

Elección Puebla capital 2013: La campaña negra y sus efectos en la cultura política y la participación ciudadana.

Gabriela Martínez Bello¹

María de Jesús O. Tobón Ramírez²

Jorge Alberto Vidal Urrutia³

La campaña política durante las elecciones es el proceso mediante el cual el candidato busca obtener el voto popular dando a conocer sus propuestas y razones por las que se debe considerar como la mejor opción a elegir, sin embargo en México las campañas exitosas de los últimos años (específicamente desde 2006) no han sido de propuestas sino de ataques, lo que las convierte en campañas negras.

Esta ponencia plantea la tesis de que las campañas negras basadas en descalificaciones y ataques no contribuyen positivamente a la cultura política del ciudadano y tampoco motivan la participación ciudadana sino que la inhiben puesto que los mensajes que se mandan enseñan al ciudadano a evaluar el mejor ataque o la mejor defensa y no propuestas o acciones de gobierno, por otro lado el ciudadano queda en medio del bombardeo de ataques entre candidatos lo que provoca su enojo, decepción y apatía dando como resultado que no salga a votar y el porcentaje de abstencionismo sea cada vez más alto.

Contenido

Elección Puebla capital 2013: La campaña negra y sus efectos en la cultura política y la participación ciudadana.	1
El conflicto y la información en el sistema de elección Democrático.	2
Democracia Representativa y Elecciones.....	3
La Información y las campañas políticas como gran decisor.	9
El papel de los medios de comunicación en las campañas electorales	12
Los efectos de la campaña negra en los votantes.....	17
Conclusiones	25
Bibliografía	26

¹ Maestría en Ciencias Políticas, Docente de la Licenciatura en Ciencias Políticas de la FDYCS-BUAP.

² Maestría en Ciencias Políticas, Docente de la Licenciatura en Ciencias Políticas de la FDYCS-BUAP.

³ Profesor investigador de la FDYCS, doctor en educación y Postulante del doctorado en Ciencias de Gobierno y Política, Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico, BUAP.

El conflicto y la información en el sistema de elección Democrático.

Para esta investigación empezaremos por dimensionar y contextualizar el surgimiento de la democracia Moderna desde la lógica de análisis de la segunda categoría de análisis del mundo moderno, o como afirma Robert Dahl la segunda transformación democrática, de la Ciudad Estado al Estado Nacional; de la cual somos herederos, que se expandió al paso de los últimos tres siglos como movimiento político y a veces como un logro concreto.

Desde el surgimiento de la ciudad Estado por ahí del siglo V a.c. apreciamos una de las grandes ideas y transformaciones en las instituciones políticas, liberarnos de clases de líderes antidemocráticos (aristócratas, oligarcas, monarcas y tiranos). De ahí surgió la idea que un pueblo soberano estaba destinado a autogobernarse y que debía poseer los recursos y crear las instituciones necesarias para ello, a decir de Dahl, “dicha visión sigue constituyendo el núcleo de las modernas ideas democráticas y plasmando las instituciones y prácticas democráticas” (Dahl, 1992: 21).

Para Rousseau el futuro de la democracia seguía estando ligado a la antigua noción de un pueblo que tuviera control final sobre el gobierno de un Estado lo bastante pequeño en población y territorio como para posibilitar que todos los ciudadanos se reuniesen a fin de ejercer su soberanía en una única asamblea popular (Rousseau, 2004: 156). No obstante y retomando el análisis de Dahl, un siglo después y bajo la lectura de Consideraciones sobre el gobierno representativo de John Stuart Mill, rechaza la premisa de que el autogobierno exige necesariamente una unidad lo bastante pequeña como para que toda la ciudadanía se congregue.

No obstante, ni estos teórico ilustrados y herederos del republicanismos habrían podido percibir hasta que escala impactaría esta segunda transformación, en las instituciones y las practicas modernas de la democracia, de la cual se derivan ocho importantes consecuencias, nos concentraremos en dos por considerarlas vitales para este análisis, la diversidad y el conflicto.

Para otros pensadores como José Antonio Aguilar, Dahl proporciona una lista de requisitos para que se dé la democracia en un gran número de habitantes y que según el autor incluye dos puntos relacionados a la transparencia, el “punto se refiere a la existencia de diversidad de fuentes de información y el octavo a la presencia de las instituciones que garanticen que la política del gobierno dependa de votos y demás formas de expresar la preferencias” (Aguilar, 1999:24). Debemos aclarar que no profundiza en ello y que da por sentado las relaciones entre estas garantías y condiciones básicas, que en este ensayo sirve de justificación.

Para Przeworski, “la democracia es un sistema para abordar los conflictos en el cual los resultados dependen de la actuación de los participantes, pero ninguna fuerza concreta controla el desarrollo de los hechos” (Przeworski,1995:18), es decir ninguna de las fuerzas que compiten conocen el resultado o desenlace de los conflictos individuales y esto hace que los resultados sean inciertos, es así que la democracia aparece como un sistema donde se hace lo que se espera sea más favorable, lo que le genera un apariencia de incertidumbre, porque según este autor se trata de un sistema de estrategia descentralizada en donde la información es local; sin embargo ante esto se debe aclarar que no por esto en la democracia no sea posible prever.

Democracia Representativa y Elecciones

El reto que representa tratar de entender el tipo de sociedad política al que pertenecemos por lo menos demandaría comprender la el sistema electoral, el sistema de partidos y el sistema de gobierno, a decir de Douverger, “la influencia de los sistemas electorales en la vida política es evidente. Para apreciarla en toda su importancia basta con comprobar como trastornaron la estructura de los estados la adopción del sufragio universal o los mecanismos de elecciones directas” (1978:37) no obstante la evidencia empírica sobre este tipo de temas en México y América latina, no parece suficiente ya que los factores arriba mencionados hacen depender la vida política del país uno de los otros.

Este trabajo aborda de manera introductoria las elecciones y el sistema electoral que las hace aparecer como un fenómeno procedimental moderno, estas son concebidas por la teoría política como el fenómeno político más reiterado en la vida democrática de los

estados, (Nohlen, 1995: 10) La democracia, sólo funciona cuando hay un consenso suficientemente amplio sobre la mayoría de los objetivos nacionales. Por lo tanto, cuando las elecciones conducen a un cambio en la composición de los gobiernos parece que éste es más de personas que de medidas. Aquí es cuando la consecuencia de la diversidad en Dahl nos habla que; “cuanto mayor y más abarcadora es una unidad política, mas tiende los habitantes a mostrar diversidad en aspectos que tienen que ver con la política: sus lealtades locales y regionales, su identidad étnica y racial, su religión creencias políticas e ideológicas, ocupación, estilo de vida, etc” (1992:262). Y esto es lo que ha vuelto imposible la idea de una ciudadanía homogénea unida por fines apegos a la ciudad; pero es posible que existen sistemas políticos que empoderados de una vasta serie de derechos y libertades individuales hagan posible en grandes países la convivencia de un gran electorado y una extraordinaria diversidad.

