



Revista Mexicana de Ciencias Políticas y
Sociales

ISSN: 0185-1918

articulo_revmcpys@mail.politicas.unam.mx

Universidad Nacional Autónoma de México

México

Vega, Aimée

El manejo de las emociones en las campañas presidenciales de 2000 de México y España
Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, vol. XLIV, núm. 180, septiembre-diciembre, 2000,
pp. 139-154

Universidad Nacional Autónoma de México
Distrito Federal, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=42118011>

- ▶ 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

El manejo de las emociones en las campañas presidenciales de 2000 de México y España

AIMÉE VEGA

Resumen

¿Cómo organizan los políticos su **discurso** en los mensajes televisivos? ¿A qué elementos tecnológicos e ideológicos recurren para la construcción de la propaganda televisiva? ¿Hacen uso de emociones en su propaganda? ¿Cómo utilizan los instrumentos mediáticos para apelar a ellas y de qué forma? El propósito del presente artículo es dar respuesta a estas interrogantes, a partir del análisis del uso de las emociones en la propaganda política en televisión durante los más recientes procesos electorales celebrados en España y en México.

Abstract

How are politicians organizing their discourse on TV? What are the most common technological and ideological resources to construct TV propaganda? Do they use emotions? How do they use media instruments to appeal to them, and in what way? The purpose of this article is to answer these questions analysing the use of negative and positive emotions in the political advertising of the main candidates during the last presidential elections in México and Spain.

Introducción

Los más recientes procesos electorales para la presidencia celebrados en España y en México han reiterado una vez más que el momento álgido del discurso político es cuando se convoca a la ciudadanía a elecciones.¹

Los políticos y los partidos planifican sus plataformas de campaña y se concentran en dar a conocer los éxitos de su labor, sea como gobierno o como oposición, y los desaciertos de sus contrincantes. Las promesas contenidas en los programas, los autoelogios y las críticas al oponente, entre otras, son las acciones comunicativas más enfatizadas durante el periodo de campaña.

¹ En España los comicios tuvieron lugar el 12 de marzo de 2000, mientras que en México fueron el 2 de julio del mismo año.

A su vez, los instrumentos comunicativos preferidos por los políticos demuestran ser dos: uno, el contacto directo con los votantes en actos multitudinarios de campaña, y su intervención directa en foros como el Congreso; el otro, los medios de comunicación, a través de su participación en debates, entrevistas y, una de las vías más importantes, la propaganda política en televisión.

En este contexto, cabe preguntarse jcómo organizan los políticos su discurso en los mensajes televisivos?,y más específicamente, ja qué elementos tecnológicos e ideológicos recurren para la construcción de la propaganda televisiva?Si, como dice Rodrigo (1992), los medios de comunicación son transmisores no sólo de saberes, sino también de emociones, jcómo utilizan los políticos los instrumentos mediáticos para apelar a emociones que atraigan al electorado y de qué forma?

Pensamos que es importante atender a este fenómeno, primero, por la creciente presencia del factor emocional en el discurso y, por ende, en la propaganda política, y segundo porque "la transfiguración de lo político se consuma cuando el ambiente emocional toma el sitio del razonamiento, o cuando el sentimiento sustituye a la convicción" (Maffesoli, 1992, en Rodrigo, 1997: 148).

Partiendo de esta preocupación, el propósito del presente artículo es mostrar los resultados de un análisis de las emociones en la propaganda política televisiva de los principales candidatos a las presidencias de España y México. En el primer caso, se trata de la que atañe a José María Aznar, del Partido Popular (PP) y de Joaquín Almunia, del Partido Socialista Obrero Español (PSOE). En el caso mexicano hemos estudiado la de Cuauhtémoc Cárdenas, del Partido de la Revolución Democrática (PRD), la de Vicente Fox, del Partido Acción Nacional (PAN) y la de Francisco Labastida, del Partido Revolucionario Institucional (PRI), aunque firmada por los candidatos al Senado.²

