



Ámbitos

ISSN: 1139-1979

ambitoscomunicacion@us.es

Universidad de Sevilla

España

Valdez Zepeda, Andrés; Huerta Franco, Delia Amparo
Comunicación negativa como estrategia electoral: El caso de la elección local en Jalisco, México 2006
Ámbitos, núm. 16, 2007, pp. 343-354
Universidad de Sevilla
Sevilla, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16801619>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Comunicación negativa como estrategia electoral: El caso de la elección local en Jalisco, México 2006

Andrés Valdez Zepeda

Delia Amparo Huerta Franco

(Universidad de Guadalajara, México)

azepeda@cucea.udg.mx

Resumen

El ensayo hace una revisión crítica de la comunicación política de impronta negativa (campañas negativas) usada durante la campaña electoral del 2006 para un gobierno local en el estado de Jalisco, México. Contrario a lo que señalan algunos analistas y expertos en comunicación, el escrito apunta que este tipo de comunicación (campaña) generó una mayor participación ciudadana y, por lo tanto, una reducción del abstencionismo. Se concluye, que este tipo de prácticas, muy comunes en los países de América latina, inciden en el debilitamiento de la democracia en la región.

Abstract

On July of the 2006, the elections to choose the governor of the state of Jalisco; México, were celebrated, in a concurrent way to the presidential election. The campaigns were characterized by the use of the negative marketing to try to gain the election not on the base of proposals and ideas, but fundamentally by the disqualification and attack the adversaries. In the actual investigation, the case of this election is analyzed (the election of governor of Jalisco State in 2006), it was characterized for being one of the diriest and warlikest of the contemporary political history of the state. That is to say, it was a political exercise in which the negative campaigns prevailed as the predominant form to make participant proselytism on the part of the candidates and parties. The specific objective of this investigation is to analyze the negative campaigns that were promoted in Jalisco in the 2006 in their relation with the rules and fundamental principles of a democratic system. This is, which treats the written present is to contribute to the theoretical debate on the paper and effect that the negative campaigns generate in the democracies and their main contributions and doubts that become to this type of political practices. For the accomplishment of the main investigation it stick with the review of the main spots of radio and television that the different candidates and parties transmitted during the electoral campaign for the governorship, as well as newspapers and graphics review of the five main newspapers of Jalisco in which part of the disqualifications and attacks between the contenders were published. It's concluded that, in opposition to what was taught, the participation of the citizens in the elections increased with the impulse of the negative campaigns and that the party that initiated and used better this type of strategies finally was the one that was winning from the elections. Finally, the effect of this type of campaigns in the sustentability of a democratic political system is analyzed.

Palabras clave: *Comunicación política, gobierno local, campaña negativa, democracia, participación ciudadana, abstencionismo, Jalisco, México, 2006.*

Keywords: *Negative marketing, electoral campaigns, elections Jalisco Mexico 2006 and democracy.*

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, hemos observado que la clase política impulsa con mayor frecuencia las campañas negativas con el fin, por un lado, de retírarselas votos a sus adversarios y, por el otro, tratar de ganar las elecciones para así ocupar posiciones de poder público. De esta forma, durante los procesos electorales se impone la política de los ataques, las descalificaciones y la maximización de los errores y escándalos de los opositores por encima de las propuestas programáticas, el debate de las ideas y de los proyectos alternativos en materia de políticas públicas y ejercicio de gobierno.

Estas campañas negativas pueden ser conceptualizadas como ejercicios de comunicación, publicidad, proselitismo y persuasión política usados por candidatos y partidos, articulados con base a la vulnerabilidad y errores de los opositores, exponiendo ante la opinión pública los aspectos, hechos y acciones más desfavorables y cuestionables de la historia de los contrincantes (Martínez y Salcedo, 1997, Lau y Pomper, 2001). Como parte de estas campañas negativas se resaltan los defectos, reales o inventados, del oponente, presentándolos como un peligro o amenaza para los votantes (Mark, 2004).

