



México Interdisciplinario / Interdisciplinary Mexico

ISSN 2193-9756



VII. MEDIOS DE COMUNICACIÓN, TELECOMUNICACIONES Y TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN EN EL MÉXICO CONTEMPORÁNEO

2015/1, año 4, n°7, 127 pp.

Editor: **Tanius Karam Cárdenas**

DOI: 10.23692/iMex.7

La construcción de pseudoambientes y pseudorealidades en los *spot*-encuestas de las campañas políticas electorales mexicanas 2000, 2006, 2012

(pp. 85-98; DOI: 10.23692/iMex.7.7)

Olga Rodríguez Cruz

(Universidad Autónoma de la Ciudad de México)

Abstract:

The mass media, in particular television, have been the determining factor in generating pseudo-environments, maintaining pseudo-realities and introjecting emotions in citizens in order to influence their electoral behavior. These pseudo-environments are built with events to activate emotions that exert affective and behavioral pressure on the inhabitants. In this sense, surveys, as well as the news resource in political campaigns, turn out to be an instrument of persuasion of marketing and political advertising to generate pseudo-environments and captivate the undecided, who make the difference in elections, since they are producers of social imaginary-climates, public opinion and behavior to achieve a certain end and thus legitimize an election.

Keywords: political campaigns, polls, persuasion, pseudo-environment and pseudo-reality, TV spots



Licencia Creative Commons Atribución-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-SA 4.0)

Website:

www.imex-revista.com

Editores iMex:

Vittoria Borsò, Frank Leinen, Guido Rings, Yasmin Temelli

Redacción iMex:

Hans Bouchard, Bianca Morales García, Ana Cecilia Santos, Stephen Trinder

La construcción de pseudoambientes y pseudorealidades en los *spot*-encuestas de las campañas políticas electorales mexicanas 2000, 2006, 2012

Olga Rodríguez Cruz

(Universidad Autónoma de la Ciudad de México)

Introducción

Los recursos periodísticos que en apariencia deben ser objetivos, como la noticia, son utilizados por el gobierno, partidos políticos o grupos empresariales para difundir información de forma parcial.¹ En 1918, John Dewey (1859-1952) en un artículo titulado 'New Paternalism: Molding Public Opinion', dice que "la propaganda es disfrazada como noticia, es la forma más barata y más efectiva de desarrollar el tono requerido del sentimiento público". Sostiene que "las democracias son controladas a través de las opiniones, las opiniones se forman con el material del que son alimentadas" (1918: 53).

Al igual que Dewey, Walter Lippmann (1889-1974), en su libro *Public Opinion* (1922) resalta la parte simbólica que impera en todas las sociedades, y la formación de pseudoambientes que la gente concibe como realidad y que en muchos casos ayudan a fabricar ficciones a las cuales responden como si fueran reales. A este fenómeno lo va a nombrar pseudorealidades, las cuales se estructuran más allá del conocimiento directo, es decir, que interviene la creencia que se tiene sobre algo o alguien. En este sentido, con las noticias, los medios de comunicación cumplen con ciertas funciones ideológicas y económicas. Así como los políticos adquieren personalidades ficticias y recrean símbolos que ayudan a gobernar las creencias y la conducta política de los individuos.

Lippmann se dio cuenta del rol que jugaban los estereotipos en la creación de la opinión pública. Resaltaba que el ser humano simplifica su percepción en términos de sus preferencias, como es el hecho de defender una determinada posición en la sociedad, pero también percibió que los estereotipos contribuyen al desarrollo de la propaganda a través de la explotación de los recursos emocionales para la recreación de imágenes que la gente tiene en su cabeza del 'mundo exterior'. Aun así, hasta el final de su vida, Lippmann apeló a la capacidad de la gente para pensar.

Y pese a que estas dos propuestas de Dewey y Lippmann son de principios del siglo XX, aún continúan vigentes y pueden comprobarse fácilmente en los medios de comunicación y en

¹ De ahí la frase descriptiva que hacen algunos estudiosos "la prensa no se vende, se renta".

especial en la televisión, tan sólo con observar, por ejemplo, las transmisiones que hizo la Agencia de Noticias CNN de la titulada 'Guerra en Irak'.² En éstas se encuentran cuatro elementos que evidencian el manejo de la noticia como propaganda durante la guerra:

1. Los reporteros y analistas de esta empresa televisiva hablan del tema de la guerra refiriéndose la mayoría de las veces a la primera persona del plural, es decir, utilizan el pronombre 'nosotros', o el posesivo 'nuestros' combatientes aliados.
2. Cuando los reporteros dejan de utilizar los pronombres, en sus caras se refleja la emoción, y muchas de las veces, la angustia.
3. Se da información sin proporcionar imágenes que corroboren el comunicado, como el hecho de decir que Saddam Hussein estaba mandando matar a civiles iraquíes.
4. Se cruza la información con el objetivo de desinformar y no saber en realidad lo que sucede. Para entender esto con mayor nitidez, el lector de noticia muestra imágenes y sonido en donde ambos representantes militares se acusan mutuamente por el mismo hecho.³

Con frecuencia, este ejemplo es reproducido en México, como lo hizo el gobierno de Calderón con la guerra contra el narcotráfico.⁴ Así sucesivamente se pueden ir mencionando casos ocurridos en el interior de la República Mexicana. Los intereses ideológicos, económicos y el control de los medios de comunicación han puesto en tela de juicio a los regímenes democráticos al violentar el derecho a la información, a cambio de la reducción de impuestos o de concesiones que benefician económicamente a empresas mediáticas.

