

LA VERGÜENZA Y EL ORGULLO EN LA POLÍTICA ELECTORAL. EL CASO DEL SISTEMA DE PARTIDOS POLÍTICOS Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN MÉXICO

Shame and pride in electoral politics. The case of the system of political parties and the media in Mexico

Andrés Valdez Zepeda¹
Universidad de Guadalajara
Guadalajara, México
azepeda@cucea.udg.mx

Delia A. Huerta Franco²
Universidad de Guadalajara
Guadalajara, México
damparo@cucea.udg.mx

Sergio Díaz González³
Universidad de Guadalajara
Guadalajara, México
sergioudg@yahoo.com.mx

¹ Es Doctor en Estudios Latinoamericanos con especialidad en Ciencia Política por la Universidad de Nuevo México (EE.UU.), donde se graduó con honores. Es autor de los libros *Gerencia de Campañas Electorales* y *El ABC de las Precampañas Electorales*. Ha publicado diferentes artículos en la Revista *Enfoques* de la Universidad Central de Chile. Actualmente, labora en el CUCEA de la Universidad de Guadalajara y es miembro del Sistema Nacional de Investigadores.

² Tiene su Maestría en Administración de la Educación por la Universidad de Nuevo México (EE.UU.). Su tema de investigación es la comunicación organizacional y es catedrática de la Universidad de Guadalajara.

³ Maestro en Ciencias de la Educación en el área de Planeación Educativa. Profesor universitario desde 1983 en la Universidad de Guadalajara, delegado académico del CUCEA de la División de Gestión Empresarial 2002-2004 y 2004-2006. Ha participado activamente en cuatro campañas nacionales y seis a nivel local. Se desempeña como docente en el departamento de Administración de la Universidad de Guadalajara.

Vol. XII, n° 20, 2014, 115-132

Fecha de recepción: 3 de mayo de 2012

Fecha de aceptación: 29 de mayo de 2014

Versión final: 7 de julio de 2014

RESUMEN. En el artículo, se analiza el caso de las emociones humanas de segundo orden (vergüenza y orgullo) y su papel en la política electoral y partidista. Se señala que las emociones siempre están presentes en las decisiones y motivaciones de los votantes. Además se describe el rol que los medios de comunicación juegan en la generación y movilización de estos dos tipos de emociones de los electores.

Se concluye que sí existe una relación entre el sentimiento de orgullo por pertenecer, militar, simpatizar o apoyar a un determinado partido político y la lealtad política de los ciudadanos con una institución política. De igual forma, se concluye que la calidad de la democracia está en razón de la relación que se genera entre el orgullo y la vergüenza de los ciudadanos por pertenecer o simpatizar con algún partido político, en la medida en que el orgullo de militar, simpatizar o pertenecer a un partido político crea una mayor participación en las elecciones y los procesos políticos, mientras que la vergüenza estimula el abstencionismo y la apatía. También se concluye que la relación existente entre el orgullo y la vergüenza por pertenecer o militar en un determinado partido político, incide en el comportamiento del ciudadano y los resultados de una elección y que además, existe una relación entre el orgullo o la vergüenza del ciudadano por pertenecer o simpatizar con un determinado partido político y la identidad partidista, así como la lealtad o simpatía partidista.

Palabras clave: emociones, orgullo, vergüenza, política electoral, sistema de partidos políticos, medios de comunicación, democracia, participación, lealtad, identidad partidista, México

ABSTRACT. In the paper, we analyze the case of second-order human emotions (shame and pride) and their role in electoral politics and partisan. It is noted that emotions are always present in the decisions and motivations of voters. It also describes the role of media in generating and mobilizing emotions into these two types of voters.

It is concluded that there is a relationship between the senses of pride in belonging, military, sympathize or support a political party and the citizens' political loyalty to that political institution. Similarly, it is concluded that the quality of democracy is because of the relationship that has been developed between the pride and shame of citizens belonging to or sympathize with any political party, to the extent that the military pride, sympathize or belong po-

litical party generates greater participation in elections and political processes, while shame encourages absenteeism and apathy.

It is also concluded that the relationship between pride and shame for military members or a particular political party affects citizen behavior and the results of an election and that there is also a relationship between pride or shame of citizen to belong or sympathize with a political party and party identification and partisan loyalty or sympathy.

Keywords: emotions, pride, shame, electoral politics, political party system, media, democracy, participation, loyalty, party identification, Mexico

Introducción

Las emociones juegan un papel muy importante en el ser humano, ya que predominantemente influyen en la manera cómo éste percibe e interpreta su realidad y su circunstancia, así como en las decisiones que toma (Darwin, 1872). De hecho, algunas investigaciones científicas han encontrado que las emociones que experimenta el ser humano son la clave de las decisiones (Damasio, 2000), ya que el 95% de las decisiones que toma el individuo están influenciadas y determinadas por sus emociones y sentimientos (Mortensen, 2004)⁴.

En el caso de la política, las emociones influyen en las decisiones que adopta la gente y la forma como perciben la realidad (Damasio, 1994), ya que de cierto modo, lo que se percibe está condicionado por lo que se siente y lo que se siente está moldeado o influido por lo que ha sido percibido⁵.

Sin temor a exagerar, bien se puede decir que las emociones mueven al mundo y articulan la dinámica de la política moderna (Virilo, 2005). Es decir, la actual política se articula en torno a las movilizaciones de las emociones primarias (innatas) de los ciudadanos, como el deseo, el miedo, la alegría o la ira, o bien, en torno a las emociones secundarias (adquiridas), como la vergüenza y el orgullo.

En el ámbito comercial, las emociones también juegan un papel muy importante en las decisiones de compra de los consumidores, ya que científicamente ha quedado demostrado que la decisión de consumir responde a estímulos más de carácter emocional que racional (Madero, 2010).