Sobre este tipo de campañas, existe un debate inconcluso respecto de las repercusiones que generan sobre el sistema político y la calidad de la democracia (Begley, 2006), así como sobre sus efectos en la participación ciudadana y, sobre todo, respecto a la fundamentación ética de este tipo de prácticas (Valdez, 2006).

Por un lado, se apunta que las campañas negativas resultan perjudiciales para el sistema político, deterioran la calidad de la democracia, aumentan el nivel de conflictividad y división política, enrarecen el clima político, reducen el nivel del debate público, fomentan el abstencionismo y el hartazgo de la electores, así como obstaculizan los acuerdos postelectorales entre los contendientes en detrimento de la legitimidad y gobernabilidad de un Estado (Maarek, 1997).

Es decir, de acuerdo a esta perspectiva las campañas negativas están consideradas como un elemento perjudicial para el sistema político de cuño democrático. No sólo alientan el abstencionismo y la desconfianza hacia los políticos sino que reducen la calidad del debate y atentan contra la integridad del propio sistema político (Mayer, 1996).

Por el otro lado, se señala que las campañas negativas no resultan tan perjudiciales como tradicionalmente se afirma y que más que lesionar el sistema

político y la calidad de la democracia, introducen incentivos para lograr una mayor participación ciudadana en los comicios, hacer menos tediosas y aburridas las elecciones y, sobre todo, dotan de información relevante a los ciudadanos para tomar una decisión inteligente en el momento de sufragar (Finkel y Geer 1998, Lau *et al.*, 1999).

Por ejemplo, Mayer (1996) señala que

todo aspirante a un cargo de elección popular, si propone cambiar las cosas, primero debe demostrar que el sistema actual no está funcionando. No sólo eso, sino que también debe demostrar que el sistema no funciona a causa del funcionario que está al mando. Cuando se realiza una elección es natural hacer un balance entre las ventajas y desventajas de las distintas opciones disponibles. Las campañas negativas se centran en las debilidades y fallas del oponente. Es necesario que alguien informe no sólo de las virtudes del candidato sino también de sus defectos y equivocaciones. Por ello, la información que presentan las campañas negativas es definitivamente necesaria para hacer una elección inteligente.

De acuerdo a esta perspectiva, otra ventaja de las campañas negativas es que constriñen al candidato a ser honesto, lo que de otra forma no sería. Si los candidatos supieran que sus adversarios no pueden criticarlos, hacer públicos sus errores y negocios sucios, las campañas se llenarían de promesas irreales, mentiras y exageraciones, lo cual dejaría al votante con información incompleta sobre el candidato. Por esta razón, incluso las campañas que se centran en la personalidad del candidato no pueden ser soslayadas. Las características personales como el temperamento, habilidad, carácter y capacidad de decisión del candidato sí importan. No es un hecho desconocido que muchas personas valoran más este tipo de capacidades en el momento de hacer la elección¹.

A la luz de estos discordantes marcos de interpretación, en el presente escrito se analiza el caso de la elección para gobernador del estado de Jalisco del año 2006, la cuál se caracterizó, por ser una de las más sucias y belicosas de la historia contemporánea del estado. Es decir, fue un ejercicio político en la que se impuso la (comunicación) campañas negativas como la forma predominante de hacer proselitismo por parte de los candidatos y partidos participantes.

El objetivo específico de esta investigación es analizar las campañas negativas que se promovieron en Jalisco en el 2006 en su relación con los preceptos y principios fundamentales de un sistema democrático. Esto es, lo que trata el presente escrito es de contribuir al debate teórico sobre el papel y efecto que las campañas negativas generan en las democracias y sus principales aportaciones y cuestionamientos que se hacen a este tipo de prácticas políticas.

¹De acuerdo a esta misma perspectiva, las campañas negativas son uno de los recursos más importantes para los opositores, puesto que sin ellas no podría mostrar las debilidades y pocos alcances de su oponente y luego indicar porqué él lo haría mejor y cómo. Sin este recurso, los opositores al partido gobernante tendrían muy baja probabilidad de ganar la elección (Mayer, 1996).

Para la realización de la investigación se procedió a revisar los principales spots de radio y televisión que transmitieron los diferentes candidatos y partidos durante la campaña electoral para la gubernatura, así como se hizo una revisión hemerográfica de los cinco principales periódicos de Jalisco en los cuales se publicitó parte de las descalificaciones y ataques entre los contendientes².

