Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Facultad de Derecho y Ciencias Sociales

Maestría en Ciencias Políticas

La guerra sucia mediática contra candidatos presidenciales de izquierda: los casos de López Obrador en México y Lula en Brasil (2006).

Tesis

Para obtener el grado de

Maestro en Ciencias Políticas

Presenta

Lic. Gustavo Israel Corres Torres

Director de Tesis

Dr. Octavio Humberto Moreno Velador

Junio / 2020

CONACYT

Agradecimientos

Obviamente debo agradecer en primer lugar a mi asesor el Dr. Octavio H. Moreno Velador, por su contribución y su instrucción en mi trabajo de investigación, con su ayuda, hemos elaborado un trabajo esperando que sea de utilidad para referencias futuras y para contribuir en el nivel académico de los alumnos.

También quiero agradecerle su amistad, tiempo, orientación, sabiduría y su confianza brindada, para fortalecer la relación profesor – alumno, y alcanzar la seguridad y calidad en el desarrollo de mi estadía en la maestría, la cual realice en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

También a todos mis profesores que impartieron cátedra, y pude disfrutar y aprovechar los conocimientos de todos esos doctores que intervinieron en mi formación, sembrando dudas, ideas y aciertos, y lo más importante el sentido crítico y analítico. Agradezco la crítica en las diferentes exposiciones anteriores y los diferentes puntos de vista en las diferentes reuniones previas a la finalización de esta investigación.

No puedo dejar de lado a mi generación de los cuales también disfruté su compañía y sus diversos puntos de vista, y abstraer sus ideas para formar las propias y ampliar mis enfoques y puntos de vista.

Y, por último, agradezco a la persona más importante que hay en mi vida; mi madre: Luz María Torres, sin duda es el motor y el motivo por el cual me he enfrentado a este reto, definitivamente el mayor empuje que tuve fue ella, al aconsejarme que debía cumplir con el desafío, para no fallarle a las personas que confiaron en mí, pero sobre todo no fallarme a mí.

Gracias totales a todos sinceramente.

Dedicatoria.

Dedico a ustedes que hicieron posible la realización de esta tesis, especialmente a mi madre, sin ella esto no sería posible, y por supuesto mientras siga contando con el apoyo de ella, buscaré nuevas metas, también a mi asesor de tesis, por su ayuda y su paciencia muchas gracias.

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN..... - 2 -
CAPÍTULO 1: COMUNICACIÓN POLÍTICA. ..... - 6 -
1.1 Comunicación. ..... - 7 -
1.2 Medios de comunicación masiva. ..... - 19 -
1.3 Guerra sucia mediática, redes sociales y nuevas tecnologías. ..... - 28 -
1.4 Guerra sucia mediática en Brasil. ..... - 34 -
1.5 Democracia y comunicación política. ..... - 39 -
CAPÍTULO 2: GUERRA SUCIA MEDIÁTICA Y CAMPAÑAS ELECTORALES. ..... - 43 -
2.1 Comunicación política y campañas. ..... - 43 -
2.2 Campañas. ..... - 47 -
2.2.1 Campaña Negra. ..... - 54 -
2.2.2 Campaña Oscura. ..... - 60 -
2.2.3 Campaña de GSM. ..... - 63 -
2.2.4 Campañas de Contraste. ..... - 67 -
2.2.5 ¿Cómo se elabora una campaña de contraste? ..... - 68 -
2.2.6 Campaña Negativa. ..... - 69 -
2.3 Influencia en la política. ..... - 72 -
CAPÍTULO 3. ESTRATEGIAS Y DISCURSOS DE GSM EN BRASIL Y MÉXICO. ..... - 76 -
3.1 Estrategias en la GSM. ..... - 77 -
3.1.1 La ira: otro aspecto estratégico en la GSM. ..... - 79 -
3.1.2 El voto de ira y su elaboración. ..... - 80 -
3.2 Miedo como principal factor en la GSM. ..... - 84 -
3.2.1 El miedo para coaccionar el voto. ..... - 87 -
3.3 Los discursos de la GSM del 2006. ..... - 90 -
3.3.1 AMLO vs la campaña del miedo. ..... - 96 -
3.3.2. AMLO: La campaña de la ira. ..... - 108 -
3.4. Lula: la izquierda contra la hegemonía comunicativa. ..... - 110 -
- CONCLUSIÓN GENERAL. ..... - 121 -
..... - 125 -
Bibliografía ..... - 125 -

INTRODUCCIÓN.

En la siguiente investigación, propongo que existen variantes para denostar a los oponentes de una batalla electoral como la guerra sucia. Este concepto, lo retomo agregando el término mediático. Así, el concepto de mi tesis se conforma como: guerra sucia mediática.

- En la primera parte de esta tesis hago uso de las ideas de la comunicación para lograr la fusión con la comunicación política, y acertar una descripción de los efectos que producen llegado el momento en las contiendas. El uso de los medios de comunicación masiva (MCM) como la alternativa para persuadir y manipular a la mayor masa y lograr el objetivo en las contiendas electorales, y poder legitimar la democracia.

Mi propuesta es contribuir y reforzar la idea de que la fuerza mediática posee la influencia suficiente para orientar y persuadir al ciudadano en su preferencia electoral. De igual manera este concepto tiene similitudes con otros, tales como: campaña negra, oscura y de contraste. Las diferenciaré en la segunda parte de este trabajo, para poder enfocar mi investigación con el concepto propuesto.

Una campaña de guerra sucia mediática se distingue de campañas negra u oscura en: que, en la campaña negra, se conoce el origen o el emisor de tal o cual información. En la campaña oscura; según Jorge David Cortés Moreno, “es imposible identificar el origen de la información” aunque lo más probable es que exista un beneficiario. (Cortés Moreno, 2013.) Y en la guerra sucia “mediática” (GSM), se apoya en los medios de comunicación masiva y son usados hasta que el resultado final sea el deseado: o acabar con el oponente electoralmente.

Katz (2005) ofrece una teoría de la cual hago uso y reza de la siguiente manera: los medios de información todopoderosos capaces de impresionar con ciertas ideas a las mentes

indefensas, esta afirmación es la base de la construcción de un modelo comunicativo en el capítulo uno, y se refiere a como cada sector social percibe los mensajes según perjudique o beneficie sus intereses. Y con base en este modelo ofrecido se puede entender mejor los fines de la comunicación política en las competencias electorales.

Por supuesto tenemos que tomar en cuenta a uno de los personajes especialistas en la comunicación: Dewey (2004), en donde este autor jerarquiza a los medios como una divinidad por el nivel prodigioso que poseían en la configuración de la opinión publica.

El impacto del mensaje será medido bajo ciertas condiciones, las cuales pueden ser: los menos informados, personas que leen poco, y los que atribuyen la información solo a los medios.

- En la segunda parte adapto “el modelo comunicativo de contenido diferente interpretativo” (MCCDI) con base en algún mensaje emitido por algún sector, grupo, opositores, o alguna institución del gobierno establecido. Esto con el fin de conocer los efectos y resultados de lo transmitido al auditorio, al conocer estos efectos, los emisores portadores de los mensajes decidirán si modifican o no dichos mensajes, con el fin de manipular y persuadir al electorado, al mismo tiempo todo tipo de mensajes transmitidos están ubicados en las diferentes campañas analizadas dentro de esta tesis.

De acuerdo con la experiencia analizada, es factible afirmar que la sociedad está frente a un nuevo tipo de propaganda difícil de identificar, e implica un reto de enormes proporciones al Estado y particularmente a la autoridad electoral federal, considerando que esta organización, se encarga de velar por la legitimidad de los comicios locales, estatales y presidenciales.

Continuando en la segunda parte se analizan las diferentes campañas y dentro de ellas se apelan a las emociones humanas: miedo e ira; estas son usadas en todo tipo de campañas

a excepción de la GSM, en donde solo se da a conocer información carente de certidumbre o falsa y no genera esos niveles emocionales.

La propaganda oscura ha pasado a posicionarse de estratagema del odio a una nueva categoría de hacer política, fundamentada en la agresión permanente e ilógica como argumento (Cortés Moreno, 2013.) esta es una de las características de esta campaña es que induce al odio. También analizaremos la campaña negativa, la campaña negra, guerra sucia mediática y la campaña de contraste.

Mencionaré las características que tanto Cortés, como Saldaña elaboraron para mostrarnos lo que es una campaña negra, en 5 pasos.

- Y por último en la tercera sección, habiendo comprendido las características de las diferentes campañas, podemos ubicar el tipo de campaña desatado en el proceso electoral federal en México y Brasil en 2006.

Además, muestro el contexto de las técnicas, estrategias y los discursos que fueron usados en los medios y que se dedicaron a generar información que en su mayoría era falsa.

Empleo los discursos y estrategias utilizados en el 2006 para elaborar una comparación entre los dos actores que menciono en el título de esta tesis AMLO y Lula, ambos han sido blanco de ataques mediáticos, e inclusive les han asignado motes descalificándolos y poniendo en entredicho su labor, pero el contexto mediático es el mismo, el ataque y la calumnia, el miedo y la ira.

Muestro los spots, y hago énfasis en los elementos que fueron usados en las campañas de aquel momento, y por qué llego a la conclusión de que la derecha usa el miedo y la izquierda la ira.

Mi posición en este fenómeno de la guerra sucia es mostrar que en el año 2006 la guerra sucia fue fundamental para las campañas de AMLO en México y por supuesto contra Luiz Inácio Lula da Silva, en ambos casos hubo golpeteo mediático, al igual que información falsa y se recurrió a la ridiculización de ambos personajes, relacionándolos con similitudes animales, y una fuerza desmesurada en ese año por parte de los medios.

En resumen, sostengo que la fuerza mediática influyó en los procesos del año 2006 debido a todo el poder que se tenía en esa época.

CAPÍTULO 1: COMUNICACIÓN POLÍTICA.

- A manera de introducción.

En el presente capitulo, presentaré un análisis, acerca de lo que es la comunicación política; obviamente, tomaré como base a los diferentes autores que han desarrollado este tema.

Comenzaré por desarrollar el tema de la comunicación, y cómo se ha transformado. Al ir estudiando el fenómeno mediático, tomé en cuenta a los diferentes autores, que han aportado con sus definiciones para el desarrollo de las relaciones humanas, por lo tanto, al evaluar esas teorías, pude percibir una nueva forma para expresar, cómo funciona la comunicación política, acompañada de las campañas electorales, y cuál es el objetivo de dichas campañas.

También ofrezco en el presente capítulo, un modelo de persuasión política, el cual he llamado: Modelo de Comunicación de Contenido Diferente Interpretativo (MCCDI). Con este modelo pretendo mostrar cómo funcionan las campañas electorales en la Guerra Sucia Mediática. (GSM), también analizo los mass media y las definiciones aportadas por McLuhan, cómo son percibidos y la participación de la comunicación en los líderes de opinión, y cómo permean a sus subordinados.

Uso de la tecnología, y de los recursos electrónicos básicos en la campaña, su aporte y sus carencias. El aporte de la internet es que, para la comunicación política, ha surgido un nuevo nicho para ejercer la GSM (guerra sucia mediática)

1.1 Comunicación.

La comunicación es una de las más antiguas disciplinas y se han elaborado estudios para poder definirla, simplificar su concepto, y mostrar la relación entre los seres humanos. La comunicación es conocida como la transmisión de mensajes entre dos personas, y sí, genera retroalimentación, está comunicación es exitosa. En la comunicación generalmente se transmiten ideas, y buscan reforzar o cambiar la conducta del otro.

No podemos dejar de lado a uno de los grandes pensadores de la Grecia antigua, y después de más de 2300 años su definición sigue latente, de este concepto parten la mayoría de las definiciones de los autores más emblemáticos acerca del tema. Aristóteles señala que la comunicación: “es un proceso donde se utilizan todos los medios de persuasión que se tengan al alcance para hacernos entender” (Aristóteles I, 2 1356: a5-13).

La comunicación es el modo de entendernos entre especie para intercambiar ideas y generar acciones, menciona que es un proceso y se usan todos los medios, podemos mencionar, por ejemplo: la escritura, el lenguaje, los símbolos y signos, estos podrían ser algunos de los medios que existieron en ese período para mantener una comunicación efectiva. Su diagrama es el siguiente:

Figura: 1. ***Diagrama aristotélico.***

Fuente: Arredondo, Layla (2019).

Este diagrama nos muestra, que hasta el día de hoy este es el modelo de la comunicación. Obviamente ha tenido modificaciones, al agregarle el término retroalimentación.

Siguiendo con este filósofo mencionaré un rasgo distintivo que se deriva de la comunicación, y es el efecto que tal vez podemos encontrar entre el discurso, y la audiencia. Es probablemente donde Aristóteles refiera el término persuasión.

En su retórica menciona la palabra persuasión y reza de la siguiente manera:

> "*Pues bien, (se persuade) por el talante (Disposición, actitud, estado de ánimo o manera y forma de hacer algo) cuando el discurso es dicho de tal forma que hace al orador digno de crédito. Porque a las personas honradas las creemos más y con mayor rapidez, en general en todas las cosas, pero, desde luego, completamente en aquéllas en que no cabe la exactitud, sino que se prestan a duda; si bien es preciso que también esto acontezca por obra del discurso y no por tener prejuzgado cómo es el que habla. Por lo tanto, no (es cierto que), en el arte, como afirman algunos tratadistas, la honradez del que habla no incorpore nada en orden, lo convincente, sino que, por así decirlo, casi es el talante personal quien constituye el más firme medio de persuasión". (Retórica I, 2; 1356: a5-13).*

Este filósofo conocía la forma y el modo para influenciar a un grupo de personas en hacer lo que el orador desee. Él conocía la persuasión, y tal parece que se sigue empleando el talante, este puede ser el secreto de una comunicación efectiva ya que como lo dicta su modelo; este espera por la causa y efecto después del discurso. También este autor nos regala características o medios de la persuasión los cuales son:

Pathos: se trata de la habilidad del orador en transmitir emociones y sentimientos en la audiencia, buscando su empatía cuando los argumentos que se van a exponer son controvertidos.

Ethos: es pues la actitud del hablante su talante, un factor decisivo a la hora de lograr el asentamiento del oyente. (Mosterín, 2006., pp. 93-96)

En el primer caso podemos observar que el secreto del pathos es la empatía, porque el orador intenta ocupar el lugar del oyente, por medio del discurso, y pone en común situaciones para asegurar la atención, y sobre todo mostrarse como iguales entre el orador, y el oyente.

Según (Dewey, 2004) la interacción humana, consta de lazos y conexiones, en hábitos de comportamiento que permiten organizar la conducta a través del aprendizaje y la comunicación. Así, Dewey señalaba que lo mental no estaba en la cabeza sino en el proceso de comunicación. (Dewey, 2004, pp. 10-11). Simplemente podemos deducir que este tipo de lazos son producto de la experiencia, y así se forma la adaptación al entorno, ergo, se producen las posibles empatías y otorgar al individuo el grado de líder de opinión.

> *"El pensamiento mismo se concibe y se desarrolla de manera que sea posible comunicarlo a los demás. Que puedan entenderlo, adoptarlo y utilizarlo en una acción cooperativa. Por tanto, la comunicación no forma parte sólo de la fase final del proceso, sino de todas y cada una de sus etapas".* (Dewey, 2004, p. 11).

Pero, Dewey no estaba solo, ya que, compartía ciertas ideas con Lippmann, pero hubo una teoría en la que ambos convergerían dentro de la sociedad: "el capitalismo descubre en los bienes de consumo y en los mass media una nueva y poderosa forma de control de las masas". (Dewey, 2004, p. 13). Esto podía haber sido una gran división entre las sociedades (ricos y pobres) y que los medios de comunicación masiva (MCM) estuvieran regidos por élites y fueran de difícil acceso.

La comunicación la podemos percibir de diferentes maneras, una de ellas es la siguiente: la forma humana de asociación es la comunidad, cuyo fundamento último, es la conversación (Dewey, 2004, p. 19). Y mediante esta conversación se pueden argumentar acciones, y completándose con la experiencia se dan nuevos comportamientos. Seguiré

con esa afirmación ya que, comparto la reflexión de (Dewey, 2004) donde menciona que, la comunicación puede ser la que, de forma a una comunidad, solo que para que esto sea una realidad, la comunicación debe llegar lo más clara posible y con una certidumbre real.

Paoli J. Afirma: “La comunicación es el acto de relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca en común un significado”. (Paoli Antonio, 1985., p. 11). Ofrece una definición a la comunicación real. Convergen en una misma característica, que es la de relación entre dos personas, ya de ahí se puede partir a complementos más precisos, por ejemplo, Paoli recurre al concepto de “signo” tomando como base a Ferdinand de Saussure (1916) donde este autor enuncia que el signo tiene dos elementos, uno de ellos es el significado, y el otro es el significante. La primera según él es el concepto que tenemos en la mente; y la segunda se recibe por cualquiera de los sentidos y evoca un concepto. Menciono el concepto “teléfono”, y bajo este, determinaremos que el significado es, un aparato que consta de un auricular y una bocina y que sirve para comunicarnos con personas que se encuentran lejos, y su significante es que nos sirve para hablar, mandar mensajes, nos sirve como organizador, e inclusive nos conecta vía internet y sigue siendo un teléfono (dispositivo).

El significado de cualquier concepto es lo que es y el significante es lo que queramos interpretar o usar conforme al uso del concepto. El modo de interpretar y valorar la realidad depende del contexto social. (Paoli Antonio, 1985., p. 12). Hasta esta parte la comunicación de la que nos habla Paoli es la de una comunicación efectiva siempre y cuando ambas partes compartan conocimiento de su entorno y de su relación social.

Tomando en cuenta a los medios de comunicación como lo es la TV, radio, prensa e inclusive redes sociales, estos sirven como transmisores de la información, pero pueden estar destinados a influir la percepción del auditorio, y los mensajes transmitidos tendrán

impactos e interpretaciones diferentes. Es por eso, por lo que la comunicación y la información siempre estarán unidas. De otra manera citando a Castells “la red es la unidad, no el nodo”. (Castells, 2009., p. 45), La información puede viajar por cualquier medio, mas no quiere decir que la interpretación sea la correcta. La información según la definición que encontramos en Paoli es un conjunto de mecanismos que permiten al individuo retomar los datos de su ambiente y estructurarlos de una manera determinada, de modo que le sirvan como guía de su acción. (Paoli Antonio, 1985., p. 15). También Paoli afirma que: “si queremos que se difunda el modo de dirigir la acción que yo diseñé a partir de los datos de mi medio ambiente, tendré que trasmitirlo en los términos de los otros, de tal modo que podamos evocarlo en común y entendernos”. (Paoli Antonio, 1985., p. 15). Por lo tanto. La información no son solo los datos, sino lo que hacemos con ellos. (Paoli Antonio, 1985., p. 16)

(Martín Serrano, 2007.) Sostiene que: la comunicación es un tipo de interacción que está inicialmente al servicio de las necesidades biológicas y que funciona con pautas zoológicas. (Martín Serrano, 2007., p. 18). Los llama “actores”, con esto deja de usar los términos emisor y receptor. Continúa diciendo: la comunicación llega a ser soporte de la cultura, pero, no arranca con ella y con la evolución humana, sirve de manifestación de valores, aunque tampoco se hizo para ellos. Afirma también que, la naturaleza de la comunicación se encuentra en la posibilidad de que por su mediación se produzcan tales cambios. Un proceso que se representa sin interrupción alguna, primero en escenarios naturales y luego en los escenarios sociales (Martín Serrano, 2007., p. 18). Para Serrano, la comunicación sigue en constante evolución, aunque sus raíces parten de la naturaleza del hombre por decirlo así, la comunicación nace desde que el ser humano escucha el primer sonido identificable y entonces ocurre una reacción la cual puede desarrollarse en un ámbito social o mejorar la relación humano – humano. “La comunicación sirve como manifestación de

valores, pero no se hizo para ellos", es una clara muestra de que la comunicación no sigue un estatus o una idea sino simplemente el ser humano es capaz de adecuarla al momento que se está viviendo, y aplicarla al contexto social al cual se quiere adaptar.

Las especies que han logrado la capacidad de interacción comunicativa se distinguen biológicamente porque disponen de órganos especializados para poder desarrollar el trabajo que requiere el intercambio de información; y se distinguen conductalmente porque poseen pautas de comportamiento adecuadas para que ese trabajo genere información. (Martín Serrano, 2007., p. 19). Para que la comunicación sea clara y sobre todo entendida, se debe contar con un sistema que el otro actor también posea y según esta definición se debe contar con un órgano especializado, ese órgano lo llamamos "lengua". En ocasiones el lenguaje es no verbal o es simplemente ideográfico, por lo que el uso de la lengua (como parte de la anatomía humana) podría ser prescindible en algunos casos, es decir, podría darse posiblemente la comunicación sin el uso de la lengua porque hay códigos sociales latentes en los actos comunicativos.

Ya que toda estructura o modelos de esta ciencia no podría ser posible y todos los modelos resultarían inservibles, por lo tanto, el ser humano solo puede comunicarse con otro ser humano, la relación que ejerce con algún otro ser vivo (animal) no puede ser considerada comunicación ya que no poseen la misma lengua o el mismo conocimiento del entorno social. Si se posee un mismo sistema de lengua y códigos, la idea o el mensaje puede ser efectivo.

(López Aranguren, 1986.) Sostiene que: la comunicación es la transmisión de un mensaje mediante un emisor, una conducción y un receptor". Al parecer, desde que se dio esta definición, elaborada por el autor nos muestra lo que es una comunicación simple, cercana a la realidad, porque nos dice que: solo se necesita un par de seres para mantener dicha

comunicación, aunque también expresa; que es necesario una conducción, por el cual viaja el mensaje producido por una de las partes en la relación humana. A esta parte se le llama el canal, es decir, el medio por el cual se transmite lo dicho por el emisor.

Kurt Lewin (1947) define el proceso de la comunicación así, “Un complejo sistema de acciones e interacciones personales y grupales, donde un individuo trasmite un mensaje a otro y éste a su vez responde a otro mensaje, lo que genera un proceso circular y continuo”. (Hernández Chiliberti, 2008., p. 6). La comunicación depende del contexto tanto social como histórico, porque en diferentes etapas puede tener distintos significados, como ya lo he mencionado, en la definición de Lewin se puede detectar que hace referencia a la retroalimentación porque habla del individuo o ente como transmisor de algún mensaje y este mismo espera la respuesta o el estímulo a la primera cuestión realizada por el primer transmisor (Emisor).

Cuando el autor se refiere a un “proceso circular y continuo”, podemos deducir que en palabras más recientes se refiere a la “retroalimentación”. Esta es la clave de una relación de comunicación exitosa. La comunicación adopta una nueva ola y se vuelve increíblemente necesaria, tanto, que es una de las bases de la propaganda de los años 40.

(Navarro Zamora, 2010.) Nos recuerdan que a través de la historia esta herramienta fue necesaria en diferentes momentos históricos importantes. Guerras, transmisiones en vivo de sucesos importantes, etc.

Los medios de difusión como los llamaba Durkheim buscaban persuadir a su auditorio. Referente a la comunicación se crea una relación comunicación-persuasión, la cual nos dice que la comunicación y su conocimiento está formado por 4 sectores: la primera es la lingüística, donde uno de sus estudiosos Saussure declaró que en sus estudios sobre la

lengua es la forma como se diseña el modelo de la gramática. Es así como se empieza a relacionar la realidad con los componentes.

La segunda es la antropológica, es en esta ciencia donde Claude Levi Strauss, (2010) intenta descifrar el modelo de la realidad social; concluyó que: “la cultura humana tenía como base un sistema binario, es decir, que el pensamiento del hombre tiende a procesar la significación por pares opuestos”. (Navarro Zamora, 2010., p. 5). Esto probablemente sea que para entender las ideas hay que generar problemas o viceversa, y de esta forma el proceso mental que seguimos sea más fácil entenderlo en la realidad que actualmente vivimos.

La tercera postura es la psicológica, aquí encontramos a Jaques Marie Lacan quien en sus estudios intentó descubrir cómo estaba estructurada la mente mediante un modelo de explicación. (Navarro Zamora, 2010., p. 5). Al parecer sus pruebas no dieron el resultado deseado, ya que, se dio cuenta que cada persona tenía una idea diferente de la realidad y para poder expresar esa realidad las personas hacían uso del lenguaje y la lengua. Y regresamos al término “código”. Con esto me refiero al uso de modismos dentro del mismo lenguaje, por ejemplo: “cantón” este concepto denota un espacio territorial, una ciudad de China, sin embargo, en México y el uso del castellano se usa ese concepto para darle el significante de “casa”. En tal caso está usando un concepto y determinando su realidad al usar el lenguaje que todos ellos comprenden.

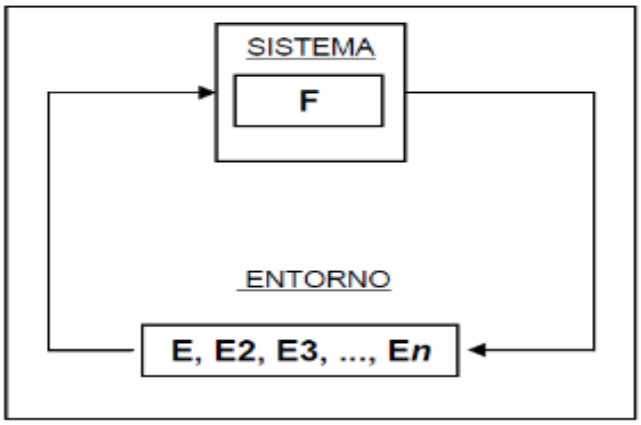
La cuarta postura es la Semiológica–Semiótica, esta es simplemente el estudio de los signos, con esta postura podemos complementar nuestra comunicación, inclusive cuando el lenguaje sea gráfico, también entenderemos esa parte porque está aunado a nuestra realidad. (Navarro Zamora, 2010., pp. 3-4). La comunicación es un concepto amplio y elástico, que se desliza constantemente entre la polisemia, la ambigüedad y la multidimensionalidad. (Aguado Terron, 2004, p. 10). El autor utiliza el concepto de

“polisemia” para designar diferentes términos, a un mismo significado, al entender esto podemos también usar diferentes palabras y darle diferentes significados, ejemplificaré con “pelota”, y su polisemia es: bola, esférica, balón. Se trata de concepciones distintas: comunicación como interacción funcional y comunicación como interacción semántica. (Aguado Terron, 2004, p. 10). Lo que se puede entender es que este concepto no tiene límites ya que su uso es adaptable a cualquier entorno social, este autor sostiene que: no es lo mismo concebir la comunicación interpersonal en términos de intercambio de información, conocimiento o significado, que concebirla en términos de una acción cooperativa que constituye ella misma el significado o el conocimiento (Aguado Terron, 2004, p. 10).

(Aguado Terron, 2004) hace uso del concepto de “feedback”; palabra derivada del idioma inglés que significa “retroalimentación” y quien la puso de manifiesto fue Ashby donde se puede expresar este término como la respuesta al estímulo manifestado por el actor o emisor, al mismo tiempo que genere un mensaje, este feedback se divide en feedback negativo y positivo, el negativo consta de que el comportamiento del auditorio o del receptor se mantenga igual en otras palabras se mantenga en equilibrio constante, en cambio el feedback positivo provoca un movimiento en el comportamiento debido al mensaje del emisor.

A continuación, se mostrará un diseño feedback. Un sistema “S” ejecuta una función F, que produce un efecto E, el cual afecta a la función F, produciendo un efecto E2, etc...

Figura: 2. Sistema feedback.



Fuente: (Aguado Terron, 2004, p. 42).

Es así como el feedback influye de manera tajante sobre todo si es positivo. La comunicación humana es, además, la base de todos los sistemas de retroalimentación negativa (mantenimiento del equilibrio) de los sistemas sociales. (Aguado Terron, 2004, p. 43). Se mantiene este feedback en equilibrio porque el tipo de sistema político depende del comportamiento del ciudadano, (campañas electorales) cuando recurre a la campaña positiva, porque necesita provocar estímulos que le indiquen que el comportamiento que está generando en el espacio, es el que necesita para generar opinión pública, entonces, el proceso de la comunicación política puede alterar el comportamiento al auditorio, y su retroalimentación serán los resultados que arroje tal campaña. De esta manera, me aventuro a elaborar un modelo o esquema que se puede adaptar a la realidad de la persuasión mediática en la guerra sucia.

He asignado de manera tentativa el nombre de “Modelo de Comunicación de Contenido Diferente Interpretativo”, (MCCDI) con base en la historia de la comunicación y los fenómenos sociales a través de la historia, lo elaboro con base en los modelos tradicionales

de la comunicación, en el principio de retroalimentación, y en la teoría de los diferentes autores que han experimentado los efectos comunicativos. Aquí, explico, que los mensajes enviados por un actor, (candidatos, ejecutivo, u otro), incluyen mensajes a las diferentes clases sociales o sectores de la sociedad.

El emisor emite un discurso, en el cual se transmitirá el mensaje y cada sector, u actor de la sociedad, e instituciones, tendrá una interpretación diferente, por lo tanto, se comprenderá de forma diferente, porque en ese discurso habrá mensajes específicos para cada uno de esos sectores sociales. Lo que hace diferente a este modelo alternativo, es que, sí el mensaje permea en favor de la oposición, entonces el gobierno, estará recibiendo el mensaje que debe cambiar su discurso o estrategias, sin embargo, si este primer mensaje no permea, los que tienen que cambiar el discurso serán los opositores. Al entender los diferentes modelos de comunicación que han transcurrido a través de la historia, podemos usar estos mismos y agregar un modelo nuevo más adelante.

En él se identifican algunos sectores sociales que influyen en el desarrollo de la vida política a través de la comunicación. En la época actual, contemplo diferentes, emisores (generalmente actores políticos) que han utilizado a la comunicación política como el medio esencial para manipular y persuadir al ciudadano de apoyar a diferentes partidos mediante las guerras sucias que han desatado ciertas diferencias en el país.

Por lo tanto, el siguiente cuadro nos muestra cómo puede funcionar este modelo, haciendo hincapié en el hecho, de que lo más importante es el mensaje que va implícito en el discurso. Después de haber sido recibido por los sectores sociales, estos manifestarán sus interpretaciones de modo que puedan persuadir a nuevos seguidores, y reforzar a los que ya están identificados con ellos. Se sabe que en cada sector hay líderes de opinión y estos al manifestar la interpretación persuadirán e influirán al electorado y así se desarrollara la contienda del proceso.

