

Comunicación electoral y deliberación ciudadana. Una evaluación normativa de los *spots* de las campañas estatales de 2009 y 2010

*Martín Echeverría Victoria,**

UNIVERSIDAD ANÁHUAC MAYAB

*Julio Juárez Gámiz,***

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

.....

Resumen: El *spot* político ha sido criticado por su fragmentación, apelación emocional, personalización y reduccionismo, a pesar de lo cual es el formato más utilizado en las elecciones mexicanas.

A fin de evaluar la calidad de la información que ofrecen al electorado y utilizando para ello criterios normativos provenientes del concepto de democracia deliberativa, sometimos a un análisis de contenido a 359 *spots* de 16 campañas a la gubernatura celebradas entre 2009 y 2010. Encontramos que las tendencias de personalización, reduccionismo temático y apelación emocional son predominantes, lo que pudiera dificultar un voto razonado y deliberado de parte de los electores.

Palabras clave: *spots* políticos, democracia deliberativa, análisis de contenido, personalización, elecciones

* Martín Echeverría Victoria, maestro en comunicación política (Universitat Pompeu Fabra, España), investigador del Centro de Investigación en Comunicación Anáhuac Mayab, Universidad Anáhuac Mayab. Correo electrónico: echevemartin@yahoo.com.mx.

** Julio Juárez Gámiz, doctor en comunicación política (Universidad de Sheffield, Reino Unido), investigador del Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades (CEIICH) de la UNAM. Correo electrónico: jjuares@servidor.unam.mx.

Abstract: Political advertising spots have been criticized for their emotional and personalization strategies, and the scarce information they convey, though are highly used in Mexican elections.

To asses the quality of the information that those sports deliver to the voters, from the perspective of deliberative democracy, we content-analyzed 359 ads from 16 state campaigns wich ran from 2009 to 2010. We found that the tendencies of personalization, thematic reductionismo and emotional appeal are extensive, which could deprive the citizens from a thoughtful and deliberative vote.

Keywords: Political advertising, deliberative democracy, content analysis, personalization, elections.

INTRODUCCIÓN

Los procesos de renovación del poder en forma de elecciones entrañan contradicciones de parte de políticos y ciudadanos. Por parte de los ciudadanos, la teoría democrática asume que los electores ejercerán la responsabilidad de hacerse competentes para elegir informándose acerca de sus alternativas, y que por lo tanto pueden ser racionales en el uso de los medios de información para incrementar su habilidad para tomar decisiones siempre de tipo racional (Nimmo & Sanders, 1981, p. 8). En este sentido, los principales modelos sobre toma racional de decisiones dentro de la ciencia política hacen énfasis en la importancia para los votantes de información sobre temas públicos durante las campañas electorales (Boiney & Paletz, 1991). En contraparte, para que los ciudadanos puedan ejercer de manera interesada, atenta e informada sus derechos políticos, el sistema político debe proporcionar datos suficientes y relevantes para que aquellos se inclinen y confíen en dicha información para tomar decisiones (Freedman, Franz, & Goldstein, 2004, p. 8). Tanto el sistema político como las instituciones de la sociedad civil tendrán que actuar en correspondencia a la ciudadanía para proporcionarle elementos que le permitan ejercer su responsabilidad.

Ni los ciudadanos ni los sistemas políticos parecen ajustarse a este ideal. A cada elección se observa una declinación en la participación de la gente en las urnas; en caso de que lo hagan, los ciudadanos se manifiestan poco informados acerca de las decisiones que toman, atendiendo a su consumo promedio de información electoral y política (Segob, 2009). Aún si existiera una ciudadanía bien formada y participativa, el sistema político no utilizaría los recursos de los que

dispone para informar adecuadamente al electorado, porque los contenidos y formatos que implementan hacen una contribución dudosa al discernimiento de los ciudadanos. El dominio del spot político parece ser el pináculo de esta problemática: una parte importante de la “dieta” de información electoral es suministrada por un formato de propósitos comerciales, fragmentario, de alto impacto y bajo contenido argumentativo, y diseñado para un ciudadano —convertido en consumidor—, renuente a recibir mensajes políticos, de modo que se hace necesario interrumpir la programación a la que se expone para hacérselos llegar. Tal concepción del ciudadano es un tanto paternalista porque presupone la inacción del mismo para consumir por motu proprio la información necesaria para acudir a votar —de tal manera que es indispensable suministrársela aún a costa de su voluntad— y es un tanto esquemática respecto a cómo los ciudadanos procesan información política, al equiparar la cantidad de repeticiones con la profundidad de las adhesiones que provoca el mensaje. Estas presuposiciones son sintomáticas de un modelo de comunicación electoral diseñado por y para las élites políticas y a espaldas de las necesidades informativas de los ciudadanos, mucho menos inactivos como suponen los políticos y mucho más complejos de lo que creen los gurús del marketing electoral.

El presente trabajo explora los problemas de los spots políticos a la luz de los preceptos normativos ya mencionados y utilizando los criterios de un modelo de comunicación electoral, el deliberativo, que proporciona elementos más ricos de reflexión al ciudadano, acorde con los preceptos de la democracia deliberativa; tales parámetros normativos nos permiten establecer con más precisión qué tipo de información requieren los ciudadanos para realizar una elección responsable bajo parámetros de razón. Adicionalmente se pretende analizar la calidad de la información que el modelo electoral actual ofrece, mediante el análisis de contenido de los spots políticos emitidos durante las elecciones gubernamentales de 2009 y 2010, que resintieron inmediatamente los efectos de la reforma electoral de 2007-2008.

