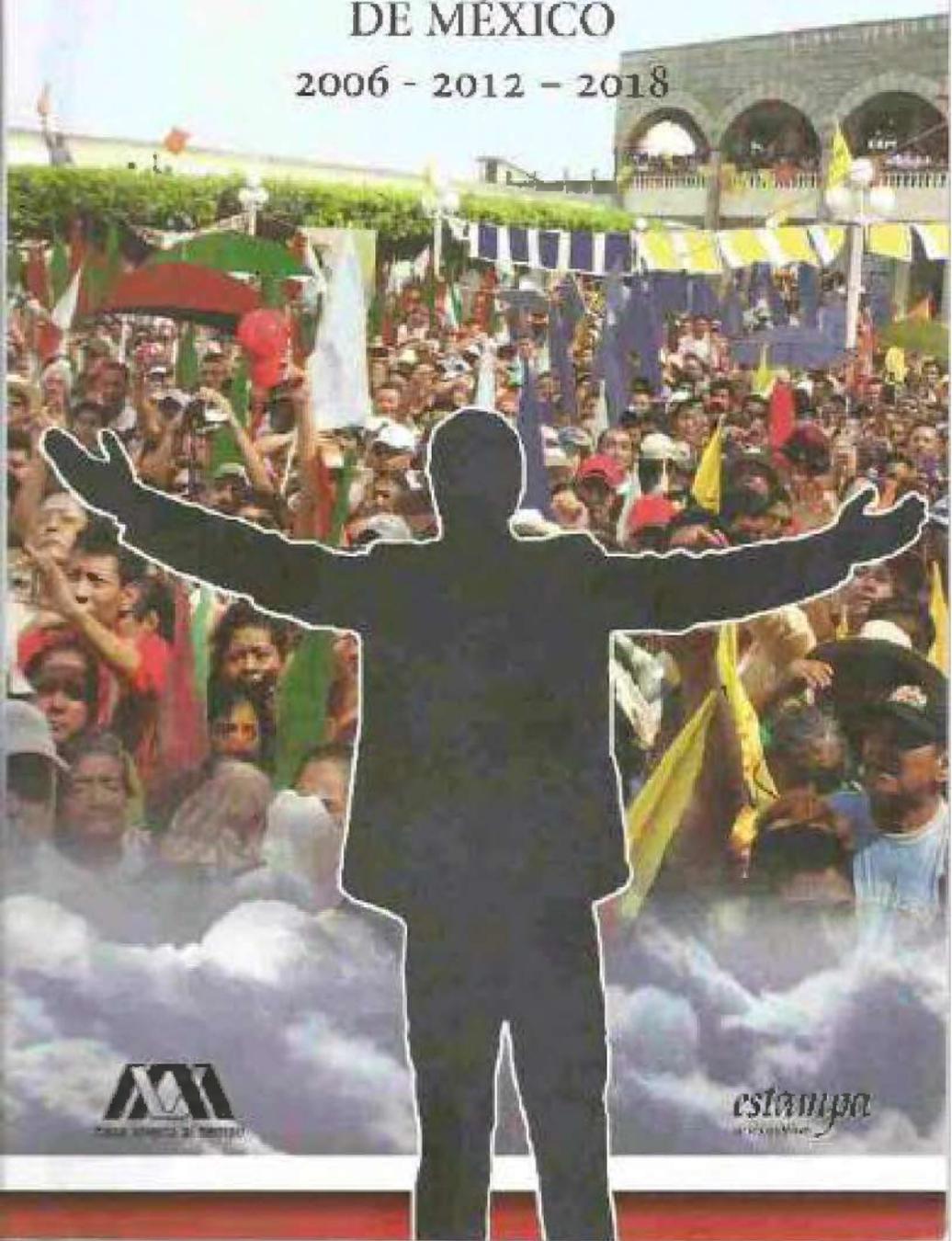


MANUEL GONZÁLEZ NAVARRO

PSICOLOGÍA DE MASAS
EN LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS
DE MÉXICO

2006 - 2012 - 2018



MÁS VOTANTES DE MÉRITO

estampa
de México

PSICOLOGIA DE MASAS EN LAS
CAMPAÑAS POLITICAS DE MEXICO

2006 - 2012 – 2018

Manuel González Navarro

Universidad Autónoma Metropolitana-
Iztapalapa

Estampa, Artes Gráficas

2019

Este libro ha sido dictaminado por pares académicos ciegos y externos a través del Comité Editorial del Departamento de Sociología de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa. Este Órgano Colegiado autorizó la obra para su publicación al cumplir con los requerimientos académicos establecidos en el artículo 4to. de sus Lineamientos Editoriales. Fecha de recepción: 13 de julio de 2017. Fecha de aceptación: 05 de noviembre de 2018.

