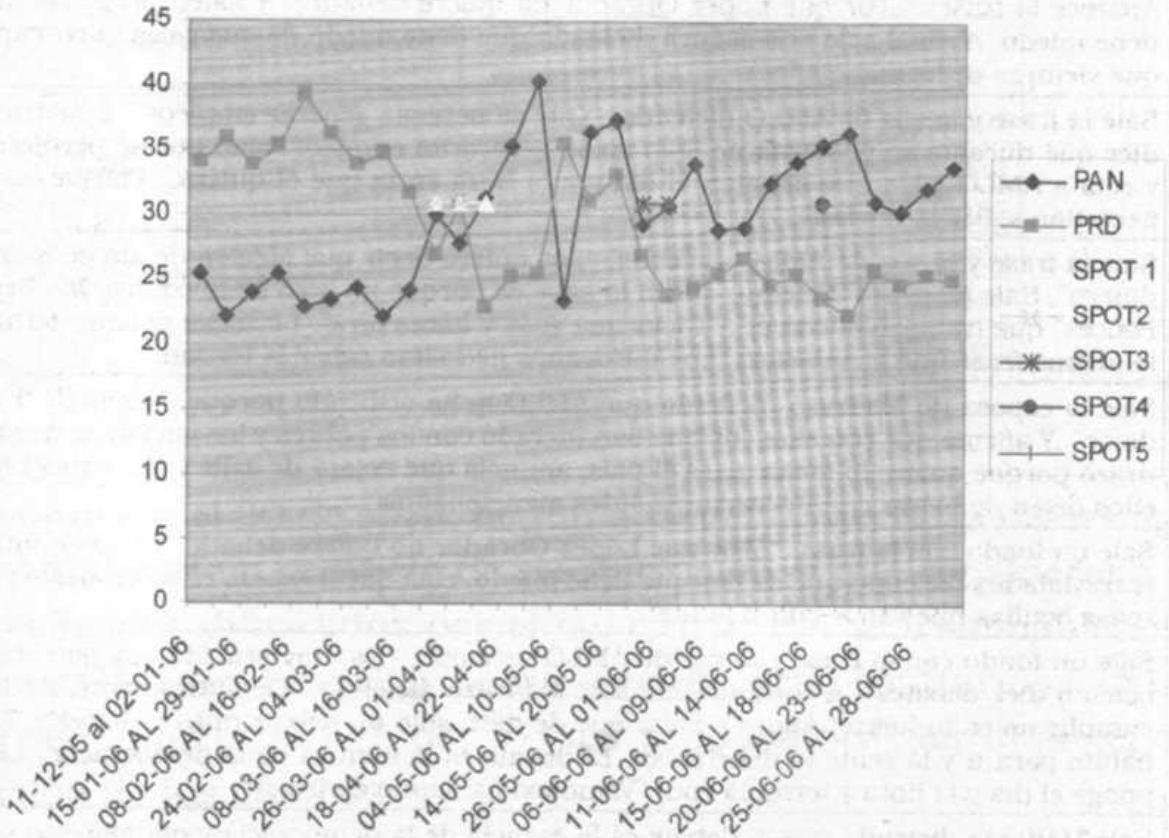
Fuentes: Diarios *Reforma* y *El Universal*. Alternativamente a la campaña negativa, el 15 de marzo, Calderón y su equipo anunciaron oficialmente, en El Poliforum Siqueiros, la acuñación del nuevo lema de campaña: "Para que vivamos mejor", empleando a la empresa de publicidad Ogilvy[16], a la publicista Ana Guerra y al director de cine Fernando Sariñana, como sus asesores fundamentales. Así mismo tuvieron lugar dos entrevistas más de asesoramiento con Dick Morris (*Reforma*,2006b).

El 18 de marzo fue lanzado por vez primera un video que se convertiría en todo un hito de las campañas negativas de este proceso electoral: en él aparecía un fondo negro con la palabra en letras blancas que decía: *intolerancia*, y una voz en off que decía: *"Esto es intolerancia"*; a continuación salía Hugo Chávez diciendo: *"Presidente Fox, no se meta conmigo porque sale espinao"* y después la imagen borrosa de AMLO diciendo *"cállese ciudadano presidente"* y *"cállate chachalaca"*. La imagen de AMLO callando al presidente fue tomada en un discurso pronunciado durante una gira realizada el 10 de marzo en el estado de Puebla, donde lo llamó *chachalaca mayor*. Discurso temático que se repitió también en Oaxaca, el 16 de marzo. De tal manera que entre el 18 de marzo y el 07 de abril de 2006 este spot se emitió unas 67 veces en total, de acuerdo a datos del IBOPE.

[16] Empresa publicitaria de origen norteamericana.