Realizamos una interpretación normativa de nuestros datos empíricos con relación a un conjunto de valores cívicos y democráticos, traducidos en prescripciones comunicativas, que se esperarían de un emisor político en campaña. De esta manera se presupone que hay una comunicación electoral funcional o disfuncional en la publicidad política, cualidades determinadas de acuerdo con criterios normativos inherentes al compromiso de los emisores políticos con los ciudadanos y a lo que se espera de ellos para que el sistema democrático, como utopía necesaria y proceso deliberativo, sea viable y funcional.

Sostener la inadecuación del modelo actual de comunicación electoral necesita el señalamiento de uno más de adecuado ante el cual pueda criticársele de forma comparada y no en sus propios términos. Recurrimos por lo tanto al concepto normativo de democracia deliberativa del que se desprende el modelo de comunicación propuesto por John Gastil, (2008) que sirve mejor a los intereses de los ciudadanos y no sólo de las élites. La opción por la conceptualización de Gastil no implica que ésta sea la más acabada o representativa —hay numerosas propuestas de democracia deliberativa en otros autores (Elster, 1998; Fishkin, 1995)— sino que pretende dar cuenta de su más reciente adaptación al campo de la comunicación. Su modelo parte del planteamiento de Robert Dahl acerca de la democracia, que postula la observación de tres criterios que definen en qué medida un grupo, sociedad o nación son democráticos: el criterio de inclusión, que generalmente se cumple abriendo las elecciones a los ciudadanos mayores de 18 años; el criterio de la participación efectiva, que se delega a través de representantes parlamentarios; y el criterio de “comprensión ilustrada” (*enlightened understanding*). Este último punto entraña un componente comunicativo más directo. Se argumenta que “...todos los miembros de una democracia deben tener las mismas oportunidades para averiguar cuáles temas les conciernen, qué piensan de esos temas y cómo deben votar cuando se les da la oportunidad de hacerlo”. (Gastil, 2008, p. 7)

Este criterio separa a una “democracia deliberativa de una irreflexiva. Un sistema incluyente que le da a todos la oportunidad de hablar pero no le proporciona el tiempo o las herramientas para pensar será un sistema fallido, lleno de discursos vacíos y voto impulsivo - o desinformado” (Gastil, 2008, p. 7). Los ciudadanos necesitan tener la oportunidad de reflexionar sobre los temas para entender cuáles son importantes y explicar sus puntos de vista sobre ellos. De una manera ideal una comprensión ilustrada implica que la gente no sólo comprende sus propios puntos de vista, sino también los puntos de vista y las emociones de temor o esperanza de aquellos con los que disiente.

Para que tales condiciones sean procuradas, entra en juego la práctica de la deliberación. “Cuando la gente delibera, examina cuidadosamente un problema y arriba a una solución bien razonada después de un periodo de consideración respetuosa e incluyente de diversos puntos de vista” (Gastil, 2008, p. 7). Mientras más deliberativo sea un sistema es más capaz de cumplir los tres criterios previamente citados de la democracia. La deliberación requiere de cuatro pasos: primero, se crea una base

sólida de información para asegurar que se entiende el problema en cuestión. Segundo, se identifican y priorizan los valores centrales en juego en tal tema. Tercero, se identifica una cantidad amplia de soluciones que pudieran atender el problema. Y cuarto, se sopesan los pros, contras, ventajas y desventajas de las soluciones aplicando el conocimiento y los valores a cada alternativa. De esta manera el grupo termina tomando la mejor decisión posible a la luz de lo que ha sido aprendido a lo largo de la discusión (Gastil, 2008, p. 8). Bajo estas consideraciones un modelo de comunicación electoral que satisfaga las condiciones informativas necesarias para la deliberación, implica que éste provea toda la información necesaria acerca de un rango considerable de candidatos, enfatice las características de cada rival y contraste a cada uno en esos términos, revelando los pros y contras del apoyo a uno u otro (el proceso se asegura de que cada candidato tenga oportunidad de presentar sus propios puntos de vista). Los mensajes producidos por los comunicadores deben de ser comprensibles y libres de dispositivos engañosos e inectivas irrespetuosas que muestren una fútil falta de civilidad; un proceso deliberativo requiere intercambios directos, honestos y relevantes, muchos de los cuales involucran crítica legítima y agudos desacuerdos. Las personas “sólo pueden elegir entre opciones claras entre varias alternativas si se les presentan mensajes que les ayuden a entender las más relevantes fortalezas, debilidades y compromisos de los candidatos, y tal discurso debe a su vez ayudar a los votantes a hacer elecciones informadas y reflexivas” (Gastil, 2008, p. 89).

Los planteamientos arriba enunciados, en el plano ideal complementan las posturas normativas que insisten en que el electorado necesita información racional acerca de temas y soluciones para llegar a juicios responsables; en ese sentido el modelo pone como precondition de la democracia la comprensión ilustrada de lo que está en juego en una elección, mediante la construcción de una base informacional accesible, directa y clara al ciudadano a partir de la cual sea posible deliberar. El modelo de comunicación electoral actual, y particularmente el formato rey del spot, bien pudiera representar la antítesis de estos aspectos, tal como se examina a continuación.