**Psicología de masas en las campañas políticas de México
2006 – 2012 - 2018**

D.R. © Manuel González Navarro

Universidad Autónoma Metropolitana – Iztapalapa
Sociedad Mexicana de Psicología Social, A. C.

Diseño y formación: Estampa Artes Gráficas/ Martín Sánchez A.

ISBN: 978-607-28-1615-2 (UAM Iztapalapa)

ISBN: 978-607-98342-1-0 (Estampa Artes Gráficas)

Todos los derechos reservados. Esta obra no puede ser reeditada, reproducida en forma electrónica o impresa, fotocopiada, ni utilizada con fines de lucro sin la autorización por escrito del editor y/o el autor

Impreso y hecho en México / *Printed and made in México.*

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA IZTAPALAPA

**Dr. Rodrigo Díaz Cruz
RECTOR DE LA UNIDAD IZTAPALAPA**

**M.E en B.E. Arturo Leopoldo Preciado López
SECRETARIO DE LA UNIDAD**

**Dr. Juan Manuel Herrera Caballero
DIRECTOR DE LA DIVISIÓN DE CIENCIAS
SOCIALES Y HUMANIDADES**

**Dr. Javier Rodríguez Lagunas
JEFE DEL DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGÍA**

**Mtro. José Manuel Gutiérrez Fiallo
COORDINADOR DE LA LIC. EN PSICOLOGÍA
SOCIAL**

**Lic. Lourdes Araceli Palacios Roldan
ASISTENTE EDITORIAL**

Índice

Presentación	11
APARTADO PRIMERO: DE LAS MULTITUDES A LAS MASAS	17
Capítulo 1: Las multitudes y la psicología de las masas	29
El estudio de las multitudes como proyecto de las ciencias sociales	
Capítulo 2: La observación de las multitudes	127
APARTADO SEGUNDO: LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS EN MÉXICO	197
Las campañas a la Presidencia de la República en el año 2000. Un preámbulo:	
La campaña de Francisco Labastida Ochoa	
La campaña de Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano	
La campaña de Vicente Fox Quesada	
Capítulo 3: La contienda electoral de 2006	207
Cierre de campaña del candidato Felipe Calderón Hinojosa	207
Partido Acción Nacional (PAN)	
Cierre de campaña del candidato Roberto Madrazo Pintado	225
Coalición ALIANZA POR MEXICO: Partido Revolucionario Institucional (PRI) y Partido Verde Ecologista Mexicano (PVEM)	
Cierre de campaña del candidato Andrés Manuel López Obrador	245
Coalición POR EL BIEN DE TODOS: Partido de la Revolución Democrática (PRD), Partido del Trabajo (PT) y Convergencia (CD)	
Capítulo 4: La contienda electoral de 2012	265
Cierre de campaña de la candidata Josefina Vázquez Mota	265
Partido Acción Nacional (PAN)	
Cierre de campaña del candidato Enrique Peña Nieto	277
Coalición COMPROMISO POR MÉXICO. Partido Revolucionario Institucional (PRI) y Partido Verde Ecologista Mexicano (PVEM).	
Cierre de campaña del candidato Andrés Manuel López Obrador	289
Coalición MEXICO POGRESISTA, Partido de la Revolución Democrática (PRD), Partido del Trabajo (PT) y Partido Convergencia (CD).	