Los medios de comunicación de masas, en especial la televisión, han sido el factor determinante para generar pseudoambientes, mantener pseudorealidades e introyectar en los ciudadanos emociones con el fin de influir en su comportamiento electoral.

Los pseudoambientes se construyen con sucesos que buscan activar emociones para ejercer presión afectiva y conductual en los habitantes. Ésta puede resultar al menos mediante dos

² De los cuatro aviones que atentaron contra los símbolos de poder de Estados Unidos el 11 de septiembre del 2001, dos se colisionaron contra el *World Trade Center*, otro en Pennsylvania, que según las versiones estaba dirigido a la Casa Blanca o el Capitolio, y el cual fue desviado por los pasajeros; y el cuarto se estrelló contra una de las alas del Pentágono. Este medio también especuló sobre la guerra bacteriológica y cómo sus adversarios la estaban utilizando al enviar por correo un polvo blanco que según sus reportes eran en algunas ocasiones ántrax. En ese momento se acusó al líder de Al Qaeda, Osama Bin Laden y Bush proclamó la guerra antiterrorista.

³ Saddam Hussein fue representado como el más peligroso enemigo de EE. UU.; el 20 de marzo de 2003 Bush atacó el territorio iraquí, olvidándose de bin Laden, lo que se interpretó como una burda invasión por parte del gobierno estadounidense al país árabe con el propósito de controlar el petróleo. Irak ha aprobado poseer reservas de 112.000 millones de barriles de petróleo crudo, las segundas más grandes en el mundo después de Arabia Saudita. Véase <http://www.esmas.com/noticierostelevisa/irakmisioncumplida/noticias/323685.html> [14.11.2014]

⁴ No se pretende generalizar el caso de las prácticas deshonestas de todos los medios informativos. También durante la invasión hubo reporteros, corresponsales y medios de comunicación que realizaron un trabajo periodístico digno, tal fue el caso de las agencias Al Jazeera y Reuters. En el caso de México responde también a líneas políticas editoriales y a intereses económicos de los medios informativos.

estrategias: una, motivando a los ciudadanos a participar, y la segunda es generar alerta en un sector de la sociedad para inducir el miedo a ser atacados, perder privilegios o bienes muebles o inmuebles. En ambas estrategias se activan climas sociales en donde imperan prejuicios sociales y políticos.

De esta manera nos damos cuenta de que, después de un siglo, las tesis de Dewey y Lippmann siguen vigentes, en donde la función de la noticia en algunas empresas mediáticas no es precisamente la de informar objetivamente a los ciudadanos, sino la de emplearla como propaganda para configurar pseudoambientes, activar climas y pasiones colectivas y recrear la pseudorealidad en las mentes de los habitantes de una región.

Encuestas como propaganda

En el área de la mercadotecnia comercial o política existen un número considerable de estrategias, herramientas y técnicas que convergen en un fin común, que es el convencer a alguien sobre algo. Pareciera una cuestión simple, lo cierto es que requiere de la utilización de mecanismos persuasivos para posicionar al producto o al candidato en la mente de los consumidores-ciudadanos.

La palabra 'mercadotecnia' se deriva de la palabra 'mercado' y del griego *tekne* que significa 'técnica' (Larousse 2007: 1102), es decir, la mercadotecnia es una serie de técnicas aplicadas al conocimiento del mercado. Es popularmente conocida como *marketing* por el uso de la palabra en inglés. Algunos autores coinciden que es una herramienta de la planificación estratégica⁵ que sirve para conocer los deseos, necesidades, actitudes y comportamiento de determinados consumidores, a través de la aplicación de métodos cuantitativos⁶ y cualitativos.

Philippe Maarek señala que el *marketing* político "trata de definir los objetivos y los programas políticos e influir en el comportamiento del ciudadano; sobre todo, al acercarse las elecciones" y adopta muchas veces los métodos del *marketing* comercial (1997: 43).

Por su parte Andrés Valdez Zepeda dice que el objeto central del *marketing* político:

[...] es el conocimiento y persuasión de los ciudadanos constituidos en mercado político: investiga sus principales problemas como ente social, indaga su sensibilidad a los estímulos, al analizar sus reacciones, sentimientos y comportamiento; diseña las

⁵ Véase Kuschick 2003:3)

⁶ Como parte de un antecedente del *marketing* político de tipo cuantitativo podemos ubicar a principios del siglo XX a las *straw polls* que tenían como intención conocer la opinión de la gente sobre por quién iban a votar; por ejemplo en 1824 la primera *straw poll* (encuesta falsa) aplicada en dos ciudades del estado de Delaware, en Estados Unidos, y publicada en el periódico *Harrisburg Pennsylvanian*, predecía como vencedor de las elecciones a Andrew Jackson sobre John Quincy Adams, siendo este último el elegido como presidente. En este sentido los estudios de opinión pública tomaron relevancia en los años posteriores y comienzan a ser uno de los factores que toma en cuenta el *marketing* político para desarrollar la planificación estratégica de la campaña política y mediática.

estrategias propagandísticas más efectivas para lograr su cometido, estudia el contexto y la coyuntura política, establece relaciones entre mensaje, percepción y persuasión; se preocupa por los problemas asociados a la imagen y opinión pública, así como de las acciones proselitistas de las élites políticas; penetra en la doctrina y las teorías políticas e investiga los fenómenos de la comunicación social (Valdez Zepeda 2001: 38).