GRÁFICO 2

INTENCIÓN DE VOTO Y EMISIÓN DE *SPOTS* NEGATIVOS



Fuente: Elaboración propia con base a datos de Borrego (2006) e IBOPE.
Spot 1: Ladrillos, segundos pisos.
Spot 2: Intolerancia, Chávez.
Spot 3: Avestruz.
Spot 4: Crítica al nuevo modelo económico de AMLO.
Spot 5: Niño, devaluación, retroceso (CCE).

El PRI también impulsó un estilo propio de campañas negativas, sólo que a diferencia de los del PAN, éstos sí utilizaban la imagen del candidato, enfrentando directamente a AMLO. El 11 de abril salió el primero: en él aparecía la frase con letras negras y fondo banco, y la voz de AMLO que decía: "se necesita crear un millón de empleos cada año". A continuación aparece RMP diciendo: "Andrés Manuel, hasta en eso te quedas chiquito. Por si no lo sabes, se necesitan nueve millones de empleos bien pagados, como los que yo propongo, pero, claro, cómo vas a saberlo si no creaste ni uno solo en el DF. ¡Atrévete, vámonos hablando de frente!". En ese mismo día aparecieron siete spots diferentes del PRI, con el siguiente contenido:

Cuadro 1

Spots del PRI aparecidos el 11 de abril

1	Aparece la frase: "¿Por qué López Obrador no quiere debatir?" Y salen personas diciendo que tiene miedo. Al final sale una señora diciendo que tiene miedo de que salga la corrupción con la que siempre se ha manejado.
2	Sale la frase y la voz de AMLO diciendo, "Que se necesita generar empleos". Roberto Madrazo le dice que durante su gobierno no sólo no se generaron empleos, sino que se perdieron muchos, y reta a AMLO para que debatan el día y a la hora en la que él quiera, "Porque los mexicanos necesitan saber la verdad".
3	Sale la frase y la voz de AMLO diciendo, "Les quiero decir que alguien de ahí se está robando el dinero". Sale Madrazo diciendo que si lo sabe es porque no hizo nada contra "los Bejarano y los Ponces" que trabajaban con él". "Dices una cosa y haces otra". Lo reta a debatir, terminando con la misma frase que la anterior: "Los mexicanos necesitan saber la verdad".
4	Sale la esposa de Madrazo diciendo que AMLO la ha criticado porque, según él: "Lucra con su dolor". Y afirma que son ellos los que han lucrado con los pobres y los ancianos, que apoya a Madrazo porque quiere lo mejor para él país, anuncia que dejará de salir y que espera que también ellos dejen de lucrar con los sectores antes mencionados.
5	Sale un fondo con la frase: "¿Por qué López Obrador no quiere debatir?", y salen unas personas entrevistadas diciendo que es "Porque tiene miedo, cola que le pisen, es deshonesto y porque hay cosas ocultas que van a salir a la luz".
6	Sale un fondo con la frase y la voz de AMLO diciendo: "Es muy sencillo hay que organizar tres, cinco o diez debates". A continuación sale Madrazo diciendo: "Definitivamente, Andrés Manuel, cumplir no es tu fuerte. Ahora resulta que de diez, sólo un debate quieres hacer". "Mentir es un hábito para ti y la gente lo debe saber. El debate es la esencia de la democracia". Lo reta a que ponga el día y la hora y termina con: "Vamónos hablando de frente".
7	Sale Madrazo diciendo que el debate es la esencia de la democracia y que por eso tiene que hacerlo de esa forma. Le dice que así habló AMLO, y sale una frase y su voz diciendo, "Tengo que recordarles que tienen que actuar con rectitud y honradez, no queremos políticos corruptos". Madrazo sale y dice: "Y entonces, ¿por qué trabajas con Bejarano, el de las ligas; Ponce, el de Las Vegas; Imaz, el de las bolsas. Dices una cosa y haces otra. Vamos a debatir y hablar de frente".

Fuente: Elaboración propia con base en videos bajados de <You Tube.com>.

Hacia finales de abril los ataques de FCH, por un lado, y de RMP, por el otro, hicieron estallar a AMLO en una gira por Xochimilco, y antes, en su programa matutino *La otra verdad*, afirmó que la *guerra sucia* en su contra era producto de una intervención de Carlos Salinas, Roberto Hernández (presidente de la Coparmex) y FCH en su contra (*Reforma*, 2006b).

La respuesta oficial del PRD también se expresó en la solicitud de intervención del IFE para detener dos *spots* negativos (que igualaban a AMLO con Bejarano, Imaz y Ponce y el relativo a que AMLO era un corrupto y miedoso al no asistir al primer debate presidencial). La resolución del IFE en un principio fue, sin embargo, negativa, al argumentar que dichos *spots*, "constituyen una posición que, como contendiente se tiene sobre el tema de los debates, en el cual se emite una severa critica por los dichos de AMLO en el pasado" (*El Universal*, 2006).