LA “ESPOTIZACIÓN”. EL MODELO DE COMUNICACIÓN ELECTORAL BASADO EN SPOTS POLÍTICOS

Al procedimiento dominante en el que discurre el modelo de comunicación electoral actual se le ha endilgado el mote de “espotiza-

ción”, para designar el predominio del formato spot en la comunicación electoral, no sin cierta connotación peyorativa acerca del mismo. Este se define como “cualquier mensaje principalmente bajo el control de una fuente, usado para promover candidatos políticos, partidos, problemáticas políticas, y/o ideas a través de canales masivos” (Kaid, 2004, p. 156); las características de control y promoción, aunado al predominio de la TV, se han encontrado en una decena de países en donde se implementa dicho formato, configurando un modelo aparentemente universal, a pesar de su origen estadounidense (Berrocal, 2003, p. 140).

Si bien hay una corriente creciente en la opinión pública acerca de la inconveniencia de entronizar al *spot* como principal formato con el que los partidos se comunican con el electorado —155,857 de ellos fueron emitidos en la campaña presidencial de 2006 (Trejo Delarbre, 2010)— las razones de su rechazo tienen larga data en la academia, dirigidas en primera instancia a la mediatización televisiva de la política. A la “captura” de la política por parte de la televisión se le acusa de una representación mayoritaria mediante imágenes, la eliminación de los contenidos abstractos y argumentativos de la comunicación política y la información periodística, la decantación hacia los elementos espectaculares y dramáticos de la realidad conforme con la identificación de la información con el entretenimiento (infotainment), así como la personalización de la política y sentimentalización de los análisis y las reacciones políticas (Dader, 1998). Aunada a una brevedad fuertemente reductora de contenidos, los spots retienen los aspectos mencionados y presentan otros más.

La capacidad de los *spots* para vehicular aspectos emotivos y la forma en que esto es aprovechado por los emisores es una primera imputación. Para la retórica clásica un mensaje persuasivo es predominantemente emotivo cuando sus contenidos “pretenden afectar los sentimientos de la audiencia, despertando en ella cierta satisfacción o insatisfacción, temor o deseo, o propiciando en ella la expectativa de que se obtendrán tales o cuales satisfacciones o insatisfacciones” (Barthes, 1995, p. 45). Trabaja, pues, a nivel de las pasiones humanas, limitadas y previsibles. En contraste un mensaje persuasivo es predominantemente racional cuando presenta descripciones, explicaciones o previsiones sustentadas en datos de la realidad para demostrar que una cosa es verdadera o falsa (Barthes, 1995). Por los códigos visuales que maneja la TV ésta es más apta para hacer apelaciones persuasivas emocionales en lugar de racionales. La publicidad política “en lugar de instruir a los consumidores de los méritos de la mercancía, invita a sentirse bien e identificarse con

los productos" (Ward & Cook, 1992), dirige a la gente a realizar decisiones políticas con bases no racionales. "A los votantes se les inculca a sentirse bien (o mal) con los partidos e identificarse con los líderes políticos, y no a informarse de los méritos de las políticas que promueven" (Ward & Cook, 1992). En el límite los críticos llegan a afirmar que la "afectivización" aísla la inteligencia de la misma manera que la intelectualización aísla el afecto (Dader, 1998).

Diversos trabajos empíricos describen el papel de la argumentación emocional en la persuasión. Se ha demostrado que las emociones afectan las preferencias y pensamientos de los ciudadanos, y moderan lo que es recordado de ellos (Boiney & Paletz 1991). Los spots que preferentemente son emocionales tienden a ser mejor recordados (Thorson & Friestad, 1989) incluso de manera retardada (Lang, 1991) y parecen incrementar la atracción por una determinada narrativa en la medida en que sean más excitantes (Lang, 1995). La emoción influye en el involucramiento, satisfacción y credibilidad cuando se solicita a los televidentes que evalúen la publicidad política (O' Cass, 2002). Los electores atribuyen las sensaciones positivas creadas por estímulos emocionales —escuchar música, ver símbolos emotivos— a los propios candidatos que se presentan de manera simultánea a dichos estímulos (Gastil, 2008).

Otra imputación a los *spots* es la capacidad que tienen de personalizar el mensaje. Los líderes televisivos aparecen de manera fragmentaria a través de los spots, de modo que sólo pueden comunicar mensajes breves y simples; en este contexto la argumentación racional verbal —la que permite la deliberación pública— por cuestiones de tiempo está restringida. Luego entonces una de las principales fuentes de información y persuasión es el propio cuerpo del político, tanto por su kinésica (movimiento) como por su gestualidad: "el cuerpo del político se torna altamente significativa y activa en el televidente los modos de lectura y desciframiento de la gestualidad" (Martín Barbero, 1996, p. 23). Los gestos se convierten en elementos desde los cuales las audiencias decodifican atributos de personalidad de los líderes. En efecto, la investigación empírica ha encontrado que las actitudes de los votantes hacia un político son influidas por el tipo de emociones que son evocadas por su comportamiento en pantalla, en particular a partir de los aspectos no verbales que despliega (Englis, 1994). Los votantes responden al atractivo físico del candidato para juzgarlo, especialmente en ambientes de pobreza informativa o ambigüedad (Gastil, 2008). Cuando dos candidatos son percibidos como similares en relación a sus propuestas de campaña, la diferencia en cuanto a la experiencia emocional de los

votantes puede ser suficiente para influir en sus decisiones, especialmente en el caso de electores ambivalentes e indecisos (Englis, 1994). Todo esto sucede al tiempo que los partidos pierden relevancia, tienden a converger en el centro ideológico como partidos “atrápalo todo” —con un discurso difuso y centrado que no moleste a electores de ningún sector— y también se personalizan (la imagen de cada partido se asocia ya no sólo con una tradición ideológica, estilo político o programas de actuación, sino también con ciertos dirigentes o figuras concretas). No obstante, puesto que la identificación partidista es aún significativa para alrededor de una tercera parte de los mexicanos (Juárez, 2009), las menciones a partidos dentro de la publicidad es una manera de activar filiaciones o animadversiones partidistas que pueden ser importantes para la decodificación de un *spot*.

