

AGENDA CIUDADANA

LOS SPOTS QUE CAMBIARON LA VOTACION (Y ALGO MAS) EN 2006

Lorenzo Meyer

Heridas y Cicatrices. Por si mismos y en condiciones normales, dos spots televisivos no pueden dividir a una sociedad. Sin embargo, en condiciones de confrontación, distorsión informativa y debilidad institucional, sus efectos pueden ser demoledores y México es un ejemplo perfecto.

En la memoria política de los individuos y de las colectividades, los agravios pasados siempre dejan cicatrices; es inevitable y es parte del proceso de aprendizaje. Esas cicatrices –por ejemplo, la causada en la memoria colectiva mexicana por la guerra con Estados Unidos- forman parte de su historia, de su personalidad y, a veces, hasta de su orgullo o vergüenza pero no impiden su desarrollo normal. No obstante, cuando el agravio aún es herida abierta, entonces es un obstáculo para la convivencia normal y constructiva. Ese es todavía hoy el caso del proceso electoral del 2006 en México. Para la izquierda mexicana o simplemente para aquellos que realmente se consideran comprometidos con los principios y objetivos de la democracia política, se van a requerir años y algo más para hacer de esa herida –la manera en que se llevo a cabo la campaña electoral y la forma en que se proceso la elección- una mera cicatriz. En cualquier caso, el evento y sus consecuencias quedaran registradas en la memoria histórica de nuestro proceso político de manera similar a lo ocurrido en 1988 en el caso de Cuahutemoc Cárdenas, en el de Miguel Henríquez en 1952, en el de Juan Andrew Almazán en 1940 o de los acontecimientos potosinos de 1961 y 1991 en torno al movimiento democrático encabezado por el doctor Salvador Nava.

La Historia Como Juez. A veces el paso del tiempo convierte a los momentos traumáticos en historias que se refuerzan en su juicio. En otras ocasiones, los juicios con contradictorios, haciendo que la lucha se perpetué. Lo publicado en torno a los eventos de 1968 son ejemplo de lo primero y lo producido como resultado del levantamiento zapatista de 1994 lo son de lo segundo.

El humo y el polvo que produjo el choque electoral del 2006 aún no se asienta del todo pero lo ocurrido entonces ya está reflejándose en la página escrita. Por ejemplo, el libro de Luís Carlos Ugalde, Así lo viví, es un intento de justificación de lo ocurrido en el 2006. En contraste, 2006: Hablan las actas: las debilidades de la autoridad electoral mexicana, es la investigación de José Antonio Crespo sobre los resultados asentados en las actas electorales de la jornada de ese año –únicos documentos de acceso al publico pero que de manera indirecta nos acercan a lo que pudo ser el resultado real de la elección. En este trabajo, Crespo contradice a Ugalde pero sin apoyar ni la posición del ganador -Felipe Calderón- ni la del principal perdedor -Andrés Manuel López Obrador (AMLO)- solo demuestra que, con los datos disponibles -las actas-, es imposible saber quien ganó y quien perdió en las urnas.

En este año acaba de aparecer otro trabajo, el de Javier Treviño Rangel, que ahonda en el análisis del 2006 por otra vía: la del examen y consecuencias del tipo de campaña electoral que se realizó entonces y cuya característica central fue la creación, mediante el uso de la televisión, de una atmósfera de miedo ante la posibilidad de que, como lo indicaban el grueso de las encuestas de opinión, triunfara la opción de izquierda

encabezada por AMLO. El trabajo se titula “Pánico moral en las campañas electorales de 2006: la elaboración del ‘peligro para Mexico’ ”, Foro Internacional, (No. 197, Vol. XLIX, 2009 [3], pp. 638-689).

El punto de partida es claro: Vicente Fox como candidato pudo tomar el aeropuerto de Guanajuato, amenazar con no reconocer una derrota que fuera menor del 10%, exigir a Ernesto Zedillo no intervenir en la campaña electoral, llamar a su adversario “chaparro” o “mandilón” y al conjunto priista “tepocatas” o “víboras prietas” y amenazar con una movilización de panistas si los órganos electorales le atribuían a su adversario una victoria por un margen menor al 3%. Esta posición no fue motivo de escándalo. En contraste, cuando AMLO llamó “chachalaca” a Fox y le exigió no ser activo en la lucha electoral, se le vino el cielo encima y se le calificó de “peligro para Mexico” ¿Por qué raseros tan distintos del electorado para actitudes políticas similares?