Éste no intenta ser un estudio comparativo del fenómeno, sino más bien exploratorio, porque se trata de contextos diferentes. Consider-

Es importante señalar que fueron muy pocos los anuncios firmados por el propio candidato. Comúnmente la autoría se la adjudicaban agrupaciones que lo apoyaban o bien su propio partido. Para este estudio analizamos el pagado por los candidatos al Senado porque no apareció ninguno de Francisco Labastida. Con todo, el anuncio hace referencia solamente a la campaña presidencial.

ramos importante conocer cómo se estructura la propaganda política en un caso y en otro y en consecuencia saber si hay diferencias o similitudes.

Propaganda política y emociones

Estudios realizados desde diversos enfoques, como el psicológico, el sociológico y el semiótico, han demostrado que los *spots* políticos recurren frecuentemente a las emociones como un elemento para llegar a los votantes. En este tenor, son consideradas emociones de dos tipos, positivas y negativas.

De carácter positivo, las más usadas son: esperanza, orgullo, confianza y confort (Morris, Roberts y Baker, 1999). Sin embargo, la principal atención se ha centrado en la utilización de emociones negativas porque este tipo de propaganda ha demostrado ser altamente efectiva en varios casos (Kaid y Boydston, 1987; Roberts y McCombs, 1994). Las emociones negativas más frecuentes son la culpa, el miedo, la ira y la incertidumbre (Morris, Roberts y Baker, 1999).

Otros autores (Newhagen y Reeves, 1991) han clasificado varios tipos de mensajes negativos en relación con la evidencia psicológica sobre las emociones. Han trabajado con tres categorías negativas básicas: miedo, ira y disgusto, y con una positiva: esperanza.

También desde la semiótica ha sido estudiado el tema, a partir del análisis de las dimensiones emocionales de los signos y los símbolos (Williamson, 1984).

La "rueda de las emociones"

Hay un concepto útil para entender el papel de las emociones en la propaganda política. Se trata de la "rueda de las emociones". Este modelo se centra en conocer cómo la gente organiza sus sentimientos y en cómo la propaganda política puede ser más efectiva sobre ellos. Afirma que, dependiendo de sus objetivos, los *spots* pueden generar en los espectadores cualquiera de estas emociones básicas: excitación, alegría, alivio, esperanza, orgullo, satisfacción, decisión, seriedad, aburrimiento, frustración, tristeza, pena o miedo.

Kem (1989) retomó este modelo durante el proceso electoral de 1984 para el Congreso estadounidense. Partiendo de la "rueda de las

"emociones", propuso una división de las emociones entre positivas y negativas, y definió cada una como sigue:

Positivas

1. *Compasión*: pena por otro y deseo de contribuir a resolver el problema.
2. *Ambición*: urgencia de que algo sea hecho.
3. *Nostalgia*: añoranza por el pasado.
4. *Tranquilidad*: confort y satisfacción.
5. *Confianza*: "creer" en el político.
6. *Intimidad*: sentimiento de cercanía y familiaridad con el político.
7. *Esperanza*: deseo de un mejor futuro.
8. *Orgullo nacional*: orgullo de pertenecer a la nación.
9. *Orgullo local*: orgullo de pertenecer al área local.

Negativas

1. *Culpa*: culpabilidad por ofensas pasadas y presentes.
2. *Miedo*: temor al daño; sentimiento de amenaza.
3. *Ira*: displacer.
4. *Incertidumbre*: ansiedad; ausencia de certeza de lo que pueda ocurrir en el futuro.

¿A través de qué formas se estructuran las emociones en la propaganda política? El juego entre discursos hablados, imágenes y sonidos, parece ser la fórmula ideal para transmitir emociones. El primero, el contenido verbal del mensaje, se refiere a sus características semánticas, a la apelación de emociones dentro del contenido literal del discurso.