En este sentido, las encuestas, al igual que el recurso de la noticia en las campañas políticas, resultan ser un instrumento de persuasión de la mercadotecnia y publicidad política para cautivar a indecisos, quienes hacen la diferencia en las elecciones, ya que son productoras de imaginarios climas sociales, opinión pública y conducta para lograr un fin determinado y con ello legitimar una elección.

El uso de las encuestas es parte de un plan estratégico de campaña implementado a través de una estrategia creativo-publicitaria. Las encuestas son utilizadas por los partidos políticos en forma de propaganda por medio de anuncios y *spots* (TV, radio y/o internet). Estas instituciones políticas contratan servicios demoscópicos y cuando son favorecidos publican la información gráfica en los diversos medios de comunicación, haciendo notar a la población que ese partido político está por encima de la oposición. Con ello pretenden inducir, influir en la decisión del voto y que se origine el *bandwagon effect*.

Los partidos políticos a través de los *spots* televisivos contribuyen a la formación de pseudoambientes y pseudorealidades que sugieren qué temas pensar, cuándo y cómo se deben abordar. El *spot* político constituye parte de la estrategia mediática para posicionar al candidato y motivar o disuadir el voto en los ciudadanos. La palabra *spot* proviene del inglés y tiene diversos significados; los especialistas de medios de comunicación utilizan el término para referirse a un género de la publicidad⁷ y propaganda ya sea de tipo radiofónico, televisivo o en Internet.⁸

En general, los *spots* audiovisuales son narraciones en los que se muestran historias de vida cotidiana, porque resultan ser más asequibles a la audiencia, que con otro recurso, por ejemplo según Combs / Nimmo, los anuncios que utilizan únicamente datos duros, siguiendo un proceso narrativo más lógico, niegan la posibilidad de ser comprendidos por un grupo más amplio. La "gente no vive según la fría lógica. Comparte deseos de aceptación y placer, gusta

⁷ En la publicidad televisiva existen varios géneros para anunciar un producto: *bartering*, infomerciales y el posicionamiento del producto.

⁸ La historia del *spot* televisivo está intrínsecamente ligada al origen del *marketing* político en Estados Unidos. Por primera vez en 1952, en las elecciones presidenciales, los dos principales candidatos (el republicano Dwight David "Ike" Eisenhower y el demócrata Adlai Stevenson) consagran un presupuesto especial a la comunicación política. La intervención de Tom Reeves en la campaña del republicano Eisenhower fue vital, pues le confeccionó 49 *spots*, uno para cada estado, en el que aparecía uno de los habitantes haciendo una pregunta al general Eisenhower: "Reeves aplicó este método a la campaña presidencial, e hizo que el republicano nunca expusiera más que una sola categoría de argumentos, tanto en sus discursos como en sus conferencias de prensa y apariciones televisivas" (Maarek 1997: 28).

de finales felices y quiere creer en la eficacia de la ayuda" (1988: 62). Pero en este trabajo se sostiene que aunque son pocos los anuncios dedicados a mostrar estudios demoscópicos, esta herramienta se utiliza para orientar el voto ciudadano. Un trabajo de los investigadores Fernando Sánchez y Francisco Aceves (2008), estudia la relación que hubo entre los *spots* televisivos y las encuestas en la configuración del voto electoral en el año 2006.

Es así como este recurso de las encuestas en los *spots* políticos ha sido utilizado en la última fase de las tres últimas campañas políticas a la presidencia de la República Mexicana por los candidatos ganadores, dos de ellos panistas (Vicente Fox en 2000 y, Felipe Calderón en 2006) y el priista (Enrique Peña Nieto en 2012). A continuación se presentan algunos ejemplos de la construcción de pseudorealidades para la configuración del voto.

Los *spots*-encuestas en las campañas presidenciales 2000, 2006, 2012

La campaña proselitista a la presidencia de la República en el año 2000 tuvo tres principales contendientes: el candidato panista Vicente Fox que representó la Alianza por el Cambio (AC: PAN-PVM); el candidato del PRI, Francisco Labastida Ocho y el candidato de las izquierdas Cuauhtémoc Cárdenas, de Alianza por México (PRD-PT-CD-PAS-PSN).

El único equipo de campaña en utilizar el recurso visual de las encuestas en los *spots* fue el del panista Vicente Fox. Antes y al final del segundo debate⁹ se transmitieron por televisión dos anuncios políticos en donde se exhibía una gráfica en la que se mostraban porcentajes de los distintos partidos, indecisos y otros (véase imagen 1). Nosotros nos vamos a centrar en revisar el segundo anuncio, ya que en el primero Fox aparecía empatado en la encuesta del *spot*.¹⁰

⁹ El segundo debate fue el 26 de mayo a las 20:58 horas bajo la conducción y moderación del periodista Ricardo Rocha. Los aspirantes presidenciales intervinieron en cinco rondas durante una hora y media y el encuentro fue transmitido por televisión a nivel nacional por los canales 7, 9, 11, 40 y a través del canal MAS de televisión cerrada, Multivisión. La primera participación fue de Fox, posteriormente Francisco Labastida, para terminar con la primera ronda Cuauhtémoc Cárdenas, de acuerdo con el sorteo realizado por los aspirantes. El debate fue en torno a una mesa semicircular en el Museo Tecnológico de la Comisión Federal de Electricidad.