Esta misma idea de escala del electorado y diversidad, a la cual Dahl también puntualiza que no hay una relación directa, advertimos, nos lleva por el reconocimiento del conflicto y las divisiones políticas, aceptado ello como un rasgo normal y natural y no aberrante.

En la idea de Maurice Douverger “no se puede afirmar que los sistemas electorales determine la forma de vida política, sino que simplemente la estimula; o sea que, refuerza los otros factores que actúan en el mismo sentido o que debilitan los que actúan en el sentido contrario” (1978: 37)

Podemos decir que desde el siglo XVIII los gobiernos han buscado la legitimidad de un amplio respaldo popular y los ciudadanos han buscado hacer oír su voz en la elección del gobierno. Por ello, una elección organizada requiere la definición precisa de quien tendrá derecho a voto, tanto más cuanto que muchas de las primeras batallas para instaurar la democracia se libraron por la extensión del derecho al sufragio.

En México, podemos afirmar que el sufragio significa el momento fundamental de participación política de nuestra democracia moderna; no queremos decir que con esto se resume la participación política ciudadana a sólo el momento electoral pues también se puede ejercer esta cuando estamos afiliados a un partido político, un gremio sindical, pero

en el proceso electoral, diría Woldenberg, especialmente en el momento del sufragio, convoca a una gran cantidad de ciudadanos, la mayoría de los cuales lo aborda como su única forma de participación política, (Woldenberg, 2006: 32)

Ahora bien, esta concesión del sufragio universal no ha garantizado su pleno ejercicio. Los electores pueden estar ausentes, o pueden no votar premeditadamente o por negligencia; pero también puede ocurrir que no figuren en un censo electoral. Por ello, una lista exacta de los votantes con derecho a voto es casi un requisito necesario de una elección limpia.

Durante los últimos cincuenta años del siglo pasado se extendió la democracia como forma de gobierno mundial y desde entonces el sufragio como forma de participación ha sido un importante factor en el desarrollo de las elecciones libres. Si el voto es realmente secreto, no existe ninguna garantía de que los votantes comprados o intimidados elijan la opción prevista.

Aunque las elecciones satisfagan todas las condiciones formales de secreto, auténtica posibilidad de elegir y limpieza, no dejan de estar sometidas a críticas. Casualidades como el estado de ánimo en un día determinado, incluso el tiempo atmosférico, pueden decidir quién gobernará un país por el tiempo que dure un periodo de gobierno. El conocimiento que poseen los votantes de los problemas y las personalidades en juego es en México limitado. No obstante, a falta de una alternativa mejor, las elecciones generales se aceptan como la piedra angular de la democracia.

Actualmente, la minoría de votantes fluctuantes que deciden el destino de la nación no son necesariamente los más preparados intelectualmente o los críticos más racionales de los programas rivales. Sin embargo, en la mayoría de los países se ha observado una tendencia hacia el incremento de la volatilidad electoral, con más votantes que cambian de partido como respuesta a los argumentos o a los acontecimientos.

Es por ello que las elecciones obligan a los contendientes a cumplir el trámite de defender la gestión realizada y sus futuras promesas, presentándose como guardianes plausibles del interés público. "El resultado electoral puede estar desfigurado por la

demagogia del viejo estilo o por nuevos y caros vendedores expertos en las técnicas publicitarias y las relaciones públicas. Pero en último término, la elección debe resolverse en el enfrentamiento entre conocidas figuras públicas, cuyas declaraciones electorales están refrenadas por la tradición de los partidos, las presiones para que presenten una imagen coherente a largo plazo y por el conocimiento de que las artimañas pueden ser contraproducentes" (Butler, 1991: 257).

La llegada de las encuestas y el acceso a datos proporcionados por los sondeos de opinión han transformado las ideas sobre las elecciones; empero, constituyen una herramienta ampliamente utilizada por los estrategas de los partidos y por la nueva profesión de consultores para determinar las formas más efectivas para estudiar el comportamiento del electorado.

Pero, ¿qué deciden las elecciones? Hay razones para sentir escepticismo sobre su impacto real: la democracia sólo funciona cuando hay un consenso suficientemente amplio sobre la mayoría de los objetivos nacionales. Por lo tanto, cuando las elecciones conducen a un cambio en la composición de los gobiernos con frecuencia parece que el cambio es más de personas que de medidas.

Desde este punto de vista, dice Rodrigo Borja en su libro Derecho político y constitucional, "elegir es una función pública porque implica la ejecución de un acto de interés general, que es determinar la integración del gobierno del Estado. Consecuentemente, en este sentido, el elector es un funcionario público que desempeña la tarea de seleccionar a las personas que deben ejercer los cargos políticos de naturaleza electiva, y en el desempeño de su función está obligado a reflejar la voluntad general de su esfera social" (Borja, 1991: 223).

Las elecciones directas o de primer grado son aquellas en las cuales los electores participan de un modo inmediato en la designación de los funcionarios electivos, y elecciones indirectas (o de segundo o más grados) a aquellas donde los votantes designan un cuerpo electoral restringido, el mismo que se encarga de elegir a los funcionarios electivos en una segunda elección o de segundo grado. En la votación directa, o de primer grado, el sufragante elige por sí mismo al candidato; en la votación indirecta o de segundo

grado, sufraga por una lista de electores quienes a su vez eligen definitivamente a los candidatos.

Los partidarios de la elección directa sostienen que la votación indirecta no refleja fielmente la voluntad del electorado, aparte de que no alcanza uno de los principales objetivos de las elecciones libres: promover un sentido de consentimiento general y de participación en las tareas de gobierno. Los defensores del método indirecto, por su parte, señalan que reduciendo el número de electores mediante votaciones escalonadas cada vez menos amplias, se obtiene un mejor criterio selector y un mayor grado de reflexión en la designación de los funcionarios públicos.

La teoría económica de la democracia sostiene que la “evaluación que el individuo hace de la elección colectiva estará influenciada drásticamente por la regla de la decisión...cuando reconocemos que las decisiones constitucionales, que en si misma son necesariamente colectivas, pueden también alcanzarse con cualquiera de las diferentes reglas de la toma de decisiones” (Buchanan y Tullock , 1992: 32). Esto nos enfrenta al problema de ¿Cómo se elige la regla?.

