



CAPÍTULO III

Elementos teóricos y metodológicos para abordar el cambio de preferencias electorales

“En la publicidad manipulada, en vez de una opinión pública funciona más bien un plebiscito dispuesto a la aclamación, un clima de opinión. Es manipulativo, sobre todo, el cálculo socio-psicológico de ofertas dirigidas a inclinaciones inconscientes y encaminadas a despertar reacciones previsibles, sin que, por otra parte, quienes así se aseguran la aquiescencia plebiscitaria, puedan verse obligados a contrapartidas de ningún tipo: los llamamientos —experimentalmente verificados y orientados según parámetros psicológicos cuidadosamente estudiados— tienen que poder actuar como símbolos de identificación, tanto más cuanto menos conexión tengan con frases políticas programáticas o con argumentos objetivos”.

Jürgen Habermas²⁰²

En los dos capítulos anteriores conocimos la manera en que se conformó la *Teoría de la Elección Racional*, sus fallos y la propuesta de Jon Elster para conformar una *Teoría Amplia de la Racionalidad*; con base en lo anterior, así como continuando con el deseo de fundamentar nuestra propuesta realizada en el párrafo ante-

²⁰² Habermas, Jürgen, *Historia y crítica de la opinión pública: La transformación estructural de la vida pública*, trad. Antoni Domenech, 1994, p. 243.



rior, en este capítulo estudiaremos los elementos teóricos y metodológicos necesarios para abordar el cambio de preferencias electorales en el proceso electoral de 2006 en México.

Primero profundizaremos en el fenómeno de la opinión pública, sus definiciones, su estudio y su proceso de formación, ya que en esta investigación, *opinión pública*, será entendida como un promedio de opiniones, que sobre los candidatos a la presidencia, se construyó a través de los medios de comunicación. En seguida, adaptaremos el modelo de la TAR a los conceptos teóricos necesarios para trazar la ruta del proceso racional que siguieron los electores para conservar o cambiar su preferencia por algún candidato, de esta forma, las primeras preferencias serán identificadas con los resultados de las encuestas que se publicaron en los primeros días del periodo de análisis; la información se identificará con la que recibió el elector a través de los spots de televisión; las creencias serán definidas como los juicios que elaboraron los electores a partir de la información recabada y, por último, las emociones serán definidas como derivadas de las creencias racionales.

Particularmente analizaremos dos emociones: *esperanza y miedo*. En la parte final del capítulo se expondrá de nuevo la hipótesis central de esta tesis, *el cambio racional de preferencias*, adaptándola al estudio de caso para demostrarla a través de dos hipótesis secundarias: la primera, que la emoción racional de *esperanza* generó un deseo racional en el elector que lo hizo mantener su preferencia electoral, y la segunda, que la emoción racional de *miedo*, generó un deseo racional en el elector que hizo que cambiara su preferencia electoral.



3.1 La opinión pública

El término *opinión pública* es un producto de la modernidad, aunque ya se encuentran algunas aproximaciones en Platón y Aristóteles, Vincent Price dice que “Noelle-Newman acredita a Rousseau como primer usuario de la frase *l’opinion publique* hacia 1744, utilizándola, con referencia a las costumbres y modos de una sociedad”.²⁰³ Asimismo, menciona que en 1780 ya se hacía común entre los escritores franceses utilizar este término con una connotación política: *Bien public, esprit public, consciente publique*.²⁰⁴

Sin embargo, fue durante la reforma protestante que se creó un *público lector* de la literatura religiosa, derivando hacia finales del siglo XVII en la formación de una clase intelectual burguesa, “sociedades de lectores y librerías de segunda mano empezaron a florecer, la literatura moral y política era bastante popular entre las clases cultas”.²⁰⁵

Es en este sentido que los escritores ilustrados comenzaron a difundir la esperanza de una opinión general, racional e informada de los asuntos públicos en la sociedad francesa, “[los] sitios de reunión, en los que la devoción a la literatura y al arte de la conversación se tenían en gran estima, llegaron a convertirse — especialmente los salones franceses — en lugares donde la autoridad de la argumentación suplantó a la de un título”,²⁰⁶ de esta forma, *l’opinion publique* se articulaba a través de los intercambios de información crítica que, sobre los asuntos de interés público, se vertían en las reuniones de intelectuales; “con el incremento

²⁰³ Price, Vincent, *Opinión Pública. Esfera pública y comunicación*. Paidós, Barcelona. 1994, p. 22.

²⁰⁴ *Cfr. Ibidem*.

²⁰⁵ *Ibidem*.

²⁰⁶ *Ibid.* p. 23.



de una esfera pública política activa, la opinión pública emergió como una nueva forma de autoridad política, con la cual la burguesía podía desafiar al poder absoluto”.²⁰⁷ Bajo este esquema, en el que coincidieron la información y el debate de un discurso razonado, se fue construyendo el esquema básico de lo que hoy conocemos como opinión pública, el discurso generalizado que deriva de un debate razonado sobre un tema público. Sin embargo, son varios los autores que coinciden en expresar la falta de consenso y coordinación para definir lo que es la *opinión pública*, Cándido Monzón menciona que en el recorrido que ha hecho en su búsqueda por definir el término, ha llegado a una conclusión clara: “la inexistencia de un concepto unívoco y válido para todos, por el contrario, éste se muestra confuso, complejo, polisémico y fuertemente condicionado por las distintas perspectivas en las que se han situado todos los interesados en el tema”.²⁰⁸ Vincent Price dice: “Muchos escritores sobre el tema de la opinión pública comenzaron con bastante razón, por hacerse la pregunta básica: ¿Qué entendemos exactamente por *opinión pública*? [...] Pocos conceptos han creado un interés social y político y un debate intelectual tan extenso”.²⁰⁹ Davidson: “[No hay] una definición generalmente aceptada”,²¹⁰ incluso hay quienes con total fatalismo caricaturizan la dificultad de encontrar un concepto unánime de *opinión pública* diciendo: “Hablar con precisión de *opinión pública*, es un empeño no muy diferente de vérselas con el *espíritu santo*”.²¹¹

²⁰⁷ *Ibidem*.