Dependiendo de las características antes mencionadas, traduciendo esas características en sentido positivo, es cuando la acción genera más votantes, cambian sus preferencias, es ahí el éxito de una campaña de guerra sucia, y si es negativa, el partido se seguirá manteniendo a la delantera en las preferencias del voto.

Con respecto al modelo siguiente: Modelo de Comunicación de Contenido Diferente Interpretativo. (MCCDI).

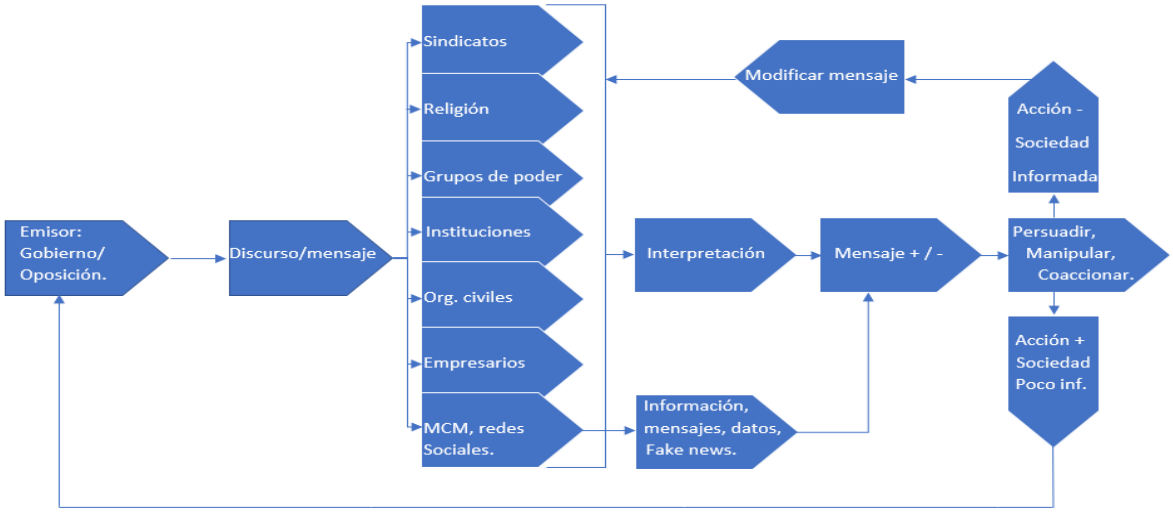


Figura: 3. Diseño propio (2019).

No podemos dejar de lado a uno de los precursores de la comunicación, y a sus definiciones, nos referimos a Marshall McLuhan (1977), él tenía su propia visión de los medios y lo podemos apreciar en su pensamiento: Somos lo que vemos, formamos nuestras herramientas y luego estas nos forman, los medios no son sino fuentes a través de las cuales recibimos información.

Su concepción era que cualquier tecnología (todo medio) es una extensión de nuestro cuerpo, mente o ser; sostiene que los medios tecnológicos son entendidos como herramientas que extienden las habilidades humanas, del mismo modo que una bicicleta o un automóvil son una extensión de nuestros pies... y la comparación más tétrica, afirma que

“el sistema de circuitos electrónicos es una extensión de nuestro sistema nervioso central” (McLuhan, 1989., p. 94)

Mi pensamiento es que, el dispositivo móvil se ha vuelto el dictador de nuestra voluntad, guía nuestros pasos, absorbe todo lo que puede de nosotros y toma decisiones. Obviamente siempre elegimos “aceptar”. También contribuye con otras características; nos da estatus, nos brinda información en tiempo real, poder mediático, redes sociales.

1.2 Medios de comunicación masiva.

Cuídate de los medios de comunicación, porque vas a terminar odiando al oprimido y amando al opresor.
Malcolm X.

Según McLuhan (1969). La historia de la comunicación recorre tres fases: (1) El estado tribal. - él lo considera tecnológico: la comunicación verbal. Para él es tecnología la creación de un medio que no poseemos cuando nacemos. McLuhan no se refiere a una lengua como una combinación de fonemas. Él se refiere a las lenguas que cuentan con series de sonidos asociados a objetos. (2) El estado de destribalización. - El momento clave en el que se inicia un segundo estadio de la civilización es la creación de la escritura. La abstracción, la separación y distancia de los símbolos respecto de los objetos, llevó a la civilización a un estado más racional y funcional, donde nacen los conceptos de útil y beneficioso. (3) El estado de retribalización. - Supone una vuelta atrás y está marcada por la aparición de los medios tecnológicos en el ámbito de la comunicación. (Clarenc Ariel, 2011, p. 314)

La radio, como extensión del oído, y la TV, como extensión de la vista, tienen la capacidad de romper los equilibrios naturales para restituir al individuo la totalidad de sus sensaciones.

Aparecieron, pues, las aldeas estables, se desarrollaron recursos defensivos, lo cual abrió el paso para las primeras ciudades y, más tarde, las civilizaciones con todo lo que ellas implican: la formación de clases, jerarquías, estructuras administrativas, etc.

La aldea tribal se caracteriza porque la palabra oral será el único medio de comunicación del que disponía el hombre. En la aldea tribal, la única posibilidad de transmitir experiencias y acumularlas era haciéndolo en un espacio restringido que estaba representado por la memoria del grupo puesto que aún no existían ni la historia, ni las escuelas, ni la burocracia... los hombres estaban 'sensorialmente' integrados. (Clarenc Ariel, 2011, p. 314). Esta declaración acerca de la aldea tribal la podemos resumir en una sola palabra: código.

(Kraus, 2006.) Poseían ciertas teorías acerca de la comunicación masiva, ellos daban por hecho que los medios no tenían una participación en el comportamiento político, que solo servían para reforzar ideas, y una función extra de los MCM es, que poseían el don de legitimar a las instituciones por medio de los líderes de opinión. Estos mismos autores sostienen que existen tres modelos que hacen posible la interacción entre los MCM y la política. 1) Modelo teoría de la sociedad de masas – (en este modelo nos encontramos con su precursor - Eddie Kornhauser –), a) es una variante de los efectos de la aguja hipodérmica, b) encontrar lideres con carisma, c) las minorías manipulan a grupos mayoritarios, d) los medios ofrecen entretenimiento para hacer de lado los hechos trascendentales de la política. 2) Teoría elitista – como su nombre lo dice, el poder necesita estar concentrado solo en una minoría. Son las relaciones entre los grupos de poder y a su vez estos se reconocen como superiores, divididos de la sociedad, además de establecer su agenda. 3) Teoría pluralista – (su impulsor es Berelson, B.) para lograr un equilibrio en

la sociedad, es necesario que el poder se divida entre grupos sociales dispuestos a formar alianzas, y junto con ellos los MCM alcanzan objetivos políticos para influir en los procesos electorales.

Los MCM son los más importantes en el desarrollo de los procesos electorales, mencionaremos los más importantes y trataremos de definirlos y explicar su función dentro de la comunicación política, además de que se siguen utilizando por diferentes generaciones, aún existe la generación del diario. Esto es interesante, porque conforme sigan avanzando los años esta generación desaparecerá, y la generación red existirá aún bastante tiempo, no sabemos qué tipo de información llegue a situarse en la palma de la mano o en los iris de nuestros ojos, lo que es seguro es que los mass media evolucionarán, contrapunteando puntos de vista con otros medios de comunicación, ya sean tradicionales o no, eso dependerá de la fuerza mediática que puedan desarrollar en el auditorio. No puedo asegurar la eficacia de los futuros medios porque la información es engañosa y a veces falsa, pero, tal vez los futuros medios ya evolucionados jueguen limpio, aunque el poder y el interés sigan jugando sucio y violando las reglas del juego político.

“La principal finalidad de los medios de comunicación masiva es; informar, formar y entretener”. (Goya Domínguez, 2012., p. 12). De esta idea podemos analizar que en la época de finales de los 70 y 80 e incluso parte de los 90, efectivamente la televisión, nos educaba conforme a lo permitido del sistema. Los programas lanzados al aire debían tener tintes familiares, nada de violencia, en general estábamos en una burbuja social y educativa, también fortalecían las ideologías de cada institución ya fueran públicas o privadas. Los medios, se encargaban de dictar el comportamiento social en las diferentes clases sociales. El medio que sea, su principal objetivo es entretenernos, aunque se presta para muchas cosas, es factible para ciertos grupos de poder ya que es su herramienta

principal para comunicarse con la sociedad y persuadirla de que lleven a cabo fines donde estos grupos se vean beneficiados desde el punto que se desee.

Así “los medios de comunicación masiva proporcionan modelos de conducta económica y de valores sociales, fomentan el consumo, la participación en la vida política y el desarrollo del sentimiento nacionalista”. (Goya Domínguez, 2012., p. 13).

N. Luhmann (1990) señala que “los mass media construyen la realidad con la que puede operar un sistema tan complejo como es nuestra sociedad”. (García Blanco, 1997., p. 149) En nuestra actualidad, es aún más compleja, por estos mismos medios, ya que, con la aparición de las redes sociales, esta complejidad va en aumento, ya que se incrementa la información, o lo que llamo; una “información coja” y eso provoca emociones.

Lo que Luhmann ofrece son características puntuales y sobre todo clarificar a la sociedad. Según él, la divulgación o difusión es obra de los mass media, ese es una idea que no ha cambiado por lo tanto es válida y adecuada a nuestra era tecnológica. Tal efectividad consiste solo en la capacidad de acoplar y desacoplar el medio, y con ello, poner a funcionar un determinado tipo de comunicación. Hay otra perspectiva de Luhmann dentro de sus trabajos de mass media, donde menciona que “la opinión pública no selecciona de manera racional”. (García Blanco, 1997., p. 160). Esto me remite a una definición anterior; donde se dice que, los seguidores apoyan a los que comparten sus ideas y a sus líderes de opinión, esto es resultado de los estudios de Lazarsfeld.

Berelson y Gaudet, mencionan el flujo de información en dos etapas, como ya fue mencionado anteriormente, retomando la teoría de Luhmann es que, efectivamente la sociedad selecciona con base, en lo que es empático con sus emisores. Esto tiene que ver mucho con lo que él indica, acerca de la racionalidad, en la que, para influir en la no racionalidad, debe de surgir una noticia que sea muy mediática e importante, reza de la

siguiente manera: Luhmann (1981) “Lo que se imprime en los rotativos o se emite debe tener un valor comunicativo. Ya que la actualidad es *conditio sine qua non*” (condición selectiva) (García Blanco, 1997., p. 161), de esta manera, se afirma que; la sociedad es selectiva, comparto estas definiciones, esa selección es definitivamente por una influencia.

Puede hablarse de una nueva civilización y de una cultura imprescindible en estos momentos, a partir del impacto de las nuevas tecnologías en la formación de valores, y comportamientos en las nuevas generaciones, o de la influencia de determinados referentes culturales en general, que llegan a través de la TV u otros medios masivos. (Cruz Vilain, 2012, p. 190).

La televisión es un medio “caliente”, porque cuenta con claridad y es objetiva en la narrativa de las nuevas tecnologías, esa es una de las razones por la cual sigue siendo la principal herramienta de los MCM, y por lo tanto la más importante.

Los MCM constituyen instrumentos en la construcción de imágenes de la realidad social y, por tanto, es donde se construye, conserva y expresa visiblemente los valores y la cultura de grupos sociales y de la sociedad en general. (Cruz Vilain, 2012, p. 190). Según la autora, los MCM, funcionan construyendo imágenes de la realidad social, pero agregaría, que también son parte fundamental del comportamiento del individuo, determinado por su condición cultural. “La comunicación de masas ha transformado la naturaleza de la interacción social, el despliegue de los medios técnicos tiene un impacto fundamental en las maneras en que la gente actúa e interactúa entre sí y por tanto contribuye a reestructurar las relaciones sociales existentes por su influencia en la recepción de mensajes mediados… pues reconstruyen los límites entre la vida pública y privada.” (Cruz Vilain, 2012, p. 192). Esta es una definición certera, que puede estar más apegada a los impactos de los MCM,

dicta comportamientos de los individuos, las relaciones humanas tienden a evolucionar, y cada vez se va reduciendo la brecha entre la vida pública y la privada.

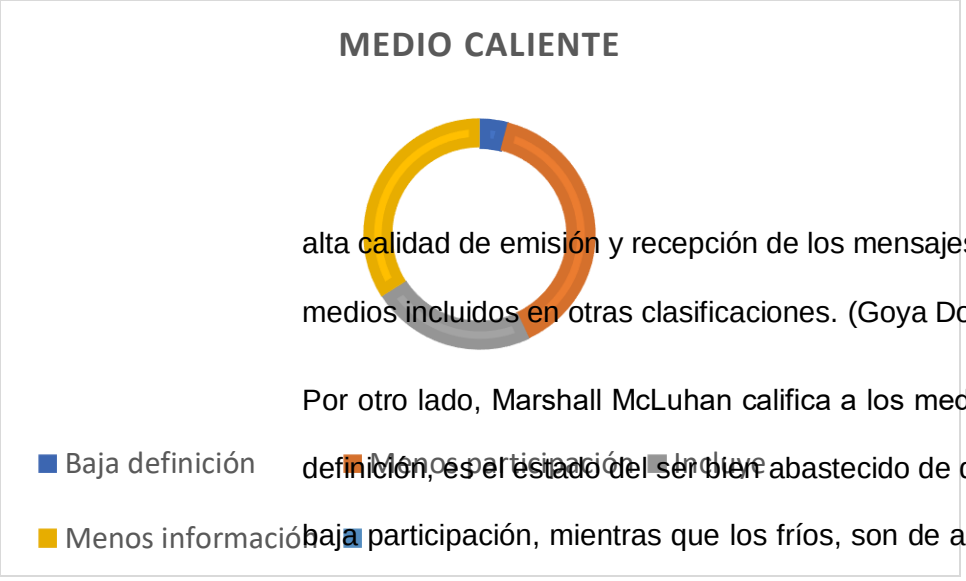
(Lang, 1952.) Nos describe en cierta medida lo que es la televisión y lo que produce en los auditorios, en primer lugar nos habla de: (1) la naturaleza de la televisión - en la que se rompe la relación entre el auditorio y los shows presentados en la televisión, al mismo tiempo se generaron diferentes opiniones ya que ciertos auditorios esperaban shows espectaculares y otros auditorios comentaron que no había sorpresa en lo que habían visto en el medio, la televisión constantemente está en busca de satisfacer las expectativas de sus receptores. (2) la televisión busca un efecto – se insertó, en los efectos de la televisión el día de MacArthur, se centró el fenómeno en sus deficiencias, aunque por lo visto no hubo un efecto real. (3) multitud frente a la audiencia – los autores enmarcan una diferencia, yo la interpreto de la siguiente manera, ellos sostienen que hay una diferencia entre presenciar un evento en vivo y por otro lado observarlo en tv, en el primer caso se generaban opiniones y debates, produciéndose retroalimentación entre los que estaban presenciando el evento en vivo; en cambio, en el segundo contexto, no había tal interacción, según porque dichos autores los mensajes emitidos por líderes de opinión que se transmitían y eran recibidos a través del aparato receptor no eran debatibles. (4) efectos recíprocos – la televisión enriquecía los eventos (los magnificaba) y la multitud que estaba cerca de alguna transmisión estaban al tanto de la presencia de las cámaras de tv, e inclusive actuaban para ella. Y, por último, (5) el efecto de deslizamientos – dar prioridad a los líderes de programas selectos, Lang temía que, al transmitirse un mensaje, este provocara una falsa impresión, justo como sucedió con el presidente y el Gral. MacArthur, y las sensaciones del auditorio son utilizadas en los procesos políticos. Para minimizar los efectos negativos, se usan a los líderes de opinión a este proceso acumulativo de discordancias se les llama el efecto del deslizamiento de la tierra.

González (2006), “La tecnología es usada por las grandes potencias como elemento diseñador de la nueva realidad, de la ideología y de la propia sociedad…” (Cruz Vilain, 2012, p. 192). Con esta idea, me apego a la idea que los medios, siguen siendo la fuente inagotable de la manipulación. Una de las definiciones precisas y justo en el blanco es la de Adolfo Colombres (2001) “…el consumo avanza sobre la cultura, se inserta en ella y la devora.” (Cruz Vilain, 2012, p. 195). Estamos tan expuestos a demasiada información, en los medios y en redes sociales, la cual provoca una reacción mental a los hechos mostrados en estos canales, esto crea un ambiente de probable polarización.

Surge una calificación, ofrecida por Harry Pross (1972), sostiene que existen medios primarios (propios), secundarios (máquinas), terciarios (electrónicos) y cuaternarios (digitales). En los primarios, son los que están ligados al cuerpo, además maneja una teoría acerca del concepto -masivo-, él dice que para calificarse como un medio masivo debe superar los 7 elementos. En los secundarios vemos a las máquinas como los denomina Pross, va en incremento las técnicas de comunicación, en esta parte ya se hace uso de medios impresos, por ejemplo: anuncios, periódicos, revistas, y artículos.

Ahora analicemos un poco la comunicación terciaria: aquí pasamos a los medios llamados “electrónicos”, en este apartado entran muchos medios, pero la característica más importante de este tipo de comunicación es que para que funcione eficazmente, debe ser una posesión recíproca y se encuentra en la televisión, el radio, el telégrafo y el teléfono. Los cuales denomina: “los electrónicos básicos”.

Para concluir esta parte analizaremos a los medios cuaternarios: Estos permiten que los individuos se comuniquen de manera bilateral y masiva al mismo tiempo, acortan distancias entre individuos, y utilizan lo último de la tecnología para facilitar la comunicación con una



alta calidad de emisión y recepción de los mensajes, lo cual resulta, de menor calidad, con medios incluidos en otras clasificaciones. (Goya Domínguez, 2012., p. 13).

Por otro lado, Marshall McLuhan califica a los medios en “fríos y calientes”. Donde la alta definición, es el estado del ser bien abastecido de datos, los medios cálidos son de poca o baja participación, mientras que los fríos, son de alta participación para que el público los complete. (McLuhan (1977) En este sentido, una fotografía es una alta definición y una caricatura es una definición baja; por la sencilla razón de que proporciona muy poca información visual, esa es una comparación muy simple, pero muy acertada, donde a mayor exposición de datos; más información, y a menor cantidad de esta, menos comunicación.

A esto se refiere McLuhan en su definición:

Figura: 4. Diseño propio. (2020).

Afirma que el medio es el mensaje; así como el medio es entendido como una extensión del cuerpo humano, el mensaje no podría limitarse entonces, simplemente a contenido o a información, porque de esta forma excluiríamos algunas de las características más importantes de los medios, su poder para modificar el curso y el funcionamiento de las relaciones y las actividades humanas.

Al considerar el medio, como una de las características primordiales del mensaje, McLuhan afirmaba que, si el medio cambiaba, el mensaje se distorsionaba, sin importar con cuanta fidelidad pase el mensaje, de un medio a otro; este invariablemente se distorsiona debido a los sesgos de los diferentes medios.

Medio y mensaje — funcionan en pareja: el telégrafo contiene a la palabra impresa, que contiene a su vez a la escritura, que contiene al discurso. Otro medio masivo importante es el periódico. Su periodicidad es lo que lo hace tan importante. Los periódicos reúnen, evalúan y distribuyen información, es por esto, por lo que son de suma importancia para la sociedad, la cual requiere estar informada en todo momento acerca de lo que sucede en el mundo. (Goya Domínguez, 2012., p. 23), su rápida distribución, a la vez puede ser su punto débil, es difícil que se haga seguimiento a una nota trascendental, en ciertas noticias, en caso de la política, si hay más análisis y más crítica, como sabemos, la prensa es más suspicaz, ha evolucionado a diario digital, tiene acceso a toda la información que genere el mundo, está es una de las grandes ventajas que ha ofrecido la red.

(Goya Domínguez, 2012.) El periódico es un medio de comunicación, que tiene como objetivo informar acerca de los acontecimientos de relevancia y trascendencia, con noticias del ámbito local, nacional e internacional. Como podemos observar la definición está dividida en 3 aspectos por la autora: es un medio de comunicación, nos informa y que es un medio impreso, esto cabe perfectamente en las definiciones y modelos de comunicación antes mencionadas.

Escribiremos un poco acerca de la radio y cómo funciona. Un largo tiempo ha pasado desde que la radio llegó al país, la evolución de esta es notoria, pues a pesar de haber enfrentado el surgimiento de medios masivos más atractivos, sigue presente.

(Goya Domínguez, 2012.) La radio es un medio de comunicación masiva y es de los principales emisores de información, y por la época actual, una de sus ventajas es que es de libre acceso. Los locutores deben ser neutrales y objetivos, es decir, no tratar de influenciar a la audiencia de ninguna forma, en temas políticos sociales o religiosos. Aunque

también por ser un medio frío según la clasificación de McLuhan, ya mencionada antes, este medio no ofrece tintes específicos para lograr penetrar en la mente del auditorio.

En cuanto a la TV sostengo que aún sigue siendo el mayor medio de comunicación masiva, por lo menos unos cuantos años más, ya que en la actualidad es muy fácil detectar este aparato en casa de casi todas las familias de un país, zona o región. En otras palabras, puede llegar a ser la "cajita feliz" del siglo pasado.

Douglas Kellner (1990) ofrece una observación muy realista y actual de cómo funciona el medio televisivo al establecer que la red de televisión, "cuando desea legitimarse a sí misma, declara públicamente sus orígenes y motivaciones democráticas e incluso, por conveniencia, actúa en contra de los intereses empresariales; pero, por el contrario, cuando éstos buscan ganancias, se convierte en la fuerza antidemocrática más poderosa, caminan felizmente junto a los políticos o pelean ferozmente en contra de todos ellos, comparten ganancias con otras corporaciones sólo cuando obtienen la mayor parte, pero cuando sus intereses se encuentran en riesgo, fácilmente olvidan cualquier negociación previa". (Vázquez Anderson, 2004., p. 260).

Estas afirmaciones de Kellner; muestran una perspectiva muy clara de cómo percibimos los medios, y cómo juegan con los intereses de distintos grupos sociales, en beneficio propio y para sus allegados de poder. Tal parece que nos encontramos durmiendo con el enemigo.

1.3 Guerra sucia mediática, redes sociales y nuevas tecnologías.

El concepto de "guerra sucia", lo retomo de Carlos Salazar Vargas y de algunos otros, él menciona este término de guerra sucia, en el cual omitiremos los hechos oscuros de la época de la represión del estado mexicano a finales de los años 60 y 70.

Al término guerra sucia le agrego mediática, justo como otros escritores de las últimas dos décadas, así estamos contribuyendo con el concepto llamado “guerra sucia mediática”, según la literatura moderna la guerra sucia es: publicaciones en contra de candidatos redes sociales, noticias o imágenes falsas, videos, desinformación, divulgación de materiales impresos, mensajes SMS o vía WhatsApp, son algunas de las expresiones de la guerra sucia (Salazar Vargas, 2018.) Otro espacio sin duda son las redes sociales, que viaja por la red de internet y en nuestra era es el *“boom”* de nuestra visión del mundo. Los medios de comunicación son utilizados frecuentemente para divulgar machaconamente hechos deformados para oprimir la mentalidad de la gente (Gutiérrez Canet, 2018.). Son solo teorías que se aplican perfectamente en la práctica política y es su función principal, se trata de una forma de violencia que enrarece el debate público, polariza la actividad política, cancela la vía del diálogo como superación de diferencias y termina por abonar y abrir paso a otras formas de violencia más extremas que impactan en toda la ciudadanía.

En la "guerra sucia" no son argumentos, ideas o desempeños lo que se discute, son burdas descalificaciones personales las que se lanzan en forma de improperios. Calumniar o atacar a una persona en su integridad moral termina alentando y normalizando a los ojos de la turba, agresiones todavía más graves contra la víctima de esas campañas (González González, 2018.). Una vez armada la calumnia, ya sea escrita, en audio o en video, se lanza al ciberespacio a través de redes sociales y en algunos casos se intenta "viralizar" artificialmente con el uso de cuentas bots (robotizadas) "profesionales" (personas pagadas para administrar una o varias cuentas).

Jiménez (2018) la guerra mediática funciona con base en la mentira y descalificaciones, y engañar con falsos datos, pero es parte de este fenómeno ya que no se cuenta con una ley que castigue la injuria. La guerra sucia en la política ha sido en los últimos tiempos un instrumento del marketing político que ha tenido un éxito rotundo, pues se usa como

estrategia para debilitar, desprestigiar y vulnerar al contrincante político. Se puede decir que afecta principalmente y manipula a la gente de bajo perfil informático dependiendo el tipo de campaña.

Jiménez (2018) la guerra sucia electoral exhibe lo peor de los partidos políticos mexicanos. No cabe duda de que en procesos electorales las campañas de GSM se elaboran campañas *ad hoc* para vencer al rival más fuerte o al partido y candidato que va a la punta en las preferencias electorales, sin duda ese es un objetivo de la guerra sucia, aunque los ataques y calumnias van dirigidos al candidato, y en muchas ocasiones se elaboran montajes de fotografías o videos, la meta es dañar la imagen del oponente. Su objetivo es la mentira, es tratar de argumentar que es una opción mala, dañar al oponente, inclusive compararlo con figuras caricaturescas o grotescas, en fin, es ganar como sea aunque el punto neurálgico sea mantener privilegios y gozar de una vida bastante abundante, y, los que pagan los platos rotos son los ciudadanos, la guerra sucia generalmente, se presenta en los medios, pero con el auge de internet se da en toda la red, y siempre hay información nueva pero depende de nosotros que esa información no repercuta en pos de una mala opción electoral. Las principales son: Twitter, Facebook, YouTube y su función objetiva es brindar información en tiempo real y mensajería instantánea, es la manera más eficiente de compartir un mensaje o recordarle a la comunidad de algún evento importante, además nos provee de agenda, para realizar tareas, etc.

(Landman, 2015.) Son utilizadas estas redes por académicos, profesionistas, estudiantes, amas de casa, y diferentes personas del ámbito social cualquiera que este sea. La facilidad de comunicarse y el envío rápido de documentos y fotos son un gran atractivo para la juventud. Esta característica es muy seductora ya que se comparten, en el caso de documentos, las informaciones necesarias para algún trabajo o para alguna exposición, obviamente contando con internet (wifi) se pueden descargar infinidad de archivos para el

desarrollo académico y profesional, y obviamente en el caso de imágenes como las fotografías, se vuelven motivo de opinión pública. Al hablar de redes sociales encontramos otro uso y es la batalla por el posicionamiento o aceptación del auditorio por el actor principal de la política o de alguna campaña, estas redes nos ofrecen imágenes, información del actor, y noticias, y no solamente uso, también se manejan informaciones negativas para golpear a los contrincantes políticos, pero no podemos dejar de lado que las redes sociales en el caso AMLO del 2018, fueron claves en la preferencia del voto para obtener el triunfo electoral de ese año y se declarase ganador.

(Lee ,2017). La falta de transparencia y entendimiento de la propaganda política en la web se está volviendo muy importante porque hay herramientas de inteligencia artificial, utilizando enormes cantidades de datos, que están llevando la propaganda política a un nivel muy oscuro y opaco. Tomando en cuenta la parte de inteligencia artificial, podemos resumirla en la actualidad perfectamente con la creación de robots virtuales en las redes sociales los cuales se encargan de generar noticias falsas y buscan por medio de la masa ficticia influir en las personas, mediante publicaciones falsas; y en esta misma se señala que tal noticia ha tenido cientos o miles de reacciones y todas a favor de algún actor en específico, los bots virtuales en la red sirven para crear una falsa realidad y no contienen información real, su función de estos bots es manipular y tratar de engañar a cierto segmento de la sociedad. Por lo tanto, Lee comenta que las redes al servirse de esta herramienta nos estamos dirigiendo hacia una época oscura y opaca, podemos decir que es la caja negra del vuelo cibernético sin cruzar realidades informáticas. Según Lee, los sistemas hacen un análisis de nuestras búsquedas, lo que compartimos en las redes sociales, lo que opinamos, las discusiones, y toda nuestra actividad para determinar un conjunto de valores y acertar en nuestros gustos y creencias. (Berners, 2017). Para la política latinoamericana y en el caso específico de México no está regulado el uso de esta

tecnología poderosa, es por eso por lo que en las campañas o procesos electorales hacen un uso desmedido de esta herramienta. (Berners, 2017).

Todo esto nos lleva a la siguiente afirmación: si se van a generar grandes cantidades de mensajes, estos deben ser diseñados, las noticias falsas deben respaldarse con sitios web suficientemente creíbles para que las mentiras se propaguen como el fuego en el bosque seco.

Otro aspecto interesante en las nuevas tecnologías como lo señala (Berners, 2017), es la Información compartida, él indica que con solo dar “like” en Facebook estamos generando una gran cantidad de información psicométrica, al mismo tiempo también mostramos nuestras inclinaciones políticas, y al mezclarse todo esto se crea una nueva segmentación de mercado, y esta segmentación es individual, por lo tanto, se está creando una publicidad para cada individuo. Bajo esta afirmación podemos creer que una sola empresa u organización e inclusive una sola persona puede crear un monstruo tecnológico cibernético, creando varios sitios o empresas dedicadas a la publicidad con diferentes direcciones web, esto es posible y a este tipo de personas los podemos llamar o se hacen llamar espías cibernéticos.

Lee, también comenta, que es necesario seguir la pista en la web a las noticias falsas y que no sean congruentes me imagino que se refiere a lo que se dice en la red y lo que dice la fuente esto es para sancionar o transparentar (por los mismos medios) las transgresiones, aunque es difícil aceptar que un medio o medios transparenten esto si van a poner en riesgo al mismo medio. ¿ser juez y parte? ¡imposible!