¹⁰ Véase <http://www.youtube.com/watch?v=1jK0sLKVTPs&list=PL2D78B0B3DDDCD320> [17.12.2014].

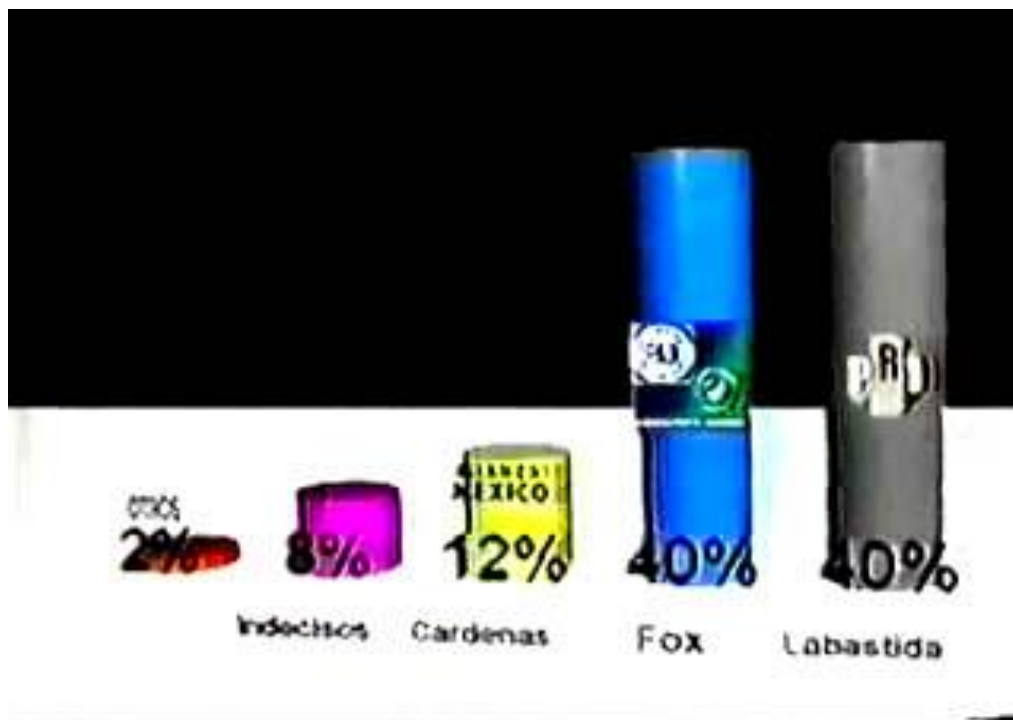


Imagen 1

En este segundo promocional, la gráfica aparece de perfil, gira poco a poco hasta estar de frente al espectador; se distinguen cinco columnas, las tres últimas del PRI, PAN-PVM y PRD, y las dos restantes nombradas como "Indecisos" y "Otros", que tienen los menores porcentajes. En cada una de las columnas aparece en la parte inferior el nombre del candidato. El porcentaje se ubica por encima de los nombres de éstos. Es de resaltar que solo las columnas que muestran el logotipo de las alianzas o coaliciones son de AC y del PRI. Se observa que cada una de las columnas está representada por un color; en el caso de la columna del PRI se le otorga el tono gris y al logotipo el blanco y negro. Este recurso visual también fue utilizado durante toda la campaña negativa de los anuncios dirigidos al PRI.

La columna que más resalta es la de AC al asignarle el color azul y ser la única que tiene el logotipo a color, lo cual la hace más visible que las otras. La columna del PRD está en amarillo, pero sin el logo de ese partido. Con el uso visual de estos recursos se infiere que los principales competidores eran Vicente Fox y Francisco Labastida.

El aspecto visual lúdico de este *spot* fue ver como a cada una de las columnas-competidores se le restaban porcentajes de preferencias del voto y se integraban en la columna de AC hasta que Fox alcanzara el 51% que se evidenciaba con color rojo.

A la par que la transmisión de la imagen, se escucha el discurso del locutor que dice:

Cuadro 1

Discurso verbal: Encuesta Vicente Fox 2000
<p>-Locutor voz off: Se acuerdan de esta imagen.</p> <p>Bueno, pues después del debate presidencial sucedió lo que la mayoría de los mexicanos deseábamos.</p> <p>Fox se fue para arriba en las encuestas.</p> <p>Estamos a punto de cambiar la historia, porque como ya somos más los que queremos mejores sueldos, más escuelas, mejores hospitales, más seguridad.</p> <p>Ya somos más los que queremos un gobierno capaz, honesto y plural.</p> <p>Como ya somos más los mexicanos que queremos un cambio de verdad.</p> <p>Ya ganamos.</p> <p>-Locutor voz off: Vota Alianza por el cambio.</p> <p>-Locutor voz off: Presidente Fox.</p>

En este discurso verbal, el locutor refuerza la idea de la competencia electoral entre los principales candidatos, al recordar: "Se acuerdan de esta imagen" y se presenta la encuesta antes del debate y mostrando el incremento del porcentaje en la columna de AC. Con este discurso y la utilización reiterativa de las locuciones "mayoría" y "ya somos más", busca proyectar certeza en el auditorio mostrando evidencia de que Fox está en primer lugar en las preferencias de los electores.