Capítulo 5: La contienda electoral del 2018	303
Cierre de campaña de José Antonio Meade Kuribreña	303
Coalición <i>Todos por México</i> : Partido Revolucionario Institucional (PRI), Partido Verde Ecologista Mexicano (PVEM) y Partido Nueva Alianza (PANAL)	
Cierre de campaña de Ricardo Anaya Cortés	317
Coalición <i>Por México al Frente</i> : Partido Acción Nacional (PAN), Partido de la Revolución Democrática (PRD) y Movimiento Ciudadano	
Cierre de campaña del candidato Andrés Manuel López Obrador	327
Coalición Juntos Haremos Historia: Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA), Partido del Trabajo (PT) y Partido Encuentro Social (PES)	
APARTADO TERCERO. DE LA ORGANIZACION CIUDADANA A LA BUSQUEDA DEL PODER	349
Capítulo 6: Las masas y la política	353
Capítulo 7: Las bases culturales de la política	395
Capítulo 8: La figuración de las fuerzas políticas	415
Capítulo 9: La vida política en México	447
Agradecimientos	

P R E S E N T A C I Ó N

Las campañas políticas por la presidencia en México son un evento que atrae las miradas de la ciudadanía y modifica la vida cotidiana de la población. Su interés se ubica en la oportunidad que se presenta para elegir a una persona que sustituya al presidente que está por concluir su encargo de seis años. Ha sido por muchos años una especie de ritual, para el remplazo del “príncipe” en turno, que de manera pacífica transmite el poder que le fue conferido. A diferencia del papado, que se elige en un cónclave cerrado a obispos y cardenales, la presidencia de México es puesta a consideración de los partidos políticos y éstos, a partir de un proceso electoral reglamentado, a la consideración de los ciudadanos.

Las campañas se emprenden para que los ciudadanos tengan la posibilidad de conocer y elegir al sucesor del presidente. Los partidos promueven una caravana de presentaciones donde se obsequian los postulados más importantes con los que se cuenta y los ciudadanos escuchan las propuestas que buscan resolver las problemáticas más acusadas, los modos de la gestión o el tipo de instituciones que se requieren. Una vez concluido el tiempo de promoción, los ciudadanos reflexionan en libertad y, bajo su conciencia,

definen por quien sufragar. Una vez llegado el momento, depositan de manera individual su voto en las urnas y éstos son contabilizados. Si se considera que las tendencias son las adecuadas, los ciudadanos aceptan el dictamen final y se nombra a la nueva autoridad que representará a la nación por seis años.

Esta es la retórica ingenua de la elección. Lo cierto es que las campañas políticas funcionan de otra manera. Donde la conciencia de los ciudadanos, las palabras, las promesas o las imágenes los pueden cautivar e inducir a participar, a partir de disponer su atención a lo que se dice, a lo que se observa, a lo que se reflexiona o murmura colectivamente y a su definición para votar, ya sea por interés, por presión, por convencimiento, por coacción o por engaño, así como por miedo de que entre alguien perturbe la paz social o el progreso alcanzado.

En este escenario, la investigación busca reconocer la manera en que se asienta la comunicación entre los candidatos y los ciudadanos. Asimismo, las derivaciones sociales y culturales que se tienen para la población. La observación que se realiza se centra en el cierre de las campañas presidenciales de 2006, 2012 y 2018 en México. Se quiere conocer los rasgos del pensamiento que se elabora en la interacción entre candidatos y ciudadanos sobre los asuntos de la vida colectiva. Para ello se hace un reconocimiento de los presupuestos teóricos que elabora la psicología de masas y se busca examinar que elementos se encuentran presentes. En el fondo se dialoga con las razones y con las emociones que suscitan las propuestas de los candidatos y las aspiraciones e ilusiones que crean y acarrear los ciudadanos.

Las campañas son atractivas, emocionantes y seductoras en la medida en que proponen un cambio en la forma

de la política y, en algunos casos, una modificación en la dinámica social y cultural. Igualmente resultan antipáticas, aburridas y ceremoniosas para aquellos que no creen que a través de los procesos electorales se puedan cambiar los destinos y trayectorias de la nación.

Esta dualidad de comentarios es altamente mayoritaria y resulta ser una visión polar muy presente en la vida sociopolítica en la población. Esto es que las campañas políticas, o son muy atrayentes, o son francamente repulsivas. No obstante, la mayor parte de la población participa de algún modo en el proceso electoral y acude a las urnas el primer domingo de julio de cada seis años

Estudiarlas requiere acercarse a ellas. Observarlas, describirlas y escudriñarlas hasta donde sea posible. Pero al mismo tiempo, observar los diversos fenómenos que se suscitan ante la presencia de los candidatos a la elección más importante del país: la elección presidencial. Este es un evento que se sucede cada seis años y fija modelos de comportamiento en las diversas poblaciones. El atractivo de las campañas es enorme. En gran medida por el entretenimiento de adivinar quién será el ganador, independientemente del factor fraude, siempre presente en la mente de los ciudadanos. Pero lo más importante de ellas es que despierta un sinnúmero de aspectos que influyen en la vida cultural del país.