(Castells, 2009.) Lo manifiesta a más de una década así: somos una sociedad red. Lo que Castells pretende manifestar es que vamos a dejar de ser una sociedad desinteresada en los medios tradicionales, y probablemente por el ritmo de la globalización y el capitalismo,

el individuo ya no posee tiempo para observar y poner atención a los medios de comunicación tradicionales, ahora dependen de un dispositivo el cual los mantiene conectados en el intercambio de información, Castells propone lo que denomina ontología general de redes, basada en dos tesis:

1) “las redes constituyen la estructura fundamental de la vida, de toda clase de vida” (Castells, 2009., p. 46); 2) “la red es la unidad, no el nodo” (Castells, 2009., p. 45). Ya estamos muy compenetrados en esta red, ya no se concibe la vida sin la tecnología. Lo más importante ocurre cuando unas redes dominan a otras, por ejemplo, cuando las redes de comunicación pretenden dominar las redes neuronales de los cerebros humanos. Cuando eso llega a ocurrir, los medios de comunicación adquieren gran poder social, puesto que configuran el modo de pensar de la gente y, en último término, la realidad social.

Sin embargo, el poder no lo tienen los medios: “no son el Cuarto Poder; son mucho más importantes: son el espacio donde se crea el poder” (Castells, 2009., p. 262). No hay señal de que Castells esté equívocado, ahora todo se mueve gracias a internet, las redes se encargan ahora de influenciar y persuadir, hace algunos años se decía que las guerras no iban a ser por tierra, sino por petróleo, después iban a ser por agua, y ahora podrían ser por las mentes. Castells sostiene que: en la sociedad red, el poder no lo tienen las personas, sino las redes empresariales y financieras a las que representan. Castells hace su propia propuesta la cual dice: “mi hipótesis de trabajo es, que la forma esencial de poder, está en la capacidad para modelar la mente; es cierto que la coacción y la capacidad para ejercerla legítimamente o no, constituyen una fuente básica de poder, pero, la coacción por sí sola no puede afianzar la dominación” (Castells, 2009., p. 24).

Continuando con Castells; este autor nos sigue previniendo con sus conocimientos, y, por lo tanto, nos dice que: “las dinámicas de dominación como las de resistencia están basadas

en la formación de redes y en la estrategia de ataque y defensa mediante redes" (Castells, 2009., p. 81). Una posible interpretación es: "todo es red" y nada más lejos de la realidad, ya sea oposición o gobierno ambas partes necesitan de la red.

(Modi, 2014.) Con las nuevas tecnologías, los ciudadanos consiguen manifestarse diariamente, son como un voto cotidiano que refuerza o ataca las acciones llevadas a cabo por los gobernantes. Según estos dos últimos renglones, sostengo que; mucha gente ve, pero no observa y lo más curioso es que se tiene que hacer uso de un medio invisible o intangible para poder ser visible, atacar continuamente al electorado y ciudadanos. La inmediatez y la capacidad de replicar la información en segundos a través de Internet ayuda a la discusión, debate, reflexión y comprensión de los temas más importantes de nuestras sociedades.

(Modi, 2014.) El aprovechamiento de estas tecnologías genera nuevas estrategias de comunicación e interacción entre la administración pública y la ciudadanía. Esta es la característica principal de las redes y la tecnología, la rapidez con la que viaja la información, no importa si es falso o verdadero, en este caso solo estamos hablando de la rapidez, no necesitamos grandes aparatos, solo un dispositivo, esto da oportunidad de que los seres humanos sean multiusos, ya que, debido a estas ventajas pueden estar realizando varias acciones al mismo tiempo en sus dispositivos, tales como: leer, escuchar música, jugar, mensajear, atender las redes, e informarse.

1.4 Guerra sucia mediática en Brasil.

Como en el caso mexicano, la GSM, la entendemos como una serie de ataques con base en mentiras, elucubradas por los MCM. Una vez que Lula obtuvo el triunfo en su

segundo periodo presidencial, no podemos olvidar el proceso electoral, en el cual existieron polémicas en su desarrollo, y se habló de traición a la patria, corrupción, infidelidad y por último lavado de dinero. La GSM en Brasil se le conoce como “poder inteligente” en la que van incluidos el golpe suave y la guerra mediática.

Sharp (1993) contribuye con la acción no violenta, esta toma en cuenta acciones como: campañas de miedo y desinformación, denuncias de casos de corrupción, condenas a la supuesta violación de la libertad de expresión, la estigmatización ideológica, las que se combinan con las protestas callejeras, grandes manifestaciones y todo tipo de manipulación mediática, para una posible desestabilización del gobierno (Díaz Triana, 2017., p. 101). Sharp comenta que dentro de la acción no violenta se desarrollan otras fases tales como: el ablandamiento, deslegitimación, calentamiento de la calle, hasta la fractura institucional.

Dentro de los MCM, según su propulsor Sharp, existen 198 modalidades de desarrollo del proceso, sin embargo, solo 12 son fundamentales en la construcción de este ataque, porque están apegadas a la información y a la comunicación: 1) discursos públicos; 2) cartas de oposición o apoyo; 3) declaraciones de instituciones y organizaciones; 4) declaraciones públicas firmadas; 5) declaraciones de acusación e intención; 6) peticiones de grupo o masivas; 7) lemas, caricaturas y símbolos (escritos, pintados, impresos, hablados, mímicos); 8) pancartas, afiches y comunicaciones desplegadas; 9) volantes, panfletos, libros; 10) periódicos y revistas; 11) grabaciones, radio, televisión y video; 12) escribir en el cielo o en la tierra. (Díaz Triana, 2017., p. 101).

Este mismo escritor siguió con su análisis e hizo una escala aún más concreta de la guerra mediática y mediante el golpe suave lo dividió en 5 jerarquizaciones, que inclusive se pueden desarrollar todas ellas simultáneamente:

1. *Ablandamiento – se investigan los conflictos y se divulgan dándole promoción a los descontentos, malestares sociales, aumento en los índices de inseguridad, la devaluación del peso ante el dólar, alimentar las intrigas y la corrupción.*
2. *Deslegitimación – se desarrollan juicios a favor o en contra del comunismo, se impulsan campañas publicitarias en defensa de la libertad de prensa, derechos humanos y libertades públicas, acusaciones de totalitarismo y pensamiento único, fractura ético – política.*
3. *Calentamiento de la calle – se crea un clima de lucha, exponiendo posibles fallas o injusticias por parte de la administración gubernamental, se dan problemas y conflictos, aunque, una alternativa para magnificar el posible fallo es tomando violentamente alguna institución de gobierno, y con esto se radicaliza en los medios el hecho para futuras confrontaciones.*
4. *Combinación de diversas formas de lucha – en esta parte se organizan marchas, toma de edificios representantes o simbólicos, (de alto impacto en la sociedad, sobre todo si son edificios con peso e imagen histórica) guerra psicológica, la oposición puede recurrir a medidas extremas como armar a sus manifestantes para crear un ambiente de ingobernabilidad y anarquía.*
5. *Forzar la renuncia del presidente – manteniendo presión en las calles y mantenerse aislado del ojo internacional para una posible guerra civil. lo curioso en esta parte es que dentro de esta categoría se puede recurrir a un "impeachment", contra el mandatario construyendo un juicio con base en cualquier tipo de artimaña jurídica para deslegitimar o apartar del poder al mandatario* (Díaz Triana, 2017., p. 102).

Las armas del "golpe suave" son muchas, pero las psicológicas y económicas son determinantes para debilitar a un gobierno hasta acabarlo (Díaz Triana, 2017., p. 102).

A su vez, este mismo autor ha afirmado que en pleno siglo XXI las estrategias de campaña se han transformado en tácticas más refinadas, esto con el fin de lograr el éxito y maximizar costos y reducir bajas.

Con base en estos conceptos se desprende otra teoría ofrecida por Joseph S. Nye (2007), en la que usaba como base el término de Sharp, “poder inteligente” y él, deduce que este estrategia era una combinación entre poder blando y poder duro. El poder duro ya lo observamos como se desarrolla, ahora hablaré del poder blando, el cual está organizado y en equipo con los medios de comunicación, estos forman spots y campañas de desprestigio, ya que, la información que proveen al auditorio o a la sociedad por los diferentes MCM y sus canales solo muestran información manipulada, y distorsionada, pero efectiva para denigrar la imagen del actor meta (Díaz Triana, 2017., p. 104).

Con base en lo anterior podemos observar y afirmar que en el caso brasileño fue un caso de golpe suave – por el hecho de que cumple con ciertas características estos ataques, por ejemplo, Joaquín Palhares, quien es periodista brasileño y director de la revista *Carta Maior*, indica que hay tres pasos que siguen los medios para los golpes blandos: 1) inviabilizar el gobierno de izquierda ante el congreso para provocar el famoso “impeachment”, 2) descalificar al partido del mandatario en este caso el PT (partido de los trabajadores). 3) desmontar o dar poca importancia a los logros sociales, económicos y políticos logrados (Díaz Triana, 2017., p. 104).

> *“Es una pena que la prensa brasileña venga tratando a bandidos como héroes, cuando tales personas se prestan a acusar sin pruebas a casos escogidos por la oposición, cuando se pretende difamar a los liderazgos que la oposición no consiguió derrotar en las urnas y que teme enfrentar en el futuro”* (Díaz Triana, 2017., p. 105).

Uno de los problemas que podemos observar es que los MCM brasileños están totalmente secuestrados, por decirlo de alguna manera, ya que, en Brasil solo algunas familias detentan el poder mediático. Nueve familias y un grupo religioso, a ello se une que la red *O ‘Globo* tiene bajo su égida al Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística (Ibope) y Folha tiene la potente encuestadora Datafolha. El mayor peso

lo detentan las familias Marinho, Frías, Civita y Mesquita. Se estima que solo la familia Marinho controla más del 60% de las audiencias y de la publicidad, además de poseer la hegemonía en los campos de la televisión, los diarios, la radio, la música y el cine. Por otra parte, esta familia, junto a Civita, acapara el 60% del mercado de las revistas (Díaz Triana, 2017., p. 106). Esto nos lleva a deducir y sin temor a equivocarnos que una sola familia o un grupo empresarial puede poseer desde canales de tv, estaciones de radio y diarios, incluyendo sitios web. Con este tipo de poder no es de extrañarse la buena organización para crear campañas de desprestigio. Aunque hay otro problema en los MCM de Brasil, porque los dueños de los medios ahora están siendo parte de la política, esto puede ser grave, prácticamente se está convirtiendo en un fenómeno de juez y parte. Los diez partidos, cuyos miembros detentan el mayor control de los medios son: Demócratas (DEM): 58; Partido del Movimiento Democrático Brasileños (PMDB): 48; Partido de la Socialdemocracia Brasileña (PSDB): 43; Partido Popular (PP): 23; Partido Brasileño de los Trabajadores (PTB): 16; Partido Socialista Brasileño (PSB): 16; Partido Popular Socialista (PPS): 14; Partido Democrático de los Trabajadores (PTD): 13; Partido Liberal (PL): 12; y el Partido de los Trabajadores (PT): 10. (Díaz Triana, 2017., p. 107). Y reitero la situación de juez y parte cuando vemos que la mayoría de estos medios son opositores al gobierno establecido especialmente al de la izquierda.

A diferencia de otros países sudamericanos, en la lucha contra los medios, para una regulación de estos, los que lo pudieron lograrlo son: Venezuela, Argentina y Ecuador, no así Brasil, y es que, no es que no se haya buscado lograr lo mismo, es que los oligopolios mediáticos han puesto bastante resistencia bajo el supuesto de la libertad de expresión, y, por lo tanto, no hay un marco legal para superar este problema.

Todo este sistema mediático se enfrentó a Lula, atacándolo a través de mentiras y manipulación, pero no solo fue un ataque blando sino también duro, al enunciar y enfatizar los supuestos hechos de corrupción e implicados de altos funcionarios del PT incluyendo a Lula además se publicó en una revista llamada Veja de la edición de abril del 2005 que ellos poseían pruebas de financiamiento de las FARCS a las campañas de Lula y sus conexiones con el narco (Díaz Triana, 2017., p. 112).

Y para concluir con esta parte de la guerra mediática contra la izquierda se sabe que todos los ataques han sido al PT, sin embargo, de los sesenta vinculados al escándalo por la justicia solo un miembro es del partido de los trabajadores el ex tesorero de la organización, los demás son de otros partidos. (Díaz Triana, 2017., p. 112).

1.5 Democracia y comunicación política.

Para manipular eficazmente
a la gente, es necesario
hacer creer a todos que nadie
los manipula.
John Kenneth Galbraith.

Los hechos históricos de los procesos electorales, en el traspaso de poderes, hasta el 2018, nos hace creer que podemos ser un país demócrata o con alternativas posibles en la mejora y el desarrollo del país, sin embargo, es muy difícil lograrlo en un país supuestamente polarizado como el nuestro, una democracia sana, porque está influida por la comunicación, una no es posible sin la otra. “Para contrariedad de quienes asumían la democracia como un asunto resuelto, los hechos han demostrado que la vida política de este país está lejos de ser enteramente democrática, por el contrario, la incertidumbre y la ilegalidad, son elementos que siguen estando presentes en la competencia electoral”.

(Figueroa Ibarra, 2007., p. 139). La ilegalidad es parte de esta incertidumbre democrática, en especial porque son los mismos medios quienes muestran imágenes de las elecciones llenas de actos ilícitos y fuera de la ley, es por eso que el electorado ha disminuido a la hora de ejercer el voto, y ha aumentado el índice de abstencionismo, la gente ya no cree en la institución de la democracia, y sobre todo, cuando ocurren hechos como el robo de urnas electorales, balaceras, peleas y riñas, como lo indican ambos autores; estamos muy lejos de ser no un país, sino un pueblo democrático, el ciudadano es muy complejo, desgraciadamente es intolerante, poco analista, y sobre todo reacio a la crítica, pero la fuerza política ha investigado por años estos comportamientos y ha creado técnicas en pos de seguir en el poder, a pesar de esta *sui generis* característica del ciudadano latino.

Para que el pueblo vuelva a creer en una democracia, el gobierno debe manejarse con total transparencia, ser justo y proveedor de seguridad y garantías, solo así se puede trascender en democracia, y ganar legitimidad, obviamente usando a los medios.

Ahora veremos aspectos importantes según la comunicación acerca de la democracia, donde la comunicación lleva la mayor parte de trabajo. La comunicación genera nuevas estrategias de interacción entre la administración pública y la ciudadanía.

(Modi, 2014.) El uso de las redes sociales y la tecnología dentro de la política hacen posible una mayor democratización (probablemente este aumento en la democracia se deba a que, la información que viaja en las redes, permite un aumento en la participación de la gente, y esto hace efectiva la acción política. Comenta Modi: Es el proceso de desarrollo de las instituciones sociales que conduce al fortalecimiento de la sociedad civil, resguardando los derechos humanos y disminuyendo las desigualdades socioeconómicas.

Uno de los impactos del 2006 es que, en términos políticos y sociales, el país emergió del proceso electoral profundamente dividido entre izquierda y derecha, algo muy inquietante

en un país con una extremada distribución inequitativa del ingreso, y donde la mitad de la población vive bajo la línea de pobreza. (Arenas, 2007, p. 141). Esto no contribuye al desarrollo de la democracia mexicana, todo esto debido al posible fraude en las elecciones y también la creciente violencia debido a la guerra sucia contra el candidato de izquierda.

- A manera de Conclusión.

La finalidad de los medios de comunicación masiva es la persuasión, ya que son parte inherente, tanto de las campañas electorales, como de las campañas de guerra sucia. Para que se logre el éxito en dichos procesos electorales, es necesario la retroalimentación, por lo mismo, esto me llevo a realizar y diseñar un modelo en el cual se pueda identificar el proceso comunicativo que elaboran los encargados de las campañas, al enviar sus mensajes por los diferentes medios electrónicos.

También describo cómo ha ido evolucionando el proceso de la comunicación, con base en diferentes autores, y esto nos lleva a la identificación de un código, el cual sirve como identificador del mensaje, en resumen, sí el código es conocido, el mensaje será mucho más claro. La misión de los medios es: formar, informar y entretener.

También podemos sostener que los MCM, mantienen una relación estrecha con el poder de facto, ya que, como lo mencioné anteriormente, los medios forman, y pueden formar la conducta social, haciéndola proclive a ciertos intereses.

Muestro los diferentes tipos de comunicación y las características que pueden ser vistos fácilmente. Y son esenciales en el desarrollo de las campañas de GSM.

Así mismo, podemos asegurar también que los medios profesionales pueden ser un arma imprescindible en la cultura de la democracia, ya que aumentan la información, pero al no poseer dicha profesionalización será muy difícil lograr tal democratización.

Y concluyo con la cita elaborada por Manuel Castells, donde afirma que: la forma esencial de poder está en la capacidad para modelar la mente; es cierto que la coacción y la capacidad para ejercerla, legítimamente o no, constituyen una fuente básica de poder, pero la coacción por sí sola no puede afianzar la dominación" (Castells, 2009., p. 24).

CAPÍTULO 2: GUERRA SUCIA MEDIÁTICA Y CAMPAÑAS ELECTORALES.

- Introducción.

En el presente capitulo, tocaré algunos aspectos importantes de las campañas electorales, los cuales se dan a conocer a través de su fiel escudero, los MCM dentro de la comunicación política. En dichos procesos electorales, se hace uso de diferentes tipos de campañas; (negra, oscura, negativa, guerra sucia, y de contraste), señalaré sus principales diferencias entre estos tipos de campañas. Todo esto con el fin de que, el lector sepa identificar lo que observa, y lee en los diferentes medios de comunicación masiva. Al final de este capítulo mostraré una tabla para describir de manera más clara, cada una de estas diferentes campañas mediáticas.

Se analizarán estas diferentes campañas, que son imprescindibles en este proceso, para poder captar adeptos, que contribuyan a la victoria del candidato y de su partido.

2.1 Comunicación política y campañas.

Los primeros estudios sobre comunicación política aparecieron en el momento en que se empezaba ya a reconocer el poder de los medios de comunicación masiva en la influencia y manipulación de los individuos (Reyes Montes, 2011., p. 88). Sin duda la aparición de los MCM, marcaron la pauta y se unió la comunicación junto con la manipulación. Hasta la fecha todo lo que se transmite tiene el mismo fin, la historia no ha cambiado mucho desde entonces.

La comunicación política en la década de 1970 como campo especializado, inicia su consolidación, partiendo de concebir a los medios de comunicación, como un factor trascendental y poderoso en la forma de pensar y actuar de los individuos, y bajo este

supuesto surgen teorías como la de los usos y gratificaciones, en donde se concibe a la audiencia como receptora activa en la información, quien la retiene y selecciona de acuerdo con sus necesidades, para utilizarlas, posteriormente con intenciones y fines específicos (Reyes Montes, 2011., p. 89).

Ya en la década de 1980, se hace la combinación perfecta, y surge la fusión entre la comunicación política, el discurso político, la relación de los medios, la opinión pública y las instituciones gubernamentales. Dentro de los autores más importantes en los estudios de comunicación política destacan: Lazarsfeld, Lewin, Hovland y Lasswell. Lazarsfeld se dedicó al estudio de los medios de comunicación y sus efectos en los electores, Lewin orientó su investigación hacia los problemas de comunicación en los grupos sociales; Hovland impulsó el análisis de la nueva retórica de la persuasión, y Lasswell estudió la propaganda política y las técnicas de análisis de contenido (Reyes Montes, 2011., p. 89). "El político y los gobernantes ya no tienen que desplazarse miles de kilómetros para comunicar e informar sus propuestas, obras y toma de decisiones a sus representados, basta con utilizar los medios de comunicación masiva para hacerse presente inmediatamente en todo el territorio al que quiere hacer llegar su mensaje". (Reyes Montes, 2011., p. 90).

Nimmo & Sanders (1981) afirman que: "para lograr el reconocimiento de disciplina, la comunicación política tuvo que transitar por cinco etapas; la primera surgió de su reconocimiento como parte sustantiva de los procesos políticos; la segunda, con el inicio de publicaciones de textos especializados en el tema; la tercera, a partir del reconocimiento académico; la cuarta, con el reconocimiento profesional, y la última, se ha generado por una concurrencia multidisciplinaria (Sociología, Ciencia Política, Comunicación y Psicología) en torno a ella". (Reyes Montes, 2011., p. 91).

Creo que la comunicación política sigue siendo un juego serio, pero tiene a sus jugadores bastante definidos, por costumbre y tradición los que juegan son los políticos, periodistas, dueños de empresas mediáticas y la opinión pública. Para Wolton (1998), la comunicación política es: “el espacio en el que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos” (Wolton, 1998., p. 31). Se puede decir que surge una relación que interactúa con tres aspectos importantes: la información, la política y la comunicación, tales características son esenciales para garantizar y desarrollar una política democrática.

Cuando se habla de comunicación política, se hace referencia al papel de la comunicación en el proceso político, así es: “el conjunto de técnicas y procedimientos de que disponen los actores políticos, en especial los gobernantes, para atraer, controlar y persuadir a la opinión pública” (Reyes Montes, 2011., p. 94)

(Vallès M, 2007.) Ofrece dos modelos de comunicación política: a) Modelo telégrafo. Se concibe como una relación lineal; el emisor elabora el mensaje, se envía, se recibe, y es descifrado por el receptor; la comunicación es aquí contemplada como un ejercicio bilateral. b) Modelo orquesta: Relación en la que intervienen multitud de actores, los cuales, emiten mensajes simultáneos, accesibles en tiempo real y son reinterpretados por los receptores que pueden reaccionar sobre la marcha e intervenir de nuevo. (Vallès M, 2007., p. 303).

(Elster, 1998). Se entiende que en las sociedades modernas existen tres maneras para llegar a una decisión colectiva: argumentar, negociar y votar; siendo las dos primeras, formas de comunicación, porque se basan en actos de palabras. Esa puede ser la forma simple de la comunicación política, pero se sigue recurriendo a la persuasión, porque la tercera forma según Elster es el voto y ese va acompañado de la acción, con base en las

primeras dos, ya se puede usar la palabra coacción, consecuencia de algo. Aquí se detectan dos acciones en la comunicación política, la persuasión y la argumentación. “para quien se preocupa del resultado, persuadir es más que convencer, para el que está preocupado del carácter racional de la adhesión, convencer es más que persuadir”. (Perelman, 1989., pp. 65-66). Entran muchos aspectos en juego mediante esta teoría, todo trata de resultados, pero son resultados no visibles ni cuantificables, esto existe en la mente, donde se encuentra la razón, pero también se encuentra la parte medular del ser humano y con la que juegan los poseedores de la comunicación.

Lo que podemos entender del apartado de Perelman es que la información ayuda a hacer más sólida la convicción, en cambio la persuasión sirve para tratar la información y manipularla o presentarla con carencias, esto puede caer en una falsa creencia o valor. Podemos hacer una diferencia entre ambas características, la argumentación conlleva dialogo, y la persuasión coacción basada en suposiciones.

(Gerstlé, 2005.) Existen cuatro tipos de persuasión: la directa, los efectos de la agenda, los efectos de encuadre, y los efectos de atracción. (Gerstlé, 2005., p. 84) La primera funciona según este autor por acumulación de información, personalmente pienso que es directa, porque es inmediata su reacción dependiendo de la información; en el encuadre se activa mediante aspectos particulares presentes modificando su “peso”, tal vez ese peso sea influenciado por algo o por nivel de importancia, no lo deja muy claro Gerstlé, en el de atracción hace temporalmente más accesible algunas consideraciones, probablemente sea información la cual se puede dar a conocerse por un tiempo determinado, y por último, efecto de agenda, reposa sobre el mecanismo de las variaciones de la accesibilidad de la información, pero la validez del concepto varía con su extensión, realmente Gerstlé no es muy claro en sus afirmaciones pero, lo que puedo mantener en pie, es el uso de la información y como utilizarla para determinar el comportamiento de mi público meta.

Weber (1979). Hasta cierto punto esta comunicación política funciona como las campanadas de una iglesia, donde al sonar indican el comienzo de la homilía, y por lo tanto se espera la acumulación presencial de los fieles.

En todos los regímenes políticos, en todas las culturas y épocas, la comunicación se ha orientado a fortalecer el mandato de un determinado tipo de dominación y, de esta forma, garantizar la obediencia de los ciudadanos; en otras palabras, crear las condiciones necesarias para el funcionamiento de cualquier relación dominante-dominado. (Reyes Montes, 2011., p. 87). Siempre está en juego el poder, en este caso según Weber (1979) es para fortalecer el mandato, para obtener la sumisión de los gobernados, esto es esencial en el juego de la política, Weber no lo menciona, pero creo firmemente que para que esta relación dominador-dominado sea exitosa, se debe tener legitimidad, o por lo menos, ser bien visto a los ojos de los demás.

2.2 Campañas.

The less you know, the better off you are
(Cuanto menos sepas, mejor para ti).
Bourdieu, Pierre.

Bourdieu, Pierre (2004) para una interacción exitosa es necesario el "mercado lingüístico", está definición consta según el autor como: un conjunto de fuerzas y dominación lingüística y tienen la función de dictar la legitimidad del discurso, hacerlo creíble.

"La práctica discursiva es una práctica que funciona en un contexto de posiciones sociales prefiguradas, y que tiene igualmente su sentido en la búsqueda de efectos sociales". (Alonso Benito, 2004, p. 4), esto es esencial en cualquier campaña, especialmente en las

campañas de GSM, los elementos importantes son discurso y efecto, Bourdieu nos muestra cómo funciona su mercado y como debe de configurarse para lograr la persuasión.

Este sociólogo nos habla de la televisión, ya que podemos saber que es el principal medio de comunicación e información de las actividades de los actores políticos y nos afirma que: "La televisión tiene como contrapartida una formidable censura, una pérdida de autonomía que está ligada, entre otras cosas, a que el tema es impuesto, a que las condiciones de la comunicación son impuestas y la limitación del tiempo impone al discurso tantas cortapisas que difícilmente se pueda decir algo". (Bourdieu, 1996, p. 19). Esto se da porque desgraciadamente hay un fuerte control político, tanto de gobiernos de facto como opositores. Una herramienta fundamental de la televisión y que funciona para darle la razón a estos controles políticos son los – periodistas los cuales fundamentan su labor en denuncias dirigidas en formas de "ataque".

Según (Bourdieu, 1996) la sociología es la encargada de descubrir cosas ocultas; al hacerlo, según este autor puede producir una minimización de la violencia ya sea, en las relaciones sociales como en las de la comunicación mediática. (Bourdieu, 1996, p. 22). Tal vez porque esta ciencia desenmascara las intenciones de los medios, ya que, saca a la luz el comportamiento de los interesados en atacar y como se formulan los discursos, que podemos leer entre líneas las verdaderas intenciones. Existe en nuestra sociedad una decadencia, un desinterés por investigar o buscar la información real, ya que la mayor parte de la sociedad se conforma con la amañada realidad que los noticieros ofrecen a sus auditorios, por lo tanto, como dice Bourdieu: "la sociedad está atada de pies y manos" (Bourdieu, 1996, p. 23).

Dado que las campañas dependen en gran parte de la tv, ambas tienen como principio, lo espectacular y lo sensacional, y por supuesto, la dramatización no puede faltar; en el

momento de iniciar una campaña es necesario contar con imágenes, estas serán la clave para exagerar su importancia y la gravedad que puede desencadenar en los medios, si ubicamos estas características en un tipo de campaña, probablemente la podamos ubicar en campaña de contraste.

Nos comenta Bourdieu, “Con palabras corrientes no se <<deja pasmado>> al burgués ni al pueblo” hacen falta palabras extraordinarias ya que, el mundo de la imagen está dominado por la palabra y esta no es nada sin el pie, sin la leyenda que dice lo que hay que leer (Bourdieu, 1996, p. 25). O lo que nos dicen los MCM que tenemos que creer.

Los peligros en campañas electorales acarrean peligros políticos, por el hecho de que política y medios (tv) son inherentes e incluyentes, porque con lo transmitido por este mecanismo ocurre lo que los críticos llaman: el efecto de la realidad (Bourdieu, 1996, p. 27). Nos proyecta una realidad, y el peligro, precisamente es ese; creer en la realidad que se nos muestra. Por lo tanto, la tv está creando nuestra realidad y lo que se dice en ella por medio de los líderes de opinión, quienes son los encargados de decirnos como pensar en lo político y social.

Pensar en campañas es pensar en los analistas de tales campañas, conductores y locutores, es pensar en columnistas, es pensar en encuestadoras y toda la maquinaria de las empresas dedicadas al entretenimiento y a los MCM, tv, radio, prensa, esto con el fin de saber quiénes nos relataran los procesos de dichas campañas, sin embargo, Bourdieu los llama los fast thinkers (pensadores rápidos), estos proponen el fast food cultural (comida rápida), alimento cultural predigerido, prepensado, no es solo porque cada cadena tiene un panel de expertos, siempre los mismos evidentemente (Bourdieu, 1996, p. 40), está estrategia de los medios es engañosa, aunque exitosa, porque a las mentes que no les gusta cuestionar, aceptan lo que la tv les muestra, y el efecto provocado, es que el medio

permee en el auditorio y se piense como ellos lo dictan, eso hará pensar a la sociedad que está en lo correcto, aunque no sea así.

Las campañas electorales están respaldadas por una maquinaria monstruosa discursiva, y gozan del apoyo consagrado de la tv y de los demás medios, ya que su forma de introducirse en la mente de la masa es bajo el efecto de lo que llama Pierre Bourdieu “el caballo de Troya (Bourdieu, 1996, p. 86).

Las campañas en la actualidad han tenido una evolución y hasta cierto punto se han vuelto una forma de ficción, esto lo menciono porque estamos traspasando la línea de lo real a lo virtual, estamos en periodos políticos segadores, sea lo que sea que se pretenda desarrollar en tiempos de campaña tiene que ser con los medios, “con ellos todo, sin ellos nada” Actualmente, nadie puede iniciar una acción sin el apoyo de los medios. Tan simple como eso (Bourdieu, 2002, p. 69). El problema es que, con el desarrollo de los MCM y los medios electrónicos y redes sociales, estamos en un terreno fangoso donde no hay soporte y no hay estabilidad comunicativa.

La tv puede decidir todo. La eterna primera lección sobre los medios: el montaje puede hacer que las imágenes digan cualquier cosa (Bourdieu, 2002, p. 82).