Asimismo, entran en juego los aspectos de manipulación y demagogia característicos de la actividad política, que en los *spots* disponen de mayores recursos para manifestarse y magnificarse: sintaxis confusa —o engañosa—, sofística elaborada y palabras ambiguas o cargadas de sentido. “El lenguaje tiene una ambigüedad inherente, pero los actores políticos explotan los significados mezclados o escondidos de nuestro léxico o sintaxis, de modo que socaban lo deliberativo de una elección” (Gastil, 2008, p. 92). Si bien la retórica política es un recurso legítimo de deliberación, ésta se vuelve antidemocrática cuando sobrepasa ciertos límites inherentes a los principios de la ética democrática (Dader, 1998).

Aunque desde el punto de vista instrumental hay trabajos que demuestran la eficacia de los *spots* para influir en las preferencias electorales de campañas mexicanas (Sánchez & Aceves, 2008), desde sus consecuencias cívicas los *spots* —dicen los críticos— contribuyen a la simplificación del entendimiento de la realidad política circundante y la pérdida de comprensión de la complejidad de la política misma (Manheim, 1978, en Dader, 1998, p. 108). En el fondo de estas discusiones subyace una preocupación normativa hacia la “emotivización” de la comunicación política y de la política en extenso. De acuerdo con Sartori, el riesgo se encuentra en la conformación de una opinión pública menos regida por el logos (razón) que por el pathos (emoción), un elemento que imprime serias dificultades para la toma de decisiones políticas responsables. La contradicción inherente de este fenómeno es que nuestro sistema político está diseñado para una educación cívica que faculta a los ciudadanos para tomar decisiones políticas en el óptimo uso de la razón. La “emotivización” de la política no encaja en el sistema político tal como se planteó (Sartori, 2002, p. 39). Ciertos trabajos afirman que hay alguna riqueza informativa en los *spots* y que éstos fomentan el

interés y el entusiasmo de los receptores por la campaña, particularmente en aquellos más desinformados y alejados de estos procesos; ante un escenario en el que la cobertura noticiosa y la lectura de medios arrojan menos información que nunca, la contribución de los *spots* televisivos se muestra como inusualmente relevante para la democracia (Freedman et al., 2004, p. 735). Aunque demostrables en sus datos, estas afirmaciones connotan cierta actitud conformista que observa las limitadas bondades del formato respecto a las críticas que recibe, para desdemonizarlo, en lugar de observar la distancia de sus efectos respecto a lo deseable en una democracia.

Más allá de estas reacciones observamos la profunda incompatibilidad entre los requerimientos comunicativos de un modelo de comunicación deliberativo, como el descrito anteriormente, y el modelo actual que pone a este formato en el centro de su actuar con elementos potencialmente desfavorecedores para el debate: a los juicios de razón, con elementos probatorios, se le oponen los recursos emotivos. A las propuestas sopesadas por pros y contras se opone la personalización de los mensajes, en donde los rasgos individuales apelan a una adhesión por carisma. A la claridad de la exposición de las problemáticas y propuestas, tan cara a la “comprensión ilustrada” de la que hablamos, se opone el fragmento reduccionista, la retórica y la demagogia audiovisual efectista. Es difícil construir a partir de ello una base de información sólida con la que puedan ser jerarquizados los valores, analizados los temas, y valoradas las propuestas. Un proceso deliberativo de elección que funcione a partir del uso hegemónico de tal formato queda así trunco. Las características descritas previamente se presentan en los *spots* con mayor o menor frecuencia en distintos sistemas políticos: en qué medida aquellos emitidos en México adolecen de estas características es algo que habrá que comprobar empíricamente más que inferirlo de sus potencialidades o de la crítica hacia los mismos; en suma, habrá que sentar la distancia entre lo que el modelo comunicativo actual ofrece a los votantes y lo deseable. Tal es el cometido de la siguiente sección.

METODOLOGÍA

El objetivo del análisis es describir aquellos elementos de contenido y estructura de los *spots* políticos que robustecen o debilitan procesos deliberativos de toma de decisión electoral; en cierta medida es una evaluación de qué tan “deliberativo” es el modelo actual de comunicación. Las variables a medir emergen de la investigación en

psicología cognitiva y de modelos de comportamiento electoral provenientes de la ciencia política, sólo que aquí éstas se definen e interpretan desde el punto de vista normativo mencionado líneas arriba. Todas las variables se aglutinan en torno a las categorías generales de *spot*, candidato, tema y estrategia, aunque en la exposición que sigue las hemos reunido alrededor de los aspectos problematizados en la exposición previa. Los mensajes fueron codificados siguiendo el protocolo del proyecto “Competitividad electoral y comunicación política: análisis comparativo de los *spots* televisivos de las campañas locales”, del que se han tomado los datos aquí presentados.