2. ESTADO DEL ARTE

La literatura existente sobre las consecuencias y los efectos que las campañas negativas generan en la conducta política de los votantes y la democracia apunta hacia conclusiones contradictorias. Por un lado, hay estudios que señalan que las campañas negativas generan ventajas competitivas a sus impulsores, incidiendo, determinantemente, en la decisión de la orientación del voto de los electores, contribuyendo, por lo tanto, a ganar las elecciones (Anscombe et al, 1994). Estas campañas negativas, además, se dice, son más recordadas por los votantes y generan una mayor capacidad de persuasión y movilización electoral que las campañas positivas (Mark, 2005).

De esta forma, la literatura apunta que los candidatos y partidos que emplean las campañas negativas, como parte central de sus estrategias, tienen más posibilidades de ganar una elección, que aquellos que basan su proselitismo político sólo en campañas positivas (Johnson-Cartee et al, 1991). De igual forma, se apunta que las campañas negativas, al incrementar el nivel de competencia política, ayudan a aumentar la participación de los ciudadanos en las elecciones, reduciendo el índice de abstencionismo (Martín, 2004)³.

Por el otro lado, existen investigaciones académicas que concluyen todo lo contrario. Estos estudios señalan que las campañas negativas no generan un mayor número de votos a sus impulsores y que tampoco contribuyen a quitarle votos a sus opositores. Al contrario, se apunta que este tipo de campañas puede resultar contraproducente, al revertírseles los resultados esperados a los candidatos y partidos que las impulsan. Es decir, en lugar de ayudar perjudican (Lau et al, 1999). De la misma forma, las investigaciones señalan que las campañas negativas inciden en el aumento del abstencionismo, ya que los electores, al rechazar el conflicto, tienden a abstenerse de participar ante la presencia de campañas que ellos perciben como altamente conflictuadas (Montero, 2004).

Al respecto, Abundis y Aguirre (2006) señalan que en la medida en que aumenten las campañas negativas aumenta el abstencionismo y la participación electoral decrece, ya que estas generan un efecto de hastío y desmotivación en

²Estos periódicos fueron *Mural*, *El Informador*, *Ocho Columnas*, *El Occidental* y *Público*.

³De acuerdo Martín P. Wattenberg, los ciudadanos que están expuestos o son sujetos de proselitismo electoral a través de una campaña de anuncios negativos tienen más probabilidad de votar que aquellos que no lo están o que no ponen atención a los anuncios negativos (Wattenberg, Martín P. Negative Campaign Advertising: Demobilizer or Mobilizer, California: UC Irvine, Department of Politics and Society, 1996).

el elector. Las campañas negativas, agregan, son un claro ejemplo de cómo los mensajes pueden inhibir y neutralizar la participación ciudadana⁴.

En lo que sí existe consenso entre los académicos es en el hecho de que la gran mayoría de los ciudadanos rechaza y critica la realización de campañas negativas, las que considera inconvenientes, aunque algunos afirman que a pesar de estos cuestionamientos, finalmente los votantes se ven compelidos a orientar su voto de acuerdo al impacto y el estímulo que le generan las campañas negativas (Saletan, 1999). Es decir, a pesar de que las critican, responden favorablemente a los estímulos que estas generan, hablando y pensando de una forma, pero votando de otra.

En la realidad, existen múltiples casos en las que los candidatos y partidos que centraron sus estrategias sustentadas en campañas negativas ganaron las elecciones y, en algunos otros casos, las perdieron. Esto es, no existe una relación positiva ni negativa entre el uso de las campañas negativas y el resultado de una elección (Shea *et al*, 2001). En algunos casos, las campañas negativas ayudaron o fueron factores importantes para ganar elecciones y, en otros, para perderlas. De igual manera, existen diferentes ejemplos de campañas electorales negativas que generaron una mayor participación ciudadana y, otros casos, que motivaron un mayor abstencionismo. En este sentido, es difícil llegar a resultados concluyentes sobre el efecto y las consecuencias que generan las campañas negativas en la conducta de los electores (Napolitan, 1972).