²⁰⁸ Monzón, Cándido, *Opinión pública, comunicación y política. La formación del espacio público*, ed. Tecnos, Madrid, 1996, p. 323.

²⁰⁹ Price, Vincent, *op. cit.*, p. 17.

²¹⁰ Davidson, W.P., “Public Opinion: Introduction”, en D. L. Sills Comp. *International Encyclopedia of the Social Science (Vol. 13, pp. 188-197)*, McMillan, New York, 1968, p. 188, citado en Price, Vincent, *op. cit.*, p. 14.

²¹¹ Key, V. O., *Public Opinion and American Democracy*. New York, 1968, p. 8, citado en: (Price, Vincent, *op. cit.*, p. 14).



Norberto Bobbio, ofrece un concepto de opinión pública como una actitud crítica, racional y bien informada, que la sociedad utiliza para comunicar sus inquietudes e influir sobre las decisiones políticas:

“La opinión pública lo es en un doble sentido: sea en el momento de su formación, porque no es privada y en cuanto “opinión” siempre es opinable, cambia con el tiempo y puede ser objeto de disensión [...] En cuanto “pública”, o lo que es lo mismo perteneciente al ámbito universal y político, habría que hablar de opiniones en plural, porque en el universal político no hay espacio para una sola verdad política, para una epistemocracia. La opinión pública no coincide con la verdad, por lo mismo que es opinión, Doxa y no episteme, pero, en lo que se forma y afirma en el debate, expresa una actitud racional, crítica y bien informada. La existencia de la opinión pública es un fenómeno de la edad moderna: de hecho presupone una sociedad civil separada del estado, una sociedad libre y articulada, en la que hay centros que consienten la formación de opiniones no individuales, tales como los periódicos y las revistas, los clubes y los salones, los partidos y las asociaciones, la bolsa y el mercado, o sea un público de particulares asociados, interesados en controlar la política del gobierno, aunque no se desarrolle una actividad política inmediata”.²¹²

Esta es una definición no muy lejana a la que los liberales de la ilustración habían entendido por *opinión pública*, Bentham, Constant y Guizot, continuando con la visión de Locke, la habían ya visto como una instancia que confiere a los ciudadanos “una activa participación política, poniéndola en condiciones de discutir y de manifestar las propias opiniones sobre las cuestiones de interés

²¹² Bobbio, Norberto, *Diccionario de Ciencia Política*, ed. Siglo XXI, México, 1992, p. 1075.



público”.²¹³ Sin embargo, esta definición de opinión pública se ha enfrentado a un gran número de críticas derivadas de la gran influencia que tienen los medios de comunicación masiva en el proceso de su formación, habiendo quienes afirman que no hay una opinión pública crítica y razonada.

Como ya mencionamos, en principio hay una diversidad de opiniones acerca de lo que es o de lo que debe ser la opinión pública. Desde la óptica de las distintas disciplinas este concepto tiene una connotación diferente, Cándido Monzón menciona que para las ciencias jurídico-políticas se le considera “desde un punto de vista institucional y como concepto político”, desde la psicología social se le aborda “como un comportamiento colectivo (al principio) y como una extrapolación de las opiniones y actitudes individuales o grupales a las opiniones de la población (después)”, la sociología lo asume “desde el análisis de las opiniones de un nuevo conglomerado social, los públicos, en estrecha relación con las pautas de comportamiento y control social, pero distinguiendo claramente la existencia de dos tipos de *opinión pública*: una *opinión pública* real, responsable y razonada y otra, *pseudo-opinión pública*, irracional y expuesta a la manipulación”, y finalmente, se encuentra la perspectiva que tienen las ciencias de la comunicación:

“El estudio de los medios de comunicación y sus efectos, se encontrarán con una *opinión pública* entendida bajo una doble dimensión: en primer lugar, como un fenómeno que ya existe en la sociedad y, por lo tanto, que se puede acceder a él para cambiarlo o reforzarlo, y, en segundo lugar —tal como se describe en el modelo estímulo-respuesta— como un fenómeno que los medios pueden crear”.²¹⁴

²¹³ Cfr. *Ibid.*, p. 1077.

²¹⁴ Cfr. Monzón, Cándido, *op. cit.*, p. 325.



Es probablemente desde la óptica de esta última disciplina, que debemos abordar el problema del cambio de preferencias electorales, quizás porque los medios tienen una gran fuerza en la generación de opiniones sobre diversos temas, entre ellos, el de la política. El mismo Monzón lo justifica diciendo:

“Posiblemente en la actualidad, el mejor enmarque para el estudio de esta disciplina, [la opinión pública], sea la comunicación política y las razones que pueden avalar esta opinión se pueden concretar en dos: primero, que es a través de los estudios de comunicación política donde la opinión pública recupera y se encuentra con una dimensión —la política— que los teóricos del siglo XIX habían definido como básica y fundamental. La superación del enfoque reduccionista, denunciado por H. Blumer y J.B. Lemerte, y el encuentro de las ciencias políticas con las ciencias de la comunicación, devolverán de nuevo esta característica al estudio de la opinión pública. La segunda, que contando con la investigación en comunicación política nos encontramos, además de la referencia expresa a la opinión pública, con numerosos temas que forman parte de los contenidos de esta disciplina. Tenemos por ejemplo: todo el capítulo relacionado con los procesos, campañas y comportamientos electorales; el análisis de propaganda política; las relaciones entre gobernados y gobernantes y entre el poder de los medios de comunicación política (retórica política); los estudios sobre cultura y socialización política; el tema de la conducta y las actitudes políticas; y el estudio de los partidos políticos como eslabones intermedios entre el sistema político y los ciudadanos”.²¹⁵

²¹⁵ *Ibid.*, p. 336.



