

## *Campañas negativas en las elecciones 2000 y 2006 en México*

### *Negative Campaigning in the 2000 and 2006 Mexican Elections*

Ana Yely Pérez Dámazo\*

Recibido el 17 de mayo de 2013  
Aceptado el 14 de noviembre de 2013

#### RESUMEN

En este artículo se analiza la naturaleza de las campañas negativas llevadas a cabo en México en dos elecciones presidenciales (2000 y 2006). El objetivo es evidenciar que su difundida utilización coincide con el desarrollo de dos procesos electorales peculiares: el de la transición del partido de Estado a otro de oposición (2000) y la de su consolidación como gobierno (2006). Con base en las propuestas teóricas de Shiv (1997), Lau (1999) y Finkel (1998), se describe el desarrollo de las campañas negativas en aquellas elecciones que representaron el punto de inicio y la supuesta culminación de la utilización de este tipo de campañas. Con base en el registro documental de periódicos y el seguimiento de

#### ABSTRACT

This article explores the nature of negative campaigns that were held in both 2000 and 2006 Mexican presidential elections. The purpose is to establish that the generalized use of negative campaigning concurs with the development of two unusual electoral processes: the transition of the State party into an opposition party (2000), and its consolidation as government (2006). Based on the theoretical claims of Shiv (1997), Lau (1999), and Finkel (1998), the author describes the development of negative campaigns in those elections that represented the starting point and the presumed consummation of the use of this kind of campaigns. With journals' documented records and the monitoring of tv

---

\* Licenciada en Sociología, Universidad Autónoma Metropolitana, Xochimilco. Maestra en Sociología Política, Instituto de Investigaciones Dr. José Ma. Luis Mora y Doctora en Sociología por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, (México). Profesora del departamento de Relaciones Sociales de la Universidad Autónoma Metropolitana (Xochimilco) del módulo "Poder y Procesos Políticos". Coordinadora de Proyecto en el Centro para el Desarrollo Democrático del Instituto Federal Electoral. Este artículo se desprende de su tesis doctoral: "Campañas negativas, identidad partidista y sofisticación política en la elección presidencial de México en 2006". Sus líneas de investigación son: democracia, procesos electorales e instituciones electorales; comportamiento electoral y medios de comunicación y participación ciudadana. Entre sus últimas publicaciones, destacan: "Consumo de campañas negativas durante la elección presidencial de México en 2006: el papel de la identidad partidista y la sofisticación política" (2013) y "Las políticas públicas en materia electoral en los últimos 20 años en México" (prensa). Correo electrónico: anayely.perez@ife.org.mx

los *spots* emitidos en televisión en ambas elecciones, se concluye que la elección presidencial del año 2000 evidenció la aplicación de campañas negativas basadas en la crítica al partido oficial, mientras que en la elección del 2006, se instala el uso del *spot* negativo en televisión.

spots of both elections it is established that the 2000 presidential election used negative campaigns based on decrying the official party, while the 2006 election resorted to negative TV spots.

**Palabras clave:** elecciones; campañas negativas; *spots*; medios de comunicación; México.

**Keywords:** elections; negative campaigns; spots; mass media; Mexico

## Introducción

Luego de la liberalización política de la década de los 90, la legislación electoral mexicana posibilitó la competencia por el poder entre partidos políticos por medio de un gasto público equitativo y en proporción al voto ciudadano. En este marco, los partidos obtuvieron recursos económicos para implementar sus campañas y hacer extensivas sus propuestas de gobierno. Como resultado, las empresas televisoras se configuraron como las principales receptoras de los recursos financieros de las campañas electorales de los partidos políticos. En este marco, el uso de los *spots*<sup>1</sup> 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. En ellas, un porcentaje significativo de los mensajes fueron considerados de carácter *negativo* por presentar al adversario en situaciones específicas o vincularlo con personas y acciones que los ciudadanos identifican como negativas.