Por su parte, los elementos visuales, aunque no tienen significados semánticos específicos, hacen referencia a símbolos. Es lo que se conoce como "propaganda referencial" (Williamson, 1989), que consiste en utilizar símbolos en los mensajes (como personas, lugares, objetos y productos) para generar sentimientos positivos o negativos en el espectador. Los símbolos implican aspectos cognitivos y afectivos. Los cognitivos son todo lo que la persona sabe acerca de algo,

y los afectivos se refieren a la forma en que los sentimientos construyen los objetos.

Por último, los recursos de audio como la música, en esta propaganda, resultan ser de gran ayuda porque no sólo tienen que ver con la carga de entretenimiento del mensaje, sino con la transmisión de emociones también.

Selección de categorías

Después de este breve recorrido, nos proponemos analizar los *spots* a partir de la propuesta de Kern. Para el estudio, fue considerada la existencia de emociones positivas (compasión, ambición, nostalgia, tranquilidad, confianza, intimidad, esperanza, orgullo nacional y orgullo local) y negativas (culpa, miedo, ira e incertidumbre), y dejamos abierta la posibilidad de hallar otras emociones que no estuvieran contenidas en este modelo, o bien, de no identificar necesariamente todas las que el autor nos proponía.

Analizamos los mensajes en los tres niveles que consideramos que la transmisión de emociones opera: textual (contenido "literal" del discurso), visual (uso de imágenes y símbolos) y auditivo (música y otros efectos de sonido).

El análisis de contenido y el análisis del discurso fueron los recursos metodológicos que utilizamos para extraer la información porque son las herramientas que nos han permitido una aproximación cualitativa y cuantitativa al fenómeno.

Primeros hallazgos

El estudio que a continuación se detalla está basado en el análisis de la propaganda política televisiva de los principales candidatos a las presidencias de España y de México, transmitida durante los más recientes procesos electorales. Para los efectos de este trabajo, sólo se analizó un mensaje por candidato.

En el caso español, los dos anuncios tuvieron una duración de dos minutos cada uno. Fueron extraídos de los segmentos diarios de tiempo gratuito otorgados por el Estado español a los candidatos presidenciales, a través de la cadena Televisión Española 1 (TVE1).

En el caso mexicano, los *spots* tuvieron una duración de entre 20 y 40 segundos (Cuauhtémoc Cárdenas 20 segundos, Vicente Fox 30 segundos, y Francisco Labastida 40 segundos). Este tiempo fue comprado por los partidos a la empresa Televisa durante el horario de el Noticiero (el más costoso) en la última semana de las campañas.³

Utilizamos el análisis de contenido para conocer datos de los mensajes tales como su duración, tiempo de exposición del candidato, tiempo de voz del candidato (cuando pronunció algún discurso), tiempo de *voz en off* y tiempo de exposición del oponente (cuando fue el caso) entre otros. Del análisis del discurso consideramos variables como funciones actanciales (actor y actantes), localizaciones (espacios y escenarios de las acciones), comportamiento de la imagen y el sonido, argumento y ámbitos temáticos, por citar algunas.

De entrada, podemos afirmar que tanto en España como en México la propaganda televisiva de los candidatos apeló de manera importante a diversas emociones. En lo concerniente al país ibérico, el mensaje de Aznar fue de carácter puramente positivo, ya que se concentró en autoelogiar su administración, mas nunca hizo referencia a los candidatos de oposición. Por el contrario, el mensaje de Almunia, aunque hizo uso de emociones positivas, tuvo una fuerte carga de negativas para descalificar y valorar negativamente la figura del presidente español y del PP.

En cuanto a México, los *spots* de Cárdenas y Fox apelaron principalmente a emociones positivas. Por su parte, el anuncio priista fue totalmente negativo en contra del candidato del PAN.