Spot-encuesta Felipe Calderón 2006

En la campaña presidencial del 2006, los principales contendientes fueron: el candidato de izquierda y de la Coalición por el Bien de Todos, Andrés Manuel López Obrador (AMLO), por parte del Partido Acción Nacional (PAN) Felipe Calderón Hinojosa y por Alianza por México (PRI-PVM) Roberto Madrazo Pintado.

En esta contienda quienes utilizaron el instrumento de la encuesta para posicionarse fueron Calderón y Madrazo. Nosotros analizamos únicamente los del candidato panista, ya que fue el ganador y quien más anuncios de este tipo realizó.

El equipo propagandístico panista de Felipe Calderón, en el último mes de la campaña, produjo dos *spots* televisivos con el tema de las encuestas. El primero lo ubicamos en la categoría de campaña negativa (véase imagen 2), porque muestra a AMLO como un peligro para México, resaltando que el único candidato que puede detener al de la izquierda es Calderón.

Las imágenes que se exhiben muestran un empate más fuerte entre estos dos contendientes, y en un solo caso, en la encuesta del periódico Excélsior, AMLO tiene mayor porcentaje. En todas las gráficas seleccionadas se muestra a Roberto Madrazo ubicado en el tercer lugar.

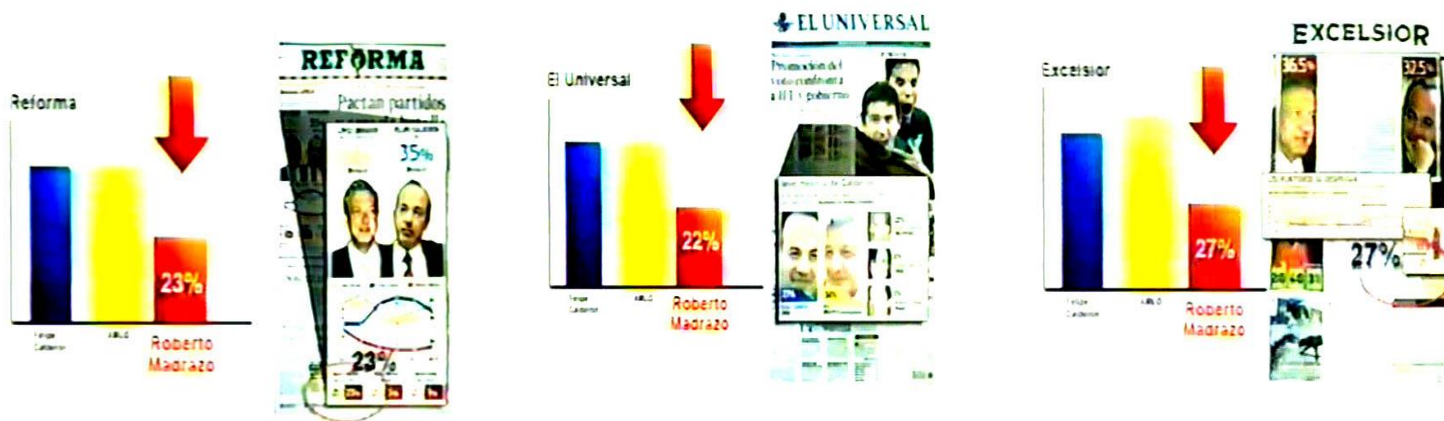


Imagen 2

Cuadro 2

Discurso verbal: Detener a AMLO
<p>Locutor voz off: Si López Obrador gana la presidencia aumentará la deuda, habrá devaluaciones y crisis.</p> <p>¿Quién puede salvar a México? ¿Madrazo o Calderón?</p> <p>Las encuestas dicen que va en último lugar. Reforma dice que es último. El Universal, último. Excélsior, último, último, último...</p> <p>Sólo Calderón puede detener a López Obrador.</p> <p>Vota por Felipe Calderón el presidente del empleo.</p> <p>Firma: Candidatos del PAN al Senado de la República.</p>

El discurso del locutor refuerza la idea de otros anuncios de tipo negativo, y de que AMLO endeudará y generará crisis al país. El discurso visual y la voz en *off* del locutor interpelan directamente al auditorio con dos preguntas de tipo retórico: "¿Quién puede salvar a México? ¿Madrazo o Calderón?". Por este motivo es que se muestran las imágenes de los estudios demoscópicos, para probar que el único candidato mejor posicionado es Calderón.

El siguiente promocional ya no muestra el empate entre AMLO y Calderón, sino que ubican al panista con al menos tres puntos porcentuales por encima del candidato de las izquierdas (véase Imagen 3).