Se realizó un análisis de contenido de 359 *spots* políticos recopilados de las campañas a gobernador de los estados de Puebla, Hidalgo, Sinaloa, Zacatecas, Chihuahua, Veracruz, Tamaulipas, San Luís Potosí, Quintana Roo, Durango, Aguascalientes, Oaxaca, Tlaxcala, Colima, Campeche y Sonora, 51 de ellos del proceso electoral del 2009 y 309 del proceso electoral de 2010 (ambos procesos resintieron el impacto de las reformas electorales del 2007-2008). De aquellos, 169 correspondieron al PRI, 69 al PAN, 61 al PRD y 61 a la alianza PAN-PRD (los demás partidos fueron excluidos por no ser contemplados en los objetivos del protocolo original). Partimos de la premisa de que el contenido de los *spots* determina la fuerza y la dirección de su impacto en los votantes y que su estructura y contenidos pueden ayudar a predecir cómo reaccionarán los televidentes ante determinado mensaje (Biocca, 1991).

RESULTADOS

Dividimos la evaluación normativa que ofrecemos en los ejes de la personalización, la emotividad y los temas – particularmente respecto a su profundidad. Puesto que la reforma electoral del 2007 suprime la publicidad negativa no incluimos una descripción de la misma.

Personalización vs. Institucionalización. Medimos en primer lugar si el objetivo de la proposición desplegada por el *spot* había sido el candidato o el partido que patrocina el mensaje. Los resultados confirman la tendencia hacia la personalización de las campañas, la promoción central del candidato por encima del partido, puesto que en 85.8% (N=318) de los *spots* se centra en los primeros a diferencia de 11.4% (N=41) que se centra en los segundos. Aunque las cifras no implican que el partido haya sido excluido del mensaje —más bien reflejan quién tuvo el papel central— sí es de observar una aguda desproporción entre

aquellos *spots* cuyo objetivo es la persona respecto a aquellos cuyo objetivo es la institución (casi septuplican los primeros a los segundos). En un sistema electoral partidista se esperaría que los partidos aprovechen la plataforma de *spots* para promoverse, si bien no en una proporción similar a la del candidato, sí con una frecuencia un tanto mayor a la aquí reportada. En un sentido ideal, la promoción de partidos es relevante porque representan simbólicamente a grupos de ciudadanos con determinados valores e intereses, a diferencia de las personas que representan más bien a grupos acotados dentro de los propios partidos. Adicionalmente la alta concentración del mensaje en figuras y no en instituciones implica un tácito reconocimiento del debilitamiento de los partidos como opción política y una lectura implícita acerca de su rentabilidad electoral.

La variable referencias al partido refuerza las tendencias encontradas; ésta registra la presencia de menciones partidistas dentro de los *spots* independientemente de si al final de ellos hubo alguna alusión al partido que identificara políticamente al emisor del mensaje. Observamos que sólo en una cuarta parte del corpus (25.3%, N=91) tal alusión está presente, mientras que el resto (74.7%, N=268) tal alusión está ausente, lo que indica cierto desaprovechamiento por parte del emisor de la oportunidad de fijar mejor la asociación del partido con el mensaje; también nos reenvía a la tendencia de un menor peso de los partidos en las campañas y sus mensajes, a favor de los candidatos o la retórica misma de los mensajes.

Para detectar la vinculación de candidatos y partidos con determinados grupos sociales, medimos la proporción de *spots* en donde hubiera algún grupo presente; en este sentido la naturaleza de los *spots* como formato diseñado para alcanzar a audiencias amplias e indiferenciadas se hace notar en estas cifras, porque sólo 25.1% de los mensajes (N=269) se dirige a algún grupo social en específico, mientras que 74.9% (N=269) de ellos no lo hace. Al no apelar a los intereses específicos de determinados grupos, dicho resultado hace eco de la caracterización de los partidos como agrupaciones “atrápalo todo” (catch all party), más que en la difuminación de las ideologías —que también pudiera estar presente, aunque no lo medimos— en la tendencia a un mensaje de apelación universal.

Por otra parte, establecimos variables que pudieran medir diversos aspectos acerca de la centralidad de los candidatos en los mensajes así como sus estrategias de presentación. En primer lugar observamos hacia qué aspecto se enfoca la proposición del *spot* (cuadro 1). En su conjunto los atributos personales del candidato se presentan como centrales en

40.4% (N=145) de los mensajes —27.6% (N=99) alrededor de las características personales o profesionales y 12.8% (N=46) alrededor de la experiencia del candidato—. Se presenta así un balance entre lo personal y lo temático, puesto que en 45.1% (N=162) de los *spots* la proposición se centra en la mención de posturas sobre un tema de la agenda pública. Este balance actúa en descargo de variables anteriores que configuraban un síndrome de alta concentración de la propuesta en la figura política, en detrimento de las ideas de su institución de adscripción o incluso de las propias. Por su parte la baja proporción de mensajes centrados en una filosofía política en particular (6.1%, N=22) termina por difuminar el sustrato ideológico distintivo de cada partido y a los mismos partidos como organizaciones que aglutinan valores políticos y adoctrinan a grandes grupos sociales en ellos.

Detallando un tanto más la estrategia del candidato, medimos a quién se dirige durante sus intervenciones. En la mayoría de las ocasiones (69.6%, N=236), el candidato interpela directamente al receptor televisivo entablando un vínculo más cercano con el elector, a través del cual su discurso tendría una atención mayor.

En este caso la efectividad del spot depende de manera más estrecha de las capacidades de despliegue personal del candidato, su elocuencia y presencia física, además de los atributos personales que son mejor ponderados culturalmente en un líder político —juventud, carisma, fluidez, carácter, etcétera—, cuya presencia se presupone impacta en la aceptación y elegibilidad del mismo.