Imagen de los candidatos en los mensajes

Es importante mirar cómo aparece el candidato en el mensaje por diversas razones. Una, porque es la forma más efectiva que tiene de discutir los temas de campaña. Si el político enuncia un discurso dentro de ese espacio, tiene la posibilidad de ser escuchado directamente por el electorado. Este recurso fue utilizado en España únicamente por José María Aznar, quien apareció aproximadamente 50% del tiem-

³ En México, a diferencia de España, es permitido a los partidos políticos comprar espacios publicitarios en los medios de comunicación para la difusión de sus mensajes. No existe límite de anuncios ni de recursos para su compra.

po de su anuncio hablando de los aciertos de su administración y de sus propuestas de gobierno.

En México, los abanderados del PRD y del PAN echaron mano de esa técnica. Vicente Fox la explotó considerablemente, pues durante todo el *spot* solamente apareció él invitando a los ciudadanos a votar. En el anuncio de Cuauhtémoc Cárdenas se manejó el recurso de una forma más espontánea, ya que se insertaron algunos trozos de un discurso pronunciado en un mitín.

Otra razón es porque, según lo han evidenciado otras investigaciones (Kem, 1989: 78), la gente responde emocionalmente de forma más efectiva a mensajes en los que aparece el candidato. En este tenor, son muy importantes las imágenes, por ejemplo, del político sonriendo, tal y como aparecieron Joaquín Almunia y Cuauhtémoc Cárdenas en sus respectivos anuncios.

Una tercera variable versa sobre la forma en que es enfocada la imagen del candidato cuando aparece en pantalla. Es importante anotar esta característica porque la combinación de ángulos de cámara y sonido al candidato son más significativos, en ocasiones, que las palabras.

La propaganda de Almunia coincidió con estas características, ya que prefirieron omitir su discurso para dar más peso a la imagen visual. El candidato del PSOE apareció siempre, desde diversos ángulos, triunfante, sonriente, invariablemente rodeado de gente y en una actitud cordial. El mensaje de Cárdenas fue similar, pero además siempre apareció su familia acompañándolo.

En cambio, en los casos de Aznar y de Fox se priorizaron los discursos sobre las imágenes. En sus respectivos mensajes, los dos políticos aparecieron solos en pantalla, enfocados con plano americano.

La cuarta razón apunta a la necesidad de evaluar el uso de la imagen del candidato en anuncios negativos. Muchos investigadores opinan que es riesgoso hacerlo porque se puede asociar la imagen del político con situaciones negativas; sin embargo, si se maneja con atención, puede ser efectivo. Tal es el caso del anuncio de Almunia, que evidencia el cuidado que los realizadores tuvieron en insertar su imagen sólo en contextos positivos, aun cuando el mensaje fue negativo casi en su totalidad. El primer minuto y medio una *voz en off* se ocupa de desacreditar el trabajo de Aznar, acompañada de imáge-

nes del propio candidato del PP, mas nunca del socialista; éstas entran a cuadro sólo durante los últimos 33 segundos en los que el abanderado del PSOE emerge como la "luz de esperanza" de los españoles.

Imagen del oponente en el mensaje

Hay un recurso que se usa cada vez con más frecuencia en la propaganda electoral negativa. Consiste en insertar, no sólo la imagen, sino también el discurso del oponente para desacreditarlo.

Es de llamar la atención que en los casos que nos ocupan, se explota este recurso de manera similar. En España la autoría correspondió al mensaje de Joaquín Almunia para desacreditar a José María Aznar, mientras que en México fue el del PRI en contra de Vicente Fox. En los dos *spots* aparecen los candidatos aludidos —su imagen a cuadro, siempre distorsionada— haciendo algún pronunciamiento y en seguida una *voz en off* acusándolos de mentirosos.