CUADRO 2

PROMOCIONALES DETECTADOS EN TV POR LOS CANDIDATOS A PRESIDENTE DEL 19 DE ENERO AL 28 DE JUNIO

PARTIDO POLÍTICO O COALICIÓN	NÚMERO DE PROMOCIONALES	TIEMPO TOTAL DE LOS PROMOCIONALES
PAN	11 904	275 309
CAMP	10 425	276 311
CPBT	16 316	319 155
PASC	206	4 830
PNA	1 454	29 062
Total	40 305	904 667

Fuente: IFE

Sin embargo, el 20 de abril, la Junta General Ejecutiva del IFE aprobó por unanimidad un proyecto de resolución en el que consideraba que los promocionales difundidos por el PAN en los que se terminaba con la frase "López Obrador, un peligro para México", eran contrarios a la legalidad y la constitucionalidad, por lo cual propuso ordenar al PAN el cese en la difusión de los mismos:

> El uso del adjetivo "peligro" incluida en la crítica a una propuesta política va más allá de lo referido al endeudamiento, el desempleo, las crisis económicas y los embargos, pues un peligro implica un riesgo o contingencia de que suceda cualquier situación perjudicial, no solamente las anteriormente enunciadas sino también otra que puede imaginarse el receptor del mensaje. (IFE)

El PRD también se defendió: primero respondiendo a los primeros ataques del PAN por medio de la autora Elena Poniatowska, y ya en abril lanzando los spots negativos que vinculaban a los parientes de FCH con el FOBAPROA. Para mayo, la televisión se nutría de una buena cantidad de spots negativos de los tres principales candidatos, pero quizá el spot visualmente más fuerte fue el emitido el 11 de mayo, en el cual se mostraron imágenes de los linchamiento de Tláhuac, y la voz de AMLO diciendo: "la enseñanza es que no se puede meter con las tradiciones y costumbres de los pueblos"; y, al final, una frase escrita en rojo: "López Obrador, un peligro para México". De todos los *spots*, quizá por su alto contenido violento, éste fue el que tuvo una reacción inmediata por parte el IFE: el

25 de mayo se fundamentó la solicitud de retiro que interpusieron los representantes perredistas por considerarlo completamente ilegal.

En este contexto, el IFE se convirtió en un escenario de impugnadores del derecho a la libertad de expresión para defender la emisión de dichos spots en TV, dándoles salidas que dejaban más inconformidades que las originalmente expuestas por los partidos demandantes. Por ejemplo, el 24 de mayo, el TEPJF canceló el *spot* del PAN: "AMLO amigo del *subcomandante Marcos*". El 5 de junio, el Consejo General del IFE consideró que los promocionales del PRD en los que se asociaba a FCH con la aprobación del FOBAPROA también eran denigrantes a su persona y afectaban la imagen pública del candidato, por lo que se ordenó su cese inmediato y se exhortó a no utilizar mensajes análogos en lo sucesivo (*La jornada* 5 de julio).

Al final de la contienda, el IFE reportó, en números netos, que del 19 de febrero al 28 de junio, AMLO sumó 16 316 *spots* (319 155 segundos), por 11 904 de Calderón (275 309 segundos) y 10 475 de Madrazo (276 311 segundos). La mayor cantidad de tiempo en televisión lo tuvo AMLO, mientras que en radio, lo superó Calderón (IFE)[17].

De estos SPOTS, como hemos podido ver, muchos fueron de tipo negativo y, por lo que parece, con un alto impacto en las preferencias electorales, pues existe una conexión entre los tiempos en que éstos fueron emitidos y la caída de AMLO y el impulso electoral de FCH (gráfico anterior)

Por lo demás, es evidente que las empresas también tuvieron un papel relevante en estas elecciones a través de la emisión tendenciosa de *spots* negativos, contra lo que ellos consideraron "un modelo económico retrogrado"; pero en el viejo contexto jurídico fue imposible sancionarlos, como lo estipuló al final del TEPJF:

> En efecto, aun cuando pudiera considerarse que algunas de las inserciones pagadas tuvieron como propósito disentir, atacar o desprestigiar, al candidato de la Coalición por el Bien de Todos, y con ello impedir o desalentar a que los ciudadanos se manifestaran en su favor al emitir el sufragio, no menos cierto es que tal proceder, con los elementos que obran en autos, en

[17] Estos datos, sin embargo, pueden relativizarse toda vez que el actual Consejo Electoral ha valorado errores en el cómputo de la cuantificación de los espacios en medios de comunicación por parte de los partidos, aunque aquí se tomo dicho reporte oficial.