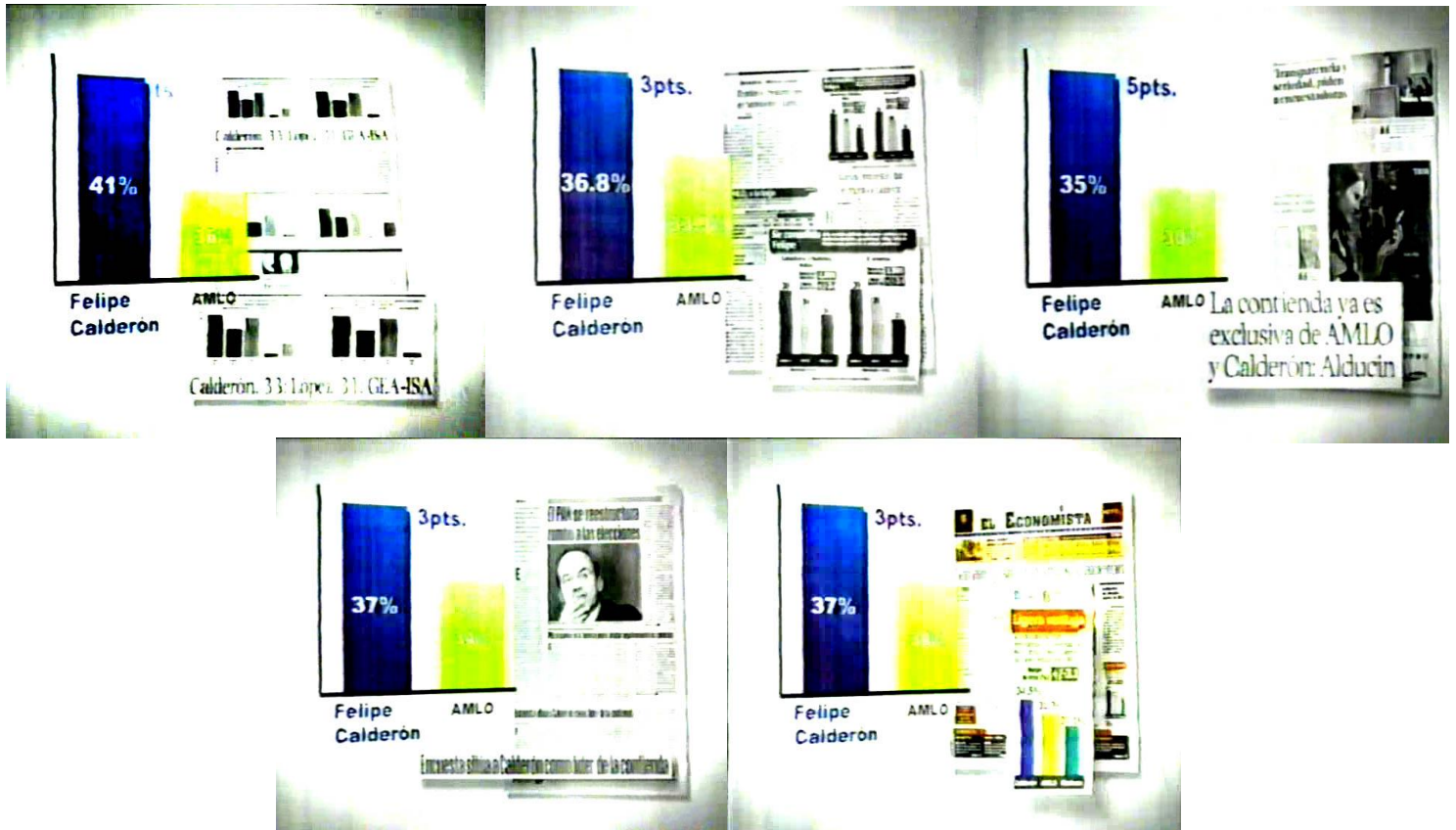


Imagen 3

En este caso se muestran imágenes que pretenden corroborar el discurso verbal del locutor para darle mayor credibilidad. El locutor va describiendo los puntos porcentuales que posicionan a Felipe Calderón como líder en los estudios demoscópicos. Y enfatiza que "[l]a mayoría de estas encuestadoras" dieron el triunfo a Fox; con ello pretende demostrar la confianza en estas empresas.

Cuadro 3

Discurso verbal: Encuesta Calderón 2006
Locutor voz off: Muchas encuestas recientes dan como ganador a Felipe Calderón. GEA-ISA lo ponen por arriba por 5 puntos. Consultores y Marketing Político por 3 puntos. Alducín por 5

Zogby por 3

La mayoría de estas encuestadoras están entre las pocas que predijeron el triunfo de Fox en 2000.

La victoria está cerca.

Para que gane México, el 2 de julio vota por Felipe Calderón. Presidente del empleo.

Se deduce que pretendió crear un efecto de *bandwagon* y espiral del silencio, es decir, que al posicionar a AMLO en último lugar dentro de las encuestas de los periódicos, se buscó que los ciudadanos dirigieran su atención y su voto al candidato mejor posicionado. La intención fue generar ese sentimiento de aislamiento y desilusión en la ciudadanía para que no participara en la elección u otorgara su voto al candidato panista. Estos dos anuncios pertenecieron a la campaña 'sucia' o de 'miedo'¹¹ que se caracterizó por generar desconcierto en la población.