Uso de símbolos

Es relevante anotar también la presencia de propaganda referencial en todos los *spots* analizados. Se apeló repetidamente a símbolos tales como la niñez, la vejez (Aznar), la familia (Cárdenas y Aznar), grupos socialmente definidos como el femenino (Almunia); pero también a la imagen del propio partido (Cárdenas y Almunia) o incluso a símbolos nacionales como la bandera (Fox).

Emociones positivas y negativas

Categorías de la propaganda positiva

De todas las emociones positivas propuestas en el estudio de Kern, para este caso detectamos claramente seis: esperanza, tranquilidad, ambición, confianza, intimidad y orgullo nacional.

Esperanza

Esta emoción apela, mediante el discurso, el manejo del sonido y de símbolos visuales, al deseo de un futuro mejor. Los símbolos caracte-

rísticos de la esperanza son comúnmente la niñez y la juventud, mediante la relación del candidato con el porvenir de estas generaciones. En el caso español fue la propaganda de Aznar la que explotó el recurso, mientras que en México es el anuncio de Cárdenas el que lo utiliza.

Otra forma de evocar la esperanza es haciendo referencia al trabajo. Aznar de nuevo recurre a este elemento, dando a entender a los electores que, si votan por él, mantendrán su empleo.

Finalmente, mediante el discurso hablado se apela de manera más directa a esta emoción. El mensaje del candidato del PSOE ejemplifica claramente la utilización de este recurso: "ha llegado el momento de abrir una nueva etapa con Joaquín Almunia", y también el del PAN con frases como "adios a la violencia, ¡bienvenida la seguridad y la justicia!".

Tranquilidad

Los símbolos que se utilizan para referir a esta emoción son diversos. El primero es el lugar al que la gente se siente arrraigada, el que conoce bien y quiere. En este tenor, la propaganda de Aznar se preocupa por ubicar a los personajes (niños, jóvenes, adultos y ancianos) en lugares familiares, confortables. Asimismo, a través del discurso y refiriendo los logros de su administración, apela a la idea de que la tranquilidad económica de los españoles es producto de él.

Ambición

El juego de imágenes y sonidos hace referencia a lugares y momentos "ideales", que evocan el deseo de un cambio inmediato y positivo. En España, los productores de la propaganda de Almunia aprovecharon la imagen del socialista para "urgir" al cambio, acompañada del discurso pronunciado por una *vozen off*. Por su parte, el anuncio de Aznar es más directo porque visual y textualmente apela a esta emoción con la frase "¡Vamos a más!", acompañada de datos sobre la situación económica española y su proyección a futuro, que reforzán el eslogan.

En México, los mensajes de Cárdenas y Fox hacen referencia a los problemas generados por los gobiernos priistas (corrupción, violen-

cia, pobreza, etcétera) para urgir a un cambio con frases como "adiós al PRI, bienvenido el México que todos hemos soñado" (Fox), o "nosotros tendremos un gobierno de puertas abiertas" (Cárdenas).

Confianza

¿Qué elementos técnicos y del discurso fueron utilizados en la propaganda de los políticos para ganar o reforzar la confianza del electorado? En primer lugar, el uso de los símbolos o los colores del partido, y de otros elementos institucionales. Por ejemplo, en la propagandas de Cárdenas y de Almunia, siempre que ellos aparecen en pantalla tienen de fondo la imagen de sus partidos (sea en banderas o en pancartas).

Otro recurso es colocar al candidato en un "lugar de poder" que evoque su autoridad, es decir, en lugares cualificados profesionalmente que demuestren que el político está capacitado para asumir el cargo, como el parlamento, que bien utiliza Aznar, o como hace Fox que a lo largo de su mensaje simula estar en la oficina presidencial con la bandera mexicana de fondo.

Finalmente, en el terreno visual, otra vía para generar la confianza en el candidato es la referencia a lugares familiares, como el propio hogar, tal y como aparece Cárdenas.