forma alguna pueden considerarse como una aportación en especie para el PAN. (TEPJF, 2006: 153)

b) Impacto de los spots *negativos en el voto: el papel de la identidad partidista y la sofisticación política*

Descripción general del consumo de spots *negativos*

Como hemos podido apreciar, la presencia de *spots* negativos por televisión evidencian que la elección presidencial de México en 2006 se caracterizó por la aplicación de campañas negativas, como ya sucedía en los EE. UU. Los tres candidatos buscaron mover en todo momento las representaciones cognitivas positivas de sus oponentes por otras negativas. Como podemos ver en el cuadro siguiente, las personas con mayor nivel educativo fueron quienes percibieron más ataques contra AMLO. Según los datos de Sutdy Panel, para los electores profesionistas, AMLO se comportó más agresivo. Mientras que para el sector con un nivel educativo básico, FCH fue más agresivo. Asimismo vemos que la variable de identidad partidista sí afecta la percepción, pues los perredistas fueron más susceptibles de identificar ataques contra su candidato y los mismos panistas contra el suyo. La ideología también resultó interesante, pues el grupo de izquierda reconoció a FCH como el agresivo, mientras que los grupos de ideología de derecha a AMLO, igual que los ubicados en el centro.

Un dato curioso es que el factor "interés en política" no funge como un factor importante en la percepción de AMLO como agresivo, pues, tanto los interesados como los poco interesados mostraron una valoración de agresivo en él. Asimismo, los electores que perciben a Fox positivamente, ubican a AMLO como agresivo; mientras que los que lo valoran negativamente, FCH les parece el agresivo. Lo cual nos dice que la identificación de ataques entre los dos candidatos dependía de la simpatía con el presidente mismo. Lo mismo pasa con el grado de satisfacción con la democracia y el desarrollo económico de país. Pues, al parecer, quienes más ataques percibieron contra AMLO son quienes más insatisfechos se sienten con respecto a ambas variables.

Cuadro 3

Cruce de variables: exposición a spots negativos y predisposiciones del elector

		Datos CSES		Datos Study Panel	
		Vio anuncios contra AMLO	Vio anuncios contra FCH	AMLO le parece agresivo	FCH le parece agresivo
Nivel educativo	Ninguno	42.1	23.2	3.1	3.1
	Básico	60.6	47.6	57.1	46.6
	Medio superior	75.4	59.7	19.6	22.4
	Profesional	81	73.1	20.2	27.8
Identidad partidista	PAN	58.9	59.4	49.3	4.4
	PRD	81.0	53.2	14.3	24.8
	PRI	70.7	55.7	—	—
Ideología	Izquierda	—	—	18.7	45.3
	Centro	—	—	22.3	19.3
	derecha	—	—	30.1	18.8
Interés en política	Mucha	—	—	34.4	20.6
	Nada	—	—	29.9	9.0
Atención a la campaña	Mucha	71.8	57.0	11.9	19.7
Evaluación de Vicente Fox	Positiva	63.4	54.0	76.3	40.8
	Negativa	71.2	52.2	20.6	56.9
Evaluación de la Democracia	Positiva	60.2	54.2	—	—
	Negativa	72.7	53.8	—	—
Evaluación de la economía	Positiva	65.4	56.1	—	—
	Negativa	**71.1**	**54.6**	—	—

Fuente: Datos CSES y Study Panel.

Identidad partidista y consumo de spots negativos

En el caso particular de México, el desarrollo de la identidad partidista ha sufrido un cambio dinámico en los recientes años, debido, entre otras cosas, a la presencia poco diferenciada de los partidos políticos, que impone a los electores la necesidad de buscar razones de voto en factores inmediatos, tales como las campañas electorales, para poder definir su voto. ¿En qué sentido podríamos pensar que el partidismo afecta la influencia de campañas negativas vistas en televisión sobre el elector?

Específicamente la identidad partidista, entendida como el lazo emocional que va de los electores hacia los partidos políticos, moldea actitudes y evaluaciones con las cuales el actor establece su opinión pública, definiendo el valor que le da a ciertos estímulos electorales, tales como

las campañas de los otros candidatos, llegando a convertirse, entonces ,en un atajo heurístico a través del cual construye un dominio de decisión y procesamiento de estímulos. Después de todo, saber dónde se localiza un partido con respecto a un tema influye en la percepción de dónde nos ubicaremos nosotros como electores simpatizantes en relación con ese tema. O, lo que es lo mismo, como evalúe lo que dice el contrincante de mi partido preferido, me hará a mí, en particular, evaluar los *spots* positivos y negativos que emite en los medios de comunicación.

