

# La predisposición del voto en la era de la posverdad.

Javier Sánchez Galicia

El proceso electoral de México, en el 2018, estará marcado por la coyuntura de la posverdad, en la que lo racional y objetivo cederá terreno ante lo emocional o las creencias formadas en los electores a partir de medias verdades o información falsa. En 2016 “post-truth” fue nombrada palabra del año según el Diccionario de Oxford. Este ensayo plantea las condicionantes para que este paradigma pueda predisponer el voto de los mexicanos en un escenario competido y de creciente polarización.

Palabras clave: comunicación política, opinión pública, comportamiento electoral, información, campaña negativa, candidatos.

# La predisposición del voto en la era de la posverdad.

*Javier Sánchez Galicia*

## Introducción.

Una gran línea de investigación sobre la comunicación política se refiere a los estudios directamente relacionados con los procesos electorales y con la influencia de los medios en la determinación de las decisiones de voto o de modificación y refuerzo de estados de opinión. La conducta electoral dejó de ser un “misterio infranqueable” y se convierte en un objeto de previsión científica, el precio y el valor de la cual son fáciles de interpretar. Desde el punto de vista de los descubrimientos sobre las estructuras del comportamiento, destaca la conclusión de que la decisión de voto más que ser el resultado de una influencia puntual del acto comunicativo, es el resultado de una inter-influencia de grupo (De Moragas, 1985, pags: 10-19). La acción de los medios determina no tanto “una conversión”, como un refuerzo de predisposiciones.

Este ensayo presenta los argumentos que permitirán analizar si el fenómeno de la posverdad o la mentira política en las campañas negativas, puede presentarse en México, particularmente en el proceso electoral del 2018. Dividido en dos partes, plantea en la primera los elementos más destacados, desde el punto de vista de la comunicación política, que contribuyeron al triunfo de Donald Trump, en la elección presidencial de los Estados Unidos de Norteamérica. En la segunda parte, se señalan los principales puntos que favorecen una eventual réplica en México del fenómeno de la posverdad. Una práctica recurrente en los últimos procesos (2006, 2012) y que forman parte de las “guerras sucias o de descalificación” que han predominado en los últimos procesos electorales mexicanos.

Parte Primera: la exposición del caso Donald Trump y la aportación de esa experiencia en cuanto a conceptos que engrosan la teoría de la comunicación política y la práctica del marketing electoral.

En 2016, “post-truth fue nombrada palabra del año según el Diccionario de Oxford (Llorente, 2017). Con ella se intenta describir un momento en el que el discurso político, a la hora de pretender incidir sobre la opinión pública, deja de lado los hechos objetivos y apela principalmente a las emociones y a las creencias personales. El término, aplicado desde 1992, aumentó su uso en un 2,000 % respecto de 2015 (Gutierrez-Rubí, 2017). Las palabras son conocidas como verbos y estos definen acciones (Manrique, pp. 161-165, 2016) . Y si los términos seleccionados definen tendencia, su análisis tiene interés social. Los ecos del nuevo paradigma ya estaban presentes en campañas como el Brexit, la salida de Reino Unido de la Unión Europea, que se celebró un par de meses antes de la campaña en Estados Unidos. Y después, el modelo ha seguido en las elecciones recientes de Francia, Alemania, Israel y, particularmente, en el separatismo catalán de España.



Lo realmente sorprendente de este paradigma es que permitió ganar o avanzar en posiciones de poder más que significativamente a outsiders o a partidos que estaban en la marginalidad y con poca probabilidad de victoria como el UKIP en el Reino Unido de la Gran Bretaña; como el Frente Nacional en Francia, así como a las formaciones de ultraderecha en Alemania, los separatistas catalanes y el Partido Popular, en España. En forma muy destacada al ahora Presidente de los Estados Unidos de Norteamérica Donald Trump. Antes de que iniciaran los debates presidenciales en la campaña estadounidense (agosto de 2016) hasta la víspera de la jornada electoral, las plataformas de verificación (denominadas fact cheking ) contabilizaron hasta 217 falsedades en los discursos e intervenciones de los candidatos, el 79% atribuibles a Donald Trump y el 21% a Hilary Clinton (Zarzalejos, 2017, p.11). Por cada mentira de la candidata demócrata, el republicano esparció cuatro.