Desde el campo de estudio de la comunicación política, *la opinión pública* toma una perspectiva distinta a la de la tradición liberal, y nos induce a preguntarnos por el proceso de su formación: ¿cómo participan los medios de comunicación en ello y con qué intención? Jürgen Habermas observa que si bien la *opinión pública* es un consenso de la voluntad propia de los ciudadanos, está cimentada en el proceso de la propia comunicación política, es decir, la verdadera esencia y valor del estudio de la opinión pública radica en observar el proceso de creación, “la fuente de legitimidad no es la voluntad predeterminada de los individuos sino más bien el proceso de su formación”.²¹⁶

Habermas nos presenta la posibilidad de que la *opinión pública* se articule a partir de los aparatos ideológicos del Estado que se publicitan²¹⁷ a través de la comunicación pública, menciona que existe un aparato y espacio por el cual el Estado y sus organizaciones intentan imponer un discurso ideológico tendiente a permanecer en el ciudadano:

“Junto a las grandes instituciones publicísticas y en conexión con ellas (un aparato que, ciertamente, representa el máximo de publicidad, pero bien poco de opinión), se ha constituido un nuevo aparato que viene a adaptarse a las nuevas necesidades de publicidad del Estado y de los consorcios, tenemos

²¹⁶ Habermas, Jürgen, *Historia y crítica de la opinión pública: La transformación estructural de la vida pública*, trad. Antoni Domenech, 1994, p. 26.

²¹⁷ La nota del traductor de la edición alemana de 1990 al español señala que: “se traduce aquí siempre excepto en el título del libro, [Historia y crítica de la opinión pública], la voz alemana *öffentlichkeit* por publicidad [...] Aquí se intenta recuperar su referencia, más arcaica, al estado y calidad de las cosas públicas, con el convencimiento de que esta palabra vierte, en el presente contexto mejor a *öffentlichkeit* que a *vida social pública, opinión pública* o, simplemente, *lo público*, todas ellas versiones aceptables, en diferentes contextos, del término alemán”. (Habermas, *op. cit.*, p. 37).



aquí [...] otra “opinión pública” que, ciertamente , “opina” sobre muchas cosas, pero que en lo esencial intenta configurarse e imponerse en la sociedad de un modo bien distinto al de “público”.²¹⁸

De esta manera el proceso de formación de la opinión pública se convierte en la piedra angular del estudio del término, en la medida en que el Estado y sus organizaciones utilizan la comunicación pública para legitimar su permanencia y la aceptación de sus programas de gobierno, se da una transformación funcional de la publicidad política.

Es aquí donde encontramos un sustento teórico al supuesto de que los partidos políticos y organizaciones afines al Estado, construyen un discurso político que intentan implantar a través de los *mass media* para influir en la formación de las preferencias electorales, “la propaganda es la otra función [la primera en compensar intereses] con la que ahora carga la publicidad, dominada por los medios de comunicación de masas. Los partidos y sus organizaciones auxiliares se ven necesitados de influir publicísticamente sobre las decisiones de sus electores de un modo análogo a la presión por el reclamo publicitario sobre las decisiones de los consumidores: surge la industria del marketing político”.²¹⁹

3.2 La Teoría Amplia de la Racionalidad, *el estudio del cambio racional de preferencias electorales*

En la segunda mitad del capítulo dos, describimos los elementos que constituyen la *Teoría Amplia de la Racionalidad*, a continuación analizaremos los elementos teóricos que serán asociados a

²¹⁸ *Ibid.*, p. 223.

²¹⁹ *Ibid.*, p. 242.

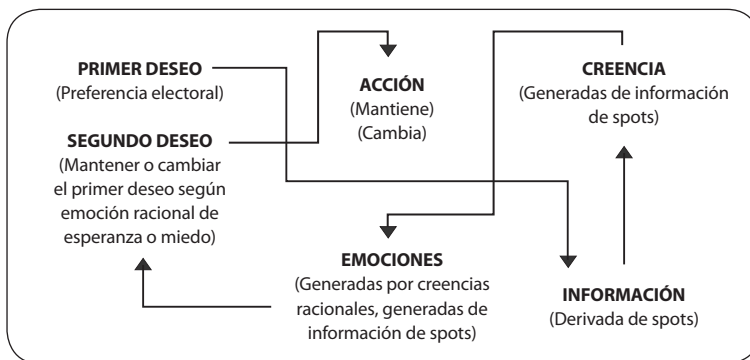


la TAR para concretar un esquema de control que nos permita realizar el estudio del cambio de preferencias.

En la Figura 4 podemos observar la ruta metodológica que seguiremos para analizar la conducta de los electores, de esta forma las *primeras preferencias* serán asociadas con la intención de voto que registraron las encuestas durante los meses de marzo, abril, mayo y junio. La *información* estará asociada al discurso transmitido a través de los spots durante la campaña, las *creencias racionales* serán aquellas que se generen a partir de la información de los spots, las *emociones racionales*, serán revisadas como las generadas por las creencias racionales, particularmente prestaremos atención en dos: esperanza y miedo, y finalmente, los *deseos racionales* que se desencadenarán a partir de cada una de las emociones mencionadas para mantener o cambiar la primera preferencia, esto con la intención de tener un sustento teórico sólido en el cual se sostenga nuestra ruta de análisis metodológico, es decir, tratamos de conjuntar el control operativo que ofrece la TAR con lo que la teoría política nos ofrece.