El discurso, por su parte, se convierte en un refuerzo fundamental de las imágenes. Por ejemplo, la propaganda del socialista español reza directamente: "Joaquín Almunia [...] un presidente sólido y fiable". Esta frase tiene un doble sentido porque si bien hace referencia al papel de Almunia como presidente de su partido, también juega con la idea de serlo de España.

El caso de Vicente Fox es muy elocuente porque, como ya se ha mencionado, el marco de su mensaje es una oficina que simula ser la presidencial, desde la que él pronuncia un discurso dando muestra de sus aptitudes como buen orador con frases como "adios a la corrupción, bienvenido el buen gobierno".

Por su parte, en el mensaje de Aznar se optó por señalar los logros de su administración, respaldados en datos específicos: "[...] los últimos cuatro años hemos bajado los impuestos [...] eso nos ha permitido progresar [...] rebaja del tipo mínimo del IRPF en tres puntos".

Intimidad

Una estrategia para generar cercanía entre los políticos y los votantes, consistió en proyectar la imagen de los candidatos conviviendo con la gente, en una actitud fraternal, es decir, colocándolos al mismo nivel del votante (Almunia y Cárdenas). Esto se acompañó de un discurso que se refería al ciudadano, no sólo como parte de quienes toman las decisiones, sino como motor del cambio.

Por ejemplo, en el mensaje del candidato del PSOE se escucha la voz *en off* diciendo "Joaquín Almunia [...] una persona cercana a tu forma de ser y de pensar [...] somos más en la calle"; o Vicente Fox afirmando "nos vemos el 2 de julio, ¡ya ganamos!"; y al propio Aznar diciendo "pero no podemos detenerlos [...] ¡tenemos mucho por hacer!".

Orgullo nacional

La propaganda referencia1 juega un papel fundamental para evocar esta emoción, haciendo uso, por ejemplo, de símbolos nacionales como la bandera (Fox y Cárdenas).

Por su parte, el discurso también es importante y más cuando existe un espíritu nacionalista en ese contexto. El caso de México es muy elocuente porque invariablemente todos los partidos y los políticos hacen referencia a la importancia de ser mexicano: "millones de mexicanos defendemos diariamente lo que es nuestro, la soberanía de la nación" (PRI-Labastida); "¡adios al PRI, bienvenido el México que todos hemos soñado... ¡Viva México!" (Fox). En cambio, en España no sucede así porque las autonomías que la conforman (Cataluña y el País Vasco, por ejemplo) no se ven reflejadas en una nación.

Las emociones negativas. Los casos de Almunia y Labastida

El uso de emociones negativas en la propaganda política está dirigido a descalificar al oponente, ya sea como persona o como político.

Según Kern (1989: 94,95), hay dos tipos de propaganda negativa:

1. *hard sell*(agresiva). Es la que utiliza los efectos visuales más agresivos (colores fuertes, música tétrica) para dibujar al oponente como un individuo distinto de los votantes y no digno de credibilidad.
2. *soft sell*(moderada). Es la que hace uso del entretenimiento ligero y del humor para descalificar al antagonista por cuestiones poco serias.

Ahora, el que un mensaje haga referencia a emociones negativas, no significa que todo su contenido vaya en ese sentido.

Como señalamos en su oportunidad, en España el único de los dos candidatos que recurrió a la propaganda negativa fue Almunia, mientras que en México fue Labastida en contra de Vicente Fox (quien para esa fecha, justo cinco días antes de la elección, ya se perfilaba como el ganador), aunque los de Cárdenas y Fox hacen repetidas referencias a los errores del PRI. Los anuncios de Almunia y del PRI son muy interesantes, y llama la atención que utilizan recursos similares.

Lo relevante en los dos mensajes es que las acusaciones no las hace el candidato ni algún político conocido, sino una voz en *off*.