El libro se compone de tres apartados. En el primer apartado contiene dos capítulos. En el primero de ellos se presentan los conceptos y procesos que hacen a la psicología de las masas uno de los ejes más importantes de la psicología social. Igualmente se expresan los puntos de vista de los teóricos clásicos y los comentarios del autor frente a la modernidad. Se describen los procesos psicosociales que se han observado frente a este fenómeno, desde sus planteamientos

originales hasta el mundo contemporáneo. Para lo que se polemiza con algunos supuestos, contrarios a la idea de que las masas son una simple sumatoria de individualidades o el de un comportamiento irracional, dados por las nuevas condiciones sociales que se viven.

El capítulo dos trata de mostrar como la psicología de las masas puede ser observada en las campañas políticas en México y propone aspectos metodológicos que son necesarios de cuidar para los estudiosos de estos dos fenómenos que se entrecruzan; la presencia de la multitud y la formación de las masas. Se discurre un poco sobre las condiciones para su observación, toda vez que esta es imposible de hacerse de manera individual y se requiere de la preparación de un equipo para realizar las diversas observaciones y el análisis final.

El siguiente apartado incluye los capítulos tres, cuatro y cinco que contienen las reseñas del cierre de las campañas políticas de los principales contendientes en los procesos electorales de 2006, 2012 y 2018. En cada uno de los capítulos se exhiben algunas fotografías que dan testimonio de las modalidades de los eventos señalados. En el cuerpo del texto se describen algunos detalles que las narrativas señalan con mayor puntualidad. Estos capítulos fueron logrados como resultado de la formación de los equipos de investigación en cada uno de los años de las campañas.

El último apartado, el tercero, contiene los capítulos seis, siete, ocho y nueve que hacen una reflexión y análisis sobre los significados de las campañas políticas y la psicología social del ciudadano en México. Se destaca la importancia de la sucesión presidencial y lo atractivo que resulta para los ciudadanos la polémica sobre los contendientes que buscan incorporarse al mayor cargo político de la nación.

De esa manera se discurre sobre el presidencialismo como el centro neurálgico de la vida política y social. Esta es la faceta de la principal creencia de un complejo fenómeno que nos transporta en el tiempo, desde nuestros orígenes como nación, pero también como Estado. Aspecto que emerge de las profundidades para ser renovado y actualizar así las relaciones sociales y políticas en la vida contemporánea. Ambos capítulos persiguen reflexionar sobre los significados que la autoridad presidencial representa para los mexicanos, así como el impacto que las campañas tienen en la cultura política y en la vida social de los grupos.

En este trayecto se busca recrear una imagen que ha permanecido ante nosotros por mucho tiempo. La de *una pirámide*, cualquiera de ellas, que se erigió muchos años atrás. Del mismo modo, la imagen de los diversos grupos que concurren a ella para adorarla, rendirle tributo, expresar deseos o penurias y emprender un aspecto festivo, lleno de disfraces, colores, peregrinaje de organizaciones que, encabezadas por un hombre, trae la propuesta de ser digno de la confianza de los *Dioses* para organizar las acciones necesarias. Pero de todos los grupos que llegan a los contornos de *la pirámide*, sólo uno será el designado, elegido, ungido. Los otros respetarán la decisión y sus pensamientos no se exhibirán, sólo podrán ser interpretados por los más sabios o los más ancianos.

Un ritual como este en la actualidad, observado desde lejos, parecería un acto de demencia colectiva de los grupos que pretenden expresarse ante *la pirámide*. Todos ellos ansían una respuesta y que ella recaiga sobre su representante. Las diversas acciones no parecerían tener sentido si no se piensa que el monumento posee un elemento que los observadores no conocen, pero tampoco suponen. La narración

podría ser lo suficientemente fría para intentar ser objetiva. Pero las observaciones solo captan las conductas de los grupos y nunca sus sentimientos y emociones, que son parte de la causa de sus conductas. Se piensa, desde lejos, que la explicación está en los objetos que ofrecen y en sus conductas, más no en esa relación (simbólica) que han establecido de forma disimulada con *la pirámide* a manera de un modelo de vida en sociedad.