En el caso de la política electoral, las emociones dominan la intención del voto, ya que el ciudadano tiende a actuar compelido por sus sentimientos, pasiones, ilusiones y entusiasmos. Es decir, el ciudadano es movido por lo que "le dicta el corazón"⁶.

En otros escritos, se ha analizado el papel que juegan las emociones primarias, como el miedo y la ira, en el comportamiento del votante (Valdez, 2011).

⁴ Las decisiones humanas son controladas por dos sistemas neurales: el deliberativo y el emocional.

⁵ Nos comportamos de una manera consecuente con las percepciones que tenemos de nosotros mismos y de los demás.

⁶ *Siete leyes espirituales del éxito.*

En este escrito, se analizan dos emociones denominadas secundarias y en lo particular, se diserta sobre el papel que juegan la vergüenza y el orgullo en la política electoral, en la vida partidista y en la democracia. Se parte de la hipótesis general de que la política es un campo eminentemente emocional y que la conducta del elector está dominada y de cierta forma, determinada por sus sentimientos y emociones.

El análisis de estas emociones secundarias se realiza en tres diferentes niveles. En primer lugar, en relación con la formación de la lealtad o deslealtad política y la identidad partidista. En segundo lugar, en relación con la calidad de la democracia y finalmente, en relación con la posibilidad de obtener el éxito electoral. Adicionalmente, se diserta sobre el papel de los medios masivos de comunicación en la estimulación de estas emociones entre los militantes y simpatizantes partidistas, así como la evolución de estas emociones en el sistema de partidos en México.

Las preguntas de investigación que se tratan de responder en este artículo son las siguientes:

- a. ¿Qué relación existe entre el sentimiento de orgullo por pertenecer a un determinado partido político y la lealtad o deslealtad⁷ política?
- b. ¿Qué relación existe entre el orgullo o vergüenza ciudadana por pertenecer o simpatizar con algún partido político y la calidad de la democracia?
- c. ¿Qué relación existe entre el orgullo o vergüenza ciudadana por pertenecer o militar en un determinado partido político y el resultado de una elección?
- d. ¿Qué relación existe entre el orgullo o la vergüenza del ciudadano por pertenecer o simpatizar con un determinado partido político y la identidad partidista?
- e. ¿Cómo los medios masivos de comunicación —la radio, la televisión e internet— influyen en la generación de orgullo o vergüenza entre los militantes y simpatizantes de un determinado partido político?

El estudio es de carácter descriptivo y se utilizaron fuentes primarias y secundarias de información para su elaboración. Adicional, se realizó una revisión documental y de trabajos en internet y bases de datos y asimismo, se consultaron fuentes estadísticas, como el caso de los estudios sobre preferencias electorales realizados por la empresa demoscópica Consulta Mitofsky⁸, entre otras.

⁷ Deepak Chopra apunta que la mejor decisión que puede hacer el ser humano es la que satisface al corazón (Siete leyes espirituales del éxito).

⁸ Véase www.consulta.com.mx

La vergüenza y el orgullo⁹

Se emplea el término orgullo para describir la satisfacción personal que se experimenta por la consecución de un logro propio o ajeno. El orgullo es una manifestación de la alegría como emoción, ya que la experiencia de la persona que siente orgullo por algo, es de alegría y satisfacción. El orgullo además genera un estado positivo y placentero, que el sujeto tradicionalmente trata de reproducir o vivir (Lazarus y Lazarus, 2000).

El orgullo es un rasgo o creencia que genera aprobación y complacencia por lo que somos, hacemos, tenemos, nos identificamos o con quien nos relacionamos. Hume (1988) entiende por orgullo esa impresión agradable que surge de la mente cuando la contemplación de nuestra virtud, belleza, riqueza o poder nos lleva a sentirnos satisfechos de nosotros mismos a causa de algún talento o posesión que disfrutamos. Tomas (2010) considera que el orgullo es “el medio para restaurar el Yo, reencontrar una dignidad perdida”. Es la vergüenza invertida.

Para Tracy y Robins (2007), hay dos tipos de orgullo. El orgullo sano y el negativo. El primero, se refiere a la conciencia de la poca dignidad o de las propias acciones que sigue la palabra y el que provoca un sentimiento positivo de respeto hacia uno mismo, es decir, un sentido correcto de dignidad y valor, un auto-respeto honorable, una causa justa de exaltación. El segundo es un exagerado sentido de superioridad personal, una autoestima desordenada. La conciencia de lo que uno vale, pero va acompañada de altivez y desprecio hacia otros. Es decir, el orgullo negativo es un exceso de estimación propia o sentimiento que hace que una persona se considere superior a los demás.

Por su parte, la vergüenza es una emoción que surge de la interacción social y es determinada por esta. Es decir, se genera producto de la interrelación personal y es una forma de manifestar un determinado comportamiento humano. La vergüenza se conceptualiza como una sensación humana o afección emocional que origina una turbación del ánimo ocasionada por alguna falta cometida o por alguna acción deshonrosa y humillante, ya sea propia o ajena. Se gesta por diferentes motivos como puede ser una afrenta pública, una ofensa personal o un descrédito. Asimismo, se asocia con el deshonor, la desgracia o la reprobación (Evans, 2001). Elías (1993) la relacionaba con un miedo a la degradación social y a los gestos superiores de los demás.

La vergüenza es generada no solo por la realización de actos considerados deshonrosos por la propia persona o por la ejecución de actos, declaraciones, malos resultados y posicionamientos de personas ajenos, pero de cierta manera, relacionadas con el individuo, como puede ser de un connacional, colega, familiar, amigo o camarada político. La falta de buenos resultados y las actitudes omisas (el no hacer nada), también pueden generar situaciones vergonzosas, principalmente en el ámbito político.

⁹ La vergüenza proviene del latín *verecundia*, que significa “deshonra” o “humillación pública”. Por su parte, la palabra orgullo proviene del catalán *orgull*, que significa “notable” o “grandeza”.