CUADRO 1.
Enfoque de la proposición

		N	N %
Enfoque proposición	Tema	162	45.1%
	Personalidad	99	27.6%
	Experiencia	46	12.8%
	Otro	30	8.4%
	Filosofía	22	6.1%
Total		359	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

El hecho de que la gran mayoría de los spots utilice la interlocución directa con el votante implica la confianza en este recurso para crear adhesión con el televidente. Es notoria también la proporción de spots, casi la cuarta parte (24.5%, N=83), que despliegan la presencia física

del candidato sin reproducir su discurso (el candidato no habla), destinando por entero aquellos spots a promover la imagen del candidato, su persona en lugar de sus ideas. Esta es una decisión contraproducente respecto a la potencialidad multicanal del audiovisual y los elementos discursivos que los votantes necesitan para tomar decisiones racionales.

Estrategias emotivas y racionales de persuasión. Tomando en cuenta que los spots involucran proposiciones de parte de los candidatos a ser demostrados con recursos ya sea racionales —datos o premisas lógicas o bien emocionales, narraciones, aspectos sentimentales—, observamos que se recurre casi en igual medida a ambas estrategias, 54.0% en el primer caso (N=194) y 46.0% en el segundo (N=165). Si bien es cierto que los dos recursos abren posibilidades demagógicas por igual, de modo que desde el punto de vista de sus resultados ninguno es potencialmente menos manipulador que el otro, también es de considerar la preferencia normativa de la argumentación racional para nutrir el debate, los aspectos emocionales difícilmente aportan el análisis de los temas en disputa para el electorado. No obstante, al evaluar estos resultados desde el punto de vista de la exposición de temas, las repercusiones normativas se acentúan. En la mitad de los spots los temas son expuestos de manera sentimental, cuando éstos formalmente se presentan en los mensajes para ser analizados racionalmente. Si bien al momento de personalizar o dramatizar las problemáticas los mensajes ganan en atractivo e implicación para la audiencia —porque despliegan sus consecuencias “humanas” o materiales— pierden en complejidad, detalle y potencial explicativo. Así la deliberación pública pudiera girar en torno a las consecuencias sensibles de las problemáticas colectivas, y no en sus causas o su naturaleza.

CUADRO 2.
Estrategia emocional y argumento racional

		N	N %
Enfoque emocional	Bienestar	171	47.6%
	No aplica	163	45.4%
	Malestar	17	4.7%
	Miedo	5	1.4%
	Humor	3	.8%
Argumento racional	No aplica	193	53.8%
	Opinión	99	27.6%
	Hechos	61	17.0%
	Otro	6	1.7%

Fuente: Elaboración propia.

Casi todos los *spots* que utilizan una estrategia emocional se dirigen a crear sensaciones positivas respecto a los contenidos representados (cuadro 2). Fincan la aceptabilidad de los contenidos en las predisposiciones positivas que crearán en el receptor a partir del agrado de los mensajes mismos, más que de los contenidos que ahí se vehiculan. Notamos que la neutralidad inducida por la reforma del 2007 introduce dos exclusiones respecto a las estrategias emocionales: las sensaciones de miedo prácticamente desaparecen por su asociación a la publicidad negativa e incluso negra, y el humor, un género que pudiera ser atractivo para capas populares despolitizadas y renuentes a participar en las elecciones, también se retira, posiblemente por las lecturas que recibiría de parte de la oposición en clave de ironía o sarcasmo, y luego entonces tachadas de calumniosas o difamatorias, según sanciona el reglamento electoral.

Respecto a los argumentos racionales, esta categoría diferencia los mensajes elaborados a partir de acontecimientos, datos duros y/o información verificable (hechos), en contraste con la información que parte de apreciaciones personales, creencias y puntos de vista subjetivos del presentador (opinión). Como se observa en el cuadro en poco menos de la quinta parte de los *spots* predominan los hechos. Casi en la tercera parte de los *spots* es la opinión la que prevalece. Aquí adquiere una relevancia mayor la tendencia a las opiniones subjetivas en lugar de los datos duros para apoyar las proposiciones de los *spots*; la cantidad de mensajes que contiene opiniones es casi del doble de la de hechos. Independientemente de su potencia persuasiva, los argumentos que utilizan datos para apoyar sus aseveraciones ofrecen evidencia de lo que afirman, nutren una discusión razonada acerca de la validez y conveniencia de los hechos mismos, más allá de una conversación sobre la base de pareceres o intuiciones con una base tenue de información de respaldo. Esto no implica que los argumentos informados no sean utilizados con fines demagógicos, pero sin duda tienen mayor valor deliberativo que las meras opiniones, aún si éstas son articuladas de manera consistente. Con base en estas premisas, las cifras ofrecen un panorama poco halagador acerca de la altura del debate en y desde los *spots* electorales, al proporcionar una ventana electrónica más a la palabrería cotidiana de las campañas, con actores poco acostumbrados a probar con datos sus afirmaciones.

Temas y tratamiento. Desde un punto de vista formal, las campañas políticas tratan sobre la discusión de problemáticas o temas que afectan a una colectividad acompañados de posiciones y propuestas de parte

de los partidos y candidatos acerca de cómo solucionar los mismos. Diversas variables nos permiten aproximarnos al tratamiento de los mismos en las campañas observadas.