En cualquier tipo de campaña ya sea de GSM (guerra sucia mediática), CN (campaña negativa), CO (campaña oscura), CC (campaña de contraste), o CN (campaña negra), encontraremos a aquellos que tienen la misión de presentar el avance de estas, además de enfatizar las carencias de ciertos actores en la carrera electoral, ya sean con opiniones a favor o en contra de aquellos que representen riesgos o no al sistema establecido. Incluiremos a los periodistas que generan opinión pública, ya que, dichos entes sociales invocan a la sociedad para crear expectativas para crear discursos demagógicos, en lugar de informar democráticamente y entretener, como lo debe hacer un MCM. Los líderes sólo

consiguen proyectar sobre él sus propias inclinaciones, su propia visión, especialmente cuando el temor a aburrir y, por lo tanto, a que baje el índice de audiencia los lleva a primar la pelea sobre el debate, la polémica sobre la dialéctica, y a hacer cualquier cosa para privilegiar el enfrentamiento entre las personas (políticos específicamente) (Bourdieu, 1999., p. 98). Para que un ataque o calumnia en campañas sea exitoso, es necesario conocer a los individuos o entes políticos, desde su intimidad hasta sus actividades fuera de su entorno, el punto clave es detectar sus puntos débiles, o que pueden usar en su contra, aunque la tarea de los enviados o los que arman las campañas son obtener imágenes de todas sus actividades, y al obtenerlas crear una historia alrededor de esas imágenes; por lo tanto la objetividad se pierde, no hay investigaciones fidedignas.

Las grandes emisiones políticas televisadas, los clubes de la prensa obran como auténticos grupos de presión y contribuyen cada vez más a crear a los políticos y su reputación (Bourdieu, 1999., p. 100).

Si aún no sabemos que es la esencia de una campaña, solo podemos decir que es un juego (político), al parecer Bourdieu lo define de la siguiente manera: el juego político es cosa de profesionales para estimular, especialmente en las personas menos politizadas, una desvinculación fatalista, evidentemente favorable a la conservación del orden establecido (Bourdieu, 1999., p. 105). Bourdieu enuncia la palabra politizar, pero no como forma de clasificación de un auditorio, sino como la consecuencia de un efecto, sin embargo, quien se encarga de generar poco interés o despolitizar son los medios, con el objetivo de decepcionar o de causar frustración en el auditorio; estos actúan más sobre grupos femeninos despolitizados, no tanto en hombres, sobre los menos instruidos que sobre los más, y por tanto más sobre los pobres que sobre los ricos. (Bourdieu, 1999., pp. 111-112). Gracias a esto entramos a la disyuntiva que plantea este autor, donde él asegura que los

MCM = mentiras; y los sociólogos = la verdad. Por tanto, podemos afirmar que la mentira es necesaria tanto como el miedo, donde la primera te asegura la victoria y la otra el control.

Para hablar de las campañas, haremos un acercamiento a los diferentes tipos: la negativa, la negra, la oscura, de contraste y la que se está proponiendo en esta investigación: la guerra sucia mediática (GSM) para llevar a cabo una campaña electoral, lo principal y de lo que depende esta, es del capital, que se recauda gracias a grupos poderosos que tienen intereses personales en dicha campaña para asegurar un cargo o favores políticos, por lo tanto, estas campañas son necesarias para fortalecerse y para eliminar riesgos competitivos, para conservar el poder, es necesario armar la propaganda y la publicidad, y que estas sean planeadas por profesionales.

Entre las técnicas de propagación más comunes se encuentran: el uso de los medios públicos de comunicación, mediante la franja electoral. Los medios de comunicación pagados: diarios, televisión, radio, vía pública y el Internet. Organizar protestas, maratones, disertaciones o cualquier tipo de evento. Escribir directamente a miembros del público. Recorrer centros urbanos, generalmente pequeños, durante un corto periodo de tiempo. Esto se conoce en los países de habla inglesa como *Whistle stop train tour*, (gira de parada o silbato) frase elaborada por Robert A. Taft (1948), en sentido burlón, la cual también fue apreciada como campaña política y consiste según el uso del término para cubrir cualquier viaje realizado muy rápidamente y con solo breves pausas. Se refiere especialmente a la época de rutas largas en tren, ya que este pronunciaba un discurso corto y de nuevo emprendía su ruta, solo se quedaba a pronunciar un texto corto y de inmediato se retiraba en su tren sin tocar el piso. Es común escuchar esta expresión en los Estados Unidos, donde se originó el término, así como en el Reino Unido; ya que comúnmente (alrededor del Siglo XIX, cuando el tren estaba en expansión y era un símbolo de progreso) esta

técnica se daba en un recorrido en tren por pequeñas estaciones donde se daba un discurso.

Actualmente el término derivó a cualquier visita con este objetivo. A continuación, hablaré de los tipos de campaña que existen y sus características para poder ubicar nuestra investigación, al mismo tiempo dar a conocer nuestro concepto de guerra sucia mediática, como un término claro y apegado a la realidad de los medios, y su relación con la política.

- Se menciona, el concepto de guerra sucia[1], pero no se refiere esta investigación a la época de represión del estado en contra de la sociedad. Entre los años 60´s y 80´s, sino a la intervención de los medios de comunicación masiva (MCM) en las contiendas y procesos electorales del año 2006.

Es el nombre con el que se conoce a las practicas extrajudiciales por parte del Estado en contra de grupos opositores, entre los años 1960 y 1980, fue una época de represión, y muerte social.

- Empezaré por definir guerra sucia: se conoce como guerra sucia a la serie de prácticas encaminadas al aniquilamiento de las guerrillas, las cuales fueron de carácter extrajudicial al rebasar los límites de la legalidad (López de la Torre, 2013., p. 59).[2] En esta parte, ubico una semejanza con el concepto de guerra sucia mediática, la cual significa que existen prácticas de aniquilamiento que rebasa los límites de legalidad. Esto puede ser porque aún no se ha regulado del todo, el ataque a los participantes en una contienda legal y limpia.

[1] Ref. Miguel Nazar Haro y la guerra sucia en México. (2013). López de la Torre, Carlos Fernando. En este texto se explica los métodos y procedimientos de represión a los periodistas y medios de comunicación.
[2] Ref. Miguel Nazar Haro y la guerra sucia en México. (2013). López de la Torre, Carlos Fernando.[2] Solo ocupo la base del concepto guerra sucia, ya que, en las elecciones del 2006, fue utilizado como bandera de la izquierda, con base en los ataques y calumnias.

Obviamente en la guerra mediática el arma, no son las pistolas o armas de grueso calibre, sino la información.

Esto es una práctica común de los debates en vivo, se muestran fotografías de los actores participantes del proceso o campaña a elección popular, aunque, se puede pensar que, con el avance de los equipos fotográficos y multimedia, estas imágenes pueden ser alteradas, o se elaboran fotomontajes, ya con esto, el ciudadano se ve alterado en sus preferencias, pero, eso se demostrará en las urnas. También se muestran en hojas blancas datos, estos podrían ser reales o manipulados, y que obviamente no se observan en televisión, por lo tanto, no es fácil creer en esos datos mostrados, o carecen de credibilidad para el auditorio. Una vez ampliado el concepto de guerra sucia, continuaré mostrando similitudes y diferencias de las campañas, entre las que encontramos están: la campaña negra y oscura.

2.2.1 Campaña Negra.

Sabemos que la base de una campaña de guerra sucia tiene tintes muy similares a una campaña negra, y oscura, expondré características de este tipo de campaña y empezaré por nombrar una de las definiciones que nos ofrece (Cortés Moreno, 2013.) La propaganda negra pretende, demostrar que su origen es amigable, pero en realidad es adversaria. Lo que nos dicen estos autores especialistas en campañas negras es que, se busca presentar en los medios de comunicación masiva a un protagonista (candidato) que goce de aceptación y sea percibido en el electorado como un “amigo” o en palabras más coloquiales, “el menos malo” sin embargo, un amigo puede fallar.

Ese amigo, que se nos presenta, se muestra como alguien en quien podemos depositar nuestra confianza, nos ofrece ser el mejor candidato, el que solucionará los males de este país, que el candidato puede ser capaz de manejar nuestro destino por un camino justo y

que luchará por nuestros intereses, alguien transparente, la mejor opción, y sobre todo creer que es el héroe que el país necesita. Ya que, su origen está fundamentado en su formación y ética. Eso es lo que se ve en los medios, pero, el fondo puede ser otro, tal vez con la imagen proyectada, luzca como amigable, pero, al enfrentarse a los intereses de los grupos poderosos se convierta en adversario no solo del opositor partidista; sino, de la sociedad en general. La consecuencia puede ser que no trabaje por una sociedad justa, eso lo hace nuestro adversario, a pesar de que en campaña haya dado otra imagen.

El mainstream y las instituciones de élite comúnmente enlazan las noticias con sus parámetros particulares; cuando las élites están realmente preocupadas y unificadas o bien, cuando los ciudadanos ordinarios no están involucrados en los temas de aquellas, los medios de comunicación pueden servir de manera incondicional, haciendo de los hechos propaganda (Herman, 2000, p. 104). Esto es muy importante, dado que, hablando de elites y de intereses particulares, y de los medios, esta definición nos puede mostrar una parte de cómo se forma una estructura para combatir o defenderse de los ataques de una campaña, en la cual, podemos observar que según Herman, las élites, van relacionando los hechos que acontecen diariamente en el ámbito político y los van manipulando para darles seguimiento en complicidad con los medios de comunicación masiva para persuadir a la sociedad que no está informada.

Justo como el “Modelo de Comunicación de Contenido Diferente Interpretativo” (MCCDI) en el cual expresé que el emisor, mediante el discurso emite un mensaje, del cual las elites toman fragmentos y junto con los medios elaboran un nuevo discurso, ya sea para evidenciar una deficiencia o para demostrar que la población puede sufrir consecuencias negativas, esto es trabajo de los medios y que la sociedad responda según los intereses de los grupos elitistas, en caso de no responder como se busca, se tiene que hacer una nueva

estrategia. Por ejemplo; la famosa frase de “un peligro para México” según el modelo mencionado en el capítulo 1, (MCCDI) lo podemos argumentar de la siguiente manera:

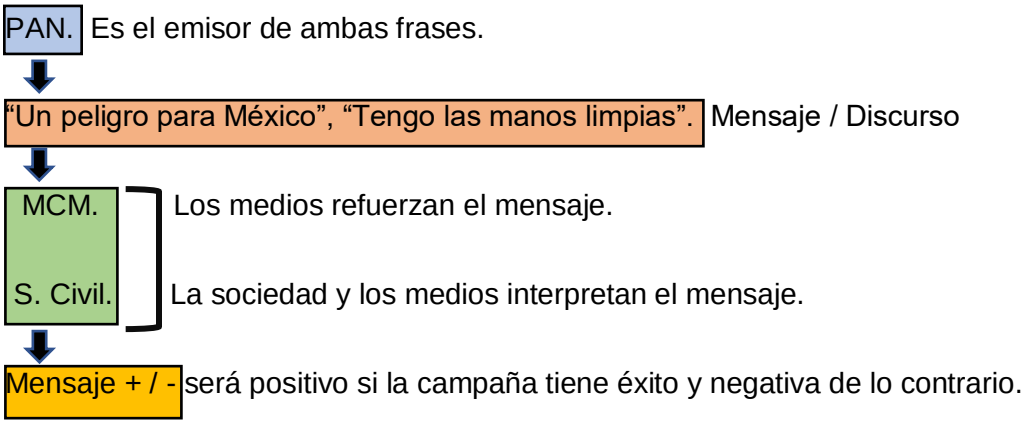


Figura: 5. Diseño propio (2020)

En este caso, la campaña será positiva y tendrá éxito sí la sociedad está poco o nada informada, será negativa si la sociedad más informada será poco o nada persuasible y la campaña será fallida, en ese caso el emisor deberá generar otro mensaje, este modelo se adapta también a la campaña negra. Otra parte importante de la campaña negra según Jorge Cortés y Mauricio Saldaña se puede caracterizar en 5 partes:

- 1.- No forma parte de la fuente oficial de la organización que se benefició de ella.
- 2.- Está dirigido a la población menos culta, educada y preparada de la sociedad.
- 3.- Tiene fecha de inicio y fin específico que coincide por lo general con el cierre del proceso electoral.
- 4.- No pretende la aniquilación del personaje u organización, se usa para ganar la contienda.
- 5.- Trabaja con los medios de comunicación masiva potenciando su efecto, con actos en las calles. (Cortés Moreno, 2013.)

Según estos autores la propaganda negra se enfoca en ganarle a como dé lugar, a un competidor en cierto plazo, bajo condiciones de contienda más o menos identificadas y, sobre todo, con la pretensión de obtener la victoria sin eliminar al contrincante, situación totalmente diferente de la propaganda oscura, en la que sí se busca la erradicación del

adversario, siendo ésta la mayor diferencia entre una y otra clase de propaganda. (Cortés Moreno, 2013.) A diferencia de la propuesta de la guerra sucia, esta no tiene una línea de tiempo determinada y puede seguir durante décadas, tal como lo percibimos hoy en día ya que la frase “un peligro para México” se sigue utilizando por diferentes medios, no con la misma intensidad del 2006, aunque ahora el auge son las fake news, y los medios electrónicos.

Otra cuestión que nos indican tanto Cortés como Saldaña; es que la campaña negra trabaja con ciclos muy puntuales y esto nos da una idea, de que en esta campaña, se elabora con fechas de inicio y cierre, por lo tanto un ejemplo sería que en la apertura para elegir candidato de un partido político y a su vez este, como representante del mismo, para la elección al cargo público, es exactamente donde inicia la guerra, obviamente esta terminará el día de los resultados electorales, en la famosa felicitación al ganador, olvidando toda la campaña y las calumnias o hechos inmorales que hayan salido durante la competencia.

La propaganda negra se define simplemente como: “aquella de la que no puede precisarse su origen verdadero” (Cortés Moreno, 2013.), con esto podemos determinar fácilmente que cualquier información que carezca de un origen o una fuente confiable puede ser fácilmente reconocida como campaña negra, según estos autores. El elemento sorpresivo de la acción —la oscuridad del emisor— ya es utilizado por todos los actores políticos y mediáticos con total desenfado, con el resultado de que vacunan al auditorio contra tales afanes. En el caso de las elecciones de 2006 en México, si se elaborara un informe sobre artículos, columnas y colaboraciones vertidas en decenas de periódicos durante la guerra electoral, a lo mejor no podría culminarse exitosamente tal empresa, pues la cantidad de “fuentes no identificadas” supera cualquier fantasía; como ejemplo incuestionable de lo anteriormente indicado basta la presencia de columnas con títulos vagos (“trascendió que…”, “se dice…”, “en los pasillos…”), (Cortés Moreno, 2013.).

Ahora bien; consideremos que la propaganda negra no tiene un origen conocido, pero podemos creer que estas campañas están elaboradas por asesores y por profesionales pagados por los partidos que disputaran la competencia electoral, esto podemos decirlo con base en la siguiente afirmación de Jorge Cortés y Mauricio Saldaña donde enfatizan que: La propaganda negra dejó de ser clandestina en el sentido de la conflictividad política del término. De hecho, es de uso común que el trabajo de una organización política sea dividido en otras —satélites, membretes, fachadas— que se encargarán de asumir el costo político de la divulgación de tal o cual idea. Probablemente los autores se refieren a que los partidos absorben las consecuencias políticas que dichas campañas conlleven, la victoria o la derrota.

Continuando con las características de la campaña negra, otra de estas es la agitación, tomando el punto de vista de los autores, esta parte, se funda en las calles, para producir según él, una catalización y una reacción en cadena. A comparación de la guerra sucia mediática, donde la agitación y la euforia acompañada de ofensas se da en los medios de comunicación masiva, y también repercute en los círculos sociales, se forma una opinión pública y esta permea a personas poco informadas; por lo tanto, surge una coacción.

En los casos en que se utiliza la propaganda negra con la agitación, se puede observar que en la experiencia mexicana (observable en 2006) dicha mezcla funciona si y sólo si se aplica en los sectores más fanatizados y/o menos informados, educados y preparados de la sociedad (Cortés Moreno, 2013.) De este último párrafo, en conjunto con lo escrito hasta esta parte, podemos afirmar que; cualquier campaña política, planeada para el ataque, tendrá éxito si se sabe a qué sectores va dirigida, en algunos casos se apela a las creencias, a las cuestiones económicas, o al miedo Para que esto se entienda mejor, podemos recurrir al modelo MCCDI (Figura, 3). A continuación; ejemplifico presentando con base en el modelo propuesto.

Modelo: MCCDI.

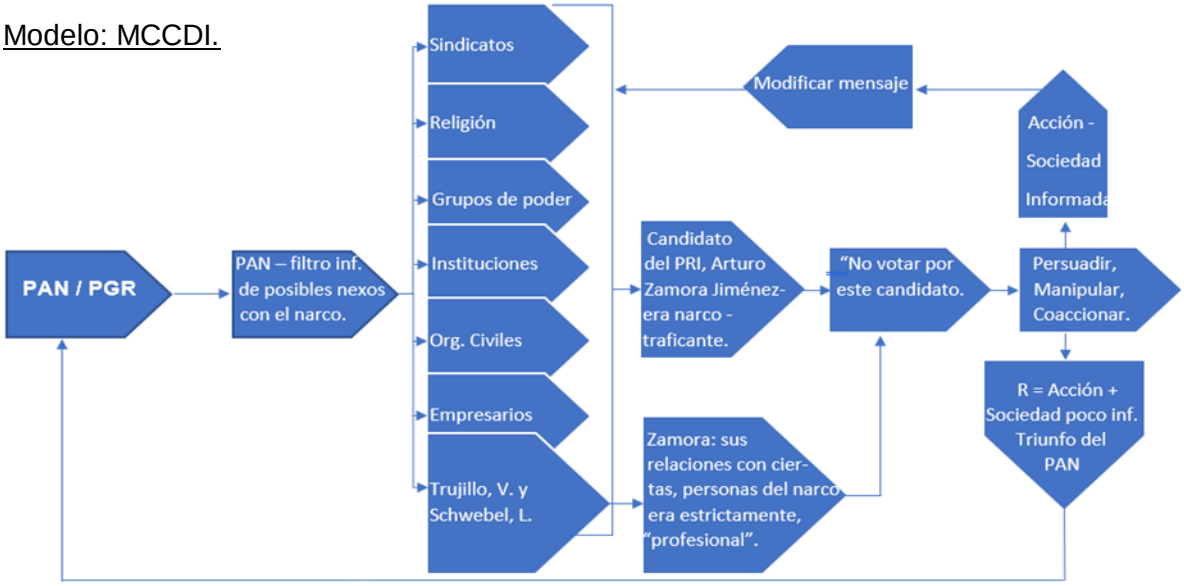


Figura: 6. Diseño propio. (2020)

Con este ejemplo; muestro cómo funciona en la comunicación política; la función de las campañas, cualesquiera que esta sea.

La propaganda negra ha perdido todo extremismo en función del abuso del término; las organizaciones políticas y sociales se han dedicado en los últimos años a utilizar indiscriminadamente el término "propaganda negra" para dar a entender que han sido víctimas de cualquier ataque artero, cobarde, tal vez con propósitos de aniquilación. La GSM se diferencia de la CN en el sentido que la campaña negra busca el aniquilamiento del oponente y la guerra sucia mediática desea el poder con base en calumnias, y una vez obtenida, el oponente no importa.

En las elecciones de 2006, la verdadera víctima fue la sociedad, no los candidatos ni sus partidos (Cortés Moreno, 2013.). Esta afirmación puede ser verdadera, ya que ese proceso electoral estuvo plagado de irregularidades. Tal como hasta nuestros días, con la compra de votos, el robo de urnas, datos erróneos, cierre de casillas etc. Pero, efectivamente, si algo se ha perdido; en procesos electorales, ha sido la débil credibilidad en la democracia,

por acciones como las mencionadas; porque tal vez el concepto de guerra sucia impactó a gran escala en este proceso.

(Cortés Moreno, 2013.). En la propaganda cuenta la solidez más que la validez. En definitiva este aspecto también es utilizado por la GSM, este principio lo podemos adaptar a la frase popular de “una mentira repetida mil veces se convierte en verdad”, con esto se alude a esa parte donde lo que importa es la solidez y se refiere también a cómo se arma cualquier calumnia o mentira que se vaya a soltar en los medios, lo importante es sostenerla, y auxiliarse de buenos asesores en diseño porque como hemos visto, salen a circular imágenes en los medios, y muchos de estos son fotomontajes, o son imágenes reales, pero en contextos diferentes, tal es el caso de AMLO con tintes o rasgos hitlerianos, o su relación con Hugo Chávez y que debido a esto íbamos a sufrir una dictadura etc. Esto produce una manipulación y se persuade a la sociedad, ya que como reza también la frase “una imagen vale más que mil palabras” las imágenes son muy persuasivas y tienen una gran influencia a cualquier nivel, especialmente en la política.

2.2.2 Campaña Oscura.

Una de las partes más importantes que nos dice (Cortés Moreno, 2013.), acerca de este tipo de campaña, y que a diferencia de la campaña negra es que esta campaña (oscura) lo que busca es: erradicar, aniquilar al oponente, la justificación esencial de la propaganda oscura es la eliminación del enemigo político, la propaganda oscura se enfoca en la destrucción de la vida política, social y, en algunos casos, familiar del enemigo; se busca destruirle sin matarlo físicamente. Es difícil afirmar esto, ya que, existen muchos ejemplos en los cuales han existido ataques mediáticos con base en la calumnia, y sin

embargo el daño es momentáneo, porque todos esos actores políticos, siguen ocupando roles como funcionarios públicos y la sociedad es de memoria corta. Por lo tanto, no puedo aseverar si la definición tanto de Cortés como Saldaña, sea literal, aunque si conlleva ciertas consecuencias dichos ataques. En cuanto a aspiraciones políticas se refiere, una posible consecuencia sería el extinguir las ganas de los oponentes por competir para un proceso electoral, al no matarlo físicamente, si lo mata electoralmente, y al dejarle la decisión de suicidio, se refiere a eliminar los deseos por seguir en la vida política. (Cortés Moreno, 2013.) La propaganda oscura ha pasado a posicionarse de estratagema del odio, a una nueva categoría de hacer política, fundamentada en la agresión permanente e ilógica como argumento.

Probablemente las campañas siguen evolucionando, sabemos que el miedo es una estratagema, el otro puede ser el odio, tal como se menciona, este último puede ayudar a combatir ferozmente a los opositores, aunque estos tienen que alimentar a sus líderes de opinión para que a su vez logren permear a los ciudadanos y lograr los resultados deseados; para poder finalizar con frases históricas justo como “tengo las manos limpias”, “un peligro para México”, “al diablo las instituciones”. Estas frases sin duda cada una genera diferentes emociones, como desde la tranquilidad, pasando por el miedo hasta el odio. Son simples ejemplos que analizaremos en el tercer capítulo, algunos de los acontecimientos de la guerra sucia del 2006. Y que también pueden formar parte de la GSM como de una CN y CO.

Para entender mejor las campañas, hay algo que tienen en común: la propaganda. Una definición apegada a esta investigación es: para la mayoría de la gente, propaganda, es sinónimo de mentiras, desinformación y manipulación dirigida a las masas ignorantes, además es; un intento deshonesto de influir en el público (Nahief, 2013., p. 33) de esto

podemos asegurar que las campañas sean de cualquier tipo, su base propagandística tiene estos elementos.

Continuando con las características de la campaña oscura (CO), descubrimos que: no se puede identificar quién está al mando de ésta y en consecuencia a quién puede perseguirse (Ephraim, 2008., p. 295) lo que nos indica esta definición es que, en este tipo de campaña oscura, solo tendremos que actuar como tiro al blanco, porque estamos recibiendo los golpes mediáticos, pero, no podemos contestar dichos golpes, porque desconocemos su origen.

(Cortés Moreno, 2013.) La campaña oscura busca erradicar a los adversarios, pero no tiene un plazo, lo contrario ocurre con la CN (campaña negra), aunque trabaja con los mismos elementos, busca la maximización del daño, más allá de los tiempos de cualquier campaña política y de cualquier proceso electoral. Por esta razón, la sociedad en general no es capaz de distinguir una acción de propaganda negra de una oscura, son detalles tenues los que hacen la diferencia entre los tipos de campaña, aunque gracias a los estudios de dichos autores podemos lograr observar la diferencia.

(Cortés Moreno, 2013.) Es oscura porque trabaja con la luz y la sombra; es decir, que la estrategia general de tal propaganda decide qué acciones operar ante los reflectores de la opinión pública y cuáles implementar en la opacidad, en el traspatio de la sociedad, esto lo hemos observado en los medios todos los días, con las famosas declaraciones patrimoniales, en los que podemos sospechar que los actores políticos poseen bienes que no declaran en su totalidad, y entonces empiezan a salir investigaciones y declaraciones donde, se supone que el actor está incurriendo en un delito, como podría ser; enriquecimiento ilícito, esta campaña que empieza a surgir contra el actor, se vuelve importante hasta el punto que este mismo, debe hacer declaraciones en los medios, lo

curioso es que aunque esta campaña sea una calumnia, o no se compruebe la verdad, el daño está hecho.

2.2.3 Campaña de GSM.

Hoy la principal fuente de manipulación informativa existe en las redes sociales, que parecen secuestradas por políticos manipuladores (Gutiérrez Canet, 2018.). Y es que, en últimos tiempos, los medios tradicionales, han perdido cierto impacto e influencia en la sociedad, y es que, las últimas generaciones ya no ven, ni están inmersos en los medios "electrónicos básicos" (T.V, Radio, Prensa) tanto, como en las redes sociales por medio de los dispositivos móviles, especialmente los más jóvenes. Pero no olvidemos que no solo existen políticos manipuladores, también pueden existir comunicadores, líderes de opinión, empresas de publicidad y propaganda manipuladores, y es nuestro deber como sociedad saber distinguir la diferencia de la realidad, con la presentada por estos.

El Instituto Nacional Electoral (INE) debe contribuir a frenar la manipulación informativa en consulta con los representantes de los partidos y de las redes sociales, para no ahuyentar a los ciudadanos de las urnas y es que este organismo independiente y autónomo que funciona como un árbitro en las contiendas electorales, debió de haber luchado en contra de las guerras sucias ya sean mediáticas, negras u oscuras. Debido al fenómeno del año 2006, ya existen regulaciones y procedimientos especiales sancionadores por parte del INE en los MCM, para contribuir a frenar este tipo de campañas y tener una mejor democracia general y que esta sirva para construir un gobierno sin polarizaciones, ni mucho menos divisiones sociales. Libre de mentiras, difamaciones o calumnias, las cuales han servido para crear enemigos políticos y sociales. Debido a esto sucede que la gente no se interese por momentos en las campañas, solo hasta que se aproxime el día del voto, tal y como lo

menciona Ithiel de Sola Pool (1963); por otro lado, las personas que no tienen puntos de vista firmes y que pueden ser influenciadas para cambiar de opinión, no leen o escuchan principalmente porque no tienen interés especial, Desde luego, conforme progresa la campaña se tornan más y más interesadas (Buen Abad Domínguez, 2018) debido al bombardeo de spots de GSM en los diferentes MCM.

Gonzales (2018). El linchamiento mediático es una estrategia cada vez más utilizada para desprestigiar, calumniar, difamar o amedrentar voces que son consideradas incómodas o "enemigas" por un grupo político, de poder fáctico o gobierno. En efecto, el golpeteo en los medios y actualmente en las redes sociales, podríamos afirmar que la calumnia, a su vez, alimentada por la mentira, el rumor y los fotomontajes son la estrategia por excelencia de las guerras mediáticas.

Lo que si es cierto es que una campaña mediática de guerra sucia deja heridos o muertos políticamente hablando, el saldo es similar sobre todo porque deja huellas en la mente o en el recuerdo del electorado, ya que es una información con base en emociones humanas, todo lo que se muestra en los medios tiene como objetivo acabar con el oponente de una forma que no le queden ganas de competir nuevamente en una campaña electoral. Según Arturo González los aspectos importantes de una campaña de GSM son: una forma de violencia que enrarece el debate público y polariza la actividad política, cancela la vía del diálogo como superación de diferencias y termina por abonar y abrir paso a otras formas de violencia más extremas que impactan en toda la ciudadanía.

En ocasiones también hay medios de comunicación que, por subordinación a actores políticos o gubernamentales, se suman a la campaña reproduciendo los mensajes injuriosos con el objetivo de abonar al linchamiento. Esto nos hace reflexionar y suponer que efectivamente los medios se alinean a los intereses políticos, ya sea por acuerdos o

por ventajas a futuro. Y a su vez, estos líderes de los medios serán los encargados de que las campañas de GSM sean efectivas y constantes, para lograr el objetivo y persuadir a la sociedad y causar el efecto Hamelin, donde la flauta es el medio, las ratas son las mentes indefensas, esto nos puede llevar a tomar una mala decisión. Y que nuestra democracia no sea efectiva debido a esta guerra.

(Buen Abad Domínguez, 2018). Quizá lo más peligroso es la naturalización de la propaganda sucia, su aceptación como parte de un juego político donde, siendo todo sucio, gana el peor de los peores y se convierte en modelo para todos y para todo. Lo más seguro, es que esa afirmación sea cierta, ya los ciudadanos aprendimos a vivir en un ambiente tenso y polarizado, cuando estamos en épocas electorales, en pocas palabras es normal la calumnia.

Continuando con aspectos de la GSM del 2006, Aceves señala que: “los ataques, producto de la publicidad negativa que en su contra enderezaron los candidatos del PRI y del PAN, particularmente la guerra sucia contenida en los spots que eufemísticamente el equipo de Felipe Calderón denominó como de contraste”, (Aceves Gonzalez, 2007, p. 90). esta parte, de categorizar a la guerra sucia como de contraste; probablemente haya sido con la intención de minimizar el concepto, y que fuera aceptable para la sociedad, ya que, la palabra guerra, es concebida como una de las peores cosas que pueden sucederle a la humanidad, y es por eso, que se jugó con el término contraste, aunque esta no sea así, porque la campaña de contraste prioriza las propuestas más no la calumnia.

Como es bien sabido en el proceso del electoral del 2006, el candidato de derecha; Felipe Calderón Hinojosa, se ubicaba en tercera posición en las preferencias electorales de ese año y entonces vino una revolución dentro de su equipo de campaña, en el cual, centró

todas sus energías en atacar al candidato “por el bien de todos” AMLO para restarle votos en la campaña presidencial.