Sartre (1939) señalaba que la vergüenza era una descarga fulgurante que confronta al sujeto con la conciencia de existir bajo la mirada del otro, “nos hace caer en el mundo”, decía. En este sentido, es una experiencia generadora de un vínculo social, que nos socializa. Por su parte, para Camus (1965), la vergüenza está asociada a condiciones económicas que producen la humillación y la estigmatización de los más débiles.

Por nuestra naturaleza gregaria, los seres humanos somos propensos a sentir vergüenza, aunque algunos lo hacen de forma mucho más frecuente e intensa, lo que se considera una cuestión patológica que reclama atención médica especializada. En algunos casos, el sentimiento de vergüenza puede considerarse un obstáculo para el éxito social y para el desarrollo profesional, ya que una persona altamente vergonzosa difícilmente puede ocupar posiciones de liderazgo o relacionarse convenientemente con otras personas.

Las consecuencias que genera el sentimiento de vergüenza en la conducta de las personas son variadas. Una de ellas es la inactividad o pasividad, ya que al ser la vergüenza (miedo a ser avergonzado) uno de los más grandes temores del ser humano, nadie quiere ser avergonzado públicamente. El sentimiento de vergüenza afecta igualmente la autoestima, ya que de cierta manera, crea un sentimiento de inferioridad o de desvalorización personal.

Además, la vergüenza es una de las emociones más intensas y desagradables que pueda sufrir la persona. Su manifestación inmediata es el enrojecimiento del rostro, el nerviosismo y la paralización facial (Livingston, 2011). Entre las personas, la vergüenza origina un grado de incomodidad, malestar y arrepentimiento. Además, debilita el carácter, la identidad y la autoestima (Senders, 2009). Es decir, provoca una afectación del yo (McConnell y Huba, 2010).

De acuerdo a Tomas (2010), tanto la vergüenza como el orgullo son sentimientos humanos que conciernen a la identidad del sujeto y que le ayuda a favorecer las relaciones sociales.

En términos de relaciones de poder, la movilización del sentimiento de vergüenza entre las personas, se utiliza como instrumento de control social y como estrategia para dominar a los adversarios, ya que por un lado, un individuo que la siente se encuentra en una situación de debilidad relativa y por el otro, a las personas que se les hace sentir vergüenza por las acciones, actitudes y posicionamientos de los líderes o partidos de su simpatía que son adversarios políticos, se les debilita su lealtad hacia su grupo de pertenencia, así como su convicción política e ideológica, al asociarseles con la ridiculez y la necesidad.

De hecho, la estrategia de muchos de los propietarios de los medios masivos de comunicación y sus representantes, está orientada a provocar vergüenza a las personas por simpatizar, creer, militar o apoyar a un determinado partido político y sus candidatos. Es decir, por un lado la vergüenza puede ser inducida con fines de des-legitimización del poder y diluir las simpatías sociales hacia los adversarios y por el otro, para afianzar el poder de un determinado grupo, partido político o candidato.

La idea sobre la que se sustenta esta estrategia es generar vergüenza por creer, coincidir, simpatizar, apoyar y militar en un determinado partido político, para que luego ésta se traduzca en desprecio o rechazo social hacia esta misma formación política.

En sí, la manipulación de la emoción de la vergüenza representa una forma encubierta de control social o ataque sutil hacia una determinada ideología, institución o liderazgo político que apela al miedo de la gente, ya que como se señaló anteriormente, uno de los más grandes temores del ser humano es el miedo a ser avergonzado.

La vergüenza es un sentimiento doloroso sobre uno mismo como persona, producto del desprecio, rechazo, descrédito o denostación hacia una serie de acciones, posiciones o determinaciones, que genera un deseo de esconderse, de desaparecer o pasar inadvertido. La vergüenza incomoda y provoca conflicto personal y rechazo por algo (Reinares y Punzoa, 2002).

En la política electoral, el denominado voto duro está muy relacionado con el orgullo de militar, simpatizar, pertenecer, coincidir o apoyar a un determinado partido político o candidato. Por su parte, el voto cambiante o indeciso está más relacionado con el sentimiento de vergüenza.

Del orgullo a la vergüenza: construcción y erosión de identidades partidistas en México

En los últimos años, el sistema de partidos políticos en México ha experimentado una transformación importante en materia de competitividad (Alonso, 2000; y Cansino, 2000). De un sistema caracterizado por la existencia de un partido hegemónico de Estado (González et al., 2000; Becerra et al., 2000; y Sartori, 1989), se ha pasado a un sistema pluripartidista moderado, con la existencia de tres partidos altamente competitivos¹⁰ y cuatro más¹¹ que, en alianza con los tres primeros, han dado lugar a un sistema electoral y político más competitivo.

La metamorfosis del sistema de partidos ha significado la vivencia de diferentes períodos de erosión y construcción de identidades, lo que ha estado muy estrechamente ligado a diferentes estados anímicos y emocionales de los propios votantes, y en los cuales el orgullo y la vergüenza han jugado un papel protagónico.

En términos generales, se puede decir que los partidos políticos más competitivos (PRI, PRD y PAN) han experimentado diferentes etapas y niveles (acelerado o moderado) de erosión y construcción de la identidad política y de simpatía o antipatía popular a partir de hechos, omisiones y resultados obtenidos principalmente en el área gubernamental, en la cual la existencia de la vergüenza y el

¹⁰ Partido Revolucionario Institucional (PRI), Partido de la Revolución Democrática (PRD) y Partido Acción Nacional (PAN).

¹¹ Partido Nueva Alianza (Panal), Partido Verde Ecologista de México (PVEM), Partido del Trabajo (PT) y Movimiento Ciudadano (MC) antes Partido Convergencia (PC).

orgullo han sido causa y efecto del mismo proceso de fortalecimiento o debilitamiento de la identidad partidista.