Figura 4

Elementos teóricos vinculados al modelo de la TER





3.2.1 Preferencias. *Las encuestas electorales*

La opinión pública, como ya hemos mencionado, es un fenómeno que se ve influenciado en su proceso de formación por los medios de comunicación, a decir de Habermas, es el resultado de un proceso que busca la legitimidad de la acción política. En el caso de las preferencias electorales, la opinión pública tradicionalmente se ha intentado medir a través de las encuestas electorales, este tema de las encuestas que miden la opinión pública es sumamente polémico, Raúl Trejo Delarbre dice al respecto:

“Las encuestas, como tanto pero no siempre provechosamente se ha dicho, no nos ofrecen pronósticos, sino diagnósticos de una situación social específica. Son fotografías de un momento determinado”.²²⁰

El encuestador mexicano Ulises Beltrán advierte que “una encuesta es una medición de opiniones y preferencias al momento entre la población”.²²¹ Podemos decir que las encuestas son los instrumentos científicos que nos acercan a conocer en promedio lo que un segmento de la población opina sobre un tema en general, “en términos ideales, son instrumentos para medir el ánimo de la sociedad, o de un segmento de ella.”²²²

En relación con la política, comúnmente lo que se mide en las encuestas son las preferencias electorales, regularmente el elemento más solicitado es el de intención de voto, y en tanto su relación con el ejercicio de poder, “son influenciables, e incluso pueden

²²⁰ Trejo Delarbre, Raúl, “Las peores opiniones. Opinión pública, encuestas, elecciones y medios en México, 1994”, en: Ai Camp, Roderic, *Encuestas y democracia: Opinión pública y apertura política en México*, ed. Siglo XXI, México, 1997, p. 53.

²²¹ Beltrán, Ulises, “El arcón de las encuestas”, en: Revista *Nexos*, Mayo 2006, México, p. 28.

²²² Trejo Delarbre, Raúl, *op. cit.*, p. 54.



ser manipulables”.²²³ Las encuestas electorales han despertado atención especial porque se han utilizado también para influir en las tendencias de los electores a favor de algún candidato o partido, además de que han asumido un papel de instrumentos legitimadores, más que de informadores de políticos o medios de comunicación.²²⁴

Debemos aclarar que en esta investigación no nos interesa polemizar si las encuestas pueden o no constituirse como un medio de control social, o si éstas conllevan una manipulación de quien las realiza, lo que interesa resaltar es que es lo único que hoy se tiene para dar una explicación más o menos aceptable sobre las opiniones que se generan dentro de un proceso electoral en un preciso momento.

Como se mencionó anteriormente, las encuestas son los instrumentos científicos que más nos acercan a una radiografía electoral sobre las preferencias electorales en ese momento, “la encuesta no hace predicciones, sino un corte de la realidad y muestra, estadísticamente, el comportamiento social”.²²⁵ Si bien las encuestas no pueden dar cuenta de la opinión de todos los electores, los métodos estadísticos que utiliza el encuestador se han desarrollado a tal grado que una encuesta levantada días previos a una elección, se acerca casi en su totalidad al resultado final. Para leer una encuesta, señala Ulises Beltrán, hay que conocer la forma en que se exponen los resultados, ya que “se difunden demasiadas cifras, hasta tres: la *preferencia bruta*, la *preferencia efectiva*, y la estimación con base en *probables votantes*”.²²⁶

²²³ *Ídem*.

²²⁴ Cfr. Wolton, Dominique, “La comunicación política: Construcción de un modelo”, en: Wolton, Ferry (Comp.), *El nuevo espacio público*, Gedisa, España, 1992, p. 183.

²²⁵ Trejo Delabre, Raúl, *op. cit.*, p. 57.

²²⁶ Beltrán, Ulises, *op. cit.*



La *preferencia bruta* es la estimación que se hace contando a todos los entrevistados “tanto a los que sí nos dijeron su preferencia electoral como los que no la tienen o no quisieron expresarla; es decir, aquellos que registramos como “ninguno”, “no sabe” o no “contestó” en la pregunta de preferencias electorales”.²²⁷ Regularmente a los que no expresan alguna preferencia se les denomina indecisos, aunque estrictamente este conjunto corresponde a los que no saben por quién votarían si en ese momento fuera la elección.

La *preferencia efectiva* se forma reasignando a quienes no expresaron su preferencia, esto es: “Repartiéndolos de acuerdo a supuestos sobre sus posibles preferencias o simplemente ignorándolos”. En la mayoría de ocasiones es mejor ignorarlos para no asumir “cosas sobre su comportamiento que casi siempre son supuestos no fundados del investigador”. Ya reasignados, se calcula la proporción que le corresponde a cada partido y de esta manera ya contamos con una radiografía más exacta.²²⁸

La mejor estimación es la de los *votantes probables*, ya que “identifica a quienes a fin de cuentas serán significativos a la hora de la elección”. Para identificarlos se realizan algunas preguntas que nos indican “lo informada o interesada que está la persona a quien se entrevista sobre la campaña, la solidez de su preferencia o qué probabilidad tiene de ir a votar”. El método para hacerlo depende de cada casa encuestadora, ya que éste se va perfeccionando con la experiencia.²²⁹

Hay que señalar que la lectura de las encuestas debe hacerse promediando varias encuestas, ya que en muchos casos las ca-

²²⁷ *Ídem.*

²²⁸ *Cfr. Ídem.*

²²⁹ *Cfr. Ídem.*



sas encuestadoras presentan resultados disímiles, lo que hay que hacer es discriminar esos datos eliminando los que se salen del promedio que el conjunto de encuestadores está publicando. Por último señala, “Las encuestas sólo muestran el estado actual de las preferencias. Eventos como escándalos, publicidad negativa o debates pueden modificarlas”.²³⁰

Podemos concluir que para el caso de las preferencias electorales, tomaremos como supuestos los elementos teóricos antes mencionados, para presentar los resultados que publicaron las diversas casas encuestadoras durante los meses de marzo, abril, mayo y junio.