En primer lugar determinamos si los temas se manifiestan como una mera declaración de los mismos, como una forma de resolver la problemática o bien como una solución en forma de política pública (como se observa cada una tiene un nivel mayor de complejidad). Esta última incluye implícitamente a la anterior, y ésta a la primera. Aquí observamos que la mayoría de los spots están centrados en la sola mención de los temas (70.2%, N=272), y una tercera parte (28.1%, N=101) avanza hacia la exposición de alguna solución. Sólo una minoría ínfima de mensajes (1.7%, N=6) incluye aspectos más comprehensivos de política pública. Estas cifras hablan de bajos niveles de especificidad de los argumentos. Por la estructura del formato o por estrategia estos mensajes parecen eludir propuestas explícitas y se concentran en la enumeración de temas. Si una decisión electoral es una opción por las mejores propuestas —porque los temas básicamente son los mismos— los datos descritos revelan que los spots cumplen una función limitada ante el electorado.

De manera complementaria medimos el grado de detalle con el que se exponen los temas; en 85.2% de los casos (N=306) éstos se mencionan solamente, y sólo en el 14.8% (N=53) se describen con cierto nivel de profusión. La superficialidad en el manejo de los temas es confirmada en estos datos porque los temas casi no se describen —ofreciendo una explicación mínima— sino que mayoritariamente sólo se mencionan. Dos consecuencias potenciales se vislumbran en este sentido: puesto que los emisores no dibujan a través de los spots los contornos de los temas, el electorado no puede comprender adecuadamente la pertinencia o eficacia de las propuestas. En segundo lugar la vaguedad o ambigüedad con la que se comunican los temas los abre a una polisemia interpretativa en los receptores, reduciendo el grado de consenso acerca de los problemas a los que se enfrentan colectivamente los ciudadanos. En esta indefinición se deja de lado uno de los aspectos clave de las contiendas electorales: los candidatos más atractivos para el electorado son los que entienden mejor los problemas públicos, tienen las propuestas más adecuadas para solucionarlos y son los más aptos para llevarlas a cabo. Los spots aquí presentados prácticamente omiten este primer factor, reducen en consecuencia la relevancia del segundo y parecen concentrarse en el tercero sin los elementos de base que le darían sustento.

Finalmente analizamos los temas específicos que se trataban a lo largo de estas elecciones (cuadro 3). La jerarquía de temas aquí expresada

revela una determinada lectura que los partidos hacen de las preocupaciones principales del electorado puesto que la economía es una preocupación recurrente para la opinión pública en un país de amplia desigualdad, los temas en esta materia se presentan en 24.5% de la muestra, y son los más mencionados en sus distintos impactos —empleo, crecimiento económico, cargas impositivas, etcétera—. Destaca también en esta lista la relativa ausencia de temas relacionados con la inseguridad o el crimen organizado: tales tópicos están presentes en su conjunto en solamente 10.3% de los *spots* analizados, y particularmente este último tema mereció únicamente cuatro *spots* (en una muestra de cerca de 360 de ellos). Previsiblemente la ausencia del tema apunta a disociarlo del ámbito estatal y sus gubernaturas, dejándolo implícitamente en manos del gobierno federal. Al mismo tiempo se retira un tema que produce cierta ansiedad en la opinión pública y que introduciría un tono negativo —en cuanto a estado de ánimo— en los mensajes de campaña. Asimismo, llama la atención la proporción de *spots* dedicados a convencer al ciudadano de la probidad de partidos y de candidatos. En su conjunto los emisores dedican casi la tercera parte de los *spots* (28.1%) a hablar de su honestidad (24%, N=86), de la manera en que combatirán la corrupción que el mismo sistema político causa (2.2%, N=8) y de sus propias estrategias (1.9%, N=7).

CUADRO 3.
Temas de campaña

		N	N %
Tema	Honestidad	86	24.0%
	Social otros	73	20.3%
	Educación	42	11.7%
	Empleo	37	10.3%
	Economía varios	33	9.2%
	Sistema judicial	25	7.0%
	Salud	17	4.7%
	Crecimiento económico	14	3.9%
	Seguridad varios	8	2.2%
	Corrupción	8	2.2%
	Estrategias de partidos	7	1.9%
	Crimen organizado	4	1.1%
	Impuestos	4	1.1%
	Migración	1	.3%
Total		359	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Esta operación apunta al parecer a contrarrestar la percepción popular negativa hacia la clase política y los cuestionamientos recientes acerca de la solvencia moral de los gobernadores, precedida por el poder que han concentrado en sus entidades.

CONCLUSIÓN. EL CIUDADANO AL CENTRO DE UN NUEVO MODELO DE COMUNICACIÓN ELECTORAL

Además de proporcionar insumos de evaluación normativa, el análisis precedente confirma tendencias generales de publicidad política a un nivel estatal. En efecto existe en los *spots* de candidaturas gubernamentales un proceso de personalización política en detrimento de los partidos que manifiestan transformaciones importantes: hay una proporción muy significativa de *spots* centrados en candidatos, en lugar de partidos y éstos se mencionan escasamente dentro de los mensajes. El perfil de los partidos mismos como organizaciones “atrapa todo” también se reafirma en los datos, junto con la tendencia de los mensajes a la apelación universal —y no sectorizada— así como la difuminación de la ideología (o filosofía política). A pesar de estas tendencias de personalización, que se refuerzan al observar la proporción de *spots* en donde el interlocutor es el espectador mismo, las propuestas manifiestan un equilibrio entre lo temático y lo personalizado.