Puede decirse que el impacto del *spot* negativo sobre el elector depende de su identidad partidista en dos posibles sentidos:

- *Atención del contenido*: en el sentido de que, al estar identificado con un partido, el elector sentirá un especial interés por toda la información que tenga que ver con su partido, sea favorable o desfavorable.
- *Rechazo de atención y contenido*: aquí, precisamente, la identificación partidista le impondrá al elector una actitud de negación de cualquier información que vaya en contra de sus creencias partidistas. Es decir:

CUADRO 4

EFECTO DE LOS *SPOTS* NEGATIVOS EN ELECTORES INDEPENDIENTES Y PARTIDISTAS

	EFECTO DEL *SPOT* NEGATIVO	
	POSITIVO	NEGATIVO
Electores independientes	Interés en las campañas.	Desinterés en las campañas.
	Aceptación de nueva información.	Rechazo de la información recibida.
	Simpatía hacia el partido emisor (nacimiento de una posible identificación).	Antipatía completa hacia el partido emisor (continuidad del apartidismo).
Electores identificados	Atención e interés en la información recibida.	No atención y rechazo hacia la información recibida.
	Reafirmación de su identidad partidista.	Duda o cambio de su identidad partidista.

Elaboración propia.

Mientras que en el caso de los electores independientes, es posible que la influencia de los *spots* negativos sea despertar apenas el interés en las campañas o la simpatía o antipatía hacia el emisor, o simplemente proporcionar una información nueva que antes no tenía del partido y su candidato.

Resultados empíricos

Cuadro 5

Identidad partidista y *spots* negativos

Exposición a campañas negativas	Identidad partidista					
	PAN	PRI	PRD	Otro	Independientes	Total
Vio spots contra AMLO.	20.2	15.6	21.9	0.4	41.9	**100**
Vio spots contra FCH.	25.5	15.3	17.9	0.2	41.1	**100**
Cree que eran ciertas las acusaciones contra AMLO.	32.6	24	3.7	—	39.7	**100**
Cree que eran ciertas las acusaciones contra FCH.	5.3	17	43.6	11	33	**100**

Datos CSES

Cuadro 6

Identidad partidista y vio anuncios que criticaban a otros candidatos, 2006

Exposición a campañas negativas	Identidad partidista					
	PAN	PRI	PRD	Otro	Independientes	Total
Vio críticas de parte de AMLO.	18.3	26.2	16.2	0.4	33.1	**100**
Vio críticas de parte de FCH.	39.7	19.5	9.5	0.4	31.0	**100**
Vio críticas de parte de RMP.	27.7	20.3	19.7	0.3	31.0	**100**
AMLO le parece agresivo.	26.2	33.8	6.4	0.4	33.1	**100**
FCH le parece agresivo.	10.0	27.5	31.0	0.0	31.5	**100**
RMP le parece agresivo.	29.1	16.3	24.4	0.5	29.8	**100**
AMLO le parece grosero.	28.5	29.6	7.0	0.6	34.3	**100**
FCH le parece grosero.	11.3	22.6	38.7	0.0	27.4	**100**
RMP le parece grosero.	24.4	18.5	27.7	0.5	28.9	**100**

Fuente: Study Panel

De acuerdo con estos cruces de variables, los identificados con el PRD vieron más spots negativos contra AMLO, mientras que los panistas contra FCH. El hecho de que los panistas reconocieran que su candidato emitió críticas a sus contrincantes, hace pensar que ellos lo ven como algo positivo, tal vez porque los consideraban justos, y expresiones de fuerza y liderazgo por parte del candidato emisor. Por lo que, a partir de lo anterior, vemos tres características importantes:

1) Tomados en conjunto, los electores identificados vieron más *spots* contra los dos principales candidatos y creyeron que las acusaciones eran ciertas;

2) La dirección del partidismo define la valoración de los ataques, ya que sólo una pequeña parte de electores identificados con un partido sí reconoce que su candidato sea agresivo y,
3) Los identificados panistas son los que mayoritariamente reconocen que su candidato realizó críticas a sus otros oponente, específicamente contra AMLO.

En este sentido, podemos decir que los electores identificados suelen poner más atención a los comerciales propagandísticos de tipo negativo que los electores independientes. La identidad partidista constituye un filtro importante en la manera en cómo se perciben los ataques entre los candidatos, dicha valoración no es objetiva, sino, más bien, partidizada: los panistas verán más ataques contra su candidatos y los perredistas sobre el suyo; los panistas creerán que las críticas hacia su candidato son injustas e infundadas, del mismo modo que los perredistas hacia AMLO. Lo que en otras palabras se traduciría como: la identidad afecta la manera en cómo se percibe al candidato mediáticamente en relación a las criticas que puede emitir contra sus adversarios.