Lo cierto es que el advenimiento de las masas al escenario político y la universalización del sufragio han reclamado el sistema electoral directo, en el cual los gobernados seleccionan libremente a los gobernantes. Esta tendencia ha coincidido también con el fortalecimiento conceptual y práctico de la democracia, cuya definición más sencilla, según Maurice Duverger, es el régimen en el cual los gobernantes son escogidos por los gobernados por medio de elecciones libres.

Se han interpuesto así, entre electores y elegidos, los partidos políticos, cuyo desarrollo ha modificado notablemente no sólo el hecho de la elección, sino también la teoría de la representación política, ya que hay que admitir que el elegido recibe un doble mandato: del partido y sus electores.

A todo esto podemos decir que, la democracia es entendida muchas veces como un sistema de reglas del juego, pero es cierto también que no podemos reducir la democracia aun juego, ni mucho menos como afirma Cerroni al “juego de las reglas”, debe quedar claro

que un sistema democrático así entendido es cuando las reglas de la democracia se han establecido para garantizar la reproducción de la misma democracia.

En nuestro país, hemos instaurado un conjunto de reglas garantizadas por el Instituto Federal Electoral, cuyo papel sería cuidar el adecuado manejo de las reglas y la reproducción de la democracia, la libertad y la igualdad en la competencia electoral, así pues, nadie puede prescindir del respeto y tolerancia a la libertad del otro, y de igual forma alguien podría argumentar, “no me siento libre, ni en condiciones de igualdad”, entonces se le podría decir, en la democracia tienes derecho a decirlo, en cualquier otro régimen no, solo en la democracia es posible denunciar la igualdad y llegar a ganar la mayoría con la idea de una igualdad mayor.(Cerroni, 1991: 192).

Las reglas democráticas en fundamento funcionan para garantizar el marco adecuado de elección de los gobernantes, esto sería, para instalar lo que en términos formales llamamos instituciones representativas.

Norberto Bobbio no titubeo en incluir en su concepción de la democracia como forma de gobierno su carácter procedimental, al concebirla “como vía”, “como método”, en *el quién y cómo*, está autorizado para adoptar las decisiones colectivas descansa una cuestión sustantiva en la instauración de nuestra democracia (Bobbio, 2001), es decir un debate serio sobre las precondiciones y condiciones de la democracia moderna, o lo que es lo mismo un debate sobre algunos derechos de libertad y sociales y los derechos políticos, si un estados y sus autoridades rehúyen este debate equivale a caminar hacia el vacío de la apariencia institucional y legal.

De acuerdo a lo anterior enfatizamos el papel de Instituto Federal Electoral como la institución encargada de garantizar las condiciones para que en México se lleven a cabo elecciones limpias y libres, claro está, no es la única pues en el juego también participan los partidos políticos y los ciudadanos pero dadas las condiciones de cultura política de los mexicanos lo cierto es que sobre los hombros del IFE es donde recae el mayor peso de nuestra democracia.

La Información y las campañas políticas como gran decisor.

Si se sigue la idea de que una de las características de la democracia es lo que llamamos incertidumbre, esta “es inherente a la democracia y permite emprender acciones instrumentales. La posibilidad de asignar probabilidades a las consecuencias de sus actuaciones permite a los actores hacerse una idea de sus expectativas y calcular el curso de acción más conveniente” (Przeworski, 1995: 19) esto le permite a los participantes actuar y promocionar sus intereses, proyectos y valores pero advierte Przeworski en el marco de las instituciones.

La forma en que la competencia política moderna se expresa, es por distintos medios o fuentes de información, y son mejor conocidas como campañas políticas dentro del marco institucional y de las leyes para difundir sus intereses.

Robert Dahl quien deja claro que la diversidad de las fuentes de información se refiere a la existencia de una prensa libre, “los adultos en la organización [deben tener] accesibles a ellos diversas fuentes alternativas de información, incluyendo algunas que no estén bajo un control unilateral y significativo de los líderes del gobierno” (Aguilar, 2008: 24)

Se ha llegado a afirmar que en las democracias incipientes, las campañas políticas definidas como tradicionales, se caracterizan por la falta de especialización política de sus dirigentes, el poco conocimiento de la política y la ausencia de estrategia de organización. (Sánchez Galicia, 2010: 21)

Estas campañas tradicionales, son centradas en la imagen de los candidatos y la movilización del electorado de manera casi clientelar, que poco a poco por la intromisión de estrategias de comunicación política ha ido cambiando, los modelos que actualmente se usan en las campañas van centrados preferentemente a los medios masivos de comunicación.

Hoy en día se escucha con frecuencia la expresión campaña permanente y esta es la que se define como hacer uso de los recursos de la oficina, por parte de los individuos u

organizaciones electas, gobiernos, gobiernos electos, partidos en el Gobierno o cualquier otro representante, para construir y mantener el apoyo popular.

A decir de Dick Morris, la campaña permanente es una necesidad de mantener una mayoría de forma cotidiana, ya que un político no solo necesita de los electores para ganar una campaña política sino también para gobernar. Si el gobernante no hace este cálculo de manera se afirma irremediamente caerá en las preferencias.

Desde el enfoque de la economía de la información propuesta por los economistas GoergeAkerlof y Joseph Stiglitz, y desde uno de sus ejes temáticos podemos inferir lo que llamamos economía de la información es “Una aproximación que estudia el valor de la información en un contexto de toma de decisiones con incertidumbre” (Otter y Cortes: 2003, 4).

George Akerlof fue uno de los primeros sino es que el primero, que analizó las implicaciones de la información asimétrica sobre la calidad de los productos. Cabe decir que esto es parte de la ciencia económica y que es utilizado por la economía de la información.

Se sabe que en un famoso artículo, de los setentas, George Akerlof resolvió la paradoja de la asimetría informativa, analizando el mercado de los productos defectuosos. Tomando como ejemplo el vendedor de un automóvil de segunda mano el cual sabe, mucho mejor que cualquier comprador acerca del estado real del vehículo. El comprador no descubrirá la calidad hasta que realmente adquiere el producto y comience a utilizarlo.