3.2.2 Información. Comunicación política, mass media y persuasión

El elemento información, quizás resulte de vital importancia en el modelo de la TAR, ya que de la información obtenida derivarán las distintas creencias y emociones que den curso al proceso racional de los electores; a continuación mencionaremos los elementos teóricos que asociaremos con esta categoría para asumir la forma y mecanismos en que los spots proporcionaron información a los electores.

Comunicación política

La *comunicación* es el proceso en el que se fundamenta la vida social, “cuando hablamos de comunicación humana, nos referimos al proceso de producción de sentido mediante el intercambio de

²³⁰ Cfr. *Ídem*.



señales y mensajes entre sujetos humanos”.²³¹ En un inicio la comunicación humana se planteó como un proceso recíproco, un emisor y un receptor que intercambian un mensaje de ida y uno de regreso.

Los mensajes “significan a partir de convenciones históricas y culturalmente generadas, por medio de las cuales producimos sentido más o menos en común, lo cual permite la comunicación humana” La *comunicación política* es espacio donde se instaura la comunicación entre gobierno, organizaciones políticas y gobernados.²³²

Inicialmente la comunicación humana fue posible con la aparición del lenguaje, Giovanni Sartori define al hombre como un animal *loquax* de la siguiente forma:

“Lo que hace único al *homo sapiens* es su capacidad simbólica [...] y la capacidad simbólica de los seres humanos que se despliega en el lenguaje, en la capacidad de comunicar mediante una articulación de sonidos y “significantes”, provistos de significados”.²³³

También señala que: “las civilizaciones se desarrollaron con la escritura, y es el tránsito de la comunicación oral a la palabra escrita lo que desarrolla una civilización”,²³⁴ con la invención de la máquina de imprenta se esperaba un salto significativo en el desarrollo de nuevas formas de comunicación, sin embargo, ésta

²³¹ Sánchez Ruiz, Enrique, *Comunicación y democracia*. Cuadernos de divulgación de la cultura democrática, IFE, México, 2004, p. 15.

²³² Cfr. *Ídem*.

²³³ Sartori, Giovanni, *Homo Videns, la sociedad teledirigida*, ed. Punto de Lectura, México, 2009, p. 29.

²³⁴ *Ídem*.



continuó siendo oral, “leer y tener que leer, fue hasta finales del siglo XV un privilegio de poquísimos doctos”.²³⁵ Con los avances tecnológicos del siglo XIX y XX es que se da un gran avance en la forma de comunicación, sobre todo con la aparición del telégrafo, del teléfono y de la radio, surgió la posibilidad instantánea de reproducir mensajes a gran escala. Sin embargo el gran invento que revolucionó la forma de comunicar fue la televisión.²³⁶

Sartori advierte que con este evento se produjo una ruptura, la comunicación dejó de llevarse a cabo a través de la palabra y se comenzó a realizar a través de la imagen, con esto, el hombre pasó a ser más un animal-vidente que un animal-simbólico:

“Es la televisión la que modifica primero, y fundamentalmente la naturaleza misma de la comunicación, pues la traslada del contexto de la palabra al contexto de la imagen. La palabra es un símbolo que se resuelve en lo que significa, en lo que nos hace entender. Y entendemos la palabra solo si podemos, es decir, si conocemos la lengua a la que pertenece; en caso contrario, es letra muerta, un signo o sonido cualquiera. Por el contrario la imagen es pura y simple representación visual”.²³⁷

El problema fundamental es que el individuo que se comunica a través de la imagen, deja de lado la comunicación por lenguaje, que es el fundamento del razonamiento, como decía Piaget, sin lenguaje no hay pensamiento, por lo que la recepción de imágenes conlleva una asimilación total de la información recibida, Sartori lo describe así:

²³⁵ *Ídem.*

²³⁶ *Cfr. Ibid.*, p. 32.

²³⁷ *Ibid.*, p. 42.



“La televisión produce imágenes y anula los conceptos, y de este modo atrofia nuestra capacidad de abstracción y con ella toda nuestra capacidad de entender”.²³⁸

Mass Media

Ya hemos mencionado al inicio de este capítulo como los medios de comunicación se constituyen como el medio por el cual el gobierno y sus organizaciones buscan afectar el proceso de formación de la *opinión pública*. Guillermo O’Donnell menciona que el poder se basa frecuentemente en el control de ciertos recursos, entre ellos, el “control de información en sentido amplio” y “medios de persuasión, influencia y control ideológico-cultural entre otros”.²³⁹

Estos aspectos se han atribuido principalmente a los medios de comunicación, y es en este contexto, que el poder estatal y los partidos políticos usufructúan los medios de comunicación de masas para influir, a través de su propaganda política, en la percepción y opinión de los ciudadanos, esta estrategia tiene una tendencia a la preservación del poder.

Por otro lado, la forma en que los medios se han convertido en los proveedores de información pública, han llevado a muchos autores a decir que la comunicación política que se da a través de los *mass media* conforma el nuevo espacio público.²⁴⁰ Es en este

²³⁸ *Ibíd.*, p. 53.

²³⁹ O’Donnell, Guillermo, “Apuntes para una teoría del Estado”, en *Revista Mexicana de Sociología*, Vol. XL, No. 4, 1978, p. 1159, citado en: (Sánchez Ruiz, Enrique, *op. cit.*, p. 33).