SOFISTICACIÓN POLÍTICA Y CONSUMO DE *SPOTS* NEGATIVOS

Pero además del partidismo como herramienta que permite filtrar la información externa, éste exige ser comprendido cognitivamente. Por lo que otra variable que puede afectar, tanto el eje causal del comportamiento electoral, como el impacto de las campañas negativas sobre el mismo, es la capacidad cognitiva para procesar la información, así como su conocimiento político previo y su particular interés e involucramiento en los asuntos políticos.

De acuerdo con Rusell Dalton, actualmente los electores cuentan con más herramientas *individualizadas* para construir juicios sobre asuntos políticos, debido al aumento de la cobertura educativa y a una explosión de información que ha reducido su costo de adquisición. A este proceso dinámico entre los electores lo llama "movilidad cognitiva", comprendida como la capacidad de los votantes para tratar las complejidades de la política y tomar decisiones políticas (Dalton, 1984).

De este modo, la clasificación de la movilidad política de Dalton sería la siguiente: los electores *apolíticos* son aquellos ciudadanos sin identidad

partidista, sin interés en la política y con escaso nivel educativo, los *apartisanos* son ciudadanos que no están identificados con ningún partido, pero que, sin embargo, están envueltos en política porque se interesan en ella y tienen un alto nivel educativo; los *partidistas rituales* serían aquellos que cuentan con una identidad partidista que la viven inercialmente como parte de su actividad cotidiana, pero con un escaso nivel educativo, y, finalmente, estarían los *partidistas cognitivos*, que son ciudadanos que, por un lado, guardan una identificación partidista, se sienten interesados en ella y, por otro lado, cuentan con un alto nivel educativo (Dalton, 1984). La distribución en México en 2006 fue la siguiente:

Cuadro 7

Variables "movilidad partidista" y "cognitiva" para México, 2005-2006

	Octubre de 2005	Abril-mayo de 2006
Movilidad partidista	68.3	70.4
Interés en política		
Nada	31.1	15.2
Poco	37.3	30.6
Algo	20.3	20.2
Mucho	16.3	7.8
Nivel educativo		
Nada y primaria	38.3	30.1
Secundaria	23.3	16.4
Preparatoria	18.7	12.9
Universidad y más	19.8	14.1
Movilidad cognitiva		
1 Baja	52.5	52.8
2	10.1	14.9
3	11.6	12.6
4 Alta	25.9	19.7

Fuente: Study Panel.

Un antecedente al concepto de "movilidad política" es el de *eficacia política*, propuesto por Paul Abrahmson en 1973, según el cual, es un sentimiento de los ciudadanos que se basa en la creencia de que ellos pueden influir en los líderes políticos, y se opone, obviamente, a la actitud pesimista de que los ciudadanos son incapaces de influir en el resultado electoral ni en las decisiones de gobierno.

Con respecto al papel que juega el nivel de sofisticación política del elector en el consumo —de aceptación o rechazo— de los *spots* negativos, existen dos grandes hipótesis: *1)* la que sostiene que el efecto de los *spots* negativos es mayor en los electores sofisticados, debido a que son más influenciables porque comprenden mejor sus contenidos temáticos, al contar con recursos cognitivos para procesarlos y entonces terminar aceptándolos; y *2)* la que sostiene que, por el contrario, el impacto es mayor en los electores menos sofisticados, quienes, al carecer de capacidades cognitivas se dejan llevar por el contenido intencional negativo del emisor, aceptando lo que en él se presenta sin un proceso comprensivo.

En el primer modelo, la aceptación ocurre porque el elector-receptor *realmente* comprende el argumento central de la crítica; mientras que en el segundo, la aceptación ocurre por mera *persuasión* acrítica, de lo cual se desprende que para un conjunto de electores, los *spots* negativos representen verdadera información para elegir, mientras que, para otro sector, son meros instrumentos persuasivos del voto, de acuerdo con su grado o nivel de sofisticación política.

En el caso particular de México, como puede verse en los datos del CSES, la condición de sofisticación política sí marca una relativa diferencia en la manera en cómo se percibieron los ataques entre AMLO y FCH. Pues los electores apolíticos resultaron ser los que menos dijeron percibir campañas negativas, a diferencia de los partidistas cognitivos, que fueron los más sensibles a dichas campañas, otorgándoles, incluso, cierta credibilidad, sobre todo a los ataques en contra de AMLO.