Lo interesante de este tema afirman los autores Otter y Cortez es que de: “esa relación radica en el hecho que no se trata solamente de un fenómeno en el cual un comprador asume cierto riesgo al comprar un producto que para él es desconocido...en consecuencia de una información simétrica... sino que el mismo fenómeno conduce en el caso extremo en el mercado a una sobreoferta de productos de mala calidad a un precio sobrevaluado y a la venta de pocos productos de calidad, pero a un precio inferior de su valor real” (2003, 8) Y esto a decir de Joseph Stiglitz las asimetrías en estos casos son

algo natural e inevitable y que radica en lo que algunos podemos pensar de manera obvia, que personas diferentes saben diferentes cosas.

Sin embargo ambos autores y demás obras que han estudiado este fenómeno surgido de la economía concluyen que, de ser cierto esto, las personas no estamos condenados a pasar situaciones desventajosas por la falta de información, ya que existen mecanismos e incentivos para obtener información y uno muy potente se da por medio de la educación.

He aquí una conclusión muy importante y variable a incentivar en México y en los procesos de elección en los distintos órdenes de gobierno, para que los ciudadanos puedan realmente conocer los efectos de sus decisiones al sufragar o por lo menos esperar algo de manera más realista. Si los partidos políticos o el sistema electoral con sus reglas del juego y el resto de las instituciones políticas y sociales no trabajan en favor de desarrollar un mejor marco de la información por medio de la educación, la cultura o simplemente garantizando información veraz y oportuna con lo cual una sociedad pueda discernir, es porque tal vez para ellos y los actores poner a propósito información imperfecta (o errónea) genera el efecto deseado en su estrategia conocido como externalidades, en lenguaje económico, que a manera de ejemplo es como la información que genera especulación en la bolsa de valores para apuntalar un mercado o bien destruirlo, ¿ será esto lo que los candidatos, su grupo de asesores y partidos políticos tienen más en mente en la contienda electoral y su contexto?

El papel de los medios de comunicación en las campañas electorales

Los medios de comunicación han sido desde su creación un instrumento para el hombre, en algún momento Marshall McLuhan los consideró como una extensión del hombre, por la importancia que tienen en su vida, así como la interacción que algunos pueden ejercer y la influencia que pueden ejercer, McLuhan escribió esta significativa necesidad de considerar a los mass-media como parte del hombre, esto fue en 1964 y para hoy en día es impensable alejarnos de ellos. Los Mass-media (medios masivos de comunicación) se han vuelto los impulsores, defensores, inquisidores, obstaculizadores, facilitadores, mediadores, y demás se han vuelto el *todo* en la vida de los seres humanos, ya lo decía Giovanni Sartori al plantear el homo-videns donde la sociedad se ha vuelto teledirigida, donde el ser es o no a partir de su proyección en la televisión, la imagen se ha vuelto tan poderosa que todo lo vemos a través de ella. Ahora bien las campañas electorales se han visto en la necesidad de ir cambiando su juego mediático con la creación de la prensa, radio, televisión, internet a lo largo de la historia del hombre , mientras los mass-media iban adentrándose en la vida de los ciudadanos, las campañas debieron usar esos mismos principios si querían llegar a “todos”.

Los medios de comunicación tienen el rol central en las sociedades modernas, construyen las imágenes de los diferentes segmentos de la sociedad, siempre definidas en términos de la clase dominante. (Sánchez: 2010)

Las campañas electorales dependen de los medios de comunicación, si un candidato no se presenta en los medios, se puede decir que no existe, sin ser tajante en la aseveración lo cierto es que la población está inerte en algún (o algunos) medio; crear sólo campañas de tierra (mítines, pancartas, reuniones, etc.) sería un suicidio electoral, la gente se ha vuelto visual, la gente se ha vuelto olvidadiza, y se ha vuelto desconfiada. La necesidad de repetir una y otra vez el mismo mensaje para que recuerden se ha vuelto un arma de dos filos, por una parte puede ser dañina porque cae en lo rutinario, desgasta al electorado, trae consigo resentimientos, trae apatía; pero esta regla no deja de ser necesaria en campaña, mientras más se pueda presentar a un candidato a los votantes más serán los beneficios debido a que los electores son volubles, indecisos, emocionales, de tan suerte que los medios son el instrumento perfecto para usar todos esos sentimientos en su favor.

Marshall McLuhan ha planteado la base para entender cada medio de comunicación, para entender la influencia de estos, ha acertado con una simple frase: El medio es el mensaje; no se puede describir mejor el lugar que ocupan los medios y en el mismo caso el uso que se le puede dar en campañas, un mensaje en televisión no proporcionará el mismo impacto que en radio, lo presentado en un periódico y revista no será lo mismo que en internet, ¿Por qué? La respuesta es sencilla cada medio tiene su impacto, su estructura, su sector, por ejemplo el periódico y las revistas (impresas) tiene un costo, de tal manera que no todos tienen acceso a esa información, mientras que la radio y la televisión son medios gratuitos que necesitan de un aparato específico, el internet donde se puede acceder a las redes sociales, periódicos, revistas, y demás, también posee sus inconvenientes ya que es necesario un aparato para acceder y el propio internet. Pero esto no significa que la información no se encuentre, es sólo que el acceso a estas es en algunos casos limitado a toda la población, y en otros casos unos medios generan una mayor influencia que otros.

El modelo hipodérmico⁴ de la comunicación supone que los mensajes producirán un efecto de persuasión directo, instantáneo, homogéneo y masivo sobre las actitudes y conductas de los receptores de la comunicación. Una explicación de la causa de ese poder directo sugería que los medios le dicen al hombre quién es (le presentan una identidad), qué quiere ser (les da aspiraciones), cómo lograrlo (le presenta una identidad) y cómo puede sentir que es así, incluso cuando no lo es (les da un escape). (D'Adamo, García, Freidenberg: 2007)

En las campañas electorales se usan los spots (anuncio publicitarios de una duración entre 20 y 30 segundos, que se puede ver en televisión, cine o es su caso escuchar en radio) los cuales tienen como finalidad presentar al candidato, partido o en su caso ataque al contrincante, estos anuncios deben ser precisos debido al tiempo, y deben causar impacto en el televidente o radioescucha, es imperativo decir que los spots tienen una mayor influencia cuando son en televisión, esto se debe a que las imágenes tienen un mayor

⁴ El modelo hipodérmico de la comunicación es atribuido a Harold Lasswell, también se le puede encontrar como la aguja hipodérmica o bala mágica.

impacto en las personas, y la combinación entre imagen y audio hace que el receptor logre recordar con mayor eficacia.