El presente artículo es una descripción de las campañas negativas en México en dos elecciones particulares: la de la transición del partido de Estado a otro de oposición (2000) y la de su consolidación como gobierno (2006). Para ello se analiza, en primera instancia, la relación entre comunicación política y democracia, así como las teorías desarrolladas en torno a las campañas electorales y el ejercicio del voto. En un segundo momento, se describen las características de las campañas negativas, su emisión y las explicaciones de su influencia en el comportamiento electoral, para finalmente analizar su presencia en las elecciones presidenciales de México –donde tuvieron su máxima expresión– hasta llegar a la reforma electoral de 2007 que las reguló, prohibiendo su utilización en los siguientes procesos electorales.

---

<sup>1</sup> Un *spot* es un comercial con soporte visual, auditivo o audiovisual de breve duración que transmite un hecho básico o una idea, generalmente de carácter publicitario (Instituto Federal Electoral).

A lo largo del artículo, se lleva a cabo un análisis comparativo que busca poner en evidencia las diferencias que caracterizaron cada una de las elecciones bajo estudio, aunque con algunas especificidades metodológicas derivadas de las particularidades de cada proceso. En el caso de las elecciones del año 2000, se realizó un análisis hemerográfico, específicamente de seguimiento de prensa, mientras que para el caso del año 2006 nos centramos en el análisis de *spots* televisivos.

Los hallazgos demuestran que la campaña negativa del 2000 se basó en la crítica estructural e histórica del desempeño del partido de Estado, mientras que la elección de 2006 se orientó a la crítica de la condición moral y las capacidades del candidato.

### *Democracia y comunicación política*

Las sociedades se organizan políticamente para la toma de decisiones a través de distintos modelos de elección pública. En su interior prevalecen perspectivas del bien común ordenadas por grupos que se pueden configurar como partidos políticos y que, en ciertos contextos políticos, pueden tener o no, incidencia en la toma de decisiones.

Hasta ahora, el modelo que más se ha aproximado a una toma de decisiones racionales por vía de la argumentación y el debate público para la generación de consensos, es la democracia. En ella, distintas agrupaciones políticas, como los partidos políticos, pueden competir libremente en un escenario electoral adecuado para difundir sus perspectivas de bien común. El debate y la crítica en la democracia forman parte de la competencia interpartidista y se vuelven, en este sentido, condiciones necesarias y fundamentales de su desarrollo. Tanto la crítica, la evidencia de la mentira y la respuesta razonada de calumnias pueden ser consideradas parte sustantiva de las llamadas campañas negativas que tienen lugar libremente en sistemas de tradición liberal-democrático.

De acuerdo con Robert Dahl (1989), existe una serie de características que deben cumplirse para la existencia de un orden plenamente democrático. Todas y cada una de ellas están vinculadas con el ejercicio ciudadano de la toma de decisiones. La democratización de los gobiernos ocurrió en una etapa posterior al proceso de industrialización de las sociedades europeas iniciado en el siglo XVIII, cuyas transformaciones culturales y tecnológicas dieron paso a la introducción de la imprenta y con ella a la edición masiva de libros en lengua vernácula favoreciendo el sentido de identidad de los nacientes Estados-nación.

En este sentido, desde su nacimiento, las democracias emergieron junto con lo que Habermas define como *esfera pública burguesa*, por medio de reuniones públicas en plazas y cafés en las que la burguesía, –como clase escindida de la monarquía– discutía los asuntos que regulaban sus actividades.

Con el tiempo, la industrialización propició la aparición de los *mass media*, entendidos como los medios de comunicación cuya exposición alcanza a un amplio sector de la sociedad en los cuales la sociedad civil excluida de los procesos de toma de decisiones puede emitir sus opiniones. Históricamente, su éxito radicó en el entretenimiento masivo de la población y el ascenso de la sociedad de consumo, que permitieron la participación de la publicidad para sostenerse con un margen de libre competencia, así como la capacidad adquisitiva de los ciudadanos para comprarlos.