Los involucrados en la guerra sucia electoral están dispuestos a todo; con tal de que los contrincantes no les arrebaten el poder; esta afirmación, podría ser el trasfondo de la realidad política mexicana, nos puede dar una idea que es muy posible que los que están en el poder no quieren perderlo, pero, no solo es perderlo, sino; el miedo a las consecuencias que conlleva perder el poder, que han protegido a costa de lo que sea. La guerra sucia, en la política, ha sido en los últimos tiempos un instrumento del marketing político, que ha tenido un éxito rotundo, pues se usa como estrategia para debilitar, desprestigiar y vulnerar al contrincante político.

Como podemos observar, se sigue enfatizando que la GSM afecta a los sectores sociales menos informados, y esto es ideal para los usuarios de esta estrategia ya que, trata de inventar noticias o hechos que no son comprobados y afectan la decisión de la población, por esto; la democracia se ha visto afectada en su concepción principal.

Aparentemente pueden existir militantes que contribuyan a este tipo de campañas, tal vez, porque van a obtener algún tipo de beneficio, si es que su candidato llega al poder.

A continuación, se mencionan elementos que son accesibles a la sociedad, y los cuales se utilizan para coaccionar el comportamiento del electorado: (Salazar Vargas, 2018.). Publicaciones en contra de candidatos en redes sociales, noticias o imágenes falsas, videos, desinformación, divulgación de materiales impresos, mensajes SMS o vía WhatsApp son algunas de las expresiones de la guerra sucia.

Estos elementos, mencionados por Carlos Salazar, son de fácil acceso, en la actualidad hay millones de usuarios de telefonía celular, y por lo tanto en un solo dispositivo se pueden recibir este tipo de informaciones, no es necesario una radio, un televisor, o un diario, todo

eso se reduce a la omnipotencia celular. Y es que la GSM está trascendiendo, por lo tanto, no esperemos que desaparezca en años, es muy difícil, sobre todo porque la tecnología sigue en evolución y el acceso a la información va en aumento.

2.2.4 Campañas de Contraste.

Contrasta y gana.
Anónimo.

Las campañas de contraste tienen como objetivo central comparar ventajosamente las diferentes opciones que se le presentan a los votantes, dando razones “poderosas” del porqué son superiores, ya sea en propuestas, en experiencia, o en resultados y dejar muy claro, los beneficios que representan para la sociedad el ser votados (Valdez Zepeda, 2013.) La idea central de esta campaña puede interpretarse como ser, y hacer la diferencia, ósea, ser la mejor opción para ocupar un cargo de representación pública, es por eso por lo que sostengo que esta campaña podría ser la más adecuada para no generar un ambiente de polarización u odio, como lo hacen las campañas antes mencionadas y analizadas.

Esta campaña carece de odio, de calumnias, y sobre todo de ataques en los medios, en cierto nivel porque obviamente lleva un ingrediente de agravio en contra de los competidores, pero no llega a acentuarse lo suficiente para afirmar que ha dejado de ser una campaña de contraste y convertirse en otra forma de campaña. El contraste debe de ser con base en la oferta política. (Valdez Zepeda, 2013., p. 14). Con esta afirmación la ciudadanía puede conocer la base de esta campaña, por lo tanto; con este trabajo se pretende ofrecer una forma para entender y aclarar la percepción de la sociedad, y por lo mismo se aclara la visión de las campañas y saber el objetivo de estas, que se conozca y se entienda el concepto tanto, de persuasión como de la manipulación.

2.2.5 ¿Cómo se elabora una campaña de contraste?

Consta de 8 pasos: (Valdez Zepeda, 2013.). Trataré de explicarlos de una manera sencilla:

- Se elabora un análisis tipo FODA para ubicar las fortalezas y debilidades, propias y de los adversarios. Esto con el fin de saber cómo atacar, y en caso de ser golpeado, saber resistir.

- Se tomarán en cuenta, los hechos pasados, para tener argumentos en el presente, y determinar los caminos futuros. Las categorías contempladas deben ser: seguridad, gobernanza, crisis, desempleo, deuda, burocracia, pobreza, educación y desarrollo, PIB, vivienda, políticas públicas y programas sociales.

- Los actores principales (candidatos) se confrontan en debates, transmitidos obviamente por los MCM, siempre tratando de convencer al auditorio, de ser la mejor opción, siempre haciendo énfasis en las fortalezas personales y en las debilidades del oponente.

- Se mencionan hechos pasados para relacionarlos con el presente, y también con el futuro, esto, para revivir recuerdos de las administraciones pasadas, y seguir alimentando ilusión de un mejor futuro.

- En el siguiente aspecto se contrasta la certidumbre con la incertidumbre, y se cuestiona, la continuidad o el cambio; este enfoque se analiza si se está en el gobierno o en la oposición.

- Otro aspecto interesante es cuando surge el dilema: “lo que se quiere o lo que se necesita”. (Más de lo mismo o es necesario un cambio)

- Otro punto importante es el análisis de la situación estratégica de campaña, de ese resultado se ajusta la campaña.
- Por último, se retroalimenta la campaña y se ofrece un contraste entre maximizar los aciertos y defectos del oponente y minimizar los errores propios y los aciertos del oponente. (Valdez Zepeda, 2013., pp. 15-16)

Al parecer el contraste es el resultado de lo que podemos observar en los debates, no desaparece, pero, es una mezcla de todas las campañas analizadas; ejemplifiquemos con debates en la televisión mexicana, en tales debates, enfatizan hechos corruptibles, tratados en lo oscuro, presentan imágenes de actores de mala reputación y al último se presentan las propuestas, obviamente se presentan las formas pero no los fondos, por lo tanto la percepción ciudadana se confunde y se puede creer que esto es lo esencial para ocupar un lugar en la mente de los ciudadanos. No puedo afirmar cómo debería ser una campaña de contraste, pero puedo ofrecer la idea, que una campaña de contraste debería de consistir en enaltecer las propuestas propias, enaltecer los atributos propios, sin tomar en cuenta los atributos o defectos del opositor. Que el contraste lo haga la sociedad.

2.2.6 Campaña Negativa.

Las campañas negativas se sustentan
en el principio del carbón,
si no queman al menos tiznan.
Martínez y Salcedo.

En este tipo de campaña se podrán observar acciones de publicidad, proselitismo, y persuasión política. Se basa en la vulnerabilidad y los errores de la oposición exponiéndolos ante la opinión pública. (Valdez Zepeda, 2013., p. 23). Bajo el argumento de

este autor, podemos contemplar que todos los tipos de campaña están pensados en el opositor, competencia, o partido político.

No se hace una campaña pensando en propuestas de innovación o progreso de una zona específica, desde un municipio, hasta la república mexicana. Probablemente esta campaña se base un poco más en la reacción de la opinión pública, y esta dictará a los estrategas de dicha propaganda, los caminos por los cuales debe llevarse tal proceso.

Tiene como principio la publicidad, y se emplean los elementos analizados en el primer capítulo de esta investigación. Para este tipo de campaña, se utilizarán elementos básicos como: objetos impresos, espectaculares, utilización de megáfono móvil, folletos, hasta los medios electrónicos y redes sociales. Todas estas aludiendo a la persuasión, mas no; a la manipulación, esta se da a otro nivel, específicamente en la GSM. Una curiosidad que nos presenta la campaña negativa es, que, dentro de esta, se produce una campaña positiva. Esta apela a emociones. Su finalidad es que los ciudadanos voten a favor, mientras que, en la campaña negativa, para que no voten a favor de la competencia.

Sanders (1997) continuando con la campaña negativa, en este sentido, las campañas no generan efectos persuasivos mayores, ya que el resultado electoral puede predecirse en función de unos pocos indicadores económicos (Andrés Valdez Zepeda, 2011, p. 7). Si esta afirmación es cierta, entonces lo que puede persuadir al electorado es el ambiente económico, más que el político, en definitiva, los ciudadanos y la sociedad en general, podrían buscar una seguridad económica, y con base en esta búsqueda, estos podrían determinar sus preferencias electorales, sin esperar una gran campaña electoral, pero esto puede dirigir a los estrategas y asesores a una campaña donde se incluya el miedo.

Downs (1975) La teoría económica del voto apunta que las utilidades esperadas por los votantes de los resultantes de su acción política generan preferencias sobre los diversos

cursos de acción. En consecuencia, Kreps (1990) los electores prefieren los candidatos y partidos que le generan una real o perceptivamente mayor utilidad. Enelow y Hinich (1984), el ciudadano reconoce su propio beneficio, evalúa a todos los candidatos y partidos, según sus intereses personales y vota por el que mejor valora. Martínez (2000), en las campañas negativas existe una característica que posee esta campaña, contiene 4 efectos: 1. El efecto del refuerzo, 2. El efecto de la activación de los electores, 3. El efecto de la conversión de ciudadanos, y, por último, 4. El efecto de la desactivación. (Valdez Zepeda, 2013., p. 29). De acuerdo, con esta teoría de la campaña negativa, agregaría un par más de efectos, el de la agresión y la polarización.

Obviamente estas dos serán consecuencias de los 4 efectos principales, en el primer caso se refiere, a reforzar la creencia que ya se tiene del partido o del candidato, la segunda nos dice que se refiere a los votantes que no querían votar, pero dependiendo de la campaña, estos se vieron impulsados al sufragio, el tercer efecto nos señala que ciertos ciudadanos, convencidos de sus preferencias políticas, cambian estas por el tipo de campaña presentado a ellos, y en el 4to, punto se refiere a los votantes que ya tenían decidido su voto, pero, debido a la campaña deciden evitar participar en la elección. Sostengo que todas las campañas tienen una relación muy estrecha, inclusive podemos afirmar, que existe un punto de fusión en todas las campañas, de cualquier tipo de campaña vista en esta investigación.

El “miedo”. A través de estos puntos nos podemos dar cuenta que, tanto la GSM, las CN o las CO, tienen aspectos o características diferentes, inclusive son pequeños detalles que hacen la diferencia entre una y otra.

2.3 Influencia en la política.

La publicidad enfocada a la política la conocemos mediante campañas en las que se tiene un presupuesto y tiempo para convencer o persuadir a una comunidad o sociedad para conseguir un voto o consentimiento para apoyar.

(Bartlett, 2001) Actualmente, la gran introducción y recibimiento que ha tenido la tecnología en el día a día de los ciudadanos, instituciones y sistemas dentro de una población también ha influido sobre la reestructuración de las campañas políticas. Generando planeaciones presupuestales, inclusive, regulando los tiempos de aparición en los medios de comunicación masiva. Por lo tanto, al momento de realizar la campaña electoral o durante la difusión del mensaje político, es necesario tomar en cuenta la complejidad y estructura del mensaje para evitar que la cascada de información llegue a confundir a los ciudadanos y, por el contrario, ayude a dar sentido a las contrastadas y diversas propuestas políticas encaminadas a las demandas específicas de la población.

Siempre hay informaciones, datos que se filtran, o notas inventadas, donde se habla de acuerdos por debajo del agua. Este tipo de acuerdos, se pueden lograr mediante la influencia mediática y las encuestas electorales para medir la popularidad ya sea derecha o izquierda, quizás así se tenga que recurrir a negociar, para favorecerse entre grupos poderosos y estos, no corran el riesgo de que el gobierno entrante ventile sus turbias administraciones. Eso es parte de lo que se elucubra gracias a las campañas, se puede hacer planes a futuro. Todo lo que sucede es premeditado, es para conservar o llegar al objetivo final y lo más valioso: “el poder”.

Los que intervienen directamente en la elaboración de todas estas campañas son todos grupos o elites de poder que son privilegiados y que tienen ciertos intereses además temen que estos se vean perjudicados por las nuevas administraciones. Estos factores han influido

en el desarrollo de las campañas políticas, porque todo el mundo político, recurre a diferentes campañas como las mencionadas en este capítulo. En caso de que se prohíban o sean censuradas; entonces podremos observar otro tipo de campañas, probablemente procesos más sofisticados, civilizados y esto es porque los medios están empezando a tomar un segundo lugar, en importancia informativa, ya que, se están ponderando las redes sociales, y están ocupando un lugar más importante, aunque, esto traiga como consecuencia un mundo de ceguera informática.

Internet es un fabuloso medio de comunicación que favorece la construcción horizontal de la opinión pública. Su arquitectura ubícua y descentralizada ofrece la posibilidad de potenciar la participación y acercar a los electores a los candidatos que aspiran a gobernarlos o a quienes ya los gobiernan (Meneses Rocha, 2009., p. 7). Podemos identificar, que estos autores ponderan ya, al internet como el medio, para cualquier tipo de influencia y la base principal del espacio donde se hará la GSM, a cualquier nivel político, y es que, la mayoría de los políticos tiene ya como herramienta principal a internet, las aplicaciones que esta red posee para mantener contacto a través de las redes sociales con la sociedad, aunque físicamente no se encuentren cerca uno del otro.

A continuación, coloco una tabla comparativa con las características y semejanzas de las diferentes campañas mediáticas incluyendo la campaña de GSM.

- Cuadro descriptivo de las diferentes campañas de guerra sucia mediática.

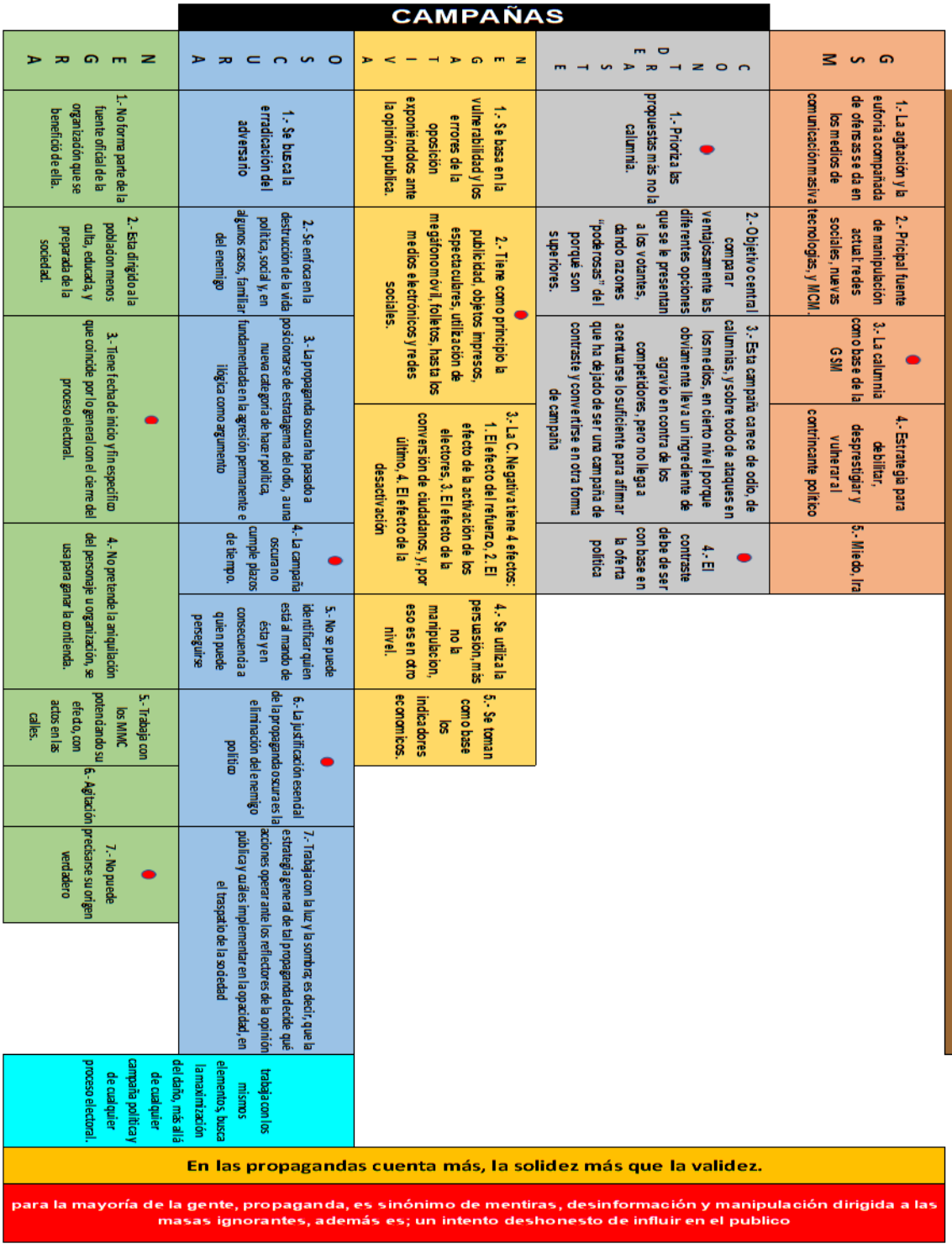


Figura: 7. Diseño propio (2020).

- A manera de conclusión.

Del capítulo número dos podemos concluir que, cualquier tipo de campaña mediática es necesaria en cualquier proceso a elección popular, ya sea para mantener o conseguir el poder, y para esto es necesario la utilización de ciertas estrategias de la comunicación política.

No es necesario emitir mensajes carentes de falsedad o certeza, lo único que tiene que lograrse es el ataque y calumnia. Dentro de los diferentes tipos de campaña se aclara como están formadas y qué técnicas se usan para modificar al electorado.

Con base en el modelo propuesto (MCCDI) lo que se pretendió fue, mostrar un poco detallado cómo funcionan los mensajes emitidos por grupos de interés, y al mismo tiempo saber sus resultados mediante la retroalimentación, así al conocer dichos resultados se pueden ir modificando los mensajes o mantenerlos en su forma original.

También se muestra en el mismo modelo que cada sector interpreta los mensajes de cierta manera, ya sea para refutarlos, aceptarlos o modificarlos. Indudablemente los MCM son los que marcan la pauta en los ciudadanos, y estos intervienen en las decisiones de la sociedad.

Uno de los objetivos de este capítulo es desnudar los tipos de campaña y que inevitablemente, el electorado identifique la campaña y a que tipo pertenece; conocer el entramado, y además conocer los alcances y efectos en la política. Se ofrece un cuadro comparativo para que el lector quede claro en sus acepciones de los tipos de campaña.

CAPÍTULO 3. ESTRATEGIAS Y DISCURSOS DE GSM EN BRASIL Y MÉXICO.

- Introducción.

En el capítulo tercero, la investigación toma en cuenta las estrategias y discursos en las campañas de GSM, trato de enfocarme en las campañas, estrategias, y discursos que apelan a los sentimientos humanos y a las reacciones que producen.

Hago hincapié en los discursos que tienden a generar o sembrar duda en el electorado mediante el miedo y la ira. Al ir analizando las diferentes características y usos que la política emplea en tiempos electorales; planteo que la derecha hace uso de las campañas del miedo y la izquierda emplea las campañas de ira.

Los partidos hacen uso o trabajan de manera conjunta con los MMC, y estos contribuyen en la exageración o minimización de los competidores.

Del trabajo realizado en esta investigación, me gustaría explicar que omití ciertos aspectos que intervienen en una guerra sucia, no porque no haya encontrado material o por falta de tiempo, creo muy importante que este trabajo de investigación tiene que sustentar todo lo aquí escrito, por tal motivo decidí eliminar lo investigado acerca de la internet y de las fake news, esto porque el objetivo y como lo dice el título de este trabajo es en el periodo 2006, y por ese detalle creo pertinente no incluirlo.

En ese periodo el uso de la red era muy raquítico, con respecto al de la era que estamos viviendo, y las fake news, no eran el fenómeno que ahora son. A pesar de que en el último proceso electoral estas redes sociales que se manejan en la red o a través de ella, fueron muy útiles en el desenlace del 2018.

3.1 Estrategias en la GSM.

"El miedo es la esperanza de un mal"
Aristóteles.

La estrategia es el punto neurálgico de cualquier batalla o guerra, ¿cómo se bombardeará a los oponentes?. El arma secreta, en la política es la calumnia, y esta produce un efecto martillo sobre el cincel, el cual golpetea muchas veces hasta penetrar la profundidad deseada y la cabeza del cincel, podrían ser las cabezas de la sociedad, y estos son persuadidos con ataques dirigidos en ciertos blancos sociales. Pero no solo es inventar, mentir, o hablar mal del oponente, dentro de esa fórmula, se debe pensar en que, si los votantes tienen mayor preferencia por algún candidato, estos calumniadores profesionales, deben crear la dosis perfecta del miedo, instalarla en el consciente social y determinar su comportamiento.

Pérez (2009) encontramos estrategias, en aspectos muy específicos, y podemos asegurar, que es la forma de penetrar en las mentes de los individuos, para manipularlas y provocar un impacto en ellas, son 4 técnicas: La cesión de información, el ocultamiento de la información, organización de eventos y la publicidad institucional.

Dentro de estas 4 técnicas, observaremos las siguientes características propuestas por su autora y, por tanto, daré una explicación corta.

Cesión de información - Las instituciones acuden a los medios, para ser asesorados por estos, y que el mensaje que se desea transmitir sea estructurado, para llegar lo más claro posible al auditorio perceptor, que no sea manipulada esta información, se busca que la información llegue al público que se desea. Y su característica es: información parcial, prematura y desautorizada.

Ocultamiento de la información – Su concepto lo dice todo, ya que, a veces decir de más, no solo afecta a un oponente, sino, al mismo emisor, puede incluso amenazar la estabilidad política. Aunque a veces, este ocultamiento afecta a la comunicación, ya que no solo los medios, sino la sociedad espera que se diga la verdad. Algunas de las técnicas que emplean las instituciones para no publicar dichas informaciones son:

- la mentira inadvertida: se dice sin intención, por parte de quien da la información. (un orador o emisor que, no tiene la información completa o correcta)
- la confusión intencionada: es una técnica que se usa para conocer la información restándole impacto. (suavizándola).
- la neutralización de la información negativa: esta se neutraliza con otra información positiva, de modo que el impacto quede atrás.
- off the record: es una información secreta, busca el anonimato, y no debe ser publicada.
- la cortina de humo: elaborar una nota, capaz de distraer la atención de la sociedad.
- la filtración: lo que se deduce de esta parte, es el uso de palabras sinónimas, para no levantar suspicacias de la opinión pública y la sociedad no manifieste agresiones contra el gobierno, por ejemplo: recesión ⬌ crecimiento negativo, guerra ⬌ conflicto; se usará la segunda palabra.

Organización de eventos: Las instituciones convocan a ruedas de prensa, para compartir su información y estos medios a su vez, la propagan en modo de noticia. Por lo general se incluyen informaciones favorables a la institución para mejorar la opinión pública.

Publicidad Institucional: se afirma en esta parte que, las instituciones también son capaces de elaborar sus propios comunicados y al mismo tiempo su propaganda. También son capaces de enviar mensajes a través de sus comerciales políticos para coaccionar el voto. (Pérez Curiel, 2009., p. 34).

3.1.1 La ira: otro aspecto estratégico en la GSM.

"Cualquiera puede enojarse, eso es fácil pero enojarse con la persona correcta, en el grado correcto, en el momento correcto, por la causa correcta, eso no es fácil"
Aristóteles.

Lo primero que hay que tener en cuenta es que:

> *"el sentimiento de la ira y el miedo se han situado como los principales componentes para modificar el comportamiento de una persona. Desde la antigüedad el miedo y la ira se han usado como instrumentos de control, dominación y movilización política por parte de las élites y grupos gobernantes".* (Valdez Zepeda, 2013., p. 38).

Bajo este principio se concluye que, si el miedo no puede inclinar la balanza a favor, lo hará la ira. Ambas características son esenciales, para coaccionar el desarrollo de la democracia en campañas, y procesos electorales, en este párrafo lo que se puede detectar es que, se evoca y apela a estos sentimientos humanos, "la ira y el miedo", probablemente, estas dos estrategias tengan la característica de la ubicuidad, apoyadas por los MCM.

La ira es el sentimiento de desagrado que un individuo tiene ante un hecho o una circunstancia determinada, lo que también genera alteraciones en su conducta. (Valdez Zepeda, 2012., p. 135). Las alteraciones son esenciales, en cualquier comportamiento, porque, desde el momento que surge una agitación de este tipo, surge una oportunidad para conducir esa alteración en favor de un movimiento o una causa, en el segundo concepto respectivamente, se maneja el enfado, como un estado emocional, que puede servir para determinar alguna preferencia, o compartir valores o ideas. Esta es una estrategia probablemente exitosa.

Por lo tanto, con esta emoción que forma parte de la conducta humana, se afirma que se transforma, en estrategia política, y no puede excluirse de las contiendas electorales, porque es totalmente factible y da resultados positivos a la organización o la parte que ha puesto en marcha la campaña con base en esta estrategia. Se reafirma que los que usan esta emoción, son generalmente la clase política y todos esos grupos o elites que tienen que ver con ellos, llámense; sindicatos, grupos empresariales, oligarquías, etc.

3.1.2 El voto de ira y su elaboración.

Según Valdez; los clasifica en 7 etapas:

1. La primera parte consta de ubicar mediante encuestas o sondeos, ¿Qué es lo que le molesta a la gente? y que esto desemboque en ira. Pueden ser muchos factores los que la sociedad identifique, dentro de estos están, el sistema político, la política económica, etc.
2. El segundo paso es agrupar las respuestas y dar prioridad al objeto que mayor ira o enojo produzca, y así partir, de lo general a lo individual, me refiero al hecho de que mediante las respuestas se va conformando el slogan de la campaña.
3. El tercer puesto en esta estructura abarca la relación que se produce entre las respuestas de los votantes y, entonces surge una filosofía, hecha con base en el partido y las respuestas que se usaron, en los sondeos sociales, para matizar la campaña y que parezca natural y no hecha en contra de alguien.
4. En cuarto lugar, ya hecha la estrategia se hace una relación de los opositores, esta relación puede ser histórica, por ejemplo, las promesas hechas no cumplidas y mostradas nuevamente a la sociedad con el fin de persuadirlas, y esto denota o hace hincapié, en que los opositores son los causantes del problema.
5. En quinto lugar, se hace un llamado a los medios, para empezar con la palabra clave de la campaña “cambio”, el que según se necesita y se quiere, obviamente, los que organizan esta campaña, se venden a sí mismos como los únicos capaces de lograrlo.

6. Sexto lugar, se hace un análisis, evaluativo de cómo marcha la campaña, con respecto a los votantes, (conducta).
7. Séptimo sitio, y último se hace una retroalimentación, que se base en el comportamiento electoral y la campaña, para hacer ajustes o no.

Apelar al miedo, y a la ira de los votantes, es una estrategia sumamente rentable, ya que bien gestionadas estas campañas, tienen un efecto sumamente persuasivo; existen innumerables casos exitosos, que se centraron ya sea en la ira, o el miedo, o en ambos. (Valdez Zepeda, 2013., p. 44). Desgraciadamente, esto es real, tomando en cuenta los ejemplos del año 2006, con respecto a la campaña del miedo como se le conoció, en contra del candidato de izquierda, sin embargo, también con base en los argumentos anteriormente descritos, le podemos atribuir que también fue una campaña de estrategia con tintes de ira.

Podemos determinar que la decepción política es la base fundamental para la elaboración de las campañas electorales, manteniendo contacto con los votantes, escuchando sus respuestas, y su sentir, mediante esto, se mantiene la campaña, atacando la sensibilidad de las personas. Y cuando llegue el proceso electoral, la mayoría vote con base en el resentimiento, apelando a los recuerdos, donde se hallarán los atropellos, engaños y abusos. Ejemplificaré más adelante.

La ira según Hanna Arendt: “es considerada un elemento perturbador, negativo, formidable, capaz de hacer descarrilar un proceso revolucionario al orientarlo más hacia el ánimo de venganza histórica que hacia la institución de la libertad” (García Ruíz, 2017., p. 64). En cierto grado esto es verdad, porque al poner atención a una campaña que contiene un cierto nivel de ira, lo que se produce es un sentimiento de venganza, y si esto lo traducimos en voto, podríamos deducir que hay momentos en los procesos electorales, en los que votamos con este sentimiento, no importa la calidad de las propuestas. Un ejemplo es

cuando, votas por un candidato, pero no planeabas hacerlo por ese, porque no simpatizabas con él, ni con sus ideas o simplemente no era del agrado del votante; pero, al poner atención, en la campaña promovida por la ira, y esta logra su objetivo, al mismo tiempo el votante recordando los atropellos y la mala gestión votará en contra del candidato por el que se sentía inclinado, y votará en contra para hacerle notar que, por la mala administración, ha votado en forma de venganza.

La ira no es en absoluto una emoción antipolítico, sino todo lo contrario. La expresión pública de la ira plantea a las instituciones políticas un formidable desafío: la capacidad de escuchar el daño. (Shklar, 2010) "No deberíamos ignorar los costos políticos de una ira organizada" (García Ruíz, 2017., p. 66). Efectivamente la ira, no es antipolítico, de hecho, se puede afirmar que ya es parte inherente del vivir político diario, y también la ira de la sociedad marca el camino por el cual la política debe de manejarse, tiene la obligación de escucharla, de no hacerlo el costo puede ser muy elevado, aunque escucharla no garantice que la política solucionara la ira, tal vez, la política necesite de la ira para seguir manteniendo el poder y si eso es verdad, seguirá dotándola cada vez más. Pero nunca hay que olvidar que la ira tiene su principal origen en la injusticia.

Una democracia fuerte no tiene por qué aspirar a erradicar la ira y el elemento antagónico que esta hace aflorar, sino a incluirla y a encauzarla, evitando su parte de resentimiento y revanchismo. (García Ruíz, 2017., p. 68). Se sigue afirmando lo dicho, la ira es parte fundamental de la política, pero hay que saber cómo llevarla, obviamente también se debe saber controlarla, y ponerle límites, sino se hace así, es porque la política no la escucha, y deberá atenerse a las consecuencias.

"La ira en la democracia puede ser introducida a condición de distinguir entre políticas de la ira (rentabilización) y políticas contra la ira (que no buscan erradicarla, sino *escucharla*)".