Los spots son usados como ya se había dicho para presentar a un candidato o atacar a un contrincante, cuando se habla del candidato se debe presentar quien es, que ha hecho y cuáles son sus propuestas, mientras que para atacar al contrincante es un guerra (mientras se mantengan en los lineamientos del COFIPE para evitar sanciones) donde el uso de estos spots pueden otorgar más votantes en favor que las propias propuestas, o en su caso restar electores, ¿por qué? La razón como ya se había mencionado es que el elector es voluble, mientras que a unos les agrada saber los “trapitos sucios” de los candidatos a otros les “asquea” tanto ataque, lo que es cierto es que el electorado va a recordar los spots negativos, los cuales son usados en las campañas negras o sucias, en donde queda en segundo plano el candidato o las propuestas, ya que el objetivo es restarle puntos al contrincante mediante ataques; en el peor escenario lo que generan estos spots negativos es una apatía y por supuesto que los ciudadanos no salgan a votar.

Durante la reciente elección de ayuntamiento en la Ciudad de Puebla, se pudo encontrar una gama de spots entre los candidatos Roberto Enrique Agüera Ibáñez (coalición 5 de mayo conformada por el PRI y el Partido Verde) y José Antonio GaliFayad (coalición Compromiso por Puebla, conformada por los partidos PAN, PRD, Convergencia y Nueva Alianza.) los dos contendientes⁵ que buscaban la presidencia municipal el 7 de julio de 2013, el candidato Enrique Agüera era conocido por que fue rector de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, mientras que el candidato Antonio Gali se le podía identificar por su trabajo como Secretario de Infraestructuras dentro del gobierno del Estado de Puebla.

En una revisión muy general de sus campañas podríamos decir que se usó la campaña clásica con pancartas, regalos (playeras, gorras, plumas, sombrillas, etc) mítines, spots (en radio y televisión) páginas web, redes sociales; si bien lo que hay que resaltar entre tanta cosa, serían los spots en televisión, donde se apreció dos tendencias por una parte una serie

⁵ Aclaración: hubo un contendiente más para el cargo de presidente municipal de Puebla, Miguel Ángel Ceballos López del Partido del Trabajo (PT), pero para uso de la siguiente investigación no fue relevante su inclusión en el trabajo y también debido a que casi al final de la campaña declinó en favor del candidato Enrique Agüera.

de spots en los cuales se hacía énfasis en conocer al candidato y en el otro los ataques al contrincante. Para ser más específicos se presentaran algunos rasgos generales de los spots de los dos contendientes:

Primero hay que hacer un énfasis en que los dos candidatos usaron el contenido para darse a conocer, para que la población los identifique mientras que Tony Gali (así se presentaba) planteaba en cada aparición que él sabía cómo iba a mejorar a Puebla, y además usó una serie spots en donde se le veía recorriendo las calles (emblemáticas) de Puebla, también habló de su familia, de su trabajo en el sector público y sus propuestas (planteando que iba a hacer, no cómo). Los spots de Enrique Agüera, presentan contrastes, por una parte realizaron entornos estilo cine, para presentar al candidato como una solución a las carencias que hay en la entidad, también hay que puntualizar que enaltecía su nombre para que la gente recordará quien es, o mejor dicho no olvidara quien es, su eslogan era que “porque tú mereces más” a partir de eso los spots presentaban a sectores con mayor carencia a diferencia de Gali, se veía muy sectorizado los spots que se transmitieron en televisión.

Ahora bien, lo que sucedió con la campaña negra de cada candidato lo podremos desenvolver a partir de que no todo se presentó en televisión, esto es ya que el IFE debe aprobar o no los spots, usaron las redes sociales y páginas de internet para hacer los ataques más fuertes, no quiere decir que en los medios tradicionales (dícese televisión) no se proyectaran los ataques, lo cierto es que en las redes era una carga mayor. Pero en todo caso los que se presentaron en televisión fueron más efectivos, la razón ya se ha dicho, la televisión entra a más sectores de la población, es gratis, es efectiva por el tiempo al aire, y no hay forma de evitar los spots, mientras que el internet siendo un sector muy restringido, es cara (por los costos los acceso), debes tú buscar la información de lo contrario no te llegará.

¿Qué ataques usaron? Bueno, fue una guerra sin cuartel por parte del warroom de Tony Gali realizaron una serie de ataques al candidato Agüera relacionándolo con Mario Marín y resaltado su amistad con él, también presentaban a sus hijas y los lujos que tenían a partir de su rectoría en la BUAP esto les dio el enlace a que robó en la universidad y por ello poseía muchas propiedades (esto lo usaron a partir de una investigación en el periódico

Reforma); los spots no poseían mucho audio, impero la imagen, las fotos de Agüera con Marín, de sus hijas y todos los lujos que poseía, de las declaraciones en el periódico Reforma, en general el impacto sería directo, ya que no duraban mucho tiempo.

Ahora bien los ataques por parte del equipo de campaña de Agüera en contra de Gali, fueron relacionados con su amistad con Rafael Moreno Valle (Gobernador del Estado de Puebla) donde hacían alusión a que era un peón de él, por otra parte relacionaron su trabajo en el gobierno del Estado para decir que robó en su administración, y también que realizó una evasión fiscal, además de ocultar su patrimonio real, esta serie de acusación fueron también presentadas a partir de investigaciones periodísticas (refiriéndose al periódico Reforma).

Si ponemos en la balanza que fue lo que los candidatos presentaron a los votantes, esto fue una serie de spots donde buscaban su reconocimiento con su trabajo anterior y ataques al contendiente, los cuales fueron muy precisos, no realizaron al azar, sino que tuvieron la certeza de usar sus puntos débiles para exponerlos al ciudadano, en general los candidatos usaron las técnicas puestas de moda en la elección presidencial del 2012 por parte del PRI, donde las fotos y videos mostraban al candidato con la gente, hablando con ella, escuchándola, con la intención de que se viera una cercanía, lamentablemente para esta elección local, lo que se reflejaba no fue una cercanía sino una distinción de clases, una distinción de sectores, mientras un candidato se presentaba con un sector, el otro candidato se mostraba con otro, a pesar que sus campañas intentaban mostrar que se trabajaría para todos, la realidad es que no se pudo percibir eso.

Podríamos hablar de un equilibrio en ataques entre ambos candaditos, pero lo cierto es que unos tuvieron mayor efectividad que otros, los spots de Tony Gali en contra de Agüera fueron más efectivos, y la percepción de la población lo pudo ver así, pero esto no significó que el votante reaccionará en contra del atacante, sino que se le favoreció. Los ataques en campaña son los que le dan esa “sal y pimienta” el problema no es ese, sino lo volubles que pueden llegar a ser los ciudadanos, ya que no se puede anticipar que tanto pueden soportar los ataques y a quien terminaran favoreciendo.