En lo particular, en el PRI se puede identificar un período moderado de erosión de la identidad política entre 1968 y 1988 (Camp, 1993)¹². Este período, se caracterizó por la pérdida de ciertos activos electorales, la reducción del porcentaje de votos a su favor y el nacimiento y/o fortalecimiento de otros partidos políticos, como opciones electorales alternativas para miles de ciudadanos. De igual forma, se observó un cambio en los ánimos y las emociones de los electores, ya que inicialmente había sido un gran orgullo pertenecer, militar o simpatizar con el PRI, mientras que a finales de este período el nivel de simpatía hacia ese partido y el nivel de orgullo ciudadano por estar vinculado con este partido político, decrecieron significativamente.

De la misma manera, el nivel de rechazo social y el nivel de sentimiento de “vergüenza” ciudadana de ser asociado con este partido, aumentó significativamente, dando lugar a un segundo período, caracterizado por la erosión acelerada de la identidad partidista y de las simpatías electorales, lo que se inició en 1988 y se extendió hasta el 2000, con la pérdida de la presidencia de la República, después de más de 71 años en el poder.

En este lapso, miles de ciudadanos ya no se sentían orgullosos de pertenecer, ser asociado o simpatizar con el PRI, sino todo lo contrario. Esta simpatía se transformó en antipatía o vergüenza social, producto de los excesos, problemas, errores, escándalos y malos resultados en el ejercicio de gobierno. De esta forma, mientras que se observaba un proceso de erosión de la identidad y simpatía partidista hacia el PRI, sus principales opositores experimentaron un aumento del orgullo, simpatía y apoyos por parte de los electores, a tal grado que el PAN logró ganar la máxima magistratura del país.

Es decir, en estos años se produce un proceso de cambio en el tipo de emociones que origina el partido entre millones de ciudadanos, pasando del orgullo a ser reconocido como militante o simpatizante a la generación de rechazo y vergüenza por apoyar, militar o simpatizar con el PRI.

Sin embargo, como es cotidiano en los sistemas de impronta democrática, en los que nada es definitivo, ya que las mayorías pueden llegar a ser minorías y las minorías pueden dar origen a nuevas mayorías, a partir de 2000, el PRI inicia un proceso moderado de reconstrucción de identidad y de captación de simpatías políticas entre los ciudadanos, producto también de errores y malos resultados de los nuevos gobernantes. Este período se extiende desde 2000 hasta 2006, en el que todavía existen desagravios, antipatías y se genera cierta vergüenza o rechazo entre miles de electores por el hecho de que se les asocie o quiera asociar con este partido. No obstante, se observa una ligera recuperación del nivel de rechazo

¹² De cierta manera, el gran logro histórico del PRI fue motivar para que los votantes ligaran la identidad nacional con la identidad partidista, haciéndola una sola. De esta forma, para muchos individuos, votar por el PRI, era votar a favor de México (véase *La decisión electoral. Votantes, partidos y democracia en México*, 2008).

social hacia el partido, a pesar de que en el último año de este período, el PRI se colocó en el tercer lugar de las preferencias electorales en la elección presidencial de 2006.

Sin embargo, nada dura para siempre y el hecho de gobernar desgasta, por lo que este partido político inició una etapa acelerada de reconstrucción de la identidad y simpatía partidista entre amplios sectores de la población entre 2006 y 2011, todo esto generado por los pobres resultados de los gobiernos panistas, la radicalización de los partidos de izquierda después de la elección presidencial de 2006 y por los posicionamientos moderados que asumieron los representantes de este partido (PRI) y su fracción parlamentaria en el Congreso de la Unión.

Es decir, en una década, el PRI pasó de ser un partido que generaba rechazo y el sentimiento de vergüenza entre miles de ciudadanos, a ser un partido altamente posicionado, creando orgullo por militar en sus filas o apoyar a sus candidatos. De esta forma, este PRI regresó al poder en varios estados y municipios en los que se había producido la alternancia, como en el caso de Chihuahua, Yucatán, Nayarit, Aguascalientes, San Luis Potosí, Querétaro, Zacatecas y Tlaxcala, entre otros.

Para 2011, este partido gobernaba en 19 entidades federativas, 23 capitales estatales, tenía 240 diputados federales que representaban 48% del total de los integrantes de la Cámara de Diputados (500) y tenía 33 representantes en la Cámara de Senadores. Además, el PRI era mayoría en 23 de los 32 congresos locales y en los 1.142 diputados locales que integraban los 31 congresos de los estados y la Asamblea Legislativa del Distrito Federal, el PRI sumaba 488 legisladores, que representaban 42,7% del total.

En el caso del PAN, este conglomerado experimentó un lapso lento de construcción de la identidad y simpatía partidista entre 1989 y 1994; un período acelerado de construcción de la identidad partidista entre 1994 y 2000¹³; un período lento de erosión de la identidad entre 2000 y 2006; y un período acelerado de erosión de la identidad y simpatía social entre 2006 y 2013.

El sentimiento de orgullo por militar, simpatizar o apoyar al PAN que experimentaban miles de ciudadanos, al inicio de la primer alternancia presidencial, en pocos años se convirtió en un sentimiento de vergüenza y rechazo social, a tal grado que hoy, este partido vive una de sus crisis de legitimidad más graves de su historia, originada entre otras cosas, por la pérdida de la presidencia de la República en 2012.

En el caso del PRD, otro de los partidos políticos de México, también ha experimentado cambios importantes en los últimos años desde su nacimiento en

¹³ De hecho, un mayor número de individuos reportan una afiliación partidista entre 1997 y 2006, en los cuales el PAN sobresale por el mayor número de afiliados. Por su parte, de 1986 a 2007, se presenta una reducción cíclica de las adhesiones al PRI y un aumento de las adhesiones al PAN, como resultado de su acceso al poder. Sin embargo, el PRD también crece en este período, sea por una más alta sensibilidad de las orientaciones ideológicas favorables a sus causas y por los avances de la izquierda a nivel internacional.