(García Ruíz, 2017., p. 69). Surge está interesante hipótesis, propuesta por García Ruiz, en la que el sostiene que hay que introducir la ira como parte de la democracia; sin embargo, este autor divide la ira en dos para poder distinguirlas: políticas de ira y políticas contra la ira. La primera según su autor está configurada en la rentabilidad que esta puede generar en favor de quien la ponga en marcha en alguna campaña y la segunda consiste en escucharla y no erradicarla, esto puede ser útil para formular las campañas, es por eso por lo que no es recomendable eliminarla, siempre las emociones son muy persuasivas para generar algún tipo de acción.

Lo anterior me conduce a generar otro tipo de razonamiento en la ira. Si hay una ira rentable y otra que hay que escuchar, entonces puedo suponer que existe una ira social y una ira privada; por las experiencias vividas, con esto me refiero a que la ira privada, al observar ciertos intereses amenazados, se adhiere a la ira social simulando o manifestando un daño a “nosotros” y se mimetiza en la ira social, una vez pasada la amenaza, o esa campaña que afectaba, se vuelve a la división ellos/nosotros, pero la ira social sigue mostrando injusticias pero a la ira privada esto, ya no le interesa.

Sloterdijk (2010), afirma desde un punto de vista en primera instancia ofensivo que la izquierda es un nicho de ira. (García Ruíz, 2017., p. 69), analizado políticamente, es la única opción que tiene la izquierda para competir en una democracia, porque mediante la ira, la izquierda puede elaborar su campaña de guerra mediática, apelando a la ira y no al miedo. El bien de la ira ya no se acumula de forma casual ni se malgasta ocasionalmente; se transforma en caldo de cultivo y de una producción con forma de proyecto.

Definitivamente al hablar de ira, dentro de la comunicación política, especialmente en los medios de comunicación masiva, debemos tener por seguro que las emociones deben estar presentes tomando el rol principal o causa de la campaña o movimiento.

3.2 Miedo como principal factor en la GSM.

Solo hay dos palancas
que mueven a los hombres:
el miedo y el interés.
Napoleón I.

En cuanto al miedo podemos enunciar diferentes acepciones de este concepto en palabras de autores que ofrecen sus definiciones para tener una visión más clara de lo que el miedo puede significarnos:

- *Hobbes: la sociedad estaba fundada sobre el miedo, y que sin miedo no habría política, y que la política es una respuesta al miedo.*
- *Maquiavelo: el miedo es una determinante sustancial del comportamiento del ser humano.*
- *Marco T. Cicerón: todo el mundo se mantiene en un estado de miedo constante y el hombre moldea su comportamiento, ya sea por la ignominia, la esperanza o por el miedo.*
- *Jean Paul Sartre: el hombre es, a la vez, miedo y angustia.*
- *Joseph Gobbels: muchos tienen un precio y otros miedos; entronizando el soborno y el terror como política de persuasión nazi.* (Valdez Zepeda, 2013., p. 39)

Se apela al miedo como una estrategia electoral, porque en los hechos se ha demostrado, que genera resultados y dividendos políticos, ya que es posible incrementar el interés, la atención y la persuasión de un anuncio a través de la apelación al miedo. (Valdez Zepeda, 2013., p. 30). Y porque este miedo es mostrado en los MCM, con alto contenido emocional, especialmente en la TV se muestra de manera gráfica la campaña, por lo tanto, tiene un nivel muy alto de persuasión, y muy probablemente esto generara un cambio de actitud. Deducimos que las imágenes, siempre perduran más en las mentes y esto es de gran ayuda a los intereses del emisor. Sin embargo, todo esta campaña también puede repercutir en una consecuencia no planeada, lo que puede ser la abstención del voto. Frases como: siempre es lo mismo, todos roban, ya no sé por quién votar, no voy a votar, puras mentiras; mejor no voto, ya sabemos quién va a ganar, y para qué voto, etc.

El miedo ha servido como refuerzo para asegurar y fortalecer el aparato político, aunque la relación entre las campañas y el miedo son intrínsecas, se apela al miedo.

Ante la ola mostrada de ataques y suposiciones a posteriori en la campaña del 2006, se pudo observar cómo a partir de estos spots o anuncios que salían en los medios, se vio que las preferencias electorales tuvieron una variante a la baja en el candidato de izquierda, y esto debido a la magnitud de las calumnias y ataques sufridos en ese proceso, tal vez, porque esos anuncios eran demasiado calientes, en los cuales, se podían observar las posibles consecuencias de votar por la izquierda, ya que, en ese periodo la preferencia por la izquierda, estaba muy elevada.

Mediante estas definiciones o reflexiones, podemos determinar y sostener que el miedo puede ser el principal aliado, así como el peor enemigo. Sostengo que el miedo es el punto central de las campañas, sean de las características que sean, el miedo imaginario, porque no hay algo tan cierto como la incertidumbre de hechos futuros, que no son reales, y de eso se encargan los especialistas, para persuadir o disuadir al electorado, haciéndolo caer en una situación de alto riesgo, incluida la violencia, o escenarios escabrosos, donde las familias se vean perjudicadas.

Cabe señalar que no es el miedo tradicional hacia lo desconocido, o situaciones sobrenaturales fuera de nuestro alcance, sino a un miedo al cambio de estructura económica, y que puede conllevar un miedo por las posibles consecuencias, en especial las de miedo a perder empleo, a la pobreza, pérdida de bienes, miedo a perder ciertos valores materiales, etc. No es un miedo hacia el fin del mundo, no es un miedo a la muerte, no es un miedo hacia lo desconocido, el miedo que maneja la política es específico, por decirlo de alguna manera, el miedo es hacia perder la estabilidad económica. Como podemos ver, hay mucha razón en esto porque en la GSM lo que predomina es el ataque,

la calumnia, y la denostación, ya no importan las propuestas, las ideas de campaña, mejorar la situación económica de la sociedad, lo único realmente importante y lo que activa a las campañas es, que tanto pueden ofender, y hasta cierto punto hacer afirmaciones espectaculares, con base en imágenes, datos prefabricados, en fin, armar todo un espectáculo, para dejar que la sociedad haga juicios con base en calumnias, y por supuesto el linchamiento mediático no puede faltar.

El miedo ha sido descrito como necesario, Desgraciadamente, el miedo debió ser consecuencia de hechos aislados, que sean consecuencias de acciones humanas; y no como maquinaria, para controlar la actividad social, o controlar la voluntad mediante persuadir las mentes de los menos informados, y encaminar favoreciendo a intereses de ciertas cúpulas de poder.

Aunque como hemos visto, a través de la historia han existido acciones impulsadas por el miedo, en la mayoría de los casos, son de tipo propagandístico, ya sean guerras, enfermedades, valores morales, religiosos, sociales, familiares, y en ciertos casos podemos mencionar que el miedo, es el principal motor para adoctrinar a la sociedad. En cualquier caso, el miedo dicta los rumbos, por donde se quiera, o por donde se necesite.

3.2.1 El miedo para coaccionar el voto.

El poder es la manifestación
suprema del miedo que el
hombre se infunde a sí mismo,
a pesar de sus esfuerzos por
superarlo.
Guglielmo Ferrero.

En (Valdez Zepeda, 2013.) Se mencionan 8 características de cómo elaborar la campaña del miedo y estas son las siguientes:

Primero; se identifican puntualmente cuáles son los temores, qué perturban a los electores. Segundo; se priorizan estos temores, se llevan a un discurso, y se adecuan a los oídos de los receptores. Tercero; aquí es esencial, haber escuchado a los electores, de lo que tengan que decir de las experiencias pasadas, con respecto al miedo y poder elaborar un planteamiento exitoso. Cuarto; se hace uso de los MCM, mediante una publicidad que muestre situaciones de alto contenido terrorífico. Quinto; y a mi parecer la punta del iceberg a la hora de desencadenar una campaña de miedo, porque en esta fase, ya se elabora la relación de los actores de la oposición con los peligros probables y, consecuencias de la elección por ellos, sin dejar de lado la opinión electoral. Sexto; se destapa al probable salvador de todos los miedos. Séptimo; se van observando los contrastes de la campaña en los diferentes medios y en la conducta de los electores receptores, también se pueden hacer ajustes en esta parte. Octavo; mejoras, adecuaciones y retroalimentaciones. (Valdez Zepeda, 2013., pp. 40-41)

Sostengo que**: "**las campañas del miedo son usadas por la derecha, y las campañas de la ira son usadas por la izquierda". Pero, cuando una izquierda gana un proceso electoral, en ese caso; ¿se invertirá el uso de las campañas? Me refiero; al hecho de que exista la

probabilidad, de que la izquierda ahora haga uso de las campañas del miedo, y la derecha haga uso de las campañas de la ira para recuperar lo que ha perdido “el poder”.

El miedo desempeña una función importante en esta condición psicológica, porque puede socializarse y convertirse en un fenómeno masivo. (Mongardini, 2007., p. 15). La masa es lo importante y tomando en cuenta la información en dos etapas, solo se necesita convencer a un líder de opinión de masas, y se llegará a la masa, el miedo será factor de la probable movilización, y tal vez de coacción al voto.

El miedo también ha sido caracterizado por otros filósofos, por ejemplo:

- *Montesquieu señala que: “el miedo no se relaciona con la política en general, sino con las formas despóticas del gobierno, el despotismo se basa en el miedo y lo manipula para gobernar mediante el arbitrio y la fuerza ciega. La tiranía encuentra su justificación en el miedo, para gobernar, inspirando miedo”.*
- *Montesquieu: “es el origen de la degeneración de la política”.*
- *Nietzsche: “el miedo es el sentimiento hereditario del ser humano que explica gran parte de sus comportamientos”.*
- *Ferrero: “el miedo es el mal primordial.* (Mongardini, 2007., pp. 27-28).

Lo ya expuesto por los autores mencionados uno renglones arriba, lo que nos lleva a deducir es que, el miedo, es supremo, necesario, visualizado. Es una relación fáctica entre los gobiernos y sus ciudadanos, se cuidan mutuamente para no caer en una anarquía o totalitarismo. La sociedad no está exenta del miedo, pero es la forma de legitimar el poder. Donde se rebaja la confianza, se refuerza el miedo (Mongardini, 2007., p. 44).

Este es un punto esencial a la hora de elaborar una campaña, porque, el o los que la organizan, deben tener en cuenta qué es lo que desean atacar; la confianza o el miedo, y cuál se debe preponderar. En el plano político, son especialmente importantes los efectos del imaginario colectivo en el desarrollo de los miedos, porque ese imaginario puede crearse, inflarse, manipularse, transmitirse y difundirse hasta convertirlo en pánico y en situaciones de locura, que llevan aparejadas conductas en ciertos casos favorables para el

poder (Mongardini, 2007., p. 49). Efectivamente esto es tarea de los MCM, hacer del miedo algo apoteósico, insertarlo en la mente de los votantes, mostrar consecuencias de lo que será, aunque, aún no sea, es una práctica cotidiana el fenómeno, y funciona como el juego del teléfono descompuesto donde una palabra se puede transformar violentamente: temor ➡ miedo ➡ pánico. Pero surge una palabra contraria a estas, y esta es la que defenderá al opositor "esperanza". Una palabra efímera y carente de realidad.

Lorenz señala: "el gran recurso del demagogo para conseguir la unión y producir un sentimiento entusiasta de afinidad" (Mongardini, 2007., p. 65), hemos comprobado según estas palabras, que todo es político, mientras exista el miedo (politiquismo). Simmel G (2007), incluye el miedo -entre las fuerzas psicológicas que mantienen políticamente unidos a los hombres y que, desde un punto central dominante, transforman un territorio geográfico en un espacio político-. (Mongardini, 2007., p. 68)

Una conclusión a la que podemos llegar, gracias a este autor es que, gobernar, conlleva muchos aspectos infrahumanos, destructivos, y es que, en política, irónicamente se necesita destruir, para construir, y esto se logra con acuerdos, y en muchos casos los medios son los cómplices perfectos para disuadir a los ciudadanos, siembran el miedo, siembran la duda, encausan una libertad imaginaria, que en muchos casos no se busca el bien común, sino, el bien privado o individual.

Como lo expuso en una entrevista Rafael Correa (2019), hecha por Leo Zuckermann, donde el expresidente afirmó lo siguiente: Los MCM "son medios de manipulación, guardianes del status quo, pertenecen a elites que siempre nos han dominado y buscan destruir a los gobiernos que busquen cambiar las cosas". Esto también nos lleva a deducir que la izquierda sigue el rumbo de los iconoclastas, en donde la izquierda quiere romper algún dogma ya establecido, pero no por la ley, sino, por grupos que no quieren perder el control

del poder. Carlo Mongardini: Se gobierna con el consenso, y con la fuerza, pero esta, en el fondo, no es más que la capacidad de infundir miedo. (Mongardini, 2007., p. 69).

El poder se ha legitimado siempre por el miedo al caos, o por la amenaza. El modo más asertivo para definir la política, o para hacer política.

3.3 Los discursos de la GSM del 2006.

Como ya hemos visto en el capítulo anterior las principales campañas han sido pensadas con base en el miedo y la ira, ya sea por parte de la derecha, o por parte de la izquierda. Pero, no solo de miedo se arman las GSM, también una parte fundamental son los discursos, en los cuales entran las analogías, los antagonistas, los buenos, los malos, se apela a los valores, pero no tanto morales, sino de coraje y valor, apelar a la valentía del pueblo; eso lo veremos en las siguientes líneas, como fueron los discursos del año 2006.

Se reafirma que la mayor parte de la campaña de aquel año se dio en los medios, ya que estos poseían casi una total credibilidad, por sus líderes de opinión. El uso de los spots televisivos como principal fuente de emisión de ideas de los candidatos fue una de las características distintivas de las campañas electorales presidenciales del 2000 y 2006. (Pérez Dámaso, 2013., p. 88). Esto debido a que el discurso manejado en la campaña por los tres protagonistas, que en ese entonces eran Roberto Madrazo, Felipe Calderón, y Andrés Manuel López Obrador. Candidatos del PRI, PAN y PRD respectivamente.

Las redes sociales aun no figuraban en este panorama debido a que no existía el auge y el poder mediático, por lo tanto, el discurso manejado en aquella campaña era totalmente transmitido por Tv, radio y prensa.

La guerra sucia empezó por mostrar a los candidatos como personas no gratas a la sociedad y malos para generar políticas que tuvieran como fin que el país de México mejorara en sus aspectos económicos y sociales, que se eliminara la pobreza, y que aumentaran los empleos. Esto lo hemos escuchado durante cada proceso electoral, y sabemos que la mayoría de los candidatos arman sus campañas con base en estos rubros apelando a emociones e inclusive se muestran empáticos con la ciudadanía. En la actualidad, según Noam Chomsky (2012), los gobiernos utilizan la estrategia persuasiva de la distracción como medio de control social con el propósito de desviar la atención del público de los problemas importantes y de los cambios decididos por las élites políticas y económicas, mediante la técnica del diluvio de continuas distracciones y de informaciones insignificantes. (Pérez Dámaso, 2013., p. 90).

En el discurso esto es imprescindible, ya que, es muy probable, que se desvíe la atención de un objetivo, mediante información nueva, en muchos casos información falsa, esto puede funcionar de dos maneras: la primera; podría ser como finalidad de quitar o restar votos y la otra puede ser para que no se vote. La información se arma, se moldea, para darse a conocer, y en muchos casos se manipula, una vez que la información convence al probable emisor, esta se conoce y los receptores son los que tienen la capacidad de aceptarla o rechazarla. Y así se puede dar la conexión entre partidos políticos y ciudadanos.

Marín (2002) Dentro de los spots podemos encontrar 4 tipos o clasificaciones según: Marín Anuncios biográficos de un candidato, argumentativos, negativos, y para finalizar, los visionarios. (Pérez Dámaso, 2013., p. 92). Dicho lo anterior; el primer aspecto se argumenta con base, en la historia del candidato, sus logros políticos, su experiencia académica, y su experiencia laboral, obviamente también se incluyen sus valores; el segundo aspecto, es integrado por sus ideas, y propuestas para los temas que atañen el desarrollo económico y

social de la región; el tercero, se refiere a los ataques y calumnias elaborados por los opositores; y por último, los visionarios aquí se representa el optimismo, agradecer siempre el apoyo de los votantes o de los ciudadanos que tengan simpatía por dicho candidato.

Jon Dalager (1996). Si los spots se pueden dividir en 4 aspectos, también los electores o votantes se dividen en 3. Según la comprensión de estos; el primero es: los competentes que comprenden el mensaje o el discurso; el segundo, los incompetentes que no comprenden nada, de las propuestas, y el tercero; los fantasiosos que prácticamente inventan propuestas a partir de sus propios intereses personales. (Pérez Dámaso, 2013., p. 92). Me remito a las palabras de Katz del primer capítulo de esta investigación: donde los menos informados, caben en la clasificación de Dalager, donde menciona a los incompetentes; y son incompetentes porque desgraciadamente creen todo lo que se dice en los medios, y estos individuos se ven persuadidos por la fuerza del medio, al mismo tiempo, este le puede sembrar desde asombro hasta miedo.

Peterson y Djuep (2005) Atacar al inicio de una campaña puede conducir a la desmovilización de los electores independientes, mientras que hacerlo al final de la elección puede movilizarlos favorablemente. (Pérez Dámaso, 2013., pp. 94-95). Según esta definición: es que, el discurso manejado al final de una campaña puede tener un mayor impacto. Tal vez debido a que el proceso final de la campaña se puede reforzar con los últimos ataques como se vio en el proceso del 2006. Donde el miedo tuvo una influencia a tal grado, que esa campaña supo anular las puntuaciones que llevaba por delante el candidato de izquierda.

Para elaborar un discurso que atente contra la oposición; primero se debe tener al sujeto definido, que puede ser un candidato o un partido, y en extremas condiciones podrían ser los 2; el segundo aspecto, orientación del ataque, aquí se va a referir a los valores morales

y sus capacidades del candidato o partido; por último, la dimensión del ataque, en esta parte, se evoca la historia, tanto del actor como del partido apelando a los valores, y el comportamiento durante el proceso. (Pérez Dámaso, 2013., p. 100).

El principal medio para la transmisión de los discursos definitivamente es la TV, es la principal herramienta para todo aquel que desea mostrarse, y emprender una campaña para ocupar un cargo público. En este escenario, la televisión es un aliado clave; permite difundir esas historias y ofrece una serie de beneficios de cobertura, y confiabilidad, los cuales contribuyen a la difusión masiva del mensaje. (Freidenberg, 2009., p. 271). Dentro de los discursos mostrados en las campañas, el PAN y el PRI, manifestaron discursos ofensivos, mientras que la izquierda, optó por un discurso defensivo. Para manifestar los diferentes discursos, hay diferentes formas, dentro de los que se destaca según (Freidenberg, 2009.), en doce categorías: el primero es;

- Busto parlante: en TV solo se ve la cara o la cabeza del emisor transmitiendo el mensaje.
- Cinéma Verité: se graba una interpretación para mostrarla al público y se dé a conocer una pequeña parte de la biografía del candidato.
- Anuncios documentales: se presentan los logros académicos o laborales del candidato para establecer una imagen positiva del mismo en diferentes lugares.
- Anuncios del hombre de la calle: se hacen entrevistan en las cuales el ciudadano se manifiesta hablando positiva o negativamente.
- Anuncios testimoniales: cuando personas famosas o públicas pueden ser pagadas y por tal motivo hablar en favor de determinado candidato.
- Bio spot o profile: anuncios de la biografía del candidato, en el cual se muestran los logros políticos del candidato. Y se enaltece su trayectoria.

- Anuncios de plataforma o de toma de posición: en esta parte el candidato se muestra en contraposición de sus adversarios ideológicamente y de las propuestas hechas.
- Anuncios independientes: estos están hechos por organizaciones, estos pueden ser: civiles, sociales, o empresariales; y generalmente con ideas opuestas a las del candidato más fuerte.
- Noticiero: se imita la estructura de los noticieros oficiales, esto con el fin de obtener credibilidad, ya que las tomas de cámara se hacen con la intención de parecerse a un noticiero de TV.
- Anuncios positivos: solo se muestran las cualidades del candidato dándole un valor humano sin atacar a los oponentes.
- Defensa: esta surge con base en los ataques hechos por los oponentes y en ese caso se hace una declaración negando las declaraciones y se realiza un contraataque.
- Anuncios negativos: fomentan la mala imagen del oponente, con base en las campañas negativas y de guerra sucia. (Freidenberg, 2009., pp. 276-277).

Butler & Ranney (1992). Podemos segmentar al electorado y seducirlo, ya sea respetando su afiliación étnica o religiosa, o promoviendo programas económicos, sociales o de salud acordes con sus características y preferencias. (Freidenberg, 2009., p. 277). Dentro de las campañas lo esencial son los discursos ya que al estar segmentados pueden penetrar más en las mentes de los líderes de opinión y estos influir en sus seguidores o subordinados. Gran parte de los votantes basa su criterio en los diarios, la televisión, los espectaculares (afiches en la calle) y la radio. (Freidenberg, 2009., p. 277). Determino y sostengo que: el discurso mostrado en los MCM, son los manipuladores por excelencia en inclinar la balanza en una campaña y proceso electoral.

Uno de los discursos que podrían englobar lo que se quería en esa época, lo tenía el excandidato del PRI, su slogan era “Roberto sí puede”, se argumentaba de la siguiente manera: “el país que queremos, la sociedad que deseamos, y el gobierno que requerimos”. Este concepto de aquella época engloba lo siguiente: “el país que queremos”, debe de ser productivo, competitivo y justo, para obtener una mejor calidad de vida, “la sociedad que deseamos”, una política social real, obtención de vivienda digna y seguridad social, “el gobierno que requerimos”, seguridad pública, nacional y soberanía. Este discurso estaba realmente armado con elementos muy fuertes y podía sostener la campaña hasta el final e incluso con este tipo de discurso podría ganar el proceso. (Freidenberg, 2009., p. 286).

Otro ejemplo: “las manos limpias”, se quería mostrar a un político sin antecedentes negativos, o algún vínculo con la corrupción, y ser de este modo un candidato idóneo para las siguientes generaciones. (Freidenberg, 2009., p. 287). Por último, el slogan de la izquierda fue: “por el bien de todos, primero los pobres” de esta manera enviaba el mensaje que el gobierno atendería a los más desprotegidos, entre estos estaban las madres solteras, los ancianos, y los discapacitados; buscaba asociar su campaña con la mayoría de los sectores de la población. Uno de los discursos cruciales por los tintes que manejó, fue el de FCH (Felipe Calderón Hinojosa), en el cual se manejaba incrementar la empatía de la sociedad a su partido mediante el impulso de valores, y utilizó más lo emocional antes que lo racional.

3.3.1 AMLO vs la campaña del miedo.

"Quien controla los medios
controla las mentes"
James Douglas Morrison.

Analizaremos el caso de la campaña en contra de AMLO del 2006, y todos los discursos que se dieron en contra ya del candidato de izquierda acerca del miedo, y de que esa figura era un peligro para México. No cabe duda de que el spot elaborado en esa campaña fue un éxito. En este año se empezaba la guerra sucia contra AMLO ya que, con el tiempo, se daba por hecho las medidas contra este personaje. Empiezan a elaborarse nuevos spots en contra del candidato de izquierda, porque: las preferencias políticas de un individuo pueden cambiar una o varias veces durante el transcurso de una campaña. (Castañeda, 2011, p. 107). Es por eso por lo que, los discursos en campaña son trascendentales, y por lo mismo, el votante al poseer una memoria selectiva; se queda en la mente con lo último o lo más fantástico que escuchó por última vez, ese puede ser el momento eficaz en la última parte de la campaña, por eso sostengo que la campaña del miedo triunfó.

A continuación, mostraré los spots que sirvieron y funcionaron como ataques contra el candidato de izquierda AMLO en el año 2006. A lo siguiente se le denominó: campaña de guerra sucia (mediática). Y todos los discursos estratégicos que relacionaban o aludían la figura de izquierda con otras figuras del exterior para provocar el miedo y la campaña de "un peligro para México" tuviera gran impacto en el electorado.

Fuente: (2018) https://www.youtube.com/watch?v=9A-D3r2w73g&feature=youtu.be

A continuación, haré una descripción de los spots que se elaboraron para la denostación y la calumnia contra AMLO. Ahora enlistaré una recopilación de los spots más populares que se desataron en la GSM contra la izquierda nacional:

En el primer spot, inicia con palabras de Hugo Chávez, haciendo un llamado a la guerra asimétrica y se recurre a un video o imágenes de soldados en batalla e invocando al socialismo o la muerte, e inmediatamente en el video sale una actriz con cara de angustia manifestando que esos hechos pueden pasar también en nuestro país, y de inmediato se escucha una voz en off: “no necesitas morir en México para definir tu futuro” e invita a votar manifestando que si votas por otro candidato esas cosas que pasan en Venezuela acá no ocurrirán.

En el segundo spot, muestran imágenes de gente tomando los pozos petroleros encabezados supuestamente por AMLO (visible) y se dice que AMLO acepta la barbarie y rompe la ley, ya que en este spot aparece gente agarrándose a golpes con palos y tubos. Y después el video utiliza el hecho del linchamiento que ocurrió en Tlalpan en el 2001 y aparece AMLO dando una conferencia matutina en la cual dice que: “con las tradiciones del pueblo y sus creencias vale más no meterse” refiriéndose al hecho mencionado y enviar el mensaje que AMLO aprueba los linchamientos y el mensaje es que todo esto ocurrirá si AMLO llega a la presidencia. E inmediatamente después termina con la frase que marcó su campaña: “AMLO es un peligro para México”, al final de este spot sale la leyenda: candidatos del PAN, se da por sentado que el spot fue pagado por el PAN.

El tercer spot, se menciona una cuestión ¿Un nuevo modelo económico? Aparece López Portillo como el primer presidente que recurrió a ese modelo y en consecuencia sobrevino una grave crisis en México por 10 años, CSG (Carlos Salinas de Gortari) también hizo lo mismo, y el spot declara que fue la peor crisis en la historia de México, y dice el spot que

AMLO utilizará y aplicará el mismo modelo que CSG aplico en su periodo presidencial, y que esas propuestas solo endeudaran al país y crecerá la inflación, aumentará el desempleo, podrías perder tu casa, y hasta tu trabajo, hacen la invitación de no votar por otra crisis aludiendo a no votar por AMLO.

El cuarto spot, muestra una parodia imitando la voz de AMLO en la cual supone que, aplicará medidas y que sus propuestas son inviables ya que, se menciona que de hacer lo que quiere, el país terminará endeudado, y el pueblo es el que al final pagará la deuda adquirida. Y remata con la misma frase:" AMLO es un peligro para México". Pagado o difundido por candidatos del PAN.

El quinto spot, en este sale AMLO enfatizando sus tres principios: 1) "no mentir". Y de inmediato en la edición de este video le dibujan una nariz de pinocho, y además se comenta en el video que hace señalamientos o acusa sin pruebas, 2) no robar. Y el video muestra escenas de gente robando, aunque no es sustentable esas imágenes y por último 3) no traicionar, y muestra este spot una foto con Cuauhtémoc Cárdenas el cual según fue traicionado por AMLO y termina el spot con la misma frase que AMLO miente y que es un peligro para México. Además, que AMLO hace una referencia y acusa que el FOBAPROA fue una cortina de humo, para salvar a los banqueros, e inmediatamente los diputados del PAN, afirman que fueron, ellos los que salvaron los ahorros de la gente, y que el culpable de ese hecho fue el expresidente Salinas, y que por lo tanto ocurrirá lo mismo que en ese entonces porque AMLO aplicará las mismas medidas que Salinas, y evocan a la crisis provocada por el PRI.

En el sexto spot, sale a escena un niño que tiene 20 pesos, que se ha ganado en 20 mandados, y la voz en off, le dice que sus 20 pesos ya solo valen 10, el niño no cree y se retira, el mensaje es que si votas por AMLO el país sufrirá una recesión económica y esto

generará temor en el electorado, esta fue la forma más eficaz para golpetear al candidato de izquierda generando miedo. Aquí el CCE (Consejo Coordinador Empresarial) fue el autor de este spot o los que pagaron al INE para que saliera al aire.

Spot siete aparece en el video una pirinola, y en sus lados está marcada la suerte que le espera al país, “deuda” pero los 6 lados de este juguete marcan lo mismo, en síntesis; de ganar AMLO, lo que ocurrirá, es el incremento de más deuda, además le reclaman en este spot que nunca hizo nada con la inseguridad en el DF (Ciudad de México) y los opositores a este, de ganar sería lo mejor porque el país no se endeudaría. En resumen, el spot termina diciendo lo que la pirinola dice que perderíamos todos. El spot también puede interpretarse que AMLO está jugando y pone en riesgo la estabilidad del país y al jugar, todos vamos a perder todo, esa es la interpretación que muestran aquí, para intimidar y generar duda.

Spot ocho vuelven a mostrar el expresidente de Venezuela Hugo Chávez manifestando inconformidades y refutando al expresidente mexicano Vicente Fox donde le dice que no se meta con él porque saldrá espinado y los miembros del PAN califican este hecho como un acto de intolerancia, al mismo tiempo salen escenas donde AMLO manda callar a VFQ (Vicente Fox Quezada) y le dice “cállate chachalaca” por lo tanto estos hechos los asocian y los califican de intolerantes por lo tanto la interpretación que se hace de este spot es que de ganar AMLO la presidencia, sería un Hugo Chávez intolerante y autoritario. Y termina el spot con la frase “no a la intolerancia”.

Spot nueve en este fundamentan que AMLO hizo un desastre en la ciudad de México y que inclusive fue en la época que mayor desempleo hubo según sus índices, y fue el último lugar en crecimiento económico a nivel nacional, esa es la causa que antepone la oposición porque en esos días AMLO no quería asistir al debate programado para esas fechas y

utilizaron estos números para ponerlos en contexto y utilizarlos como la razón del porque el candidato no quiso asistir al debate, lo cual no pudo ser comprobado.

Spot diez, aparece una joven expresando que no le crean al candidato del PRD porque según esta joven, en ese periodo, ella y muchos ciudadanos no pudieron conseguir trabajo, y seguían enfatizando que el DF era el lugar con mayor índice de desempleo, y ya en este spot hacia su aparición FCH candidato del PAN, asistiendo que él sabía cómo progresar en paz, la fórmula, según el candidato, y su argumento, era con empleos y no con deudas, con inversiones y no con crisis, y se denominaba así mismo, como el presidente del empleo.