El verdadero problema de la mentira política es que trae consigo algo más grave que el engaño o la ausencia de verdad en sí; que es la traición de la confianza, característica de las instituciones democráticas. Según Lakoff (2010), la mayoría de las personas no se preocupan por lo que es verdad sino por el contexto de la mentira. La recurrente utilización de la mentira política – hoy bajo el paradigma de posverdad – ha sido una constante en las campañas electorales, sobre todo en escenarios competidos. Entonces la posverdad no es un fenómeno nuevo. Luis Meyer en la revista Ethic, sugiere no llamarlo posverdad, sino llamarlo posperiodismo. Incluso Noam Chomsky (2013), sin denominarlo como posverdad, elaboró una lista que llamó: “10 Estrategias de manipulación”, entre las que incluye técnicas para ablandar emotivamente el mensaje con el propósito de confundir el sentido crítico y analítico de los ciudadanos.

Ante esta situación, Echeverría (2017, pag 10, párr. 2) advierte una tendencia mundial a favor del fact-checking, que sería el antídoto contra todos los conceptos (fake-news, las verdades alternativas y los bulos) que se refugian en el paraguas semántico de la posverdad. Reconoce que las formas tradicionales del periodismo – prensa, radio y televisión- han perdido peso frente a las nuevas formas de relación con la opinión pública. Los contenidos que se hacen virales en twitter, facebook o plataformas de mensajería instantánea generan percepciones que hace algunos años eran impensables (Llorente, 2017, pag 9.). La divulgación de noticias falsas desemboca en una banalización de la mentira y, por ende, en la relativización de la verdad.

El triunfo de Donald Trump y su campaña, colocaron el fenómeno de la posverdad, en la primera fila de la conciencia de una parte de la opinión pública occidental. ¿Qué elementos de la comunicación política, particularmente del marketing electoral, utilizó Trump? Según el Guilles Achache (1992, p.112) para que haya comunicación política, y de acuerdo con el modelo clásico de comunicar, es necesario definir a los actores, es decir, un emisor que envíe un mensaje político y un receptor o destinatario. Asimismo un espacio público que contenga las características según las cuales los individuos se convierten en receptor colectivo y el medio o los medios que transmitan aquellos



mensajes. Es por ello que la mercadotecnia política presenta una paradoja. En la actualidad es el modelo dominante de la comunicación política y, sin embargo, tiene una imagen bastante mala. Su legitimidad, en la opinión común, aún está en suspenso. Todavía se sigue pensando que hay algo insatisfactorio en el plano ético en vender a un candidato como si se tratara de un refresco o cajetilla de cigarrillos.

La mercadotecnia política, por el hecho de que se sitúa en un espacio competitivo, no puede suponer a priori ninguna legitimidad a partir de la cual un actor estaría facultado para hablar. La legitimidad según la mercadotecnia no depende de la aptitud del político, en realidad su legitimidad está por construirse; es lo que se conoce como la construcción de la imagen pública del candidato, muchas veces sujeta a lo que construyen los medios (Razgado, 2002, pags: 101-131). Con este enfoque, Donald Trump reforzó aspectos como reputación (creada a partir de sus apariciones en televisión), branding (un nombre conocido mundialmente, asociado con el lujo y el poder), diferenciación del producto (mensajes extremistas y radicales), propuesta única de venta (Make America Great Again), microtargeting y posicionamiento entre otros elementos puramente instrumentales de la mercadotecnia política (Mareek, 1999).

Sartori (1998), advertía sobre el predominio, en una sociedad de mercado, de la videopolítica y de la televisión como un instrumento que suple a la información escrita: “La televisión puede mentir y falsear la verdad, exactamente igual que cualquier otro instrumento de comunicación. La diferencia es que la fuerza de la veracidad - inherente a la imagen - hace la mentira más eficaz y , por tanto, más peligrosa”. La circulación de las noticias falsas, que el elector asume como ciertas en la medida que refuerza sus opiniones o sus convicciones, no es nueva. Lo cierto es que ahora, la velocidad con que viajan y se multiplican, ha sido exponencial a partir del reenvío a su burbuja más próxima con el apoyo de las redes sociales.

Parte Segunda: América Latina, y particularmente México, tiene diferencias socioeconómicas y culturales con las de Estados Unidos de Norteamérica. Sin embargo, sus electores coinciden en el ánimo de insatisfacción con sus gobernantes. Las campañas negativas recurren a este sentimiento antisistema para generar un ánimo de rechazo que se refleje en las urnas.

A diferencia del contexto norteamericano, un rasgo a considerar en América Latina, es la gran desigualdad económica y social que existe entre su población. Mientras en Estados Unidos y Europa el 20 por ciento de los habitantes más ricos recibe el 42 por ciento del ingreso-consumo, en AL el 20 por ciento más rico es beneficiario de un 62 por ciento ( Chiquiar, 1994). El comportamiento del mercado electoral y sus razones de voto está definido por diversos factores. Por un lado, la gran desigualdad económica que afecta su manera de votar, toda vez que señalan a los gobiernos como principales causantes de la situación económica que viven y esperan ayuda para mitigar sus graves carencias. Otro se refiere a las necesidades no satisfechas, particularmente de empleos, seguridad, obras y servicios públicos. Una tema emergente en los últimos años es el tema de la



corrupción. Molestos por la deteriorada economía que viven, los electores reaccionan en contra de la clase política que se enriquece a costa del esfuerzo de los ciudadanos.