1989 hasta la actualidad. De ser un partido que surge después de la elección presidencial de 1988, en la que el Frente Democrático Nacional, encabezado por Cuauhtémoc Cárdenas, se convirtió en un verdadero desafío para el PRI, en pocos años, el PRD nace y se convierte en una opción competitiva de gobierno.

Esta organización política ha experimentado un proceso lento de construcción de su identidad entre 1989 y 2000 y un período acelerado de construcción de identidad entre 2000 y 2006. Sin embargo, a partir de la última elección presidencial y del grave conflicto poselectoral que se vivió en 2006, el PRD sufrió un proceso acelerado de erosión de la identidad partidista entre este año y 2012, a tal grado que hoy es el partido que más rechazo genera entre los ciudadanos.

Es decir, el ser de izquierda y militar en un partido de izquierda o apoyar a sus candidatos, fue motivo de orgullo entre miles de ciudadanos entre 2000 y 2006. No obstante, después de este año, el orgullo por militar y apoyar al PRD, que casi gana la elección presidencial en alianza con el PT y Convergencia, decayó a tal grado que las simpatías generadas se convirtieron en antipatías y rechazos sociales.

Este cambio del sentimiento social, en gran parte se debió al desatino de la estrategia poselectoral que siguió su ex candidato presidencial, Andrés Manuel López Obrador, a las divisiones y conflictos internos, así como a los ataques y denostaciones por parte de sus adversarios, principalmente por los grandes propietarios de los medios de comunicación electrónica. Es decir, los medios de comunicación juegan un papel muy importante en movilizar las emociones de los votantes, ya sea en crear orgullo por militar, simpatizar o apoyar a un determinado partido político y sus candidatos o generar vergüenza y rechazo social por apoyar o militar en otro, como se verá en el siguiente apartado.

Hoy, de acuerdo a una consulta Mitofsky, el PRI tiene una opinión buena entre 38% de los ciudadanos y una opinión mala en 18%, mientras que en el caso del PAN, 28% de la opinión de los ciudadanos es mala y 26% es buena. Por su parte, para el caso del PRD, 31% de las opiniones de los ciudadanos sobre el partido son malas y 18% buenas¹⁴.

Medios de comunicación y generación de emociones

Los medios de comunicación juegan un papel muy importante en los procesos electorales. A través de ellos, muchos de los votantes se forman e informan sobre la política. A través de estos medios es posible la comunicación con los electores para que conozcan a los partidos, sus programas y candidatos e igualmente éstos se informen del propio proceso electoral y se vean motivados a participar en los comicios. Sin embargo, los medios forman opinión y moldean la decisión de los votantes, ya que matizan desde su perspectiva corporativa, inducen y distorsionan (incluso con un solo comentario), privilegiando mensajes definidos por un interés

¹⁴ Véase www.consulta.com.mx, encuesta levantada en agosto de 2011. Fecha de consulta: 2 de septiembre de 2012.

político y económico. De este modo, los medios de comunicación moldean la percepción de la política y crean estados emocionales que pueden enorgullecer o avergonzar a los electores.

Los medios de comunicación generan un debilitamiento de la lealtad y orgullo partidista, cuando sus opiniones, comentarios o notas informativas denostan, critican, ridiculizan, caricaturizan y atacan al partido, a sus dirigentes o a sus gobiernos. Cuando los errores, escándalos y los abusos de los políticos son sobredimensionados, maximizados y hechos noticia nacional, esta emoción se ve afectada.

De igual forma, se debilita el orgullo partidista y se genera un sentimiento de vergüenza social cuando a través de los medios de comunicación, se emiten, opiniones, comentarios o notas informativas desafortunadas, con posicionamientos radicales, escandalosos y desfavorables hacia un determinado partido político, sus dirigentes y militantes, de tal manera que los ciudadanos en lugar de sentir orgullo por militar, simpatizar y apoyar a este ente político, siente vergüenza, lo que le lleva a debilitar su lealtad partidista.

Por el contrario, cuando los medios resaltan los logros, la calidad, honorabilidad, solvencia moral y ética de las figuras, gobernantes y dirigentes partidistas, el sentimiento de orgullo por pertenecer, militar o apoyar un determinado partido político se incrementa.

Es decir, el tratamiento informativo y noticioso de los medios de comunicación se debe analizar a partir de la dimensión emocional, examinando si lo que se transmite por los medios, favorece la formación del orgullo por pertenecer, militar o apoyar a un determinado partido político¹⁵ o por el contrario, este tratamiento informativo y noticioso se orienta a originar un sentimiento de rechazo y vergüenza por apoyar, militar o simpatizar con un determinado partido político o con el conjunto de partidos políticos.

Esto es, los medios pueden hacer, según sea el tratamiento informativo y noticioso de los hechos, que los electores se sientan felices, contentos, satisfechos y orgullosos por apoyar y votar a favor de una determinada opción política o, por el contrario, que se sientan avergonzados e infelices. Es decir, el objeto del orgullo es atacado, debilitado e incluso, destruido. La idea detrás de esta estrategia, por un lado es hacer creer y sentir a los electores de que eres distinto y mejor si votas por una determinada alternativa política y por el otro, de que no eres digno de confiar y ser aceptado si votas por otra alternativa.

¹⁵ El tratamiento informativo y noticioso de los medios de comunicación, muchas veces está orientado a denostar, atacar y criticar ácidamente a todos los partidos políticos por igual, generando una especie de vergüenza generalizada por el tipo de sistema de partidos que prevalece y donde el apoyo, la simpatía y la militancia en estos se ve debilitada. (El comentario está bien, pero es importante especificar que algunos medios tienen y trabajan en tendencias para que unos ganen y para que otros pierdan).

Emociones, partidos y calidad de la democracia

Las emociones mueven al mundo e influyen en la toma de decisiones del ser humano. Nos dice quiénes somos, qué es importante para nosotros y por qué. Las emociones pueden ser clasificadas en primer orden: el miedo y la ira. De segundo orden, el orgullo y la vergüenza. Las emociones de segundo orden ayudan a definir la identidad, la decisión y una gran parte de la vida en sociedad.