Spot once, aparece un jefe de familia contento por sus logros, en los que ya pudo comprar una casa, una lavadora, un coche, un refrigerador, y de inmediato en su pensamiento una voz en off afirma que AMLO va a endeudar a México, y cree que los intereses van a subir y empieza a observar como todo lo que adquirió empieza a desaparecer, y ya no va a poder pagarlo, dando a entender que va a perder todo su patrimonio, al igual que sus padres, por culpa de AMLO.

Spot doce, el cual empieza vanagloriándose por los últimos diez años en los cuales ha habido crecimiento económico y han surgido nuevos empresarios, y en escena aparecen personas levantando cortinas de sus locales o pequeños negocios, y todos mostrándose felices, luego mencionan que optar por algo diferente es caer en el retroceso, y empiezan a mostrar toda la zona de esos locales como abandonados, y tristes inclusive aparece una bicicleta cayéndose. Esto lo patrocinó el CCE.

Spot trece, y uno de los más importantes es el de los ladrillos formando una estructura, pero los ladrillos tienen una leyenda escrita, en los que se lee, por ejemplo,: segundo piso, pensiones, distribuidores, crisis, devaluación, desempleo, y así va formando un muro con

estos ladrillos y al final se cae, es una metáfora gráfica de lo que pasaría si AMLO es presidente. Y remata con la misma frase de que AMLO es un peligro para México, se sigue insistiendo en lo mismo.

- De todos estos spots hay elementos *sui generis* que podemos detectar, y encontramos que la mayoría de ellos recurren al miedo por el cambio de sistema económico y político, siembran miedo a un futuro oscuro. También señalan que AMLO es un peligro para México, y en casi todos spots es la misma leyenda. Se afirma que, de recurrir a modelos anteriores, se generará deuda y crisis, desempleo, retroceso y pérdida de hogares. Se recurre a la comparación con Salinas y otros actores políticos como con el expresidente Hugo Chávez, que todos ellos son intolerantes y apoyan la barbarie, e incluso los spots están elaborados para hacer notar que AMLO actúa con coraje en contra del gobierno establecido. Cabe hacer notar que en los spots mostrados aparece la leyenda que fueron pagados por el PAN y otros por el Consejo coordinador Empresarial (CCE).

También el candidato del partido del centro emitió, ciertos ataques, a raíz de la negativa de asistir a un debate, pero estos, no provocaron una variación contra el puntero, uno de los spots fue el siguiente: “Definitivamente Andrés Manuel, cumplir no es tu fuerte, ahora resulta que de estos diez debates que prometiste, sólo quieres tener uno. Mentir es un hábito para ti y ya es tiempo de que la gente lo sepa, el debate es la esencia de la democracia. Tú dices cuándo, ponle día y hora y vámonos hablando de frente”. En otro spot, Madrazo lo calificaba de corrupto por haber trabajado con René Bejarano, Carlos Ímaz y Gustavo Ponce. (Sánchez Murillo, 2008., p. 98).

Pero los enemigos de la izquierda no solo eran los otros candidatos, sino, también los medios y además los empresarios, por ejemplo: el empresario Enrique Coppel, dueño de una cadena importante de tiendas a nivel nacional, instaba mediante una carta dirigida a su

personal que circuló en internet, que votaran por el candidato del PAN, pero eso no era todo, sino que a su vez, les pedía convencer a tres clientes, a tres familiares, y (o) a 3 amigos, tomando en cuenta que en la cadena había 25,000 empleados eso le daría una fuerza de 225,000 votos y el slogan rezaba de la siguiente manera: “podemos hacer la diferencia”. (Sánchez Murillo, 2008., p. 108).

Así, se fraguaba una parte de la guerra sucia, sobre todo, porque no era legal obligar o tratar de presionar el voto, mediante el mantenimiento de sus empleos, o para preservar los intereses de tal empresario. Pero no fue la única corporación en hacer esto, también el grupo “Sabritas” llamaba a votar por el candidato de “las manos limpias”. Y el CCE (Consejo Coordinador Empresarial), también solicitaba el voto a la derecha mediante su slogan: “Apostarle a algo distinto es retroceder, defendamos lo que hemos logrado (CCE). También este Consejo realizó algunas comparaciones tomando como base la figura de Chávez, aludiendo un peligro para la democracia. (Sánchez Murillo, 2008., p. 108).

Obviamente ante esa advertencia, el público prefirió no arriesgarse. “más vale viejo conocido, que nuevo por conocer”, refrán que se adapta perfectamente a las consecuencias de la elección del 2006. No hubo oportunidad con estos argumentos que la izquierda pudiera obtener el triunfo. Así, el candidato FCH remataba sus discursos de una manera irónica, que él iba a ser presidente “péjele a quien le peje”.

Otra estrategia que se usó, para desestimar la figura de AMLO en esta guerra sucia, fue la de descontextualizar, en muchos casos, eran cosas que no tenían sentido, pero a la derecha le resultaba eficaz siempre equiparar la figura del candidato de la Coalición por el bien de todos (CPBT), con la figura grotesca de Hugo Chávez, y se recurría, a frases sin ton ni son, que según eran ideas muy similares entre estos dos líderes de izquierda; todo era muy sencillo ya que, todo era editable, por ejemplo, se elaboraron slogans, con remates

de voz en off, en los cuales, ni siquiera el actor que hablaba era visible, esto desde un punto de vista puede decirnos que, al no existir la persona o el hablante, tampoco existía las consecuencias que se mencionaban, por ejemplo: Hugo Chávez: … esto es una revolución pacífica, pero no está desarmada, cada uno tendrá su fusil…Voz off: México no necesita una revolución para progresar sólo tienes que votar. Hugo Chávez: Me lanzo para las otras elecciones… 6 años más 2019… 6 años más 2025… seis años más 2031… Voz en off: En México no necesitas un dictador para salir adelante, sólo tienes que votar. Armarte de valor y vota. (Portillo, 2012., p. 7).

“Todos contra AMLO” esto pareciera ser una clara muestra de la victimización con la que se promovía el candidato CPBT, sin ser su intención, en el día a día, pero, todo se perfilaba de esa manera, y una muestra de esto fue la campaña de GSM. Como ya fue analizada, pero el actor intelectual detrás de esa campaña de GSM estaba Dick Morris, quien utilizó las frases emitidas por AMLO, en su contra, “el pez por su propia boca muere”, todo esto lo tradujo en mensajes y discursos a través de spots, para vincularlo con el expresidente de Venezuela, en su forma de ser y pensar, se rescataban frases similares para poder crear un entorno a ambas figuras y poder ejemplificarle a la sociedad mexicana lo que podría pasar de ganar AMLO. Aunque también fue partícipe de esta campaña el expresidente Fox. (Aceves Gonzalez, 2007, p. 93).

Con esto se muestra una vez más que FCH estaba siendo respaldado por la administración en turno, y eso fue un agravante contra AMLO, ya que este actor sabía de esa intromisión, y al sacarlo a la luz, jugó en contra.

Debido a la mucha participación del gobierno actual (2006), el CCE, los medios de comunicación masiva, etc. Se produjo una reforma, para no atacar violentamente en los medios, esto debido al corto margen del 0.56% esto facilitó la guerra sucia. Se desprende

lo siguiente: A) Los partidos políticos, precandidatos y candidatos a cargos de elección popular en ningún momento podrán contratar o adquirir, por sí o por terceras personas, tiempos en cualquier modalidad de radio y televisión. B) Ninguna persona física o moral, sea a título propio o por cuenta de terceros, podrá contratar propaganda en radio y televisión dirigida a influir en las preferencias electorales de los ciudadanos, ni a favor o en contra de partidos políticos o de candidatos a cargos de elección popular. C) El Instituto Federal Electoral es la autoridad única para la administración del tiempo que corresponda al Estado en radio y televisión. (Castañeda Tenorio, 2016, p. 118).

Estos tres puntos nos dirigen hacia la no contratación de tiempos en medios privados y solo deben de atenerse a lo que permita el consejo del INE antes IFE. Todo esto para lograr una competencia leal y regular los contenidos, y estos deben ser revisados para no caer en una guerra sucia, como la del 2006, o campaña negra o negativa como fue denominada por el PAN.

Los spots en medios de comunicación cambiaron de tono, pasaron del “candidato de las manos limpias” a los de “López Obrador es un peligro para México”. (Castañeda Tenorio, 2016, p. 122). Según estos autores, este es el claro ejemplo de una violación electoral, se juega con un imaginario, algo que se puede dar o no, es el miedo de algo incierto, con eso jugó la derecha, y se encontraron con una desaprobación ciudadana, porque no eran propuestas, sino ataques, eso puede provocar el desencantamiento.

Esto fue una campaña con conceptos de miedo, y así FCH alcanzo a AMLO. No solo lo alcanzó, sino lo venció. Y surge el “aiga sido como aiga sido”, El propio excandidato y presidente de la república, Felipe Calderón, explica que, a fin de cuentas, no importan las campañas negras, si el fin se alcanza. (Castañeda Tenorio, 2016, p. 126). De esta manera se puede afirmar que la campaña de GSM y las campañas, negra, de contraste u oscura,

en esa época, podían ser fácilmente utilizadas y no se correría el riesgo de perder, prácticamente es la herramienta del vencedor, solo que no nada más es denostar, sino, convencer.

¿Como saber si influyeron las campañas de GSM en la elección presidencial?, es difícil afirmarlo, pero si influyeron; según García Bartolo, de enero a marzo las preferencias indicaban la simpatía por el candidato de la CPBT, en un 38% a 39%. La tendencia se modificó en el mes de abril, cuando las campañas de GSM las inició Felipe Calderón encabezando el listado con el 35%; el segundo lugar lo ocupaba AMLO con el 34%; bajo estos números podemos afirmar que si hubo una influencia en el proceso electoral del 2006. El IFE tuvo que reconocer, el límite de las campañas, pero esos mensajes, causaban miedo y correspondían a realidades ajenas al contexto en que vive México. Y también Manuel Espino, presidente del PAN, lo aceptó “Nos pasamos de la raya”. “El PAN no es un partido de golpeteo”. (García Bartolo, 2007., p. 36).

Sería irresponsable afirmar que las diferentes campañas que se han analizado en este trabajo (CN, GSM, CO, CN, CC) hayan influido en la decisión del voto del 2006, pero se ofrecen ciertos datos con los que es posible comprobar dichos efectos. A continuación, observaremos en las siguientes tablas como se desarrolló el proceso electoral 2006 en México, y como variaban conforme las campañas se desarrollaban.

Intención de voto, 2006 (promedio de encuestas, %)

	Periodo	*AMLO*	*Calderón*	*Madrazo*	*Otros*
Enero	90	38	32	28	2
Febrero	120	39	32	28	2
Marzo	150	39	32	27	2
Abril	180	36	34	26	4
Abril (post-debate)	181	33	38	26	4
Mayo	210	34	37	25	4
Junio (pos-debate)	221	35	35	25	5
Julio 6 (elecciones)	240	35	36	22	4

Figura: 8. Fuente: (Castañeda, 2011, p. 128).
cidac: http://www.cidac.org/es/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=98

La siguiente gráfica (enero – abril) nos da una muestra de cómo se conducía el electorado a la pregunta de: ¿si hoy fueran las elecciones, por quién votaría?.

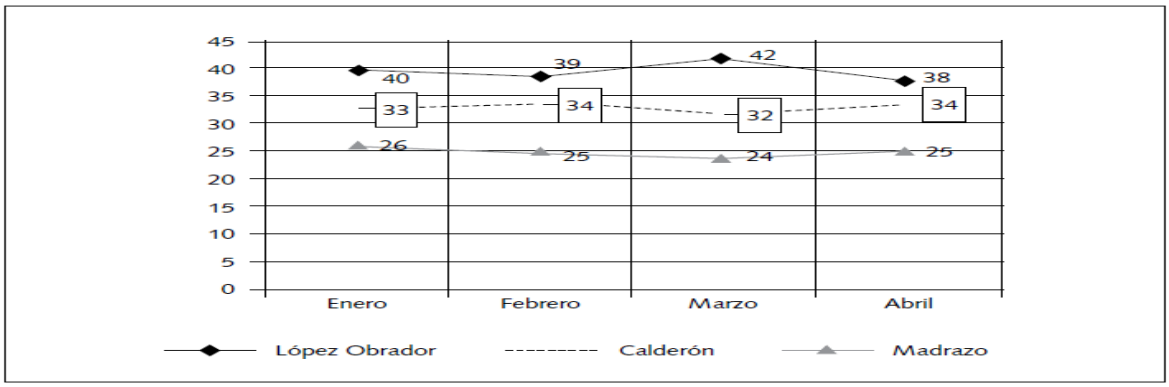


Figura: 9. Fuente; El Universal.
(Freidenberg, 2009., p. 302).

En la figura nueve se empieza a notar una marcada separación en la preferencia electoral, sin embargo, en marzo y abril se desatan las campañas de GSM y empieza el ataque y en abril se empieza a reducir la brecha entre los principales candidatos.

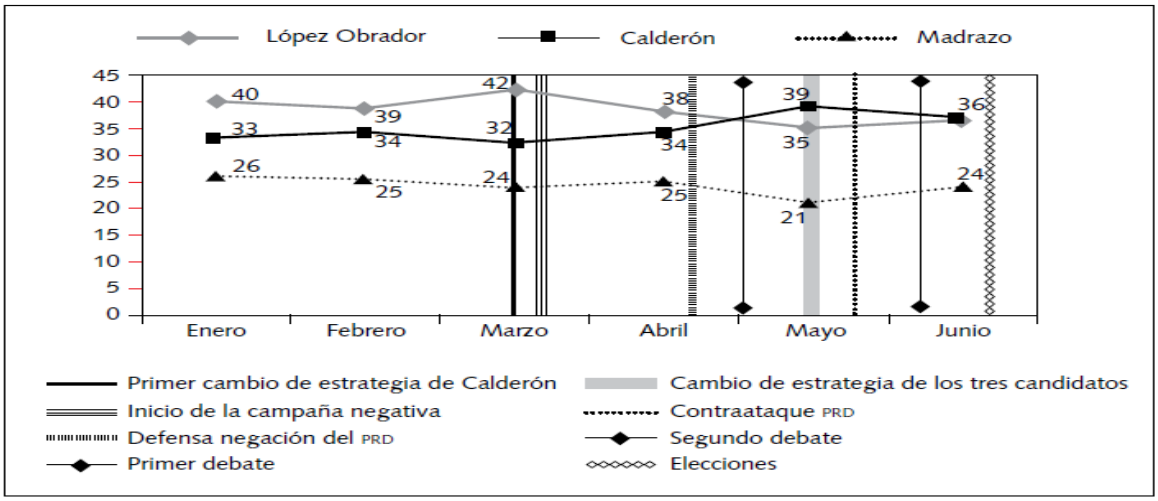


Figura: 10. Fuente: El Universal.
(Freidenberg, 2009., p. 310).

En esta tabla (figura 10), podemos observar que la participación de la GSM empezó a inclinar la balanza haca el candidato de la derecha, por lo tanto; podemos asumir que las campañas si tuvieron una fuerte influencia mediática para coaccionar el voto en favor de la derecha en las elecciones de 2006.

En las siguientes imágenes observamos el paso de las preferencias de los ciudadanos en el transcurso de los meses de campaña.

Estas eran las primeras encuestas del año y así se mostraba enero.

Encuestadoras	*Fecha de levantamiento*	*AMLO*	*FCH*	*RMP*
Reforma	14-15	39	30	28
Demotecnia	12-16	37	31	30
Mitofsky	12-16	39	31	29
Parametria	14-18	39	30	29
El Universal	21-23	40	33	26
GEA-ISA	21-23	35	35	29
Promedio		*38.2*	*31.7*	*28.5*

Figura: 11. Fuente (Sánchez Murillo, 2008., p. 95).

Las encuestas para los meses de marzo y abril empezaban a emparejarse, pero, AMLO seguía a la cabeza.

Encuestadoras	*Fecha de levantamiento*	*AMLO*	*FCH*	*RMP*
BGC	Marzo 24-27.	**36**	34	28
DEM	Abril 30-3	**34**	31	31
UNI	Abril 5-8	**38**	34	25
REF	Abril 20-22	35	**38**	23
PAR	Abril 20-23	**35**	33	28
Promedio		*35.6*	*34.0*	*28.0*

Figura: 12. Fuente: (Sánchez Murillo, 2008., p. 102).

Preferencias en la encuestas de abril y mayo.

Encuestadoras	*Fecha de levantamiento*	*AMLO*	*FCH*	*RMP*
Demotecnia	abr 26-29	33	**36**	28
GEA-ISA	abr 27-30	31	**41**	25
Reforma	abr 28-30	33	**40**	22
Mitofsky	abr 28-may 2	34	**35**	27
BGC	abr 30-may 3	32	**37**	27
El Universal	may 5-8	35	**39**	21
Pararametria	may 5-8	34	**36**	26
Promedio		*33.1*	**37.7**	*25.1*

Figura: 13. Fuente: (Sánchez Murillo, 2008., p. 103).

Y por último se muestra la tabla de los meses de mayo y junio previo a la elección, en la cual podeos observar, que el candidato de derecha ha dado la vuelta en las preferencias del voto.

Encuestadoras	*Fecha de levantamiento*	*AMLO*	*FCH*	*RMP*
Reforma	Mayo 19-21	35	**39**	22
Demotecnia	Mayo 21-24	**34**	33	30
Mitofsky	Mayo 23-28	34	34	28
GEA-ISA	Mayo 25-28	31	**40**	27
BGC	Junio 31-3	35	35	26
El Universal	Junio 1-4	36	36	24
Pararametria	Junio 1-4	**35**	34	27
Promedio		*34.3*	***35.9***	*26.3*

Figura: 14. Fuente: (Sánchez Murillo, 2008., p. 106).

El resumen de la campaña se muestra de la siguiente manera:

MES	Campaña del miedo (spots) y otros sucesos	Resumen de resultados encuestas
ENERO	• Arrancan las campañas • Campaña "Manos Limpias" de Felipe Calderón • Campaña a ras de tierra de AMLO	AMLO: 37-40 puntos Calderón: 27-31 puntos Madrazo: 22-30 puntos
MARZO-ABRIL	• Emisión de spots de Calderón contra AMLO • Cambio en el rumbo de campaña panista (se integra a su equipo Dick Morris) • Cállate chachalaca de AMLO • Primer debate	AMLO: 34-38 puntos Calderón: 25-31 puntos Madrazo: 28-31 puntos
MAYO	• Continuación de emisión de spots de Calderón contra AMLO • Participación del Consejo Coordinador Empresarial y el Consejo de la Comunicación en la campaña de Felipe Calderón	AMLO: 32-35 puntos Calderón: 31-39 puntos Madrazo: 21-30 puntos

Figura: 15. Fuente: (Portillo, 2012., p. 13).

3.3.2. AMLO: La campaña de la ira.

En noviembre de 2005, la Presidencia de la República lanzó al aire su campaña televisiva "México ya cambió", conformada por un conjunto de spots que se referían a temas tales como becas, seguro popular, vivienda, y en los cuales aparecía a cuadro Vicente Fox. (Sánchez Murillo, 2008., p. 94). En esta parte de la campaña se arremetía contra el presidente en turno VF (Vicente Fox) y es que mediante esta campaña se buscaba persuadir a los votantes que se siguiera votando por el PAN, y que AMLO no llegara al poder, según porque así, seríamos beneficiados, y no arriesgarnos con el posible cambio. Por lo tanto, el izquierdista declaró que estaba en su contra y mencionó la frase "al diablo las encuestas" (Sánchez Murillo, 2008., p. 95). Porque según este candidato las encuestas estaban manipuladas, ya que, según estas daban al candidato del PAN como el preferido en las encuestas.

Otro spot, por parte de la izquierda refería el FOBAPROA, con esto se pretendía manchar la imagen de FCH, y contrarrestar su slogan de las manos limpias, por el de las manos sucias, para poder así, contrarrestar su imagen como presidente del empleo, y nulificar su presencia en las urnas. (Sánchez Murillo, 2008., p. 104). Aludiendo con esto al concepto del dinero, como sabemos cuándo se le pega al bolsillo, es peor que golpear la cara, para incentivar la ira del ciudadano, porque lo habían robado, y así generar desacuerdos, y sobre todo no se votase por FCH.

Basado en un estudio que el PRI había encargado a la empresa Verificación y Monitoreo, demostraba que el gobierno foxista había difundido 456 mil 375 spots, entre el 19 de enero y el 19 de mayo, con un costo total de 1,709, 998,736.00 pesos, cifra que excedía casi tres veces “el tope de campaña presidencial fijado por la autoridad electoral”. (Sánchez Murillo, 2008., p. 105). Con esto, las sospechas de la izquierda se volverían ciertas, esto fue atacado por AMLO, pero no tuvo el efecto deseado, incluso, al parecer esto jugó en contra del candidato de la CPBT.

La propaganda negativa continuaría por parte de la izquierda y, a fines de mayo se daba a conocer otro spot que responsabilizaba a Calderón del endeudamiento por el rescate y pago a los bancos. Sobre un rostro de Calderón difuminado aparecía un cero en color rojo, en tanto que una voz en *off* decía: “Ya no sigas engañando. Manos sucias, cero empleos. (Sánchez Murillo, 2008., p. 105). Se seguía con la misma estrategia, de mostrar el endeudamiento de FCH, y que el responsable del pago sería la sociedad, y esto no iba a funcionar ya que con la deuda no podría ser posible la creación de empleos, ni siquiera mejorar los que ya existían. Y así, para el segundo debate presidencial, AMLO, ya presente, atacó a FCH, recordándole, su oscuro paso por la Secretaría de Energía, en la que presuntamente FCH benefició a su cuñado (Hildebrando Zavala) con contratos millonarios.

Esto fue un golpe serio en la campaña panista, y la CPBT siguió con la misma estrategia, e incluso, la CPBT mostró con base en un spot, copias de los contratos del cuñado incómodo con el gobierno federal, donde supuestamente el cuñado habría sido beneficiado con 8 millones de pesos. En un segundo spot la izquierda atacaba, ahora a dos exbanqueros (Madariaga José & Hernández Roberto), como beneficiarios del FOBAPROA, y evasión de impuestos y se remataba con el slogan "Todos en el PAN están de acuerdo en subirte el IVA, en alimentos y medicinas. Pero este 2 de julio, tú puedes cambiar la historia". (Sánchez Murillo, 2008., p. 107). Podemos observar que las campañas de ira también tuvieron cierta influencia en la elección del 2006, ya que el 4 de junio inmediatamente el consejo general del IFE, ordeno retirar del aire todos los spots contra FCH, porque faltaban a la verdad. (Sánchez Murillo, 2008., p. 107). No se puede asegurar una inclinación por parte del departamento del IFE hacia la derecha, pero definitivamente, algo incómodo a las campañas de este proceso, sin embargo, esta campaña no impactó tanto como la del miedo.

3.4. Lula: la izquierda contra la hegemonía comunicativa.

En esta parte abordo a Lula debido, a que los dos primeros capítulos los dedico a describir la función de la comunicación política y de los diferentes tipos de campaña, de una manera teórica tomando como base a diferentes autores, porque el fenómeno está enclavado y es compatible para analizarse con la GSM, como ya hemos visto en Brasil, también hay un fenómeno similar llamado; "el golpe inteligente", dividido en suave y duro. Sabemos que la comunicación política es la base de las campañas, la comunicación es simbiótica con la política, una no se comprende sin la otra.

Desarrollo en el segundo capítulo los tipos de campaña y propaganda, enfatizando sus características, al mismo tiempo enuncio sus diferencias entre los cinco tipos, sin mencionar casos concretos, solo esclareciendo los tipos y que el lector mediante su análisis determine el tipo de campaña que se observe en los MCM y pueda ubicar la categoría a la que pertenece dicho spot, o imagen, incluyendo grabaciones o cualquier tipo de mensaje transmitido por algún medio que se hable de actores políticos, no necesariamente en tiempos electorales.

Es por eso, que en este capítulo tercero pongo en análisis los diferentes casos, tanto el de AMLO como el de Lula del año 2006, la forma en como las campañas de ese año estuvieron concentradas en el ataque, y la calumnia, e inclusive la mentira, pongo de manifiesto la palabra “mentira” debido a que en el caso de – corrupción – de Lula nunca hubo pruebas y mucho menos se le comprobó tal acusación, es por eso que comparo ambos casos de ambos países, esta investigación me ha llevado a suponer que en un futuro no muy lejano sucedan los mismos hechos en México que en el país del sur, en contra de un mandatario o ex mandatario, ya que, se está transitando por un mismo camino, ejemplo: Lula maneja el discurso de “los pobres tendrán preferencia en mi gobierno”, al igual que AMLO “los pobres primero” y esto ha acarreado ciertas diferencias y confrontaciones con cierta oposición.

Ya entendida la función de las campañas podemos dar seguimiento a los ejemplos; en Brasil se sabe que los medios tienen gran poder mediático, especialmente porque existen grandes elites poderosas, por lo tanto, señala De Moraes, que: “la expansión de las industrias mediáticas y de entretenimiento en América Latina está vinculado históricamente a intereses privados y transnacionales” (De Moraes, 2011, p. 36). En esta frase de dicho autor, menciona la palabra “intereses”, estos pueden ser la diferencia entre mantener o perder el estatus quo.

Los conservadores brasileños veían a Lula como un comunista que, de llegar al poder, decretaría la estatización de la economía, aumentaría los impuestos, derrocharía los ingresos públicos y pondría en fuga a la inversión extranjera (Giaccaglia, 2010., p. 98). Se ha sufrido una metamorfosis de la representación que ha supuesto el paso de una "democracia de partidos" a una "democracia de audiencias", e implica la presencia de los medios de comunicación y el debate en los medios como un aspecto constitutivo de la política actual. (Goldstein Alejandro, 2011., p. 112).

Rubim y Colling (2006). Lula, se autonombraba como incorruptible, a raíz del escándalo del *mensalão*, hubo muchas cabezas que cortar, y ocurrió lo inevitable. A partir de ese momento, los medios se convirtieron en un actor político aliado a la oposición, y buscaron prácticamente anticipar el mandato y el momento electoral para marcar el final de un gobierno que resultó siempre extraño a las élites tradicionales del país (Goldstein Alejandro, 2011., p. 122). Lula en entrevista con Glenn Greenwald señalo enfáticamente: "Cuando hay una acusación hacia otro partido político, la misma no pasa de una letra pequeña en los periódicos y cinco segundos en la televisión. Cuando es algo contra el PT, son 20 minutos en la televisión y es la tapa de todos los períodos, dando una demonstración clara de que existe desde hace dos años un claro intento de criminalización del PT". (Gentili Pablo Anderson, 2016., p. 188).

Lula (2016). "Hay gente que me odia porque los pobres empezaron a viajar en avión, a comprarse coches". Me dije que, "aunque fuera presidente de todos, gobernaría para los más pobres". Eso molestó; manifiesta Lula en la entrevista. El pueblo brasileño sabe que no todo lo que dice la prensa es verdad'', estas han sido sus palabras en torno a los ataques sufridos por parte de los medios y sus opositores. (EFE; Televisión española: 2016). el eje central de esta comparación se hace en un spot interesante. ¿AMLO, será nuestro lula? En este spot se hace una comparación entre lula y AMLO, aunque la respuesta podría variar

mucho, pero para la derecha sería un arma para seguir ejerciendo guerra sucia y para la izquierda seguir por el camino de un mejor gobierno.

Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=mjyNeb6e8SY

En el siguiente spot: (2013). En este video, Lula hace una crítica con tintes moralistas hacia los medios de comunicación, en la que expresa: “cuando Lula critica a los medios, estos lo llaman un ataque, y cuando los medios critican a Lula es una crítica o libertad de expresión” en palabras de los medios es una “democracia”. Esto lo sostuvo en una conferencia en Buenos Aires, Argentina en la Universidad Metropolitana para la Educación y el Trabajo. Se le atribuye al extinto político argentino, - César Jaroslavsky -, aquello que los medios "atacan y se expresan como un partido político y luego ante las críticas se defienden desde la libertad de prensa". Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=hwl1n09o1Is

Spot siguiente. (2014) en este video Lula manifiesta la característica principal de los medios de comunicación y declara que a los medios no les agradan los gobiernos de izquierda ni progresistas, e inclusive, llama a una parte de la prensa como la oposición y esto es grave porque la prensa es considerada por Lula como un partido político más que como un medio de comunicación, y que su función primordial es el de informar, mas no el de mal informar, retoma la misma idea en cuanto a la doble moral de la prensa: “si yo critico a la prensa es un ataque, si la prensa me ataca es democracia”. Esto sin duda, ha sido el detonante de la mala relación entre prensa y gobierno; por lo mismo los opositores han usado esta mala relación para crear miedo y manipular a la sociedad en contra de Lula. Sin embargo, los medios no han logrado permear una conducta en contra de este protagonista de la política, su discurso lo maneja con pasión al ritmo de un baile carioca.

Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=t0PgC38s7hA

Chávez: “No se puede aceptar la usurpación de funciones por medios de comunicación que funcionan como partidos políticos y lo niegan, que operan como grupos de presión y lo niegan, cuyas líneas editoriales no provienen de los que trabajan en ellos; es decir, los periodistas, sino de sus propietarios, una familia o grupo económico”. (De Moraes, 2011, p. 50). Esto es un hecho tanto en México como en Brasil; se puede decir que los medios tienen libertad de opinión, pero cuando estas opiniones son calumnias o ataques; entonces los medios ocupan el rol similar de un partido político, y se convierten en oposición.