De ahí que los expertos en campañas recomiendan su uso, tomando ciertos cuidados y bajo ciertas circunstancias, ya que una campaña negativa mal planteada y gestionada, puede generar un efecto *boomerang* y resultar finalmente contraproducente para sus impulsos.

3. LA ELECCIÓN EN JALISCO

La elección para gobernador del Estado de Jalisco, se realizó el 2 de julio del 2006, de manera concurrente con la elección presidencial. Como parte de estos comicios, se impulsaron por los diferentes partidos y candidatos intensas campañas electorales, con el fin de ocupar la máxima magistratura del estado.

Por parte del Partido Acción Nacional (PAN) se postuló a Emilio González Márquez, quien había sido alcalde saliente del municipio de Guadalajara y ex dirigente del Comité Directivo estatal de ese instituto político. Por parte del Partido Revolucionario Institucional (PRI) el candidato a la gubernatura fue el jurista Arturo Zamora, ex presidente municipal de Zapopan y notario público. Por la Coalición por el Bien de Todos, integrada por el Partido de la Revolución Democrática (PRD) y el Partido del Trabajo (PT), se postuló a Enrique Ibarra Pedrosa, quien había

⁴ABUNDIS, F.; AGUIRRE SOLANA, P. / PARAMETRÍA, "Campaña negativa crea más indecisos," en periódico *Excelsior*, ciudad de México, 25 de agosto del 2006.

sido diputado federal y local, además de haber sido dirigente del PRI en Jalisco. Los otros partidos (PVEM, PC, PNA y PASC), también, postularon candidatos a la gubernatura⁵.

Esta campaña electoral se caracterizó por las agresiones, las descalificaciones, los señalamientos injuriosos y, sobre todo, por los ataques directos e indirectos en contra de los adversarios. De hecho, ésta fue una de las gestas electorales más sucias en la historia contemporánea del Estado, imponiéndose las campañas negativas como la forma privilegiada de los partidos y candidatos de hacer política y tratar de ocupar espacios de representación pública⁶.

De esta forma, a través de una serie de filtraciones a la prensa local, los panistas iniciaron los ataques a su principal competidor aprovechándose de errores en el manejo de la información patrimonial por parte de Arturo Zamora. El candidato del PRI había dado a conocer de manera voluntaria, sin ser requerido ni por la autoridad ni por la legislación electoral, su declaración patrimonial, en la cual se indicaba el valor fiscal de adquisición de algunas viviendas de su propiedad. A pocos días de esto, el periódico Mural de Guadalajara publicó a ocho columnas que el valor de la propiedad de las casas era muchísimo mayor, además que Zamora había ocultado información sobre la propiedad de otros bienes inmuebles⁷. A partir de esta información, los ataques hacia el candidato del PRI no cesaron.

Después, se dio a conocer por la misma prensa que tanto la Procuraduría General de la República (PGR) como la *Drug Enforcement Agency* (DEA) de los Estados Unidos de Norteamérica estaban investigando al candidato del PRI por posible nexos con el narcotráfico y por supuestas relaciones con el crimen organizado⁸. Esta información, sirvió para que los panistas reforzaran su campaña negativa a través de una serie de *spots* en radio y televisión, así como en prensa escrita para atacar a Arturo Zamora Jiménez. La PGR, además, filtró el

⁵El candidato a gobernador del Partido Verde Ecologista de México (PVEM) fue Adalberto Velasco Antillón, el candidato del Partido Nueva Alianza (PNA) fue Fernando Espinosa de los Monteros, por el Partido Convergencia (PC) participó Jaime Antonio Reynoso y por el Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina (PASC) la candidata a gobernador fue Oliva Órnelas.

⁶La pasada elección de Jalisco ha quedado marcada por la inmoralidad de la guerra sucia. Nunca en la historia del estado se había utilizado de manera tan descarada y sin escrúpulos la denigración, la infamia y la mentira en la publicidad política. Impunemente fuimos golpeados por el cinismo y la descalificación de quienes han convertido a la política en el arte de manchar la honorabilidad y prestigio de los adversarios (extracto del discurso que ofreció Javier Galván Guerrero, Presidente del Comité Directivo Estatal del PRI en Jalisco, en la reunión con los ex legisladores del PRI, Cámara de Comercio, 4 de agosto del 2006).