Los efectos de la campaña negra en los votantes

El historial de las últimas tres elecciones en la capital poblana muestra que la participación ha sido constante, la participación es del 40% y el abstencionismo es del 60% (ver tabla 1) lo que nos lleva a afirmar que a pesar de que cada elección se incrementa el número de electores la realidad es que según las cifras es el mismo número de votantes los que son constantes cada elección.

Tabla 1 Porcentaje de participación en las elecciones 2007 a 2013 en Puebla capital

Distrito	Elección 2007	Elección 2010	Elección 2013
1	41	50.80	
2	40	50.05	
3	40	51.21	
4	44	53.71	
5	43	52.38	
6	40	50.19	
10*			41.66
11			45.18
12			42.94
13			46.87
14			46.45
15			44.12
16			41.99

Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto Electoral del Estado de Puebla.

*En marzo de 2013 el IEE Puebla aprobó una redistribución con la que los distritos de la capital no sólo cambian territorialmente sino también de número, es por eso que hay una variación en la tabla.

El nivel de participación en las pasadas elecciones para elegir Ayuntamiento en Puebla capital mostraron un nivel de 40% y este trabajo pretende encontrar una de las posibles razones por las cuales la población no acude a las urnas; para esto se aplicó una encuesta⁶ en los tres distritos con menor participación de los siete que conforman la capital, estos son

⁶ La muestra se sacó con la fórmula de Barranco Saíz para una población finita con un nivel de confiabilidad del 95.5% y un margen de error de +8%.

los distritos 10, 13 y 16 como se muestra en la tabla 1. A continuación se analizarán los resultados que arrojó la encuesta.

El promedio de edad fue de 30 años y el sexo de los encuestados corresponde en un 51% a mujeres y 49% a hombres mientras que el nivel de escolaridad es en su mayoría de bachillerato/preparatoria con el 39% seguido por secundaria con 26% lo que es explicable por las condiciones socioeconómicas de las colonias que componen estos tres distritos pues son en su mayoría colonias populares y es importante el dato puesto que si bien no es bajo porque no hay población analfabeta o con educación primaria solamente tampoco hay un buen porcentaje de licenciatura o posgrado, es decir, es un nivel intermedio que nos puede hablar de población que sí es alfabeta y sí cuenta con un nivel cultural aceptable.

De las personas encuestadas acudió a votar el 72% que es un número bastante aceptable porque querría decir que de cada 10 habitantes, 7 fueron a votar, es decir 3 más de los que arrojan los resultados electorales.

Ya que el presente trabajo trata de campañas negras, se les preguntó si sabían qué es una campaña negra, el 71% afirmó saberlo; luego se cuestionó si ellos creían lo que decía un candidato de otro, el 77% respondió que no creen lo que dice un candidato de otro porque en una campaña se hace uso de todas las armas y no se sabe si lo que dicen es cierto o no; también se les preguntó si les parecían importantes las descalificaciones entre candidatos y el 59% negó que fueran importantes; a la pregunta ¿es de su interés la vida privada de los candidatos? El 83% respondió que no es de su interés la vida privada de un candidato pues es su vida y pertenece a la esfera personal; para finalizar esta primera parte del análisis es importante conocer que el 51% de los encuestados piensa que una campaña sería más interesante si no hubiera ataques, insultos y descalificaciones.

Los datos presentados en el párrafo anterior no concuerdan con las estadísticas negativas hacia la participación y podrían dar muestra de una sociedad interesada, informada, participativa, racional y con una cultura política cívica donde el ciudadano acude a votar, participa en diversas formas en los asuntos públicos, separa perfectamente la vida privada de la pública y se ve atraída por las campañas repletas de propuestas, pues bien, no es así y en seguida veremos por qué.

A las preguntas sobre la vida privada de los candidatos y las campañas sin ataques insultos o descalificaciones, la respuesta para un ciudadano participativo sería: no me interesa la vida privada sino las propuestas o resultados y me gustaría más una campaña que contenga sólo propuestas, entonces se esperaría que prácticamente el 100% respondiera de esta manera y no fue así puesto que al 17% sí le interesa la vida privada de los candidatos y al 49% no le parecería interesante una campaña sin insultos ni descalificaciones, lo que comienza a explicarnos que el éxito de las campañas negras tienen su base en éstos últimos, ya que la mayoría de campañas negras van encaminadas a puntos vulnerables de la vida privada de los candidatos o contienen insultos, descalificaciones y ataques.

Debido a que el objetivo de este trabajo va orientado a las campañas, no podían faltar las preguntas de los comerciales⁷; se les preguntó qué recordaban de los comerciales de Tony Gali y de Enrique Agüera, los resultados son muy interesantes. Respecto a Tony Gali el 57% dice recordar las propuestas, el 18% los ataques a otro candidato y el 25 % no recuerda nada. Para Enrique Agüera el 49% recuerda las propuestas, el 24% los ataques a otro candidato y el 27% nada⁸.

Ilustración 1 ¿Qué recuerda de los comerciales de Tony Gali?



Fuente: Elaboración propia

⁷Cabe aclarar que el término correcto para éste tipo de publicidad es *spot* y no *comercial* pero dado el nivel de escolaridad consideramos que las personas no podrían encontrar la diferencia entre *spot* y *comercial* así que se optó por dejar comercial.

⁸ El porcentaje se saca de la suma de dos respuestas: nada y otros porque cuando seleccionaban otros y se les cuestionaba cuáles, la respuesta era no recuerdo, luego entonces, no recuerdan nada (esto aplica también para Tony Gali)

Ilustración 2 ¿Qué recuerda de los comerciales de Enrique Agüera?