Ekman (1992) señalaba que sin emociones no hay motivación y que sin motivación no hay acción. Además, agregaba que la motivación se daba en dos sentidos: positivo (orgullo) y negativo (vergüenza). El primero te impulsaba a la acción y la participación política, y la segunda, a la inactividad y el abstencionismo.

Bajo un sistema político de impronta democrática, la actividad política está centrada en generar y movilizar emociones a favor de una alternativa partidista y en contra de otra. Es decir, la disputa política no es más que el juego por incidir e impactar generando y movilizándolo emociones a favor de una alternativa política y en contra de otra, los opositores.

Dependiendo del manejo de estas emociones entre los votantes, dependerá el éxito o el fracaso en la política electoral de las diversas organizaciones partidistas y sus candidatos, ya que generalmente, la vergüenza produce rechazo, mientras que el orgullo genera el sentimiento de satisfacción. En consecuencia, el sentimiento de vergüenza puede llevar a los electores a abstenerse de participar y el orgullo, a propiciar una mayor participación política.

Finalmente, el sentimiento de vergüenza creada entre los electores por el hecho de pertenecer y/o votar por un determinado partido político y sus candidatos, puede crear rechazo a esa misma alternativa, en una perspectiva de mediano y largo plazo; mientras que el sentimiento de orgullo entre los ciudadanos, por pertenecer y votar por un determinado partido y candidato, puede generar aceptación entre el electorado.

En este sentido, bien se puede establecer que entre mayor es el orgullo de los ciudadanos por pertenecer o simpatizar con algún partido político, mejor será la calidad de la democracia. Por el contrario, entre más bajo es el orgullo de los ciudadanos de pertenecer o simpatizar con un partido político, menor será la calidad de la democracia. De igual manera, entre mayor es la vergüenza o deshonra de los ciudadanos por pertenecer o simpatizar con algún partido político, menor es la calidad de la democracia. Por el contrario, entre menor sea la vergüenza de los ciudadanos por pertenecer o militar en un determinado partido político, mayor será la calidad de la democracia. Es decir, la calidad de la democracia está determinada por los sentimientos de orgullo o vergüenza, según sea el caso, que sientan los ciudadanos por pertenecer, simpatizar o militar en un determinado partido político. (Si se habla de vergüenza y antipatía generalizada hacia todos los partidos y políticos por igual, estoy de acuerdo que no habría calidad en la democracia, pero también considero que no necesariamente la vergüenza y el no sentirse orgulloso de un partido, influya en la calidad de la democracia, porque al contrario, adentrándose en el concepto de Democracia y haciendo énfasis en las emociones

de las que se habla, éstas aunque fueran muy negativas hacia un determinado partido político, no necesariamente influyen para que la calidad de la democracia sea mala, ya que por el contrario, interferirían de una mejor forma en la elección de la opción más adecuada y conveniente para elector. Es decir estas emociones le sirven a los electores para discernir mejor lo que representan las diferentes ofertas electorales y cuando los electores sienten vergüenza hacia la opción que se habían identificado, es porque al valorar el trabajo, compromiso, valores, principios y ética... están siendo más maduros y demandantes y su tendencia sería buscar una mejor opción. Desde mi perspectiva, esto fortalece la calidad de la democracia).

Asimismo, se puede conjeturar que los partidos políticos que a través de sus actos, resultados, posicionamientos, declaraciones y decisiones políticas, mientras más orgullo hacen sentir a sus militantes y simpatizantes, son los que más posibilidades tienen de ganar una elección. Por el contrario, los partidos políticos (sus dirigentes y candidatos) que, a través de sus actos, declaraciones, resultados, posicionamientos y decisiones políticas, más sentimientos de vergüenza generan entre sus militantes y simpatizantes, más posibilidades tienen de perder una elección. Es decir, el resultado de una elección, en gran medida, dependerá de la forma como operen y movilicen los partidos políticos las emociones de la gente y en particular, cómo generen orgullo por una determinada marca política y cómo eviten el sentimiento de vergüenza.

Del mismo modo, se puede señalar que la vergüenza que les producen las acciones, resultados, posicionamientos, declaraciones y decisiones de un determinado partido político (incluyendo sus dirigentes y candidatos), que en este caso es una “vergüenza ajena”, origina un debilitamiento de la identidad partidista entre sus militantes y simpatizantes, reduciendo las simpatías sobre el partido y la posibilidad de obtener un mayor número de votos y apoyos ciudadanos. Por el contrario, el orgullo que les genera las acciones, resultados, posicionamientos, declaraciones y decisiones de un determinado partido político, sus dirigentes y candidatos, que en este caso es un orgullo originado por resultados externos a la persona, fortalece la identidad partidista entre los militantes y simpatizantes, aumenta las simpatías sobre el partido y la posibilidad de obtener un mayor número de votos y apoyos ciudadanos.

Finalmente, la vergüenza que puedan generar las acciones, la falta de resultados, posicionamientos, declaraciones y decisiones de un determinado partido político (incluyendo sus dirigentes y candidatos) repercute negativamente (debilitando) en el nivel de lealtad política entre sus militantes y simpatizantes, mientras que el sentimiento de orgullo puede crear y reforzar el nivel de lealtad de los simpatizantes y militantes de dicho partido político.

A manera de conclusión

En este escrito, se estudió el caso de las emociones humanas de segundo orden y su papel en la política electoral y partidista. Se señaló que las emociones siempre están presentes en las decisiones y motivaciones de los votantes. Se describió el

papel de los medios de comunicación en generar y movilizar dos emociones de los electores: el orgullo y la vergüenza.