⁷El periódico *Mural* forma parte del grupo editorial Reforma, quién edita entre otras publicaciones el periódico *El Norte* y el diario *Reforma*.

⁸Desde antes del inicio de la campaña constitucional se presentó el rumor de que Zamora tenía ciertos vínculos con el narcotráfico. La muerte violenta de uno de sus hijos años atrás y el asesinato en el 2005 de un cercano colaborador de Zamora, quien trabajaba en su notaría, ayudaron a alentar y darle cierta credibilidad social a este tipo de rumores.

expediente de una investigación iniciada en 1996, es decir hace 10 años, en la que se involucraba a Arturo Zamora, en su papel de notario público, en la compra fraudulenta de tres casas mismas que habían sido adquiridas con el dinero producto de un fraude realizado al Instituto México de Seguridad Social (IMSS). Finalmente, a sólo días de la elección, la PGR envió una orden precautoria de embargo de esas tres propiedades, lo cual fue utilizada por los panistas y los medios de comunicación afines a este partido para atacar y descalificar al candidato del partido tricolor.

De esta forma, se imprimieron y repartieron entre los ciudadanos miles de copias a color de las notas periodísticas en las que se señalaba que Zamora estaba siendo investigado por nexos con el narcotráfico y el crimen organizado, se transmitieron diversos *spots* en radio y televisión en la que los panistas publicitaban que el candidato del PRI estaba ligado al narcotráfico e, incluso, transmitieron *spots* en las se utilizó las narraciones de periodistas, como por ejemplo, Víctor Trujillo de Televisa y Leonardo Schwebel de Pulso Informativo en la que, por una lado, se informaba sobre los presuntos nexos de Zamora con el crimen organizado y, por el otro, se sacaba de contexto una entrevista en radio donde Zamora señalaba que sus relaciones con ciertos personeros del “narcotráfico” era de tipo profesional, respectivamente.

Por su parte, el candidato a gobernador por parte del PNA, en su papel de Patiño, Fernando Espinosa de los Monteros, también publicitó en radio y televisión, como un hecho no como presunción, los nexos, decía, del candidato del PRI con el crimen organizado, haciendo un llamado (por favor, clamaba) a no votar por el candidato del narcotráfico.

Como respuesta a los ataques de esta campaña negativa, el PRI transmitió en radio y televisión diferentes *spots* en los que afirmaba que “el PAN miente,” haciendo también algunas referencias sobre la calidad moral e integridad de Emilio González Márquez. De esta forma, los priistas publicitaron que el candidato del PAN a la gubernatura había mentido a los jaliscienses al declarar como lote baldío una propiedad suya en la que se había construido una residencia millonaria, mentía también sobre las acusaciones en contra de Zamora, además que el abanderado blanquiazul se había quedado con el botín de un asalto bancario perpetrado por un hermano ya fallecido del candidato, así como que Emilio tenía ciertas preferencias homosexuales y ciertos amoríos con Eduardo Rosales, presidente del comité estatal de Acción Nacional en el estado, entre otras cosas.

Por su parte, la Coalición por el Bien de Todos también le entró a la campaña de críticas y descalificaciones, transmitiendo por radio y televisión diferentes *spots* en las que señalaba que tanto el abanderado del PRI como el del PAN no habían cumplido sus promesas de campaña cuando fueron presidentes municipales y que los resultados en el ejercicio de gobierno eran sumamente pobres, por lo que convocaba a los votantes para no apoyarlos. De la misma forma, acusaba a los panistas de intolerantes, autoritarios e ineptos, mientras que a los priistas los asociaba con la corrupción y el crimen organizado.