Fuente: Elaboración propia

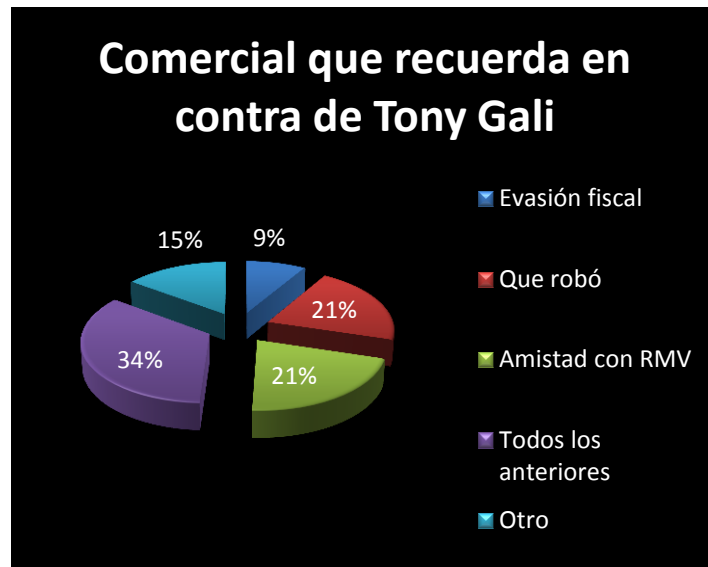
Lo interesante en las graficas anteriores es observar el porcentaje de la respuesta “los ataques a otro candidato” pues esta nos dice qué percepción tuvo la población sobre las campañas negras y aunque el porcentaje no difiere mucho sí es claro que la mayoría logró percibir que fue Tony Gali quien más atacó a su adversario, esto concuerda con la respuesta al cuestionamiento de ¿qué candidato usó campaña negra en las pasadas elecciones? Pues la mayor parte contestó que Tony Gali (25%) fue quien utilizó más ataques.

Dentro de esta misma gráfica se puede observar otro dato interesante, el porcentaje de encuestados que no recuerda nada de los comerciales es muy parecido con el 25% y 27% respectivamente lo que indica que es el porcentaje promedio de población que no está interesada en las campañas políticas para bien o para mal.

Como ya se analizó anteriormente los medios de comunicación, específicamente la televisión juega un papel preponderante en la difusión del mensaje político y aunque existe cada día más diversidad de medios de comunicación y fuentes de información, la realidad es que la sociedad mexicana no sólo sigue inclinándose por la televisión (47% de la población) sino que al preguntarle ¿qué opinión cuenta más cuando se habla de un candidato? El 42% responde que la de los medios de comunicación y en menor importancia la de sus simpatizantes y la del oponente, la importancia no sólo radica en que es grave que la única fuente de información sea la televisión sino en que es precisamente por este medio que las campañas negras logran mayor efecto por el impacto visual.

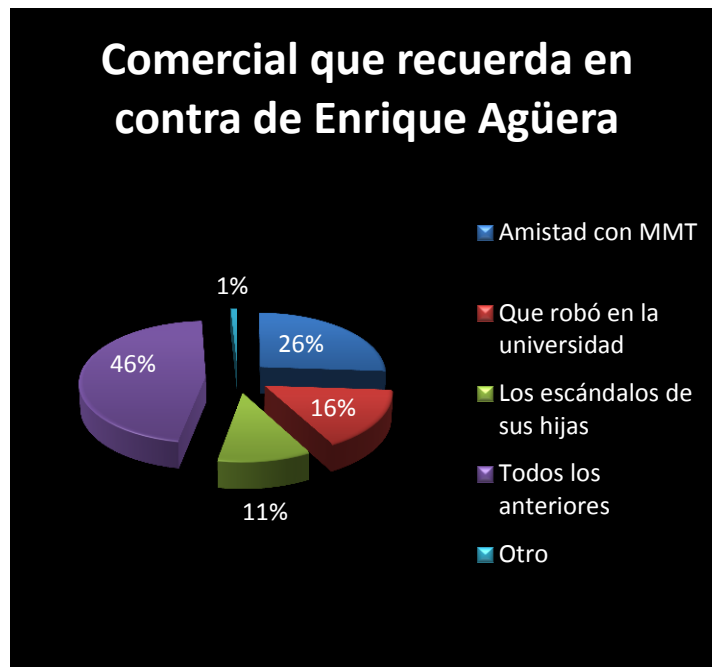
La prueba de que las campañas negras si afectan el comportamiento del electorado está en que a los encuestados se les preguntó ¿qué comercial recuerdan de los candidatos? Y se obtuvieron los siguientes resultados:

Ilustración 3 ¿Qué comercial recuerda en contra de Tony Gali?



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 4 ¿Qué comercial recuerda en contra de Enrique Agüera?



Fuente: Elaboración propia

En este caso, la respuesta que nos interesa es la de “todos” porque se puede observar claramente que mientras en el caso de Tony Gali es el 34% para Enrique Agüera es el 46% que recuerda todos los comerciales por lo tanto la campaña negra afectó más la imagen de Agüera que de Gali y quiere decir que todos los comerciales que salieron en contra de Agüera tuvieron un impacto mayor.

Los efectos de una campaña política no pueden influir en el electorado desde el inicio porque sabemos que la campaña está formada por distintas intensidades para influir y esto lo saben perfectamente bien los partidos políticos, según la encuesta aplicada el 58% de los votantes eligen por quién votar de la mitad de la campaña hasta el día de la elección mientras que el 42% lo hace desde el inicio de la campaña, lo que nos indica que el 58% restante es la población vulnerable a las campañas negras.

Para el 49% de la población no son importantes las descalificaciones en una campaña, pero la muestra que nos interesa es que el 51% restante sí le interesa y por lo tanto se le hace más “atractiva” una campaña con insultos, descalificaciones y ataques.

Finalmente se les cuestionó si tenían simpatía con algún partido político a lo que el 40% contestó que sí y este se divide entre los diversos partidos y el 60% restante no tiene

simpatía con algún partido lo que quiere decir que están a la espera de ser “conquistados” por cualquiera y por lo tanto ser los más vulnerables y sensibles a las campañas; resulta que este 60% que es vulnerable a las campañas concuerda perfectamente bien con el 58% que elige por quién votar de la mitad de las campañas hasta el día de la elección y concuerda también con el 60% que no acude a votar, en otras palabras, el 40% que acude a las urnas es el voto duro de los partidos, es decir, quienes ya saben desde el inicio por quién votar.

Esto comprueba que las campañas negras inhiben la votación porque no logran convencer a los electores de quién es la mejor opción porque sólo están expuestos a ataques y no a propuestas.

Las campañas negras existen en todas partes del mundo y se puede decir que es un ingrediente que le da cierta intensidad a la contienda, la diferencia no es si hay o no este tipo de campañas sino más bien, a qué tipo de sociedad va dirigida y sobre todo cómo es que las asimila. Es bien sabido que el electorado mexicano no tiene todavía una cultura política participativa y por lo tanto no es racional lo que nos lleva a ser más vulnerables a las campañas negras y ya quedó demostrado con las estadísticas revisadas anteriormente.