Correa: “más que libertad de prensa, hay libertad de empresa, muchas empresas de comunicación no cumplen con su misión de informar y quieren direccionar a la ciudadanía en función de sus intereses y eso no podemos permitirlo”. (De Moraes, 2011, p. 52). No comparto el término “direccionar” que utiliza el expresidente ecuatoriano Correa, al usar esta palabra como un beneficio hacia los propios medios, agregaría, a esta definición que no solo los medios direccionan a los ciudadanos, sino que detrás de estos medios están los verdaderos intereses, y hay que llevar el capital humano que genera las verdaderas ganancias. Dentro del periodo presidencial de Lula (2003 - 2006) este exmandatario propuso crear la agencia nacional de cine y audiovisual, ambas creaciones o propuestas fueron muy cuestionadas porque la prensa o los medios de manipulación (comunicación) los cuales insistieron en el “*riesgo del dirigismo estatal*”. (De Moraes, 2011, p. 83). Aquí podemos observar una postura victimizante de los medios al sentir que sus privilegios se pueden ver afectados si el estado regula su medio, y por lo tanto se muestra ante la opinión pública como un medio reprimido ante la sociedad.

Según Bachelet: la comunicación necesita tener un nítido sentido social y de servicio público. Por esta razón es necesario reforzar el derecho a la información, fortalecer la pluralidad comunicacional y facilitar el acceso a la tecnología de los ciudadanos. (De Moraes, 2011, p. 51). Esta reflexión, nos indica que los gobiernos que detenten el poder

deben de ponderar la información libre y verdadera hacia su población con un sentido analítico, no tanto crítico, pero lo más importante sin fines comerciales o de mercadeo, esto solo se puede lograr regulando a las grandes empresas dueñas de la información para que no se caiga en calumnias hacia el gobierno, y la sociedad tenga los elementos necesarios para ejercer su derecho a la libertad de expresión. Esto, obviamente no es bien visto, ya que las grandes corporaciones pueden argumentar una represión gubernamental estamental.

El expresidente Rafael Correa durante su gestión permitió la creación de un diario llamado "el verdadero" su objetivo era manifestar noticias positivas, ofrecer ayuda a consumidores y orientación, señaló Correa: "todos deben comprar y ayudar a derrotar a las empresas concentradas en el lucro, y que dicen hacer comunicación; en verdad solo defienden sus propios intereses y negocios. (De Moraes, 2011, p. 58). Definitivamente no era una represión a los medios tradicionales, lo que esto puede interpretarse es como: crear una oposición a la hegemonía comunicativa, no atacas, pero tienes quien defienda tu postura como gobierno sin que el gobernante exprese sus opiniones, aunque a primera vista, el fin de crear estos medios es para incentivar una información sana. Chávez también criticó la postura mediática al señalar que esto era un "terrorismo mediático" y, por lo tanto, con el diario de Orinoco, lo que se buscaba era un periodismo de verdad, y para la verdad, enfatizó que los intereses imperiales pretenden impedir la libertad y unidad de nuestros pueblos. (De Moraes, 2011, p. 59), esta frase contiene tintes de enfrentamientos, contra obviamente los medios, automáticamente, está atacando, está afirmando que los medios están al servicio de los poderosos, semánticamente es un ataque frontal, que no están para informar, sino para satisfacer sus bajas intenciones, que pueden envenenar las mentes.

La prensa se destaca como aparato privado de hegemonía, en la medida en que busca intervenir en el plano político – cultural para organizar y diseminar informaciones e ideas que compiten en la formación del consenso sobre determinadas concepciones del mundo. (De Moraes, 2011, p. 61).

Uno de los objetivos que se busca al regularizar a los medios es; frenar los monopolios mediáticos hegemónicos y probablemente la comercialización, poder fiscalizar bien a estos grupos y que no incurran en la evasión o condonación de impuestos, esto puede impulsar la democracia y sus efectos que lleven consigo, por ejemplo: la educación, la información comunitaria, que los pueblos tengan voz, justo como lo señalaba Evo Morales, al mencionar que; si los empresarios tenían derecho a poseer emisoras de radio y canales de televisión, porque los campesinos no pueden tenerlos también. (De Moraes, 2011, p. 92).

Aunque se crea que los casos de corrupción y demás propagandas en contra de Lula influyeron en la posible disminución de su popularidad, lo cierto es que esto no es verdad, ya que, tanto Lula como el partido que lo ha representado (PT) se han visto aún más fortalecidos. CIDOB (2011) en ese tiempo, el dirigente socialista salió airoso del descomunal escándalo de la corrupción del PT, resistió las presiones por su izquierda y recobró los más altos índices de popularidad. Lo que nos indica esta reflexión es, que la relación del expresidente con su partido se vio reforzada, ¿Cómo saber si esta afirmación es verdadera? lo podemos comprobar con el número de reelecciones, e inclusive si este actor no hubiera pisado la cárcel, estaríamos hablando muy probablemente de otro periodo presidencial, o una dictadura dependiendo del enfoque que cada individuo posea.

Lula siempre había sostenido una gran relación con los miembros de su partido desde sindicalistas y activistas hasta políticos e intelectuales de izquierda, porque con todo este tipo de individuos se formó lo que hoy conocemos como el partido de los trabajadores (PT),

en principio era un partido disciplinado y super enclavado en la clase proletaria, probablemente el partido identitario de los pobres; este partido con el tiempo realizó unificaciones con diferentes actores, lideres, ambientalistas y de la iglesia; Lula optaba por la unión con Cardoso (exiliado intelectual y burgués), pero tal fusión no tuvo éxito, ya que, diferentes lideres criticaban al partido, por lo tanto no fue posible el plan de Lula (CIDOB, 2011, p. 4).

Lula quedó como presidente honorario del partido y pasó a coordinar el Instituto Ciudadanía, centro de estudios y de formulación de políticas del PT (CIDOB, 2011, p. 8). Esto es consecuencia de una relación entre un partido y una figura polémica que sin duda puede ser una relación de ganar – ganar. (CIDOB, 2011, p. 9). En su desempeño con los líderes de los mercados, Lula Aseguró a los empresarios locales y a los operadores financieros que no tenían motivos para temer al PT en el poder, ya que los principios del libre mercado no se cuestionaban, al igual que ejes de la política económica de Cardoso como la lucha contra la inflación y la cotización del real en el régimen de cambios variables (CIDOB, 2011, p. 10). Sin duda lo que se buscaba era calmar las aguas con el empresariado y como buen político mantener una relación estable, para crear empleos y poder ofrecer un status de bienestar. Por consecuencia: Lula proclamó la llegada de una "nueva era" a Brasil y convocó a todos los hombres y mujeres brasileños, a empresarios, sindicalistas e intelectuales, para construir una sociedad más justa, fraterna y solidaria", (CIDOB, 2011, p. 13). Su relación con este sector siempre fue mejor que con los medios, y al parecer no quería trastocar a los empresarios, lo único que deseaba era que se crearan dignas condiciones de trabajo para todos, y quería mostrarse como una persona seria y responsable.

Para la elección del 2006 se hizo una alianza llamada “coalición tripartita fuerza del pueblo” se adhirieron formalmente a la postulación de Lula, el Partido Republicano Brasileño (PRB) del vicepresidente Alencar luego de abandonar el PL- y el PCdoB, (CIDOB, 2011, p. 25).

Una de las cuestiones que Lula mantuvo estable fue que el gobierno de Lula se preocupó fundamentalmente por calmar a los mercados manteniendo las políticas anteriores e incluso aumentando el superávit fiscal prometido por Cardoso al Fondo Monetario Internacional (FMI). Es más: Lula continuó con el programa de reforma previsional y tributaria iniciado en el periodo anterior. Esta continuidad fue asumida de mala gana por la mayoría de los militantes del PT y por buena parte del gobierno (con la lógica excepción del equipo económico), aunque con resignación, pues era vista como inevitable para garantizar la estabilidad. (Jr., 2008., pp. 161-162). Probablemente este tipo de decisiones que se tomaron con base en la política de pesos y contrapesos, Lula buscaba no alterar demasiado sus relaciones tanto con el PT como con los opositores y la consecuencia fue que el petista logró que el congreso tuviera una mayoría tanto diputados como senadores. (Jr., 2008., p. 168). Pero el PT si sufrió un aspecto negativo y era la credibilidad ya que, se estaba perdiendo la ideología del PT.

La autoridad electoral se ha mantenido al margen de alguna declaración o acción contra Lula, al contrario, mediante reformas le han pedido tome conciencia sobre estas sin importunar su elección a presidente. La presentación oficial de la propuesta o plan de gobierno pasó, recientemente, a ser una exigencia de la Justicia Electoral para el registro de candidaturas a los cargos de alcalde, gobernador y presidente de la república. La determinación consta en el inciso IX de la Ley no 12.034 de 2009. Esa medida podría parecer una simple exigencia formal de la Justicia Electoral, ya que el incumplimiento del plan de gobierno registrado no deriva en ninguna penalización sobre el candidato electo.

Silva (2010), al darse visibilidad de las “propuestas a la prensa, y por ende a la opinión pública, la Justicia Electoral propicia el nacimiento de discusiones y comparativos entre las diversas plataformas”. (Da Silva Lopes, 2018, p. 375). Según la autora, la autoridad electoral no pretendía provocar algún tipo de polémica, simplemente había que cumplir con un requisito mínimo, de lo contrario no cumplir con esta autoridad electoral podría desembocar en ataques.

A diferencia de lo ocurrido en otras elecciones, en el 2006 las reglas impusieron un mayor rigor en la cláusula de exclusión. De acuerdo con resoluciones del Tribunal Superior Electoral (TSE), los partidos deberían conquistar 5% de los votos válidos para la Cámara de los Diputados en todo el país, de los cuales al menos 2% estuviera distribuido en 9 estados. En términos políticos, Lula da Silva obtuvo más apoyo parlamentario en 2006 que en su primer gobierno. El presidente tiene a su favor más de la mitad de los 27 gobernadores, lo que debe facilitar su segundo mandato. Lula da Silva salió de las urnas solamente con el apoyo del PT y otros pequeños partidos de izquierda. La coalición electoral de 2006 (formada por el PT, PRB y PCdoB) obtuvo 97 diputados traducidos en el 18.9% de los escaños. (De Souza Telles, 2009, p. 4). Mediante esta información podemos observar que, a pesar de los ataques, calumnias y el golpe inteligente al PT, en lugar de minar sus aspiraciones de mantener en el poder al metalúrgico, lo fortalecieron.

En ese mismo año hubo reformas en lo electoral, debido a eso es innegable que en Brasil los actores políticos en disputa están admitiendo firmemente los resultados obtenidos en elecciones institucionalmente organizadas, con reglas de alternancia de poder que permiten la utilización exclusiva de métodos democráticos. (De Souza Telles, 2009, p. 5).

- A manera de conclusión.

Del capítulo tres de este trabajo de investigación, podemos concluir que las campañas o procesos electorales siempre están manchadas por la calumnia y el ataque, en contra de candidatos ya sea de izquierda o derecha. Lo que se afirma es que, los medios juegan un papel extremadamente importante, gracias a ellos conocemos a los representantes, gracias a ellos elegimos, gracias a ellos la sociedad y la ciudadanía se puede informar de las actividades de estos; pero, también gracias a ellos estamos cayendo en una etapa de una democracia nebulosa, ya que, estos forman parte del poder económico de los países aquí vistos.

Por lo mismo, los medios se esfuerzan conjuntamente con los grupos que tienen grandes intereses, y si estos se ven perjudicados por el poder establecido o administración que desee un cambio en el desarrollo social y económico de determinados países, estos grupos elucubrarán planes para crear una fuerza opositora, contemplando por supuesto, a otros partidos políticos en defensa de sus intereses privados.

Hay que dejar claro que cuando un interés privado es amenazado, se vuelve un problema social, y de repercusión nacional; cuando un interés público, es amenazado solo es un problema de la sociedad y de nadie más.

Pero es necesario mantener un control, y por lo mismo se crean estrategias y discursos para mantener un límite entre lo público y lo privado, como ya mencioné, los grupos poderosos montan campañas para evitar amenazas, y sus intereses no vean afectaciones, por eso es necesario adjudicarles personalidades grotescas a los actores que competirán en el proceso. Esto queda mostrado en todos los spots arriba descritos, y hasta donde se

puede llegar para lograr el éxito de una campaña, concluyo: el miedo y la ira son necesarios para mantener un control, intereses, status, coacciones y sobre todo mantener el poder.

- CONCLUSIÓN GENERAL.

Al concluir esta tesis, podemos afirmar que la comunicación es de extrema importancia en la relación entre los individuos, es importante para que haya un entendimiento claro, que ambas partes posean el mismo código, para lograr una comunicación exitosa mediante el feedback, también hemos visto que en política la comunicación es el brazo derecho de esta, y por lo mismo se ha degradado tanto política como comunicación.

Al conocer las funciones de los medios que no solo entretienen, además deben informar con ética, lo cual es muy difícil lograr, siempre por intereses, o afectaciones que no les agradan a ciertos grupos de poder. Al conocer las características de los MCM, en este trabajo sabemos cómo funcionan y el impacto que provocan en las audiencias, y mediante esta influencia se busca una aceptación por parte del auditorio.

La GSM comparte características con otro tipo de campañas las cuales mediante su función son empleadas por las partes políticas en su carrera por el poder factico, también es de ayuda para el elector debido a que los auditorios al conocer las estrategias que son usadas, estas pueden ser identificadas por el auditorio y saber a qué campaña pertenece además de tener un panorama amplio a la hora de decidir su participación en la contienda electoral.

En este mismo proyecto se inserta un modelo, que puede ser adaptado a cualquier tipo de campaña en la emisión de mensajes, spots y discursos. En él se explica cómo viajan los mensajes e identificar a qué tipo de campaña pertenece y, si dicho mensaje repercute en

el espectro social, pero lo más importante es que este modelo (MCCDI) sirve para transparentar el funcionamiento de los mensajes en una campaña y también es adaptable al tipo de campaña, se muestra cómo puede modificarse un mensaje si este no cumple con su objetivo, de tal forma que lo que se puede determinar es que dicho modelo es entendible a los lectores, conforme a los ejemplos mostrados.

Lo que busca la GSM es coaccionar y persuadir al electorado, mediante spots y también haciendo comparaciones alusivas a otro tipos de gobernantes, aunque esto cae en falta de respeto, pero la GSM es así.

Una vez visto este trabajo con base en los primeros capítulos, lo interesante, es que se puede observar, una alianza entre medios y grupos de poder, lo que se muestra es que todo es influencia, y selectivo, tal vez las campañas de guerra sucia funcionaron porque no había un fenómeno de redes sociales como en la actualidad, y la influencia fue mayor ya que, el medio principal fue la TV, y aún sigue siendo el motor de las campañas electorales.

Por último, podemos observar que los medios funcionan como el perro guardián del amo político, los discursos y estrategias mostradas, son de vital importancia, en una guerra electoral, cada golpe es válido, inclusive los golpes bajos, para el 2006, no hubo límite de ataques y calumnias por todos lados, no solo la derecha utilizó una estrategia poco ética, sino sucia y horripilante al llevar sus ataques a un nivel personal e inclusive utilizar la humillación hacia el contrincante, pero también hubo ataques de la izquierda, aunque estos estaban basados en la historia reciente del competidor de la derecha, aludiendo las malas gestiones, obviamente ambos candidatos punteros utilizaron el ataque y la denostación, pero casi no hubo propuestas, dentro de las estrategias y discursos, el punto interesante se da en la hipótesis: “la derecha hace uso de las campañas de miedo, la izquierda utiliza las campañas de ira”, pero ambas, conllevan miedo e ira. La principal herramienta de la

comunicación política; es el miedo, este es necesario para mantener el control social y el poder electoral.

Se hace una comparación con el expresidente Luiz Inácio Lula Da Silva, el cual es un ejemplo de tránsito de la izquierda hacia el poder, lo interesante de esta comparación, es que el proceso que tuvo que cursar este polémico personaje, está siendo muy parecido al curso por el cual, la democracia mexicana está atravesando, aunque los ataques a estos personajes son muy parecidos, se les ha comparado con animales, se les ha dicho que son una amenaza, se les ha acusado de corrupción en algún momento, inclusive que eran populistas etc.

Una cosa que puede ser inquietante es el hecho que, el gobernante de la izquierda mexicana pueda sufrir lo acontecido por su homólogo brasileño y al término de la actual administración, no sabemos si AMLO vaya a pasar escándalos como el *mensalão,* o los hechos de culpabilidad de favores otorgados para recibir a cambio regalos.

Hay afirmaciones interesantes de dos personajes polémicos en contra de los MCM, los cuales son: Los MCM “son medios de manipulación, guardianes del status quo, pertenecen a elites que siempre nos han dominado y buscan destruir a los gobiernos que busquen cambiar las cosas”. (Correa, R; 2019). También: Acá en Brasil, hoy quien hace oposición son los propios medios”. (Gentili Pablo Anderson, 2016., p. 197). “Cuando Lula critica a los medios, estos lo llaman un ataque, y cuando los medios critican a Lula es una crítica o libertad de expresión”. Sin embargo, ambos personajes de la izquierda aún se encuentran en el ojo del huracán, debido a que ahora está en prisión.

Se decía en Brasil “ya encarcelamos a Lula, ahora hay que encontrar de que lo culpamos”. Un claro ejemplo de GSM.

Esto aún no termina, los medios han evolucionado y ahora esperemos a observar cómo será utilizada la internet con las redes sociales. Así mismo, no hay hechos más inciertos que las noticias falsas. La calumnia y el ataque el aderezo necesario.

Bibliografía

Aceves Gonzalez, F. d. J., 2007. Encuestas y elecciones presidenciales de 2006: instrumento de investigación, mercadotecnia y/o vaticinio electoral. *Noesis. Revista de ciencias sociales y humanidades.,* 16(31), pp. 84-109.

Aguado Terron, J. M., 2004. *Introducción a las teorías de la comunicación y la información..* primera ed. Murcia, España: Departamento de Información y Documentación.

Alonso Benito, L. E., 2004. Pierre Bourdieu, el lenguaje y la comunicación del análisis de los mercados lingüisticos a la denuncia de la degradación mediática.. En: *Las herramientas del sociólogo.* Madrid, España: Fundamentos.

Andrés Valdez Zepeda, D. A. H. F., 2011. ¿QUÉ MUEVE A LOS VOTANTES? UN ANÁLISIS DE LAS RAZONES Y SIN SINRAZONES DEL COMPORTAMIENTO POLÍTICO DEL ELECTOR. *RAZÓN Y PALABRA,* Issue 75, p. 33.

Arenas, R., 2007. Elecciones 2006: crónica de un retroceso democrático.. *El cotidiano,* 21(141), pp. 70-76.

Arredondo, L., 2020. *https://todosobrecomunicacion.com/proceso-de-la-comunicacion/.* [En línea]
Available at: https://todosobrecomunicacion.com/concepto-de-comunicacion/modelo-de-comunicacion-de-aristoteles/?unapproved=211&moderation
[Último acceso: 26 enero Enero 2020].

Bartlett, F. C., 2001. *www.ebooksbrasil.org.* [En línea]
Available at: http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/proppolB.html
[Último acceso: 04 Noviembre 2019].

Bernard R. Berelson. Lazarsfeld, F. P. N. M. W., 1986. *Voto: un estudio de la formación de opinión en una campaña presidencial..* segunda ed. Chicago, E.U.: Prensa.

Berners, L. T., 2017. *www.nación.com.* [En línea]
Available at: https://www.nacion.com/opinion/foros/utilizacion-de-la-tecnologia-en-politica/TTB54YZX7ZCA5GZSBMSJ5H2LKE/story/
[Último acceso: 08 Diciembre 2019].

Bourdieu, P., 1996. *Sobre la televisión.* Barcelona, España.: Anagrama.

Bourdieu, P., 1999.. *Contrafuegos. Reflexiones para servir a la resistencia.* 1a. ed. Barcelona, España.: Anagrama..

Bourdieu, P., 2002. *Pensamiento y acción.* 1ra. ed. Buenos Aires, Argentina.: Zorzal.

Buen Abad Domínguez, F., 2018. *www.jornada.com.* [En línea]
Available at: https://www.jornada.com.mx/2018/01/16/opinion/016a1pol#
[Último acceso: 11 Noviembre 2019].

Castañeda Tenorio, E. &. C. O. P. F., 2016. Contenidos de los spots de los partidos politicos en campañas electorales en México. Un análisis de los efectos de las reformas electorales recientes.. *Revista de ciencias sociales,* 10(40), pp. 112-128.

Castañeda, G. &. I. I., 2011. Campañas, redes de discusión y volatilidad de las preferencias políticas: Un análisis de las elecciones mexicanas de 2006. *Foro Internacional,* 51(1), pp. 104-136.

Castells, M., 1996. *La era de la información: la sociedad red, economía, sociedad y cultura.* 2da. ed. Madrid, España: Alianza.

Castells, M., 2009.. *Comunicación y poder..* 1a. ed. Madrid, España.: Alianza..

Clarenc Ariel, C., 2011. *www.humanodigital.com.ar.* [En línea]
Available at: https://www.humanodigital.com.ar/Publicaciones/Nociones-de-Cibercultura-y-Periodismo.pdf
[Último acceso: 02 Junio 2020].

Cortés Moreno, J. D. &. S. R. M., 2013.. *Dark marketing: propaganda oscura, contradicción e irracionalidad en la guerra política contemporánea..* 2da. ed. México.: Pearson..

Cruz Vilain, M. A., 2012. Los Medios Masivos de Comunicación y su papel en la construcción y deconstrucción de identidades: apuntes críticos para una reflexión inconclusa. *Reflexiones,* 8-9(8-9), pp. 189-199.

Da Silva Lopes, I., 2018. Politíca de comunicación en los planes de gobierno del partido de los trabajadores (PT) entre 1989-2014.. *Revista latinoamericana de comunicación.,* 1.(138), pp. 369-383.

De Moraes, D., 2011. *La cruzada de los medios en América Latina: gobiernos progresistas y politiícas de comunicación..* 1a ed. Buenos Aires, Argentina: Paidós.

De Souza Telles, H., 2009. Cambios y persistencias en el sistema partidista brasileño en las recientes elecciones.. *Revista del Instituto Electoral de México.,* 1.(28), pp. 53-94.

Dewey, J., 2004. *La opinión pública y sus problemas..* 1a ed. Madrid, España.: Morata.

Díaz Triana, R., 2017.. Brasil bajo ataque: guerra mediática y poder inteligente.. *Cuadernos de nuestra América.,* 27(49.), pp. 99-114.

Figueroa Ibarra, C. &. M. V. O. H., 2007.. Los contratiempos de la democracia procedimental. *Papeles de trabajo.,* 1.(15.), pp. 137-162.

Freidenberg, F. &. G. T. L., 2009.. Estrategias partidistas, preferencias ciudadanas y aununcios televisivos. Un análisis de la campaña electoral mexicana de 2006.. *Política y gobierno.,* 16.(2.), pp. 269-320..

García Bartolo, M. S., 2007.. La construcción de un liderazgo: Esbozo biográfico de Andrés Manuel López Obrador.. *El cotidiano.,* 21.(141.), pp. 21-30..

García Blanco, J. M., 1997.. La construcción de la realidad y la realidad de su construcción.. *Doxa Comunicación,* 1.(1.), pp. 149-170..

García Ruíz, A., 2017.. Sentir la política: Ira, poliítica y sentido de la injusticia,. *Revista de teoría política dossier.,* 1.(1.), pp. 54-71..

Gentili Pablo Anderson, P. &. G. G., 2016.. *Golpe en Brasil: genealogía de una farsa..* 1a. ed. buenos Aires, Argentina.: Octubre..

Gerstlé, J., 2005.. *La comunicación política..* 1a. ed. Santiago de Chile: LOM.

Giaccaglia, C., 2010.. La influencia de los actores domésticos en la política exterior brasileña durante el gobierno de Lula da Silva.. *CONfines.,* 1.(1.), pp. 95-121.

Goldstein Alejandro, A., 2011.. Los conflictos entre los medios y los gobiernos sudamericanos: el caso del primer gobierno de Lula da Silva en Brasil.. *Argumentos, revista de crítica social.,* 1.(1.), pp. 110-133..

Goldstein Alejandro, A., 2014.. Medios y política en Brasil durante los gobiernos de Lula y Dilma.. *Cuestiones políticas.,* 30.(52.), pp. 13-45..

González González, A., 2018.. *www.elsiglodetorreon.com.mx.* [En línea]
Available at: https://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/1473937.guerra-sucia-y-campanas-negras.html
[Último acceso: 19. abril. 2019.].

Goya Domínguez, E., 2012.. *Medios de comunicación masiva..* 1a. ed. Estado de México.: Red tercer milenio..

Gutiérrez Canet, A., 2018.. *www.milenio.com.* [En línea]
Available at: http://www.milenio.com/opinion/agustin-gutierrez-canet/sin-ataduras/guerra-sucia-contra-amlo
[Último acceso: 22. Octubre. 2019.].

Herman, E., 2000. the propaganda model: A retrospective.. *Journalism Studies.,* 1.(1.), pp. 101-112..

Hernández Chiliberti, M., 2008.. *PRODUCTO DOCENTE - SorGalim: PROCESO DE COMUNICACIÓN Y SUS ELEMENTOS.* [En línea]
Available at: https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdl/pos/DR/DJ/AM/02/Procesos.pdf
[Último acceso: 27. Marzo. 2020.].

Jr., S. B., 2008.. La especificidad del gobierno de Lula: Hegemonía liberal, desarrollismo y populismo.. *Nueva Sociedad.,* 1.(217.), pp. 155-171..

Katz, E. &. L. P., 1955.. *Influencia personal: el papel que desempeñan las personas en el flujo de las comunicaciones masivas..* 1a. ed. Barcelona, España.: Hispano Europea.

Kraus, S. &. D. D., 2006.. *Los efectos de la comunicación de masas en el comportamiento político..* 2da. ed. México: Trillas..

Landman, D., 2015.. *www.elnuevoherald.com.* [En línea]
Available at: https://www.elnuevoherald.com/opinion-es/opin-col-blogs/voces-de-la-

educacion/article11955515.html
[Último acceso: 17. Noviembre. 2019.].

Lang, K. &. E. L. G., 1952.. La perspectiva única de la televisión y sus efectos: un estudio piloto.. *American Sociological Review.,* 18.(1.), pp. 3-12..

López Aranguren, j. L., 1986.. *La comunicación humana..* 1a. ed. Los Angeles California, E.U.: Tecnos..

López Aranguren, J. L., 1986.. *La comunicación humana..* s.l.:s.n.

López de la Torre, C. F., 2013.. Miguel Nazar Haro y la guerra sucia en México.. *Grafia.,* 10.(1.), pp. 56-72.

Martín Serrano, M., 2007.. El lugar de la teoría de la comunicación entre los saberes. . En: I. d. España., ed. *In Teoría de la comunicación. La comunicación, la vida y la sociedad..* Madrid, España.: McGraw-Hill, pp. 13-22..

Martínez i Coma, F., 2005.. ¿Cuales fueron los efectos de la campaña electoral española del 2000?. *Reis.,* 112.(5.), pp. 231-257.

McLuhan, M. &. P. R. B., 1989.. *La aldea global: transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el S.XXI..* 3ra. ed. Barcelona, España.: Gedisa..

Meneses Rocha, M. E. &. B. C. J., 2009.. *Internet y campañas electorales en México: la oportunidad postergada..* 1a. ed. Toluca, Estado de México, México.: Instituto Electoral del Estado de México..

Modi, N., 2014.. *elsemanario.com.* [En línea]
Available at: https://elsemanario.com/reportajes/55659/las-nuevas-tecnologias-y-su-impacto-politico/
[Último acceso: 25. Agosto. 2019.].

Mongardini, C., 2007.. *Miedo y sociedad..* 1a. ed. Madrid, España.: Alianza..

Mosterín, J., 2006.. *Aristóteles: historia del pensamiento..* 1a. ed. Madrid, España.: Alianza..

Navarro Zamora, L. &. D. L. B. F., 2010.. Teoría general de la comunicación: recorrido histórico. *Razón y palabra.,* 1.(74.), p. ..

Paoli Antonio, J., 1985.. *Comunicación e Información: perspectivas teóricas..* 2da, reimpressión ed. México.: Trillas..

Perelman, C.-. &. O.-T. L., 1989.. *Tratado de la Argumentación: la nueva retórica..* 1a, ed. Madrid, España.: Gredos..

Pérez Curiel, C., 2009.. Períodistas y políticos, amos de la verdad. Análisis de estratégias y repercusión en la ciudadanía.. *hologramatica.,* 6.(11.), pp. 27-51..

Pérez Dámaso, A. Y., 2013.. Campañas negativas en las elecciones 2000 y 2006 en México.. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales.,* 59.(222.), pp. 87-116..

Portillo, M., 2012.. Campañas negativas y preferencias electorales: el caso de las elecciones presidenciales de México en 2006.. *Razón y palabra.,* 17.(79.), p. ..

Reyes Montes, M. C. O. P. J. A. M. y. G. J. M. &. R. M. E., 2011.. Reflexiones sobre la comunicación política.. *Espacios Públicos.,* 14.(30.), pp. 85-101..

Salazar Vargas, C., 2006.. Politing: mrketing político integrado.. *dossier.,* 1.(1.), pp. 56-95..

Salazar Vargas, C., 2018.. *www.reporteindigo.com.* [En línea]
Available at: https://www.reporteindigo.com/reporte/comienza-la-veda-termina-la-guerra-sucia/
[Último acceso: 29. Marzo. 2019.].

Sánchez Murillo, L. F. &. A. G. F. d. J., 2008.. Campañas políticas y configuración del voto electoral en 2006.. *Revista mexicana de ciencias políticas.,* 1.(37.), pp. 93-116..

Schramm, W., 1963.. *La ciencia de la comunicación humana: efecto de la comunicación humana en el comportamiento electoral..* 1. ed. Quito, Ecuador.: Ciespal..

Valdez Zepeda, A., 2012.. El miedo y la ira como estrategia en las campañas electorales.. *Reflexión Política.,* 14.(27.), pp. 134-140..

Valdez Zepeda, A., 2013.. *La guerra sucia en campañas electorales..* 1a. ed. México.: Trillas..

Vallès M, J., 2007.. *Ciencia política: una introducción; la comunicación política y la opinión pública..* 6ta. ed. Barcelona, España.: Ariel..

Vázquez Anderson, A. A., 2004.. Más allá de Habermas: la realidad de los medios de comunicación.. *Comunicación y Sociedad.,* 1.(2.), pp. 247-273..

Wolton, D., 1998.. *La comunicación politica, construcción de un modelo..* 2a. ed. Barcelona, España.: Gedisa..