“Pánico Moral”. El concepto de pánico moral (PM) es el instrumento que Treviño Rangel utiliza para explicar la exitosa construcción de AMLO como un “peligro para Mexico”. El concepto fue propuesto por Stanley Cohen y empleado para entender porque ciertos tipos de músicos de Rock generaron temor sin fundamento en los sectores más conservadores de la sociedad británica en los 1960.

Los PM, señala Treviño, “emergen en las sociedades cuando un episodio, persona o grupo son definidos como una amenaza a ciertos valores o intereses sociales. Suponen un miedo irracional fuera de control [y] su naturaleza se presenta a través de los medios de manera estereotipada. Políticos, periodistas u otros actores interesados (obispos o empresarios) comienzan una cruzada moral, un despliegue de mecanismos de control social, para detener la amenaza. Expertos acreditados socialmente (editorialistas y académicos) emiten diagnósticos y distintas soluciones. Ulteriormente, el pánico desaparece dando paso a otros temas...” (pp. 644-645). Como se ve, hoy esto del PM está asociado a las actividades de los medios masivos de información, especialmente a la televisión, fuente del conocimiento político de más del 60% de la población.

Como muestran los indicadores -encuestas de opinión- citados por Treviño, desde 2000 hasta marzo de 2006, AMLO llevaba la delantera en la lucha por suceder a Fox en la presidencia. Sin embargo, entre los días 12 y 18 de ese mes, sin que nada objetivo hubiera cambiado pero manipulando muy bien el calificativo de “chachalaca” que AMLO había usado contra Fox para exigirle que cesara en el uso ilegal de la presidencia para fines partidistas, los calderonistas crearon un muy efectivo PM que terminó por reducir o anular la ventaja de AMLO.

El PM del 2006 se montó sobre ideas preestablecidas muy conservadoras, especialmente entre la clase media, y las reactivó con un par de spots de televisión (el de los ladrillos cayendo y el que vinculó a AMLO con Hugo Chávez, el mandatario venezolano y previamente demonizado) sin importar que las acusaciones contenidas en esos mensajes no fueran avaladas con algún tipo de sustento empírico.

Quienes manufacturaron y presentaron los spots contra AMLO sabían bien tres cosas que los estudios al respecto habían ya demostrado: a) la información negativa es más sobresaliente que la positiva, b) la retención de los eventos negativos es mayor que la de los positivos y c) el efecto de las campañas negativas se mantiene por más tiempo en el público. Esos mismos estudios también han demostrado que “el que pega primero pega dos veces”, es decir, la evidencia disponible muestra que en cualquier contienda electoral, los primeros spots negativos son los que tienen mayor influencia y, de hecho, quien

primero ataca por esta vía marca la agenda posterior. La respuesta del atacado, puede ser similar pero ya no tiene el mismo efecto en la imaginación colectiva. Este efecto irreversible de lo negativo inicial hace que si la autoridad electoral, el IFE en nuestro caso, decide obligar al atacante a retirar sus spots, esa decisión ya no tenga importancia, pues el efecto inicial, el que cuenta, ya operó.

Los efectos de la campaña del miedo en torno a AMLO fueron magnificados por un manejo premeditado de las noticias de la televisión, donde el marco en que se presentaba la información electoral había quedado establecido por las premisas y efectos de la campaña negativa. Era problema del acusado -de AMLO- demostrar que era inocente, que no era el monstruo en que se le había convertido, y eso le resultó imposible.

Efectos Futuros. La campaña panista aprovechó bien la naturaleza conservadora de la sociedad mexicana y los grandes sedimentos que dejó la Guerra Fría. El PAN se mantuvo en el poder “haiga sido como haiga sido”. Sin embargo, esa peculiar forma de revertir lo que parecía una victoria de la izquierda afectó a la endeble democracia mexicana; no la fortaleció, la debilitó.

Es seguro que la campaña del 2012 partirá de las lecciones que a todos dejó la de seis años antes. Nadie intentará darse el lujo de pretender ganar “por la buena”. Ya están los incentivos para crear otros “pánicos morales”. Todo permite suponer que dentro de tres años, y gracias a la herencia panista, de nuevo podrá ganar no el mejor a secas sino el mejor “apanicador” de los mexicanos.

RESUMEN: “LA HERENCIA DEL 2006 NO ES SOLO LA PROFUNDIZACION DE LAS GRANDES DIVISIONES POLITICAS SINO EL INCENTIVO PARA GANAR EL 2012 VIA LA CREACION DE UN ‘PANICO MORAL’”