En suma, estos ejercicios proselitistas, de estirpe sedimental, adquirieron un formato evidente e innegable de lo que hemos conceptualizado como campaña negativa, en la que las propuestas programáticas, las ideas y ofertas positivas de los candidatos y partidos fueron ampliamente superadas por los ataques y las descalificaciones hacia sus adversarios. El nivel de agresión y demérito llegó a tal grado que el propio Instituto Electoral del Estado de Jalisco (IEEJ), la jerarquía de la iglesia católica y el sector empresarial a través de la COPARMEX hicieron sendos llamados, sin lograr su propósito, para terminar con la “campaña de lodo” y calumnias que prevalecía en la contienda.

Este ambiente de crispación y denostación que caracterizó a la elección en Jalisco, se dio, además, en el marco de una campaña presidencial caracterizada, también, por la descalificación, la confrontación y las agresiones entre los candidatos, principalmente, en contra de Andrés Manuel López Obrador.

4. RESULTADOS Y ANÁLISIS DEL CASO

De acuerdo a los resultados del cómputo de los votos dado a conocer por el IEEJ el candidato del PAN, Emilio González Márquez, resultó ganador de la elección para gobernador, al obtener el 45.19 de los votos, mientras que el candidato del PRI, Arturo Zamora, obtuvo el 41.40 por ciento de los sufragios. En términos absolutos la diferencia de votos entre ambos candidatos fue de 108 mil 923. La participación ciudadana en los comicios fue de 60.82 por ciento, una de las votaciones más altas de los últimos años.

Estos resultados muestran, de entrada, dos cosas. Primero, que el candidato y partido que inició y sostuvo durante todo el proceso la campaña negativa fue quien resultó ganador de la elección. Es decir, el caso Jalisco, como fue también el caso de la elección nacional del 2006, comprueba que quién realizó una campaña fundada en los ataques y las descalificaciones de los adversarios finalmente resultó ganador de la contienda.

Segundo, el caso Jalisco muestra que, contrario a lo que comúnmente se señala, el nivel de participación de los electores aumentó con las campañas negativas. Esto es, el porcentaje de abstencionismo se redujo, como se muestra en el cuadro siguiente.

PROCESO ELECTORAL	ABSTENCIONISMO
1997	40.40%
2000	42.50%
2003	45.68%
2006	39.18%

Fuente. Instituto Electoral del Estado de Jalisco.

Tabla 1. Abstencionismo en Jalisco, 1997-2006

Esta relación entre campaña negativa y una más alta participación ciudadana, puede deberse a cuatro razones específicas.

Primero, en la medida que el nivel de conflicto social real o percibido por los electores producto de la campaña se incrementa, este aumento genera un mayor interés y preocupación de los votantes por participar en los comicios, ya que los ciudadanos perciben que lo que está en juego en la elección les pueden resultar benéfico o perjudicial ya sea para su economía, su sistema de valores y creencias o para su posición social.

Segundo, con los ataques y descalificaciones que caracterizan a las campañas negativas y el poder persuasivo de los medios de comunicación, a través de los cuales se transmite este tipo de campañas, finalmente se logra que un mayor número de electores le preste una mayor atención y visibilidad a la campaña, lo que se traduce, a su vez, en una mayor participación social en los comicios.

Tercero, las campañas negativas, que van dirigidas centralmente a movilizar emociones y explotar estereotipos, le quitan el tedio y fastidio que caracteriza, mucha de las veces, a las campañas positivas, resultando mucho más atractivas y motivadoras para una parte amplia de electores, quienes se ven movidos a acudir a las urnas para, por un lado, apoyar al candidato y partido con el que sienten afinidad o simpatía y, por el otro, rechazar a los que les genera un desafecto o rechazo, producto de la información, los señalamientos y las descalificaciones que se presentan en la campaña entre los candidatos.

Cuarto, las campañas negativas dotan de información, real o ficticia, al elector, quien a partir de sus propias filias y fobias políticas, sus convicciones, intereses, ideología y cultura política deciden acudir a votar, ya sea para evitar que algún candidato o partido, al que perciben como detestable o peligroso pueda asumir el poder o para lograr que quien goza de sus simpatías y apoyo arribe a posiciones de representación pública.