El juego entre imágenes, símbolos y sonidos es muy particular. Imaginemos las figuras de Aznar y de Fox - e nlos respectivos anuncios — distorsionadas, pronunciando un discurso, y en seguida la voz en *off* tachándolos de mentirosos con frases como "millones de mexicanos defendemos diariamente lo que es nuestro, la soberanía de la nación, ¡Fox no!". Como telón de fondo, sobre la pantalla frases que repiten el discurso de la voz en *off*, acompañadas, en el caso español, de música tétrica.

En resumidas cuentas, estas propagandas son una especie de alerta sobre el peligro inminente que significaría el triunfo de estos políticos. Y de acuerdo con la clasificación de Kern, se trataría de propaganda agresiva porque en las dos se hizo uso de elementos del lenguaje, el sonido y la imagen muy fuertes. Segundo hemos visto, en un extremo incluso ficticio, se dibuja a estos políticos como villanos. Y en el caso español se remata con música tipo del filme *Tiburón*, en un intento de alertar al espectador de que "este tiburón se lo quiere comer todo".

Cuestiones contemporáneas

Ahora, ¿a qué emociones apelan estos mensajes? Las tres siempre presentes fueron la ira, el miedo y la frustración.

Ira

Esta emoción se construye dando motivos al espectador para indignarse con el candidato oponente, haciendo hincapié en los daños que haya provocado al país, en los errores de su administración y en, tal y como lo enfatizó el mensaje de Almunia, el enriquecimiento personal de Aznar "sus amigos": "[...]los beneficios de las empresas 'que cotizan en bolsa han subido 80%. Mientras, los salarios y las pensiones a duras penas mantienen su poder adquisitivo. Con la derecha ya se sabe: siempre ganan los mismos". Fox explota este recurso a lo largo de todo su discurso, aludiendo a los problemas generados por el PRI: "adios a la violencia [...] adios a la corrupción [...] adios a la pobreza [...] adios al rezago educativo [...] ¡adios al PRI!".

Miedo

La estrategia para transmitir miedo, es generar en el espectador el temor al daño y la amenaza de perder la seguridad de su estatus socioeconómico y la satisfacción de sus necesidades básicas, como salud, educación y seguridad con leyendas como "¡se quieren quedar con todo!"(Almunia), así como de la propia soberanía nacional si vota por el oponente con frases como "¡será por eso que en Estados Unidos Fox dijo que vendería Pemex?, ¡será por eso que Fox no defiende a los migrantes mexicanos frente a los políticos estadounidenses?" (PRI-Labastida).

Frustración

La tercera emoción presente en esta propaganda fue la frustración. Comúnmente, se hace referencia a ella mostrando al espectador lo que era su vida antes (escenarios positivos) y después (escenarios negativos) de haber vivido bajo el régimen del político o del partido al que *se* critica, haciendo hincapié en la frustración que el ciudadano debe sentir por haber dado su voto y su confianza a un candidato que no cumplió sus promesas.

En este sentido, el mensaje de Almunia apela constantemente a esta emoción con expresiones como: [antes, Aznar a cuadro afirmando: "Todos los españoles pagarán menos impuestos", y continúa la *voz en off*] "[...] los impuestos en España han subido dos puntos, pero los que más ganan han pagado 100 mil millones menos [...] a la mayoría, Aznar nos sale caro".

Conclusiones

Este análisis nos ha permitido constatar que los candidatos hacen uso de las emociones para la construcción de su propaganda política y la forma en que lo llevan a cabo. ¿Por qué el creciente interés de los políticos en este recurso?

Diversas investigaciones han dado cuenta de que los mensajes políticos que apelan a emociones pueden tener una mejor receptividad por parte de la audiencia que los que no contienen elementos emocionales (Lang, 1991). Incluso los de carácter negativo (Johnson-Cartee y Copeland, 1991) han demostrado su efectividad cuando están basados en ataques directos a la figura del oponente o cuando descalifican temas específicos. Sin embargo, la referencia a emociones negativas no siempre funciona. Por ejemplo, un estudio sobre la respuesta emocional de los votantes negros a la propaganda de este tipo en Estados Unidos (Morris, Roberts y Baker, 1999) señala que los mensajes fueron rechazados por el grupo, que generaron descontento e indignación entre los miembros, quienes demandaron una propaganda política centrada en proponer vías para la solución de los problemas de la comunidad negra en aquel país. Con esta evidencia de fondo, cabe preguntarse: ¿por qué entonces se apela a emociones negativas y quiénes recurren a ellas?