La observación desde la psicología de las masas busca construir, si bien, no una original interpretación global de las relaciones entre los integrantes de los grupos, si un conjunto de procesos simbólicos y relacionales que asisten al sepulcro mitológico que, si existe, está encerrado desde hace cientos, o tal vez, miles, de años.

El texto busca reflexionar sobre el pensamiento social en México y pretende construir un marco comprensivo de algunos procesos subjetivos que se presentan durante las campañas políticas. Pero, sobre todo, del fenómeno más importante de la vida política moderna, el presidencialismo, que, si bien es el tema central de la política en nuestro país, no ofrece evidentes cuestionamientos ni debates durante las campañas políticas. Frente a ello, dejamos que el lector saque sus propias conclusiones de este arcano hermético fenómeno.

APARTADO PRIMERO

DE LAS MULTITUDES A LAS MASAS

El estudio de las multitudes como proyecto de las ciencias sociales

La formación de las sociedades se inspiró en la cooperación y protección mutua de sus integrantes. Al igual que la rivalidad que se creó entre los grupos organizados¹. Esos hechos determinaron el más profundo sentido que le dio la humanidad a la convivencia. Un todo donde se compartía lo logrado en las extenuantes jornadas de recolección, cacería y salvaguarda ante las variaciones del clima o la agresión de grupos ajenos.

Con base a los logros alcanzados y las diversas tareas emprendidas por de los distintos grupos cuasi humanos, se

¹McNeill, J.R. y McNeill, W.H. (2003). *Las redes humanas. Una historia global del mundo*. Barcelona, Crítica. Introducción y capítulo 1, pp. 1-24. Los autores parten de cuatro criterios, que se pueden denominar psicosociales, para la formación de las redes humanas y con ello la organización de las sociedades. A saber: 1. la cooperación y la rivalidad como la dialéctica del poder social. 2. La eficiencia de la comunicación entre los integrantes, lo cual lograba mayor cohesión y organización social, procesos de aprendizaje y las destrezas necesarias para sobrevivir. 3. Las redes humanas (grupos) crecieron y su interdependencia favoreció los procesos señalados, lo que facilitó nuevas habilidades como la escritura, la invención de la rueda y la domesticación de animales de carga, entre otras. 4. La historia de la humanidad no puede comprenderse sin la cooperación y la competencia, así como por el desarrollo de la comunicación entre los grupos humanos.

PSICOLOGÍA DE MASAS
EN LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS
DE MÉXICO
2006 - 2012 - 2018

MANUEL GONZÁLEZ NAVARRO

se terminó de imprimir en mayo de 2019,
en los talleres de Estampa Artes Gráficas,
Privada de Doctor Márquez 53, Col. Doctores,
Tel. 55 30 52 89 / 55 30 55 26
estampa.direccion@gmail.com
Tiraje: de 500 ejemplares.

Fuentes: Minion Pro 12/15

El cierre de las campañas por la presidencia de México es analizado desde la perspectiva de la psicología de las multitudes. Se reseñan las contiendas electorales de 2006, 2012 y 2018. El estudio da cuenta de los procesos psicosociales que son vehiculizados por símbolos, emociones e imágenes. Más que el intento por influir racionalmente en las preferencias de los ciudadanos, partidos y candidatos invocan las creencias profundas de la psique colectiva. Así, la imagen que se construye de los candidatos, (aptitudes, expresiones, etc.) constituye el elemento que articula demandas y expectativas. Lo que se busca es la renovación de las creencias. El discurso de las campañas se convierte en una didáctica con la cual se fomenta la participación ciudadana y el modo de asumir la política que busca producir una cultura diferente.

Manuel González Navarro. Tiene la licenciatura en Psicología por la UNAM; Diplomado en Análisis Político por la UIA. Maestría y Doctorado en Psicología Social por la UNAM. Es profesor de la UAM Iztapalapa desde 1982. Actualmente es el presidente de la Sociedad Mexicana de Psicología Social, A.C. Sus más recientes publicaciones son *Psicología política: Historia, modelos y aplicaciones* (2018). Igualmente *Sistemas de pensamiento en la memoria colectiva* (2017). Ambos en la editorial española Biblioteca Nueva y la Universidad Autónoma Metropolitana.

ISSN: 978-607-86-3115-9



9 786072 816352

ISSN: 978-607-86-312-0



9 786079 834210