CUADRO 8

CRUCE DE VARIABLES: SOFISTICACIÓN POLÍTICA, IDENTIDAD PARTIDISTA Y CONSUMO DE *SPOTS* NEGATIVOS

	CONSUMO DE SPOTS NEGATIVOS			
SOFISTICACIÓN POLÍTICA	VIO *SPOTS* CONTRA **AMLO** Y ERAN CIERTAS LAS ACUSACIONES	VIO *SPOTS* CONTRA **FCH** Y ERAN CIERTAS LAS ACUSACIONES	NO VIO *SPOTS* CONTRA NINGUNO DE LOS CANDIDATOS	TOTAL
Apolíticos	26.5	23.7	49.8	**100**
Apartisanos	35.4	28.2	36.4	**100**
Partidistas rituales	34.8	29.4	35.8	**100**
Partidistas cognitivos	43.3	39.1	17.6	**100**

Fuente: Datos CSES.

En este sentido, podemos decir que el consumo de los *spots* negativos, es decir, la aceptación y persuasión sobre el elector, depende básicamente de los lazos de identidad partidista del elector frente a los emisores de los mismos, como también de los recursos cognitivos con los que cuentan, es decir, su sofisticación política (conocimiento, educación y grado de interés en política). Con lo cual concluimos que el consumo de *spots* negativos no depende solamente de las capacidades estratégicas de su *marketing*, como podrían ser la calidad del formato, la originalidad de la idea, el grado de frecuencia de su emisión o la verdad en ellos depositada, sino también del contexto partidista y cognitivo particular del elector, ya que el rechazo o la aceptación, así como el grado de influencia que pueda ejercer un *spot* negativo en su comportamiento electoral, está ligado inevitablemente, a los sentimientos del elector hacia el partido emisor (identidad partidista) y a sus capacidades políticas, expresadas en su sofisticación política.

Conclusiones

En un pasaje de *La república* de Platón se plantea que la democracia es el peor de los gobiernos, por que deja libre el acceso de los demagogos y los sofistas que *persuaden* al pueblo, haciéndolo sentir el poder que en realidad carecen por no ser sabios y dueños de sus propias pasiones desbordadas. Tal apología podría muy bien describir los *spots* de nuestros candidatos en periodos de una jornada electoral: enaltenciendo tal poder entre electores que, fuera de dicho periodo, escasea como el oro en tiempos de crisis.

Como una forma de comunicación política, las campañas negativas están sometidas a cuestionamiento ético por sus límites y consecuencias. A lo largo de su aplicación se ha indagado si la participación de los *spots* negativos es informar o persuadir. Tres han sido las interpretaciones: Una es que los spots negativos, en el fondo, ayudan a ampliar el segmento de simpatizantes, otra, por el contrario, supone que su presencia disminuye la participación, y la tercera es que, definitivamente, su presencia desvirtúa, en general, a la política y a los procesos electorales.

Asimismo, los datos muestran una correlación entre las fechas en que fueron emitidos los *spots* negativos por parte de RMP y FCH y la caída en las preferencias de AMLO. Pues, hasta febrero, AMLO tenía una amplía

ventaja electoral sobre FCH, que en marzo comienza a caer y, para abril, FCH ya llevaba la delantera sobre AMLO.

De este modo, como pudo apreciarse entonces, la identificación partidista, en comparación con su situación de independencia, sí suele jugar un papel importante en la manera en cómo se perciben los ataques entre candidatos, confirmando, así, la hipótesis de que los electores con una identidad suelen ver ataques infundados hacia su candidato.

También los niveles de sofisticación política entre los electores diferencia el impacto de las campañas negativas, pues, como vimos, los electores más sofisticados tienden a consumirlas más, entre otras cosas, por su mayor involucramiento en las campañas y los procesos políticos en general.

En este sentido, puede decirse que el voto está influido por la exposición de campañas negativas por los candidatos, pero que dicha influencia no es igual para todos los electores. La cuestión es comenzar a descubrir los factores que la afectan directa o indirectamente. Me parece que el salto es cualitativo, dado que en la década de 1970 descubrimos que votamos de acuerdo con la influencia cada vez mayor de los medios de comunicación, dando lugar a lo que algunos autores llaman "el fin de la democracia y el inicio de la videocracia"; sin embargo, aun con todo, es necesario matizar dicha influencia, que no ocurre en el vacío ni en tabla rasa, sino en el marco de un conjunto de dimensiones particulares de los electores. Creo que la ciencia y sociología política, así como los estudios de la influencia mediática en el comportamiento político y, particularmente, electoral, deberían avanzar justamente en el conocimiento de dichas dimensiones intervinientes. Este trabajo constituye un intento de aproximación empírica del caso mexicano que, ojalá, pueda ser profundizado en el futuro inmediato.

BIBLIOGRAFÍA

ABRAMSON, Paul. 1973. *Las actitudes políticas en Norteameica.* Grupo Editor Latinoamericano. Colección de estudios políticos y sociales.

ANSOLABEHERE, Stephen e Iyengar Shanto. 1994. "Riding the Wave and Claiming Ownership Over Issues: The Joint Effects of Adversiting and News Coverage in Campaingns", en *The Public Opinion Quarterly,* vol. 58, núm. 3.