Spot-encuesta Enrique Peña Nieto 2012

En la elección presidencial del 2012 participaron activamente el candidato priista Enrique Peña Nieto (EPN) con la Coalición Compromiso por México (CCM: PRI-PVM), Andrés Manuel López Obrador (AMLO) con el Movimiento Progresista (PRD, PT y MC), Josefina Vázquez Mota representando al PAN y Gabriel Quadri de la Torre del Partido Nueva Alianza. El equipo publicitario que utilizó el recurso de la encuesta en los *spots* televisivos fue el del priista EPN.

Al igual que en el anuncio de Calderón que es exhibido en la última etapa de campaña, en el promocional de Enrique Peña Nieto (EPN) le presentan como el mejor posicionado en las encuestas.

A diferencia del *spot* de Vicente Fox, en este, todas las columnas tienen el color que representan a los partidos políticos.

El promocional de EPN dura 30 segundos, de los cuales 13 están destinados a mostrar a EPN entre la multitud, en donde se escuchan ruidos de emoción de la gente. A él se le observa saludando y sonriendo, hasta que en el cuarto segundo la imagen de EPN pasa a segundo plano y en el primer plano aparecen cuatro diferentes gráficas donde se muestran los porcentajes de los diferentes candidatos y en la parte inferior del anuncio se describe el nombre de la casa consultora, los días y el mes del levantamiento de la encuesta (véase imagen 4).

¹¹ El equipo propagandístico de AMLO no respondió inmediatamente a este tipo de campaña negra que buscó introyectar el miedo en ciertos sectores de la sociedad mexicana.

En todas estas gráficas EPN está por encima del 40%: Consulta Mitofsky (25-27 mayo) le otorga el 44.9%; Milenio-GEA-ISA (1-3 junio) el 46.1%; OEM-Parametría (23-25 mayo y 27 mayo-2 junio) el 43% y Universal-Buendía & Laredo (24-28 mayo) el 43.8%.

Mientras que al candidato de las izquierdas, Andrés Manuel López Obrador, en esas mismas encuestas lo posicionan en el segundo lugar: Mitofsky con un 27.4%; Milenio-GEA-ISA con el 26.4%; OEM-Parametría con el 30% y Universal-Buendía & Laredo el 27.7%. A la candidata panista, ideológicamente considerada de derecha la colocan en tercer lugar con puntajes por debajo del 26%.



Imagen 4

Cuadro: 4

Discurso verbal: Encuesta EPN 2012
Locutor voz off: Semana tras semana se vuelve a confirmar. En las encuestas vamos ganando. México quiere cambiar.
EPN: Gracias por seguirnos, gracias por estar a favor del cambio de México.

Una vez que han pasado las dos primeras gráficas, en el segundo 14, en primer plano auditivo se escucha la intervención en voz *off* del locutor, al unísono se observan las dos últimas gráficas (OEM-Parametría y Universal-Buendía & Laredo). El discurso del locutor pretende

crear el referente de los porcentajes que exhiben los estudios demoscópicos al enunciar: "Semana tras semana se vuelve a confirmar. En las encuestas vamos ganando. México quiere cambiar" (véase cuadro 4). Posteriormente se observa a EPN que viaja en una camioneta en el asiento del copiloto y voltea a ver la cámara para decir: "Gracias por seguirnos, gracias por estar a favor del cambio de México". EPN es el segundo candidato en utilizar la palabra cambio durante su campaña, aunque el equipo priista no lo hizo tan enfáticamente como lo utilizó el equipo publicitario de Vicente Fox en el año 2000.

En estos tres *spots*, el argumento de los locutores se basa en la 'veredicción', es decir, presentan imágenes como prueba de la percepción que tiene la mayoría de la opinión pública encuestada por las empresas demoscópicas. La intención es generar el fenómeno del "efecto del carro ganador" (*bandwagon effect*) o el "vuelco del último minuto". Es decir, un porcentaje menor, pero significativo de personas, cambia en el último momento o decide su voto en la urna y es lo que hace la diferencia en una elección.¹²

Ante este fenómeno social, Elisabeth Noelle-Neumann nos va a decir que "la opinión pública va ser una forma de control social en la que los individuos, percibiendo casi instintivamente las opiniones de quienes les rodean, adaptan su comportamiento a las actitudes predominantes sobre lo que es aceptable y lo que no, por temor a ser aislados" (Noelle-Neumann 1995: 17 s.).

Es decir, la creación del clima de opinión dependerá de quién hable y de quién permanezca en silencio. En los *spots* se muestran porcentajes de una opinión pública dominante, y con ello se pretendió construir un imaginario social de quién es el candidato preferido, al tiempo que se configuró un pseudoambiente al final del proceso electoral.

Neumann dice que se impone también "en algunas ocasiones una actitud y conducta de sumisión, a la vez que amenaza con aislamiento al individuo rebelde y, al político, con una pérdida del apoyo popular" (Noelle-Neumann 1995: 18).