Esta ausencia de pertenencia, disgusto, falta de representación, desconfianza y rechazo a los partidos políticos se le conoce también como desafección política (Montero, Gunther y Torcal, 1998). Este desapego al régimen y su sistema de representación alcanza un polo negativo definido por una hostilidad completa hacia el sistema político. Entre los síntomas más importantes que reflejan el ánimo de los electores se encuentran: ineficacia, disconformidad, cinismo, desconfianza, separación, alejamiento, impotencia, frustración, rechazo, hostilidad y alienación. No es descontento lo que experimentan los electores mexicanos; es algo más profundo. El descontento supone la insatisfacción por los rendimientos negativos de un régimen o de sus dirigentes ante su incapacidad para resolver problemas básicos..

La desafección política invade, sobre todo, a los nuevos electores: jóvenes, informados, críticos, conectados (milenials), no acarreados a actos partidistas. Son el 55% de los electores que componen el voto switcher y definen una elección (González Molina, G, 2012). Son los que adoptan una actitud antisistema y presentan dos posturas: a) no acuden a votar, porque no creen en el sistema de partidos, o b) votan para ver perder al partido en el gobierno. La desafección política ha creado en América Latina un sentimiento en contra del establishment que, aunado a la posibilidad que tiene el ciudadano de hacer valer su voto, aumenta la derrota de partidos en el poder. El razonamiento actual es que los ciudadanos ya no votan a favor de lo que un gobierno hace, sino vota en contra de lo que deja de hacer.

Por ello, continuidad versus cambio, es una lógica de voto recurrente en los últimos procesos electorales en México. Un escenario de creciente polarización. Después de las elecciones de 2006, la guerra sucia dejó de ser la excepción para convertirse en una regla, a pesar de lo que establece el Código Federal Electoral. En 2012 se presentó nuevamente y el proceso electoral de 2018 estará plagado de desinformación, rumores, mentiras, difamación, falsas alertas, escándalos, descalificaciones y hechos de violencia, entre otros fenómenos alentados por los protagonistas de las contiendas. Las redes sociales serán el espacio público de la lucha electoral.

Es un hecho que las campañas no se limitan a realizar propuestas y ofrecer un estilo particular de hacer gobierno. También son escenario de ataques, denuncias, campañas sucias y mensajes negativos. Una campaña negativa está orientada a resaltar los defectos del adversario y el propósito es socavar la reputación de un candidato u opción política al evocar imágenes y argumentos que degraden las percepciones que del rival tienen los votantes (García, D'Adamo y Slavinsky, 2005). Son campañas que están ligadas a las lógicas de la mentira y la denuncia. Es marcar con el signo ( - ) negativo al oponente B, mientras el candidato A llevará el signo positivo ( + ).



Entre las principales características de una campaña negativa se encuentran: simpleza del argumento; uso de la tergiversación y las verdades a medias; los datos “fríos” suelen ser reemplazados por datos “calientes” o emocionales; tienden a ser altamente visuales; identifican enemigos, lo que confiere al espectáculo político el poder de despertar pasiones, temores y esperanzas (García Beaudoux, 2013). Al plantear un dilema o conflicto, la campaña negativa activa las emociones al producir dramatismo que redundará en el aumento de la atención que los electores prestan a ciertos temas; genera un incremento en el interés por la campaña en curso; obliga al competidor a ocupar tiempo y distraer recursos para defenderse o contra-atacar, y simplifica la decisión electoral para el votante, toda vez que la polarización reduce la complejidad de los escenarios políticos.

Entre las principales tácticas de ataque destacan (García Beaudoux, 2013): la apelación a lo emocional y a lo visceral, en el intento de movilizar temores y ansiedades de los votantes; la comparación que permite a un candidato presentarse como sinónimo de todo lo bueno, al tiempo de transformar a su rival en lo contrario; la asociación o establecimiento de una conexión entre imágenes e ideas inconexas que invita a la audiencia a realizar inferencias pese a la ausencia de pruebas reales; la interpelación unilateral (con protagonistas anónimos o públicos) en la que otro político o una persona pública o anónima, cuestiona o pide respuestas al candidato.