Bettinghaus, Edwin. 1968. *Persuative Communicatios*, EE. UU: Rinehart,

Borrego, Salvador. 2006. *Crónica de una sucesión presidencial*. México: Muskaria.

Dalton, Russell. 1984. "Cognitive Movilization and Partisan Dealignment in Advanced Industrial Democracias", en *The Journal of Politics*, vol. 46, núm. 1.

Downs, Anthony. 1957. *An Economic Theory of Democracy*. EE. UU.: Harper, NY. Collines.

Finkel, Steven y John Geer. 1998. "A Spot Check: Casting Doubt on the Demobilizing Effect of Attack Adverting", en *American Journal of Political Science*, vol. 42, núm. 2.

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

Haynes, Autrey y Rhine Staci L. 1998. "Attack Politics in Presidential Nomination Campaigns: An Examination of the Frecuency and Determinants of Intermediated Negative Messages against Opponents", en *Political Research Quarterly*, vol. 51, núm. 3.

Knoke, David. 1990. *"Networks of Political Action: Toward Theory Construction"*, en *Social Forces*, núm. 68.

Lau, Richard; Lee Sigelman; Caroline Heldman y Paul Babbitt. 1999. "The Effects on Negative Political Adverstisemens: A Meta-Analytic Assessment", en *The American Political Science Review*, vol. 93, núm. 4 (diciembre).

Lupia, Arthur; Mathew McCubbins; Samuel Popkin. 2000. *Elements of Reason*. EE. UU.: Cambridge University Press.

Maarek, Phillippe. 1997. *Marketing político y comunicación, claves para una buena información*. Barcelona: Paidós.

Martín Salgado, Lourdes. 2002. *Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en democracia*. España: Paidós.

Merrit, Samuel. 1984. "Negative Political Advertising: Some Empirical Findings", en *Journal of Advertising*, vol. 13, núm. 3.

Peterson, David y Paul Djupe. 2005. "When Primary Campaigns Go Negative?: The Determinants of Campaign Negativity", en: *Political Research Quarterly*, vol. 58, núm. 1.

POWELL, Linda. 1989. "Analisyng Desinfomation: The Perceptions of the Ideology of Congressional Candidates", en *The American Journal of Political Science*, EE. UU.

SANDER, David y Pippa Norris. 2005. "The Impact of Political Adversting in the 2001 UK General Election", en *Political Research*, vol. 58, núm. 4.

SÁNCHEZ Gudiño, Hugo. 2007. "La tiranía del 'videoescándalo' y el poder mediático en México", en Carola García Calderón. 2007. *El comportamiento de los medios de comunicación. Elección 2006*. México: Plaza y Valdés.

SAPERAS, Eric. 1999. *La sociología de la comunicación de masas en los Estados Unidos*. España: Promociones y Publicaciones Universitarias.

SAPERAS, Eric. 1987. *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*. España: Ariel Comunicación, .

SHIV, Baba; Julie A. Edell; John W. Payne. 1997. "Factors Affecting the Impact of Negatively and Positively Framed Ad Messages", en: *The Journal of Consumer Research*, vol. 24,núm. 3.

SIGELMAN, Lee y Murk Kugler. 2003. "Why Is Research on the Effects of Negative Campaigning so Inclusive? Understanding Citizen's Perceptions of Negativity", en *The Journal of Politics*, vol. 65, núm. 1.

STEVENS, Daniel. 2005. "Separate and Uniqual Effects: Information, Political Sophistication and Negative Adversting in American Elections", en *Political Research Quarterly*, vol. 58, núm. 3.

VÁLDEZ ZEPEDA, Andrés. 2008. "Nuevas reglas para la competencia electoral en México. Las nuevas campañas después de la reforma constitucional de 2007", en *Revista Electrónica Latina de Comunicación Social*, núm. 63, año 11, segunda época. Universidad de La Laguna, España, disponible en <http://www.ull.es/publicaciones>.

ZALLER, JON. 1992. *The Nature and Origns of Mass Opinión*. Inglaterra : Cambridge University.

Referencias hemerográficas

La jornada. 2006a. 5 de julio.

La jornada. 2006b. 17 de abril.

La jornada. 2006c. 15 de marzo.

Reforma. 2006a. 11 de abril.

Reforma. 2006b. 17 de marzo.

El Universal. 2006. 11 de abril.

Referencias en Internet

<www.ife.org.mx>.
<www.ibopeagb.com.mx>.
<www.youtube.com>.
<www.tjef.org.mx>.

Bases de datos

The Comparative Study of Electoral Systems (CSES)
The Mexico 2006 Panel Study