¹² Véase Noelle-Neumann 1995: 18. Este fenómeno de la espiral del silencio ya había sido detectado por Paul F. Lazarsfeld en 1940 en las elecciones de Estados Unidos en las que contendió Franklin D. Roosevelt. Sin embargo, a la teoría de la espiral del silencio se la reconoce en 1972. Elisabeth Noelle-Neumann se inspira en las elecciones paradigmáticas de 1965 en Alemania. Estos dos comicios permitieron a Noelle-Neumann visualizar un fenómeno social que no se manifestaba en los estudios demoscópicos anteriores a las votaciones, lo cual originaba que los resultados de las encuestas y del sufragio fueran distintos a los que esperaban los encuestólogos. Por ejemplo, tal y como lo dice en su libro *La espiral del silencio, Opinión pública nuestra piel social*, en 1965 "la intención de voto permaneció casi invariable durante muchos meses, indicando una situación de práctica igualdad entre la Unión Cristianodemócrata (CDU-CSU) y el Partido Socialdemócrata (SPD). Pero la idea de que la CDU-CSU iba a ganar se extendió entre los votantes. Los resultados finales del escrutinio reflejaron 8% de ventaja de los cristianodemócratas sobre los socialdemócratas" (Noelle-Neumann 1995: 18). Este mismo efecto también se repitió en la campaña electoral de 1972. Los dos principales partidos estaban a la par cuando se planteó la pregunta sobre la intención de voto. Algo estaba sucediendo tanto con las encuestas que no reflejaban esta diferencia como con la gente que no contestaba con sinceridad. Y es precisamente aquí donde toma sentido la teoría de la espiral del silencio.

Conclusión

El diseño de la imagen de los candidatos políticos y de los opositores es parte de la estrategia de campaña de los equipos propagandísticos de cada candidato y responde al complejo fenómeno del imaginario social, el cual es retomado por los equipos publicitarios para recrear representaciones en los *spots* audiovisuales del adversario.

Retomo a Edward Bernays cuando dice que la propaganda no es simplemente "el esfuerzo de alguna persona reprehensible por envenenar nuestras mentes con mentiras"; más bien es "un esfuerzo organizado para difundir una creencia u opinión particular" (Bernays 1923). Pero como hemos visto, la propaganda busca únicamente resaltar ciertos elementos de la realidad para que parezcan verosímiles, no verdaderos. En este sentido, la propaganda resulta algo mucho más sutil, más poderosa y más vital que la simple difusión de información. Es aquí donde la imagen se convierte en el elemento de persuasión, porque representa la evidencia o pseudo-evidencia.

En este pseudorealismo de los *spots* de los candidatos presidenciales mexicanos está presente un lenguaje de signos, que lejos de ser invenciones caprichosas o geniales de un individuo, pertenecen al acervo de representaciones de la colectividad.

Los *spots* analizados utilizan las encuestas como un recurso científico-argumentativo en sí para orientar el voto, en donde el ciudadano pueda visualizar quien está mejor posicionado en los estudios demoscópicos.

Es necesario precisar que los pseudoambientes y climas sociales no se construyen con anuncios que muestran solamente encuestas. Son parte de diversas tácticas en el desarrollo de la campaña que delinear la imagen del candidato y de los opositores, así como los temas y prejuicios sobre éstos.

Los *spots* que muestran encuestas son, por regla general, parte de la campaña negativa; esto lo confirmamos en la campaña de Vicente Fox y Calderón. Sin embargo, no siempre es así. En la campaña de EPN se presentaron en su mayoría anuncios de posicionamiento de imagen y uno negativo para denigrar la figura de AMLO al recordar momentos históricos y distorsionar su discurso. La estrategia del equipo priista para ganar la elección no fue necesariamente a través de *spots* electorales, sino que su imagen se construyó mediáticamente cuando era gobernador del Estado de México y mediante los vínculos publicitarios con Televisa. Ya en campaña electoral el equipo de EPN y su partido, por medio de las redes de conveniencia con las empresas Inizzio y Operadora y Comercializadora Efra, buscaron mecanismos para seducir económicamente a los lectores con tarjetas MONEX y otros artículos.

En este sentido, los ciudadanos al verse apabullados por esas pseudoevidencias, pseudoambientes y pseudorealidades en las que no se informa, sino que se confunde, es cuando los votantes prefieren incorporarse a las opiniones mayoritarias y evitar el aislamiento para no ser excluidos del grupo social en el que se encuentran construyendo una pseudodemocracia.

Bibliografía

BERNAYS, Edward (1923): *Crystallizing Public Opinion*. New York: Liveright.

COMBS, James E. / Dan Nimmo (1998): *La nueva propaganda*. México: Diana.

KUSCHICK, Murilo (2003): 'Marketing y comunicación política'. En: *Reporte de investigación*, II, 360, pp. 1-37.

LIPPMANN, Walter (1956 [1922]): *Public Opinion*. New York: The Macmillan Company.

MAAREK, Philippe J. (1997): *Marketing político y comunicación, claves para una buena información política*. España: Paidós.

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth (1995): *La espiral del silencio. Opinión Pública: nuestra piel social*. Traducción: Javier Ruiz Calderón. España: Paidós.

SÁNCHEZ MURILLO, Luis Fernando / Francisco de Jesús Aceves González (2008): 'Campañas políticas y configuración del voto electoral en el 2006. Encuestas electorales y publicidad política'. En: *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 202, pp. 93-116.

VALDEZ ZEPEDA, Andrés (2001): 'La Evolución de la Mercadotecnia Política en México: Construyendo un nuevo campo del conocimiento'. En: *Investigación y Marketing*, 70, pp. 38-46. <http://www.aedemo.es/aedemo3/socios/revista70/ad-70-05.pdf> [17.12.2014].