Ahora bien, puede también pensarse, que el bajo abstencionismo en Jalisco pudo haberse dado debido al hecho de que las elecciones se organizaron de manera simultánea con las elecciones presidenciales. Esta concurrencia pudo generar una mayor motivación e interés de los votantes a acudir a las urnas y no necesariamente producto de las campañas negativas. Sin embargo, es importante señalar que también las elecciones nacionales se caracterizaron por los ataques y las descalificaciones entre los partidos y candidatos participantes.

5. REFLEXIONES FINALES

La democracia es un sistema de competencia en la que diferentes actores y grupos políticos se disputan la mayoría de los votos de los ciudadanos para así ocupar diversas posiciones de representación pública. Como parte de este sistema de competencia, se impulsan las campañas como ejercicios de proselitismo y persuasión, mismos que adoptan tanto un formato positivo como negativo.

En lo particular, las campañas negativas han cobrado mayor relevancia en los últimos años con el fin ya no de ganar el voto de los ciudadanos a partir de una serie de propuestas e ideas programáticas sino, básicamente, a partir de retirárselos a los opositores por medio de los ataques, la difamación y la descalificación.

La literatura especializada sobre el tema, apunta a conclusiones contradictorias. Por un lado, señala que las campañas negativas debilitan y atentan en contra de las posibilidades de desarrollo y consolidación de los sistemas democráticos. Por el otro, afirman que las campañas negativas son necesarias en toda democracia, contribuyendo a lograr una mayor participación electoral, dotan de mayor información a los votantes para tomar decisiones inteligentes y generan un mayor interés en los comicios por parte de los ciudadanos.

En Jalisco, la elección para gobernador del estado del 2006 se caracterizó por los ataques, las descalificaciones y las agresiones entre los diferentes contendientes por el cargo. De hecho, sin temor a equívocos se puede afirmar que esta fue una de las elecciones más sucias y conflictivas de la historia contemporánea del estado. De esta experiencia, se puede concluir que las campañas negativas, bien gestionadas, son redituables políticamente y que pueden ayudar a reducir el nivel de abstencionismo en los comicios.

Sin embargo, no se puede afirmar que las campañas negativas consoliden y desarrolleen la democracia. En todo caso, lo que generan este tipo de prácticas es un tipo, por un lado, de ilusión y, por otro, de frustración democrática, en la que lo que se impone son formas perversas de hacer y entender la política, basadas en el ataque y las descalificaciones de los adversarios. Ilusión porque no es una práctica propiamente democrática aunque exista la apariencia de que es democracia y frustración porque se imponen prácticas y medios nocivos, así como formas siniestras y rudas de hacer política.

El impulso de campañas negativas ha cobrado una mayor relevancia, haciéndose muy común en los últimos años. Esta alta "popularidad" se debe a cuatro razones. Primero, a la predominancia de un mayor pragmatismo por parte de la clase política, dejando a segundo plano las cuestiones ideológicas y de doctrina política. Es decir, lo que le interesa a la clase política, por encima de todo, es el acceso o conservación del poder, no importando los medios utilizados. Segundo, porque existen incentivos para hacerlo. Esto es, sus impulsores muchas veces, obtienen mayores beneficios políticos, entre ellos la posibilidad de ganar la elección. Tercero, porque los electores, en una etapa embrionaria de construcción de ciudadanía, se dejan llevar y manipular mayoritariamente por este tipo de prácticas políticas. Finalmente, porque los sistemas legales y culturales predominantes lo permiten, ya sea a través de la existencia de normas electorales laxas para prohibir este tipo de campañas o porque la cultura predominante entiende la política sólo como confrontación y ataque entre adversarios.

Las campañas negativas generan más desventajas que ventajas para los sistemas democráticos, amen de que introducen una forma poco ética de hacer política, deteriorando, además, la imagen y reputación de la propia política, alejándola de las pautas de civильidad y del comportamiento responsable.

Las campañas negativas como territorio donde impera la perversidad, debilitan a la democracia, ya que reducen el nivel del debate público, incrementan el hartazgo y rechazo de los ciudadanos de la política, aumentan el nivel de conflictividad, obstaculizan los acuerdos post electorales para la gobernabilidad, enrarecen el clima político e inciden en la reducción de la calidad de las democracias, entre otras cosas.