De este modo, la convergencia de la *esfera pública* con la emergencia de los *mass media* y el ascenso de la democracia como forma de gobierno implicó que los procesos electorales propios de un sistema democrático, se permearan desde el inicio con el uso de los medios de comunicación. Como afirma Enrique Sánchez (2004), si la democracia busca gestionar los conflictos de la sociedad a través de la política, y la política busca inevitablemente el consenso de las decisiones mediante la argumentación y el convencimiento comunicativo, entonces la democracia no puede existir sin fundamentarse en procesos comunicativos.

Así, la comunicación puede ser definida como un proceso social basado en la relación intersubjetiva que busca “formar y modificar el sistema de creencias, opiniones y actitudes de las personas” (Ricci, 1995: 233), dando lugar a un rico campo científico de estudio tras la evidencia de que en ella intervienen factores, tanto del ámbito del emisor como del receptor.

Lo anterior explica en parte cómo a largo del siglo xx los medios de comunicación se revelaron como instrumentos de información, pero también de persuasión, mediante el uso de la publicidad y la propaganda con fines de poder político. De acuerdo con Evelio Arroyo (2010), el propósito de la propaganda y la publicidad es “moldear, persuadir y manipular el comportamiento de las personas (...) a través de la construcción de una realidad social, política y económica que beneficie a los intereses de los grupos de poder” (Arroyo, 2010). Por su parte, el uso de la “propaganda” como herramienta de comunicación política nació durante la Primera Guerra Mundial cuando los gobiernos involucrados combinaron de manera organizada diversas técnicas y herramientas para promover la participación activa o pasiva en la guerra (Sánchez, 2008).

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”. Bajo esta perspectiva, los medios de comunicación no son un espejo de la realidad política sino sus intérpretes-traductores y su lógica implica una adecuación a las demandas del mercado en el que participan grupos económicos, actores sociales con poder, así como actores políticos legitimados para participar.

En este sentido, si por un lado los medios de comunicación llevan a cabo la función de hacer fluir las ideas y la información masivamente, a la vez que operan como empresas

involucradas con la lógica del mercado, se dimensiona la abigarrada relación tejida con los actores políticos interesados en la difusión de sus campañas políticas y electorales; relación que ha sido revisada críticamente en la medida que ha modificado la propia lógica de la acción política.

Efectivamente, el actual desarrollo de los medios de comunicación genera un fuerte impacto sobre los procesos políticos, provocando que la dinámica democrática sea articulada por medio la mediatización de la política (Trejo Delarbre, 2001).

### *Competencia electoral y campañas electorales*

En un proceso electoral los medios de comunicación –además de informar sobre los asuntos públicos–, constituyen el canal por el cual se establece la conexión entre partidos y electores. Estos partidos buscan el voto de los ciudadanos, en tanto que en una democracia prevalece la competencia entre distintas ofertas políticas con la idea de que una vez en el gobierno se implementen las propuestas presentadas en las plataformas, de modo que garanticen la retención del apoyo de los electores para la siguiente elección (Ware, 1996: 484). Para exponer sus propuestas, los partidos políticos recurren a los medios de comunicación –especialmente la televisión– para llevar a cabo sus campañas electorales. De acuerdo con Pippa Norris, existen tres tipos de campañas electorales: las campañas *premodernas*, que se caracterizan por una relación directa y personal entre candidatos y ciudadanos, llevadas a cabo a través de la prensa del partido. En este tipo de campañas “prevalece una coordinación (...) desde el núcleo central del partido, asesorado por expertos profesionales, quienes organizan las campañas junto a los políticos” (Norris, 2000: 137-152). Por su parte, en las *modernas* hay una coordinación desde un núcleo central del partido que está asesorado por expertos profesionales quienes las organizan junto a los políticos. La televisión se convierte en el principal foro para los actos de campaña y las lealtades partidistas son cada vez más débiles. Finalmente, en las *posmodernas* los expertos, consultores y profesionales del marketing de la comunicación asumen un rol más importante y se convierten en actores que se sitúan al mismo nivel de relevancia estratégica que los políticos de carrera. En éstas, la televisión se convierte en el principal medio de difusión de los actos de campaña, frente a un debilitamiento de las lealtades partidistas. Aquí prevalece el uso más frecuente del marketing político (MKP) como técnica de organización de la comunicación de la campaña electoral, con base en los recursos del marketing comercial, estudios de mercado y diseño de una imagen del candidato para la obtención de votos.