²⁴⁰ Un estudio más detallado debería contemplar el papel que juegan las redes sociales en internet, en mucho están superando el espacio de comunicación de la radio y la televisión. Hoy en día a través del *facebook* y el *twitter* se desarrolla la discusión de temas públicos y se da el contacto entre el ciudadano y las personalidades públicas.



marco, que las campañas políticas ofrecen a los ciudadanos mensajes persuasivos tendientes a generar una preferencia electoral a su favor.

Persuasión

La comunicación por naturaleza es persuasiva, tiene como objetivo modificar o influir en la conducta del otro, cuando se utilizan los *mass media* como canal de difusión de mensajes, esta característica persuasiva se potencializa, los medios generan “mensajes o mediaciones expresivas [...] mismos que pueden buscar el logro de diferentes finalidades y objetivos dependiendo de la naturaleza de cada medio, de los géneros o formatos de los propios mensajes”.²⁴¹ Si estos mensajes son de naturaleza pública, elaborados por un actor político gubernamental o social, entonces hablamos de comunicación política.

Durante una campaña política, los medios juegan un papel protagónico para persuadir al electorado, “en la actualidad las campañas ya no consisten en grandes manifestaciones masivas con discursos elocuentes, sino en el uso mercadotécnico de los medios de difusión”,²⁴² que a través de la persuasión mejoran y eficientizan la recepción de los mensajes.

La persuasión es un término polémico, ligado al de dominación, si entendemos este término en función de la capacidad de influir en el actuar del otro, se tienen dos vías para realizarlo: la espontánea y la intencional, dentro de la primera podemos encontrar el carisma, la fascinación, el encanto y la seducción; dentro de la segunda se encuentra la coacción y la persuasión; en la coac-

²⁴¹ Sanchez Ruiz, Enrique, *op. cit.*, p. 49.

²⁴² *Ibid.*, p. 50.



ción se utiliza la fuerza, la sanción y las normas; en la persuasión se utiliza el discurso, que a través de proporcionar información, apela a la elección del individuo.

La persuasión opera proporcionando información que el receptor desconoce, resaltando aptitudes o ineptitudes sobre alguien o algo, según sea el objetivo. Al respecto Lionel Bellenger comenta:

“La persuasión se convierte entonces en una práctica de la comunicación calculada en función de un resultado. Entra en el orden del pensamiento estratégico: es responsable de las vulnerabilidades del otro, al mismo tiempo que se piensa y administra su propio arsenal de medios. Se abastece del almacén de la retórica ampliamente aprovisionado por diversas corrientes, desde los sofistas, Aristóteles y los maestros del arte oratorio”.²⁴³

Dentro del discurso persuasivo hay una modalidad que ha resultado exitosa para modificar la percepción de las personas, el discurso falsificado, este tipo de discurso tiene como finalidad la deformación de la idea o concepto sobre algo, “llamamos deformación a las formas de mentir que consisten en hablar de una cosa que existe pero caracterizándola de una manera falaz”,²⁴⁴ las deformaciones son de dos tipos: cuantitativas, exageración y minimización; y cualitativas, identidad, características y motivos.

Usualmente en la propaganda política se utilizan las deformaciones cualitativas, intentando recrear la identidad de un candidato a través de la identificación con otros de mala reputación y con regímenes desdeñables para la sociedad.

²⁴³ Bellenger, Lionel, *La persuasión*, ed. FCE, México, 1989, p. 10.

²⁴⁴ Durandin, *La mentira de la propaganda política y en la publicidad*, Paidós, Barcelona, 1983, p. 119.



Por lo tanto, dentro de nuestro análisis sobre el cambio de preferencias electorales entenderemos que toda la información que recibe el elector racional, se encuentra afectada por las características y mecanismos mencionados en este subíndice, así mismo entendemos que a partir de la información que recibe de los *mass media* se crearán creencias racionales.

3.2.3 Creencias racionales

Como mencionamos ya en el primer capítulo, la teoría de la elección racional exige que el agente gaste una cantidad considerable de tiempo, energía y esfuerzo en recabar información, es decir, que sus creencias “deben estar fundadas correctamente en la evidencia disponible, lo cual presupone también, aunque sea en forma débil, una recolección razonable de la información pertinente”.²⁴⁵

La condición es pues, que para que una creencia sea racional, ésta debe fundamentarse en las evidencias de las que dispone el agente. Ya revisamos también en el segundo capítulo las formas en las que la racionalidad fracasa frente a casos de indeterminación. Se asumirá en esta investigación que las creencias racionales serán aquellas que surjan cuando el agente “obtenga una cantidad óptima de información, o para ser más precisos, que invierten una cantidad óptima de tiempo, energía y dinero en recibir esa información”.²⁴⁶ No obstante, y como ya señalamos, la información puede ser verdadera o falsa, lo que importa es el proceso racional de búsqueda.

²⁴⁵ Di castro, Elisabetta, *La razón desencantada. Un acercamiento a la teoría de la elección racional*. Instituto de Investigaciones Filosóficas-UNAM, México, 2002, p. 113.

²⁴⁶ Elster, Jon, *Economics. Análisis de la Interacción entre Racionalidad, Emoción, Preferencias y Normas Sociales en la Economía de la Acción Individual y sus Desviaciones*, Gedisa, Barcelona.1997, p. 45.