Pensamos que la propaganda televisiva de Almunia y la de Labastida y su partido bien nos dan elementos para inferir la respuesta. Sus realizadores parecieron echar mano de este recurso porque eran esos políticos quienes iban detrás en las preferencias electorales, y por tanto, no tenían nada que perder basando su mensaje en valoraciones negativas de los contendientes. Y como vimos también, cuidaron siempre que no se asociara a su candidato con esas descalificaciones. Sin embargo, éstas son sólo suposiciones porque no hay

Cuestiones contemporáneas

evidencia empírica al respecto, ni en lo que respecta a la producción y emisión de la propaganda política, ni a su recepción.

Un elemento que ha llamado poderosamente nuestra atención es la utilización de recursos similares para la producción de los *spots* en México y España. Esto nos hace suponer que las empresas de *marketing* político de muchos países parten de patrones básicos de producción, aunque poniendo atención en las particularidades de cada contexto. De ahí que, por ejemplo, en el caso español no se hiciera referencia al "orgullo nacional" cuando en México fue un recurso básico. Pero de nuevo, se trata solamente de inferencias.

Por eso, consideramos urgente la necesidad de desarrollar este tipo de estudios en nuestras sociedades, de proponer nuevas categorías de análisis que obedezcan a nuestros contextos. Seguramente, las consultoras de comunicación y empresas de *marketing* político en España, México y muchos otros países han desarrollado investigaciones de este tipo, pero es un saber que no hacen público. Por eso, es fundamental que estos estudios se generen en el espacio académico, único lugar desde el que es posible conocer cómo operan los diversos fenómenos sociales.

Bibliografía

- Johnson-Cartee, K., y Copeland, G., *Negative Political Advertising: Coming of age*, Nueva Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, 1991.
- Kaid, L Y Boydston, J., "An experimental Study of the Effectiveness of Negative Political Advertisements", *Communication Quarterly*, núm. 35, 1987, pp. 193-201.
- Kem, M., *30-Second Politics: Political Advertising in the 1980's*, Nueva York, Praeger, 1989.
- Lang, A., "Emotion, Formal Features, and Memory for Televised Political Advertisements" en Biocca, F. (ed.), *Television and Political Advertising*, vol. 1 de *Psychological Processes*, Nueva Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, 1991, pp. 221-243.
- Morris, J., Roberts, M., Baker, G., "Emotional Responses of African American Voters to Ad Messages" en Kaid, L. y D. Bystrom,

-
-
- (eds.) *The Electronic* Election, Nueva Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, 1999, pp. 257-274.
- Newhagen, J. y B. Reeves, "Emotion and Memory Responses for Negative Political Advertising: A Study of Television Commercials Used in the 1988 Presidential Election", en Biocca, F. (ed.), *Television and Political Advertising*, vol. 1 de *Psychological Processes*, Nueva Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, 1991, pp. 179-220.
- Roberts, M. y M. McCombs, "Agenda Setting and Political Advertising: Origins of the News Agenda", *Political Communication*, vol. 3, núm. 11, 1994, pp. 249-262.
- Rodrigo Alsina, M., "Notas propedéuticas para el estudio de las pasiones comunicativas", *Contratexto*, núm. 5, 1992, pp. 39-52.
- _____, "Las emociones en la comunicación", *Comunicación y estudios universitarios*, núm. 7, 1997, pp. 147-153.
- Williamson, J., *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*, Nueva York, Marion Boyars, 1984.