Se concluye que sí existe una relación entre el sentimiento de orgullo por pertenecer, militar, simpatizar o apoyar a un determinado partido político y la lealtad política de los ciudadanos con una institución política. De igual forma, se concluye que la calidad de la democracia está en razón de la relación que se genera entre el orgullo o vergüenza de los ciudadanos por pertenecer o simpatizar con algún partido político, en la medida en que el orgullo de militar, simpatizar o pertenecer a un partido político origina una mayor participación en las elecciones y los procesos políticos, mientras que la vergüenza estimula el abstencionismo y la apatía.

Por otro lado, se puede concluir que la relación existente entre el orgullo o vergüenza por pertenecer o militar en un determinado partido político incide en el comportamiento del ciudadano y los resultados de una elección y que además, existe una relación entre el orgullo o la vergüenza del ciudadano por pertenecer o simpatizar con un determinado partido político y la identidad partidista, así como la lealtad o simpatía partidista.

La historia de los partidos políticos y su nivel variable de posicionamiento electoral en México, ha estado en razón de los sentimientos de orgullo y vergüenza que en diferentes momentos históricos han experimentado los votantes, respecto de estos partidos y sus acciones u omisiones. Cuando el sentimiento de orgullo por pertenecer, simpatizar o apoyar a un determinado partido es alto, igualmente lo es su posicionamiento electoral¹⁶. Por el contrario, cuando el nivel de vergüenza es alto, el rechazo social y político, asimismo lo es y se manifiesta con una baja votación en las urnas para este partido político.

Finalmente, se concluye que el tratamiento informativo y la cobertura periodística de los medios masivos de comunicación, como la radio, la televisión e internet, influyen en la generación de orgullo o vergüenza entre los militantes y simpatizantes de un determinado partido político.

En este sentido, de cierta manera esta última conclusión es coincidente con lo que señalan la mayoría de las teorías del comportamiento electoral que se han realizado desde el campo de la ciencia política, ya que por ejemplo, la Escuela de Sociología de Chicago sostiene que los medios de comunicación ejercen un fuerte poder sobre las ideas de las personas¹⁷ y en particular, señala que durante

¹⁶ El sentir vergüenza u orgullo es parte de la naturaleza humana, pues estas emociones, de segundo orden, son las que distinguen al ser humano de otras especies. Para saber por qué una determinada población siente orgullo o vergüenza ante un hecho o circunstancia política, tenemos que referirnos a las identidades políticas y sociales que se conforman a lo largo de la historia de cada país y sobre todo, a las actitudes que se toman en torno a las relaciones e interrelaciones con los demás. En el caso específico de México, el orgullo y la vergüenza se ha considerado como parte distintiva de la propia idiosincrasia de la población. Al respecto, Octavio Paz decía que “el mexicano está orgulloso de su identidad nacional, de ser mexicano, pero se avergüenza de su pobreza patrimonial, aunque presume no tenerla”.

¹⁷ Por su parte, la teoría conocida como de la Universidad de Columbia postula que las campañas de comunicación no son determinantes para el resultado final de los comicios y que

los procesos electorales existe una influencia directa de la comunicación política en la conducta de los votantes¹⁸, de tal modo que el resultado de los comicios electorales es determinado o afectado por el tipo y carácter de la campaña publicitaria (Mendelsohn y O'Keefe, 1976; Noëlle-Neumann, 1983)¹⁹. Es decir, en un sistema de cuño democrático, la comunicación política en las campañas electorales es determinante y define el carácter de la representación pública, de tal forma que las preferencias de los votantes se rigen por las circunstancias de cada elección (Patterson, 1980; Iyengar, Peters y Kinder, 1982; Page, Shapiro y Dempsey, 1987; Bartels, 1988 y Fan, 1988)²⁰. De esta manera, de acuerdo a esta concepción, las preferencias electorales de los votantes siempre pueden ser modificadas por las campañas y en lo particular, por las estrategias de comunicación política (Graber, 1980; Campbell et al., 1992; Geer, 1988; Norris et al., 1999).

Referencias

- ALONSO, J. (2000). *Democracia incipiente*. México: Ed. Iteso.
- BARTELS, L. M. (1988). *Presidential primaries and the dynamics of public choice*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- BUTLER, D. & KAVANAGH, D. (1997). *The British General Election of 1997*. Londres: Macmillan.
- CAMP, R. A. (1993). *Politics in Mexico*. New York: Oxford University Press.
- CAMPBELL, J. E.; CHERRY, L. L. & WINK, K. A. (1992). The Convention Bump, en *American Politics Quarterly*, vol. 20, 287-307.

cumplen solamente un papel de reforzamiento de predisposiciones electorales generadas por una previa identidad partidista, social e ideológica (Lazarfeld, Berelson & Gaudet, 1944; McCombs & Shaw, 1972; Butler & Kavanagh, 1997). En este sentido, las campañas electorales son importantes solo porque activan y refuerzan predisposiciones latentes existentes entre los votantes. Lo cual no resulta en la ganancia de nuevos adherentes, sino más bien ayudan a la prevención de la pérdida de los votantes ya inclinados o anclados favorablemente, generando efectos mínimos sobre la conducta del elector (Heath et al., 1991).

¹⁸ Por ejemplo, Jaime Sánchez Susarrey señala "insistir en que serán los candidatos, las campañas y los debates los que definirán al ganador (de la elección) es correcto". Véase "Calderón Entrampado", periódico Mural, Guadalajara, Jalisco, 4 de febrero del 2006, p. 7.

¹⁹ Al respecto, por ejemplo, en una encuesta realizada por el CEO de la Universidad de Guadalajara a 300 habitantes de la zona metropolitana de Guadalajara sobre los efectos de los medios en la construcción de opinión pública, el 48,3% de los entrevistados consideró que los personajes públicos pueden influenciar a la sociedad con lo que comunican a nivel masivo, 33,7% señaló que sí, pero solo influyen a algunas personas; 11,6% afirmó que no; y 6,4% dijo que no sabía o que no le interesa (véase Ingrid Michelle Mendoza Gallardo, 2 La mediatización y la construcción de opinión pública", en *Gaceta Universitaria* n° 418, p. 4, 12 de diciembre de 2006).