Una creencia, dice Luis Villoro, “en su sentido más general significa simplemente tener un enunciado por verdadero”, en su forma lógica, “creer que P, significa simplemente que P es un hecho, contar con P en el mundo”.²⁴⁷

Para Héctor Zamitiz, una creencia puede estar fundamentada en “una observación empírica, en la lógica, en la tradición, en la aceptación por parte de otras personas o, inclusive, en la fe”.²⁴⁸ De ahí que pensemos que las creencias racionales de los electores se constituyan como enunciados hipotéticos derivados de la información que han recabado a través de los *mass media*, en especial de los spots políticos, además, Zamitiz señala que “un juicio lógico bajo la influencia de la autoridad personal de alguien en quien se cree y por lo tanto se cree lo que afirma, lo que hace y lo que promete”, lo que nos lleva a pensar en el papel que jugaron los medios de comunicación como líderes de opinión al transmitir un spot en sus canales, es decir, que lo que respaldaba en suma importancia la credibilidad de la información que transmitía era el prestigio de la empresa televisora que lo transmitía. Además de ello, la creencia conlleva una carga valorativa que le es endosada por el propio individuo:

“Es importante señalar que las creencias son expresiones que relacionan a un objeto con cierto grado de probabilidad subjetiva (*creo en algo hasta que me parezca subjetivamente probable que sea cierto*); se miden a partir de su intensidad y la valoración del producto; por tanto la actitud resulta de la suma de las intensidades de las creencias multiplicadas por las valoraciones de los

²⁴⁷ Villoro, Luis, *Creer, saber, conocer*, ed. Siglo XXI, México, 2004, p. 31.

²⁴⁸ Zamitiz, Héctor, “Creencias políticas”, en: el *Léxico de la Vida Social y la Cooperación*. Proyecto a cargo de la Dra. Laura Baca Olamendi y del Dr. Fernando Castañeda Sabido, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, marzo, 2010, edición en proceso (con autorización de su autor).



objetos. En suma, la creencia se encuentra en ese terreno del pensamiento especulativo cuyo principal interés se concentra en el hombre, en su naturaleza, en sus valores y su destino, de ahí los diversos tipos de pensamiento: el mítico, el mágico, el religioso, que han conformado por igual diversas creencias y que el pensamiento científico ha tratado de negar”.²⁴⁹

Por lo que podemos concluir que las creencias racionales de los electores estuvieron afectadas por el conocimiento previo que el elector tenía sobre *el estado de la cuestión*, la valoración de la plausibilidad de los enunciados recibidos para convertirlos en una creencia racional o desecharlos.

3.2.4 Emociones racionales

Como mencionamos en el capítulo anterior, las emociones racionales derivan de creencias racionales, aunque el tema de las emociones es extenso y no muy claro analizaremos algunas características de las emociones y cuáles son las que observaremos en el estudio de caso, para comprobar la hipótesis del cambio racional de las preferencias electorales.

Características de las emociones

Jon Elster identifica ocho emociones que llama emociones sociales, “suponen una evaluación positiva o negativa de nuestra conducta o carácter, o de los de la otra persona”,²⁵⁰ también las identifica como positiva o negativa según el dolor o placer que provocan:

²⁴⁹ *Ídem.*

²⁵⁰ Elster, Jon, *Sobre las pasiones. Emoción, adicción y conducta humana*, ed. Paidós, Barcelona, España, 2001, p. 30.



- *Vergüenza*. Emoción negativa desencadenada por una creencia en relación con el propio carácter.
- *Desprecio y odio*. Emociones negativas desencadenadas por creencias sobre el carácter de otros.
- *Culpa*. Emoción negativa desencadenada sobre la acción del otro.
- *Amor propio o dignidad*. Emoción positiva provocada por una creencia sobre el propio carácter.
- *Simpatía*. Emoción positiva provocada por una creencia sobre el carácter de otro.
- *Orgullo*. Emoción positiva provocada por una creencia sobre la propia acción.
- *Admiración*. Emoción positiva provocada por una creencia sobre la acción realizada por el otro.²⁵¹

Elster reconoce también otro conjunto de emociones que se presentan cuando las creencias se mantienen como probables o posibles, “estas emociones se generan al pensar en ciertas cosas buenas o malas que pueden o no ocurrir en el futuro y en buenas o malas situaciones que pueden o no conseguirse en el presente”, estas son: la esperanza, el miedo, el amor y los celos, “por lo general estas emociones precisan que el suceso o estado en cuestión sea visto como algo más que meramente concebible, es decir, debe existir una oportunidad no nula de que pueda efectivamente ocurrir o que se pueda realmente conseguir”.²⁵²

Al hacer un análisis fenomenológico Elster apunta que las emociones cuentan con las siguientes características:

- Sensación cualitativa singular.

²⁵¹ *Ídem*.

²⁵² *Ibid.*, p. 32.



- Aparición súbita.
- Imprevisibilidad.
- Corta duración.
- Las desencadena un estado cognitivo.
- Dirigidas hacia un objeto intencional.
- Inducen cambios fisiológicos.
- Tienen expresiones fisiológicas y fisionómicas.
- Inducen tendencias a realizar ciertas acciones
- Van acompañadas de placer o dolor.²⁵³

Sobre los estados cognitivos en el cerebro

Como indicamos en el apartado 2.5.3, las emociones derivan de diversos tipos de creencias, sin embargo, solo nos interesa estudiar las que derivan de creencias racionales, pero vamos a analizar aquí como es que se desencadenan las emociones desde un punto de vista de las neurociencias.

Elster, en su libro *Sobre las pasiones*,²⁵⁴ hace un análisis del trabajo de Joseph LeDoux, para explicar cómo es que se desencadena en el cerebro una respuesta emocional a un estímulo, a partir de un estado cognitivo, y analiza las dos vías que utiliza el cerebro para dar una respuesta emocional “solamente uno de esos dos caminos pasa por la parte del cerebro que es capaz de realizar estimaciones cognitivas”, la otra vía conduce directamente a la respuesta emocional.