En cuanto a la asimetría de la información el ideal sería que el elector se encuentra en medio de diversas fuentes de información que le ofrecen tanto una campaña de propuestas como una campaña de ataques y descalificaciones, entonces el votante al estar en medio de ambas, tiene un comportamiento racional y evalúa la decisión de tal manera que al terminar de *transitar* por en medio de la información tanto positiva como negativa su voto será racional como se ilustra a continuación:



Lo cierto es que en las elecciones en Puebla capital no ocurre así, lo que nos lleva a proponer que una campaña que fuera sólo de propuestas no funcionaría, porque no será tan fácil lograr que los partidos políticos se pongan de acuerdo para lograr esta modificación, por lo menos en el ámbito local y si se lograra, la sociedad no está educada para evaluar propuestas, no sabemos cómo hacerlo y en nuestra opinión causaría un efecto contrario al deseado, la participación disminuiría aún más puesto que al no haber ataques y no saber evaluar propuestas las campañas se tornarían aburridas y poco interesantes. Para esto proponemos que se hagan campañas que no contengan insultos ni descalificaciones pero tampoco sólo propuestas sino que las campañas se basen en mostrar los resultados que los candidatos hayan obtenido en sus cargos o trabajos anteriores. Esta propuesta se basa en que al preguntarles a los encuestados ¿qué evalúan al votar por un candidato? La respuesta número dos, después de las propuestas, fue “resultados del cargo/trabajo anterior”, de esta manera no habría ataques, insultos o descalificaciones que inhiban la participación pero tampoco habrá sólo propuestas que aburran y confundan al electorado además, así poco a poco se irá aprendiendo a evaluar resultados y propuestas en lugar de descalificaciones.

Conclusiones

Del análisis a la encuesta aplicada, algunas entrevistas que se realizaron y de la comparación con otras elecciones se puede concluir que:

- Si bien la televisión es el medio más influyente y más consultado por la sociedad como referente de los asuntos políticos no es el único, por lo tanto la diversidad de medios de información existe pero el individuo sólo se conforma con uno y por lo tanto sesga su decisión.
- Las campañas negras no sólo han inhibido la participación electoral en la capital de Puebla sino que la han estancado, lo que resulta más grave aun tomando en cuenta que habiendo más medios de información y más electores en la lista nominal el que se estanque la participación refleja una apatía y una falta de interés por los asuntos políticos.
- Las campañas negras tienen mayor impacto en una sociedad donde se realizan de manera tradicional, clientelar y con una cultura política súbdito.
- Las campañas negras no contribuyen a desarrollar una cultura política participativa puesto que no enseñan a evaluar resultados, propuestas o acciones de gobierno sino ataques, descalificaciones y defensas.
- Las campañas negras no pueden ser sustituidas prontamente por una de propuestas porque no funcionarían y causarían un efecto negativo.
- Los partidos conocen a su electorado, a pesar de lo que se pudiera pensar.
- El ciudadano es voluble no racional

Bibliografía

Albert, Batlle. *Diez textos básicos de ciencia política*. Barcelona, Ariel, 1992

Bernard, Manin. *Los principios del Gobierno representativo*. Madrid, Alianza Editorial, 1997.

Buchanan, James y Tullock, Gordon. *El cálculo del consenso*. Barcelona, Planeta de Agostini

Dahl, Robert. *La democracia y sus críticos*. Barcelona, Paidós, 1992

David Butler, "Elecciones", en Vernon Bogdanor (ed.), *Enciclopedia de las instituciones políticas*, Madrid, Alianza Editorial, 1991.

Dieter Nohlen, *Sistemas electorales y partidos políticos*, México, Fondo de Cultura Económica, 1994.

Duverger, Maurice. *Los partidos políticos*. México, Fondo de cultura económica, 1987.

Guillermo Cejudo, Gilberto, Sánchez y Dionisio, Zabaleta. *El (casi inexistente) debate conceptual sobre la calidad del gobierno*. México, Política y Gobierno, Volumen XVI, Numero 1, 2009.

Guy Hermet, Alain Rouquié y Juan J. Linz. *¿Para qué sirven las elecciones?*, México, Fondo de Cultura Económica 1986.

Lorenzo, Cordova y Pedro, Salazar. *Política y Derecho: pensar a Bobbio*. México, UNAM, siglo XXI, 2005.

Norberto, Bobbio. *El futuro de la democracia*. México, Fondo de Cultura Económica, 2001.

Orlando D'Adamo, Virginia García Beaudoux, Flavia Freidenberg. Medios de Comunicación y Opinión Pública. España, McGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S.A.U. 2007

Otter, Thomas y Cortez, Mónica. *Economía de la Información*. México, Programa medios de comunicación y democracia en America Latina, 2003.

Przeworski, Adam. *Democracia y mercado: reformas políticas y económicas en la Europa del este y América Latina*. Cambridge University, 1995.

Rodrigo Borja, *Derecho político y constitucional*, México, Fondo de Cultura Económica, 1991.

Sánchez, Galicia José. *Treinta claves para entender el poder. Léxico para la nueva comunicación política*. México, Piso 15 Editoriales, 2010.

Umberto, Cerroni. *Reglas y valores de la democracia*. México, Alianza, 1991.

Woldenberg, José. *Para entender los partidos políticos y las elecciones de los estados Unidos Mexicanos*. México, Fondo de Cultura económica, 2006.

Otras Fuentes:

Análisis comparativo de la reforma electoral constitucional y legal 2007-2008. Documento de difusión con fines informativos. (2008) [Internet] Disponible en: <<http://pdba.georgetown.edu/Electoral/Mexico/analisiscomparativo.pdf>>[Acceso el 13 de septiembre de 2012].

Análisis comparativo de la reforma electoral constitucional y legal 2007-2008. Documento de difusión con fines informativos. (2008) [Internet] Disponible en: <http://www.ife.org.mx/documentos/Reforma_Electoral/docs/AC_RefElect0708.p>[Acceso el 3 de septiembre de 2012].

CÓDIGO FEDERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES.
(2006) [Internet] Disponible en: <http://www.normateca.gob.mx/Archivos/34_D_921_26-04-2006.pdf> [Acceso el 20 de septiembre de 2012]

Es la hora de opinar. ¿Campaña negativa o critica dura? (2012) [Internet] Disponible en: <http://tvolucion.esmas.com/foro-tv/es-la-hora-de-opinar/169910/campana-negativa-o-dura-critica-1/> [Acceso el 5 de agosto de 2012].

Es la hora de opinar. ¿Campaña negativa o critica dura? (2012) [Internet] Disponible en: <http://tvolucion.esmas.com/foro-tv/es-la-hora-de-opinar/169911/campana-negativa-o-dura-critica-2/> [Acceso el 5 de agosto de 2012].