²⁰ La teoría económica, también conocida como de la elección racional, apunta que las utilidades esperadas por los votantes de los resultantes de su acción política generan preferencias sobre los diversos cursos de acción (Downs, 1957). Los electores prefieren los candidatos y partidos que les creen una real o perceptivamente mayor utilidad (Kreps, 1990). El ciudadano reconoce su propio interés, evalúa a todos los candidatos y partidos, según sus intereses personales y vota por el que mejor valora (Enelow y Hinich, 1984). En este sentido, las campañas no generan efectos persuasivos mayores, ya que el resultado electoral puede predecirse en función de unos pocos indicadores económicos (Sanders, 1997).

- CAMUS, ALBERT (1965). *Obras completas*. México: Ed. Aguilar.
- CANSINO, C. (2000). *La transición mexicana 1977-2000*. México: Editorial Centro de Estudios de Política Comparada.
- DAMASIO, A. (1994). *Descartes' Error: Emotion, Reason and the Human Brain*. Estados Unidos: Pan Macmillan.
- _____ (2000). *El sentimiento de lo que ocurre: cuerpo y emoción en la construcción de la conciencia*. Estados Unidos: Harvest Books.
- DARWIN, C. (1872). *The expression of the emotions in man and animals*. Londres: John Murray.
- DOWNES, A. (1957). *Teoría económica de la democracia*. Madrid: Aguilar.
- EKMANN, P. (1992). An argument for the basic emotions. *Cognition and emotion*, 6.
- ELIAS, N. (1993). *El proceso de la civilización (1ª reimpr.)*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica. .
- ENELOW, J. & HINICH M. J. (1984). *The Spatial Theory of Voting: An Introduction*. Cambridge: Cambridge University Press.
- EVANS, D. (2001). *Emoción: La ciencia del sentimiento*. Buenos Aires: Taurus, 2001.
- FAN, D. (1988). *Predictions of Public Opinion From the Mass Media*. Nueva York: Greenwood.
- GEER, J. G. (1988). "The Effects of Presidential Debates on The Electorate's Preferences for Candidates", en *American Politics Quarterly*, vol. 16, 486-501.
- GRABER, D. A. (1980). *Mass media and American politics*. Washington, DC: Congressional Quarterly Press.
- HEATH, A., JOWELL, R. J., CURTICE, J. F. & WITHERSPOON, S. (1991). *Understanding Political Change: the British voter 1964-1987*. Oxford: Pergamon.
- HUME, D. (1988). *Tratado de la naturaleza humana*. Madrid: Tecnos.
- IYENGAR, S., PETERS, M. & KINDER, D. (1982). Experimental demonstration of the not-so-minimal, consequences of television news programs. *American Political Science Review*, vol. 76, 848-858.
- KREPS, D. M. (1990). *A Course in Microeconomic Theory*. Nueva Jersey: Princeton University Press.
- LAZARFELD, P. F., BERELSON, B. & GAUDET, H. (1944). *The people's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. Nueva York: Columbia University Press.
- LAZARUS, R. & LAZARUS, B. (2000). *Pasión y razón: la comprensión de las emociones*. Barcelona: Paidós.
- LIVINGSTON, G. (2011). *Emotions vs Emotional Benefits in Marketing*, recuperado el 10 de abril del 2011 de la página web www.executive-solutions.com/art/030516.shtml
- MADERO, M. (2010). *Persuasión: el poder excepcional*. México: Vergara.
- MCCOMBS, M. & SHAW, L. D. (1972). The agenda-setting function of the mass media. *Public Opinion Quarterly*, vol. 36, 176-187.
- MCCONNELL, B. & HUBA, K. (2010). A Just Cause: Creating Emotional Connections with Customers, recuperado el 8 de mayo del 2011 de la página web www.marketingprofs.com/preview.asp?file=/3huba5.asp
- MENDELSON, P. F. & O'KEEFE, G. J. (1976). *The people choose a President*. Nueva York: Praeger.
- MORTENSEN, K. W. (2004). *El arte de influir en los demás: Dominando las 12 leyes de la persuasión*. Barcelona: Gestión 2000.

- NORRIS, P. J., CURTICE, D. & SANDERS, M. (1999). *On Message. Communicating the Campaign*. Beverly Hills: Sage.
- REINARES, L. P. & PONZOA, C. J. M. (2002). *Marketing relacional: un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. Madrid: Prentice Hall.
- SARTRE, JEAN-PAUL (1939). *Bosquejo de una teoría de las emociones*. España: Ed. Posada.
- SANDERS, D. (1997). *Voting and the Electorate*. En DUNLEAVY, P., GAMBLE, A., HOLIDAY, I. & PEELE, G. (Eds.), *Developments in British Politics 5*. Londres: Macmillan.
- SENDERS CONSULTATION GROUP PLUS (2009). Emotional Marketing Techniques, recuperado el 28 de enero del 2011 de la página web www.newbiehangout.com/articles/sanders/emotional.htm
- PAGE, B., SHAPIRO, R. & DEMPSEY, G. R. (1987). Television news and changes in Americans' policy preferences. *American Political Science Review*, vol. 83, 23-44.
- PATTERSON, THOMAS (1980). *The Mass Media Election*. Nueva York: Praeger.
- TOMAS, BEATRIZ IZCO (2010). Reseña de la obra de Vincent de Gaulejac: 'Las fuentes de la vergüenza'. *Clínica e Investigación Relacional* 4 (3), 685-705.
- TRACY JESSICA & ROBINS, RICHARD (2007). The psychological structure of Pride: A Tale of two Faces. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 92, n° 3, 506-525.
- VALDEZ, Z. A. (2011). El miedo y la ira como estrategia en las campañas electorales. *Reflexión Política*, vol. 14, n° 27, 134-140, Universidad Autónoma de Bucaramanga, Colombia.
- VIRILO, P. (2005). *City of Panic*. Oxford: Berg.