A continuación reproducimos un párrafo del libro de LeDoux, para explicarlo:

²⁵³ *Ídem.*

²⁵⁴ Elster, Jon, *Sobre las pasiones... op. cit.*



“Aunque el sistema talámico no puede hacer distinciones finas, la vía de la amígdala tiene una ventaja importante sobre la vía del *input* cortical. Esta ventaja es el tiempo. Para que el estímulo auditivo alcance la amígdala a través de la vía talámica se requiere, en el caso de una rata, unos doce milisegundos, y casi el doble si se realiza a través de la vía cortical. La vía talámica [...] no le puede decir a la amígdala con precisión lo que hay, pero puede suministrar una señal rápida de la presencia de algún peligro. Es un sistema de procesamiento rápido y basto o poco discriminativo.

Imaginemos que caminamos por el bosque. Se produce un ruido extraño, algún chirrido. Va directamente a la amígdala, al córtex y éste lo reconoce como una rama seca que se quebró con el peso de nuestras botas o como una serpiente de cascabel agitando su cola. Pero cuando el córtex ha llegado a establecer cuál es el resultado, la amígdala ya ha comenzado a defenderse de la serpiente. La información procedente del tálamo no viene ya filtrada y sesgada para provocar determinadas respuestas. El trabajo del córtex es impedir la respuesta inadecuada más que producir la adecuada o pertinente. Por el contrario, supongamos que en el camino vemos algo curvo y fino. La curvatura y la delgadez llegan a la amígdala desde el tálamo, mientras que solamente es el córtex el que distingue entre una serpiente enroscada y un palo curvo. Si es una serpiente, la amígdala tiene la ventaja en el juego. Desde el punto de vista de la supervivencia, es mejor responder a peligros potenciales como si de hecho fueran reales en vez de fracasar en la respuesta. El coste de considerar que el palo es una serpiente es menor, a largo plazo, que el coste de tratar a la serpiente como si fuera un palo”.²⁵⁵

²⁵⁵ LeDoux, Joseph, *The Emotional Brain*. New York, Simon and Schuster, 1996, p. 29, citado en: (Elster, Jon, *Sobre las pasiones...op. cit.*, p. 40).



Esto se debe posiblemente, como menciona Jorge Alagón, a que el cerebro:

“No fue diseñado por la evolución para pensar sino para sobrevivir, interpretando el entorno, clasificando la situación ambiental con base en memorias de situaciones similares, reaccionando emocionalmente a dicho entorno y almacenando la situación ambiental para su uso futuro. ¡Tan rápido como sea posible! Esto es, no puede esperarte a que racionalices sobre tu entorno y después actúes en consecuencia. Sólo cuando sabes que estás a salvo puedes reflexionar sobre tu entorno. Pensar es un lujo, reaccionar es una necesidad”.²⁵⁶

Últimamente varios estudios han señalado los avances y logros de la evolución humana en la formación de vías neuronales y el desarrollo del lóbulo prefrontal, que permiten abrir paso a la cognición en el hombre moderno, no interesa aquí, porque como ya dijimos es un tema demasiado extenso, debatir entonces sobre la cognición y racionalidad de las emociones desde el punto de vista neurocientífico, sólo pretendemos sostener desde las neurociencias, que el cerebro humano está diseñado para realizar la cognición racional y por lo tanto una respuesta emocional racional.

Una vez que hemos señalado las características de las emociones es importante recordar que nuestro estudio de las emociones se limita a las emociones racionales que derivan de creencias racionales, tal como se señaló en el apartado 2.5.3, ahora, las emociones racionales que analizaremos en el estudio del cambio racional de preferencias electorales serán dos: la emoción racional de esperanza y la emoción racional de miedo.

²⁵⁶ Alagón, Jorge, *Tú marca, su publicidad y el ropero*, Millward Brown, México, 2007.



3.2.5 Deseos racionales y cambio racional de preferencias electorales.

Esperanza y miedo

La esperanza y el miedo serán las dos emociones que analizaremos en el estudio del cambio de preferencias electorales durante el proceso electoral de 2006, recordemos que en el apartado 2.5.4 mencionamos que las emociones racionales ayudan a dar racionalidad a los deseos en el sentido en que éstos apuntan a *mantener las condiciones que satisfagan los deseos que provocaron la emoción o al eliminar las condiciones que los frustraron*, pero también mencionamos la posibilidad de que una emoción racional, *provocará un deseo que no necesariamente apunte a mantener las condiciones que satisfagan el deseo que provocó esa emoción*, en este caso el deseo generará un cambio racional del primer deseo.

La emoción racional del primer caso, que generará un deseo racional que ayudará a mantener las condiciones que satisfagan el primer deseo, es *la emoción de esperanza*, mientras que la emoción racional que provocará un deseo racional que no ayude a mantener las condiciones que satisfagan el primer deseo sino que lo cambie es *la emoción de miedo*.

Así, en nuestro estudio sobre el cambio racional de preferencias, partiremos de las siguientes dos hipótesis:

1. La esperanza mantiene racionalmente la preferencia.

Hipótesis: La emoción racional de *esperanza*, generó un deseo racional en el elector que le hizo mantener su preferencia electoral.



2. *El miedo cambia racionalmente la preferencia.*

Hipótesis: La emoción racional de *miedo*, generó un deseo racional en el elector que hizo cambiar su preferencia electoral.

Estas dos hipótesis serán comprobadas en el siguiente capítulo, al contrastar por periodos mensuales los resultados de las encuestas electorales, al inicio y al final, con los spots que se transmitieron en televisión, los cuales resaltaron atributos o proporcionaron información denostativa hacia algún candidato. Además se intentará identificar el tipo de emoción que generó cada tipo de spot, a través un análisis cualitativo.