Respecto a la “emotivización” de los mensajes, en los datos se manifiesta un balance entre las estrategias emotivas y racionales, aunque la inclinación hacia lo emotivo pudiera ser mayor porque los temas en la mitad de los *spots* son expuestos de manera emotiva. Lo que sí es evidente en los datos es la superficialidad de la información emitida: la mayoría de los argumentos racionales no sustentan con hechos sus aserciones, los temas se mencionan en lugar de describirse y se enuncia la problemática más no una solución. Finalmente la agenda de temas es poco sensible de las problemáticas de mayor presencia en la agenda ciudadana, tales como la inseguridad y el narcotráfico que ocuparon durante el 2010 el segundo y quinto lugar respectivamente de entre las preocupaciones de la opinión pública (Consulta-Mitofsky, 2010).

Con los datos obtenidos es posible afirmar que el modelo de comunicación electoral no favorece procesos de deliberación electoral, puesto que la base de información es tenue, escueta e insuficiente para la comprensión y valoración de lo que está en juego en la elección, y para su adecuada deliberación en el espacio público. Asimismo, incluye procedimientos retóricos como la personalización y la emotividad en

una buena parte del corpus analizado, aspectos que enturbian en cierta medida la claridad necesaria de las proposiciones. Investigaciones empíricas posteriores pudieran inquirir con mayor precisión en los aspectos de evaluación normativa que ponemos sobre la mesa.

Como hemos sostenido en otros espacios el modelo actual de comunicación electoral desaprovecha las potencialidades discursivas, narrativas y participativas de la televisión a cambio de una comprensión simplista del electorado, fundamentada en el impacto y la redundancia como estrategias nodales (Juárez, 2009, 2011). Es conveniente una revisión a tal modelo que parta del ciudadano —y no de las élites políticas— para su confección, si se pretende que México transite a mecanismos deliberativos de elección más sofisticados y democráticos como el aquí descrito.

FUENTES REFERENCIALES

- Barthes, R. (1995). *La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós.
- Berrocal, S. (2003). *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Madrid: Ariel.
- Biocca, F. (1991). *Television and political advertising*. Vol. II *Signs, codes, and images*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Boiney, J., & Paletz, D. L. (1991). In search of the model model: Political science versus political advertising perspectives on voter decision making. In F. Biocca (Ed.), *Television and political advertising: Psychological processes*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Consulta-Mitofsky. (2010). Economía, gobierno y política. Monitor mensual de Consulta Mitofsky. Recuperado 10/09, 2010, de <http://www.consulta.mx/Docs/FusionCharts/EPG04.pdf>
- Dader, J. (1998). *Tratado de comunicación política*. Madrid: Edición propia.
- Elster, J. (1998). *Deliberative democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Englis, B. G. (1994). The role of affect in political advertising: Voter emotional responses to the nonverbal behavior of politicians. In B. C. & D. W. Stewart (Eds.), *Attention, attitude and affect in response to advertising*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Fishkin, J. S. (1995). *Democracia y deliberación*. Barcelona: Ariel.
- Freedman, P.; Franz, M. & Goldstein, K. (2004). Campaign advertising and democratic citizenship. *American Journal of Political Science*, 48(4), 723–741.
- Gastil, J. (2008). *Political communication and deliberation*. Thousand Oaks: Sage.

- Juarez, J. (2009). *La televisión encantada. Publicidad política en México*. México: UNAM, Instituto de Investigaciones Interdisciplinarias.
- (2009). Publicidad política y legislación electoral: La comunicación extraviada. *Revista de la Facultad de Derecho de México*, LIX(251), 247-264.
- (2011). Medios, equidad y libertad de expresión en la justicia electoral mexicana. *Seminario Internacional del Observatorio Judicial Electoral. Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación*.
- Kaid, L. L. (2004). Political advertising. In L. L. Kaid (Ed.), *Handbook of political communication*. New York: Pearson.
- Lang, A. (1991). Emotion, formal features, and memory for televised political advertisements. In F. Biocca (Ed.), *Television and political advertising*. Hillside, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Lang, A. (1995). Defining audio/video redundancy from limited-capacity information processing perspective". *Communication research* 22(1), 86-115.
- Martín Barbero, J. (1996). Notas sobre el tejido comunicativo de la democracia. En G. Orozco (Ed.), *Comunicación y democracia. Miradas latinoamericanas a la televisión* (Vol. México). México: Universidad Iberoamericana.
- Nimmo, D. & Sanders, K. (1981). Political debates. In K. Sydney & D. Davis (Eds.), *Handbook of political communication*. London: Sage.
- O' Cass, A. (2002). Political advertising believability and information source value during elections. *Journal and Advertising*, 31(1), 63-74.
- Sánchez, L. F. & Aceves, F. (2008). Campañas políticas y configuración del voto electoral en el 2006. Encuestas electorales y publicidad política. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales* (202), 93-113.
- Sartori, G. (2002). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. México: Taurus.
- Segob. (2009). Encuesta Nacional de Cultura Política y Prácticas Ciudadanas. Recuperado 10-08-10 de http://www.encup.gob.mx/encup/Informe_ENCUP_2008.pdf
- Thorson, E. & Friestad, M. (1989). The effects of emotion on episodic memory for TV commercials. In P. Cafferata & A. Tybout (Eds.), *Advertising and consumer psychology*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Trejo Delarbre, R. (2010). *Simpatía por el rating*. México: Cal y Arena.
- Ward, I. & Cook, I. (1992). Televised political advertising, media freedom and democracy. *Social Alternatives*, 11(1), 21-28.