En suma, la calidad de la democracia está en relación directa con el tipo de campaña política que se impulse. Una campaña positiva, ajena a la perversidad, ayuda a generar mayor calidad en los sistemas democráticos. Por su parte, una campaña negativa, donde imperan los perversos y los pervertidos, ayuda a deteriorar el nivel de desarrollo de la democracia. Es decir, existe una relación positiva entre calidad de la democracia y tipo de campaña política.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABUNDIS, Francisco; AGUIRRE SOLANA, Pablo / PARAMETRÍA**, "Campaña negativa crea más indecisos," en periódico *Excelsior*, ciudad de México, 25 de agosto del 2006.
- ANSOLABEHERE, Stephen, et al.** "Does Attack Advertising Demobilize the Electorate?", 1994, *American Political Science Review*, 88:829-838.
- BEGLEY, Sharon**, *¿Afectan las campañas negativas? ¿Son electores racionales? Nuevo métodos para esas preguntas*, Dow Jones Newswires, 2006.
- FINKEL, Steve E.; GEER, John (1998)**. "A Spot Check: Casting Doubt on the Demobilizing Effect of Attack Advertising". *American Journal of Political Science*, 42 (April): 573-95.
- JOHNSON-CARTEE, Karen S; Copeland, Gary**. *Negative Political Advertising: Coming of Age*, Hillsdale, N.J. Lawrence Erlbaum Associates, 1991.
- LAU, Richard R., et al. (1999)** 'The Effectiveness of Negative Political Advertising: A Meta-Analytic Assessment', *American Political Science Review* 93: 851-875
- LAU Richar; Pomper, Gerald M.** "Negative Campaigning by US Senate Candidates," *Party Politics*, Sage Publications, 2001, Vol. 7. No. 1 pp. 69-87.
- MAAREK, 1997**, *Mercadotecnia política y Comunicación*, Editorial Paidós, Barcelona, España.
- MARK, David**, *Going Dirty: The Art of Negative Campaigning*, Lanham: Rowman and Littlefield Publishers, Inc., 2005.

MARTIN, Paul S. "Inside the Black Box of Negative Campaign Effects: Three Reasons Why Negative Campaigns Mobilize". *Political Psychology*, 2004, 25:545-562.

MARTINEZ SILVA, Mario; SALCEDO AQUINO, Roberto, *Manual de Campaña*, Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública, 1997.

MAYER, William G., "In Defense of Negative Campaigning", *Political Science Quarterly*, vol. 111, no. 3, 1996, pp. 437-455.

MONTERO, Francisco, *Marketing Versus Ideología: Los Mercenarios de la Imagen*, México, 2004.

NAPOLITAN, Joseph, *The Election Game and How to Win It*. New York: Doubleday, 1972.

SALETAN, William. "Three Cheers for Negative Campaigning, en <http://slates.msn.com/id/56628/>. Slate City: Washington, 1999, consultado en agosto del 2006.

SHEA, Daniel M.; BURTON, Michael John. *Campaign Craft: The Strategies, Tactics, and Art of Political Campaign Management*. Westport, CT: Praeger, 2001.

VALDEZ ZEPEDA, Andrés (2006). "La estrategia del miedo: la elección presidencial de 2006", en *Este País: Tendencias y Opiniones*, 183: 30-34.

WATTERBERG, Martín P. *Negative Campaign Advertising: Demobilizer or Mobilizer*, California: UC Irvine, Departament of Politics and Society, 1996.

Breve semblanza biográfica de los autores:

Andrés Valdez Zepeda es doctor en estudios latinoamericanos con especialidad en ciencia política por la Universidad de Nuevo México y miembro del Sistema Nacional de Investigadores. Autor de los libros *Mercado y Democracia*, 2005 y *Mercadotecnia Pública*, 2006. Actualmente se desempeña como catedrático de la Universidad de Guadalajara.

Delia Huerta Franco es Asistente de investigación y profesora de la Universidad de Guadalajara.

(Recibido el 02-10-06, aceptado el 19-03-07)