El framing o la alteración del significado atribuido a una situación cambiando el contexto o encuadre con el cual se presenta; la ridiculización, burla o parodia del oponente en tono humorístico. Estos recursos son los más utilizados. Los “memes”, videos o fotografías con frames que alteran la realidad y se comparten en internet generan un gran daño a la reputación del candidato. Dice Rodríguez (2015) en su texto Memecracia, los Virales que nos Gobernán, que las ideas que logran la atención ciudadana y guían su comportamiento no son las mejores, ni las más nobles, ni las más útiles, ni las más veraces; sólo son las más contagiosas.

## Conclusiones.

Desde tiempos inmemoriales, la verdad y la mentira se han enfrentado en diferentes momentos, circunstancias y escenarios. Es en el ámbito político donde su uso y abuso ha degenerado en distorsiones, prejuicios y abusos que han afectado a la política. Hablar de posverdad es referirse a la mentira política reeditada, lo que nos lleva a dos escenarios: 1) seguir expuestos a la industria de la mentira ó lo que Salmon (2010) llama estructura “subterránea”, que emplea falsos periodistas, encargados de producir y difundir falsas noticias; y 2) continuar con el uso indiscriminado de campañas negativas en los procesos electorales que no solo afectan la legitimidad del sistema y sus actores, sino la gobernabilidad y la articulación de posibles consensos.



Además, con el surgimiento y avances de las nuevas tecnologías, desde los medios masivos de comunicación como radio y televisión, sumado al papel que tiene el internet y las redes sociales, la posverdad ya no es sólo un tema que emana de las clases políticas dominantes en los países, sino también, desde los núcleos más íntimos de la red. Desde la misma sociedad civil que contribuyen, consciente o inconscientemente, a alterar a la opinión pública en coyunturas trascendentales para la democracia representativa, como son las elecciones.

Ya se han referido los casos que ha experimentado una política llena de posverdad, como aquella que propició el surgimiento del término tras la campaña de Donald Trump, con la fabricación de noticias falsas, para denostar al contrincante. Este contexto caótico conlleva a la exigencia del estudio de la posverdad en el terreno de lo político y desde la trinchera de la investigación científica. Se debe exaltar la necesidad de aportar a su conceptualización, ya que esto ayudaría a comprender mejor la temática y nos podría ofrecer campos de estudio específicos como lo es el terreno de la política y el de las elecciones.

## Referencias

- Achache, G. (1992) El marketing político. El Nuevo Espacio Público, Barcelona, editorial Gedisa, 1992.
- Chiquiar, D. (1994) Estudios de niveles socioeconómicos en México. Primera versión. Seminario de Actualización Profesional. AMAI, México.
- De Moragas Spa, Miquel (1985). Propaganda Política y Opinión Pública. Sociología de la Comunicación de Masas III. Editorial Gustavo Gilli, Barcelona.
- Echeverría, Borja (2017) Más “fact-checking” contra la posverdad. España: Cuadernos de Periodistas No 33.
- García Beaudoux, V, y D Ádamo (2013). Campaña negativa: propuesta de una matriz de variables e indicadores para sus análisis. II Congreso Internacional de Comunicación y Campañas Electorales. México: ALICE
- Gutiérrez-Rubí, A. (2017) Sobre el concepto de la Posverdad. <http://bit.ly/2nAEKpN>
- González-Molina, G. (2012) Switchers, electores que definen el triunfo. México, Global Talent University Press.
- Ibáñez Fanés, J. (ed) La Era de la Posverdad. 14 Ensayos. Madrid: El País.
- Llorente, J.A (2017). Realidad Vs Percepción. La Era de la Posverdad Madrid: Revista Uno.
- Lakoff, G. (2010) Lenguaje y debate político. No pienses en un elefante. Madrid, Universidad Complutense.
- Maarek, P. (1997) Marketing Político y Comunicación. Madrid: Paidós.
- Manrique, J. (2016) ¿Sólo tendencias? Populismo y posverdad. Madrid: revista Imanencias.



- Meyer, L. (2017) Posverdad o Posperiodismo. España: Revista Ethic
- Montero, J.R; Gunther, R . y Torcal, M. (1998) Actitudes hacia la democracia en España. Legitimidad, descontento y desafección. España. Estudios Comparativos Internacionales.
- Razgado Flores, L. (2002) La comunicación política en México: propuestas para su análisis, en: Anuario de Investigación de la Comunicación IX, CONEICC, 2002. Págs. 101-131.
- Rodríguez, D. (2000) Memecracia. Los virales que nos gobiernan. España: Ediciones Gestión.
- Sartori, G. (2003) Videopolítica: Medios, Información y Democracia de Sondeo. España: FCE
- Salmón, C. (2010) Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear mentes. Barcelona: Península.
- Zarzalejos, J.A (2017) La Era de la Posverdad. Comunicación, periodismo y “Fact-checking”. Madrid: Revista Uno.