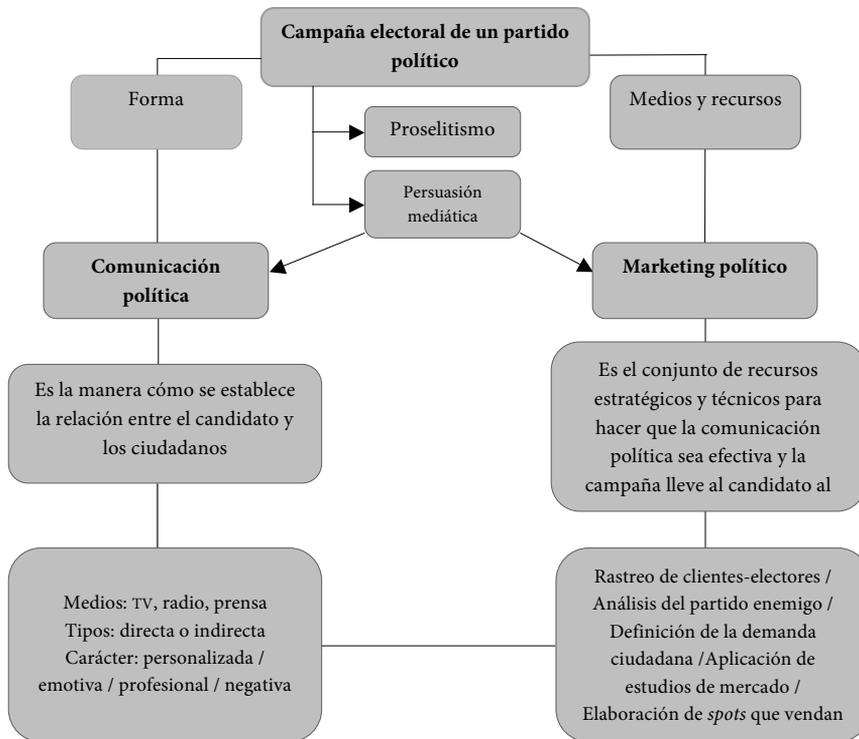
Phillippe Maarek lo define como “el método global moderno de la comunicación política” (Maarek, 1997: 44) que consiste en la elaboración e impresión de un mensaje, teniendo en

cuenta los intereses del destinatario, para lo cual son necesarios estudios previos de mercado con base a experimentos y técnicas de recolección de información. La idea es que una vez reconocidas las características del electorado se emitan mensajes por medio de logotipos, *slogans* y *spots* publicitarios con un objetivo específico. Cabe destacar que el uso del marketing político en las campañas electorales posmodernas coincide con la presencia de los partidos *atrapado* cuya principal característica es atraer a los votantes recurriendo a todos los medios a su alcance sin importar a que grupo social pertenecen (Ware, 1996: 349). En este marco, el marketing político –cada vez más recurrentemente utilizado por parte de los partidos políticos– lanza las propuesta del candidato con *spots* publicitarios, definidos como breves anuncios en los que se presenta una idea o un hecho, se pueden clasificar en cuatro tipos: anuncios biográficos de un candidato; argumentativos que exponen ideas y preocupaciones sobre ciertos temas; negativos que buscan reducir la credibilidad del opositor con ataques directos y personales o bien creando dudas y temores y, finalmente, los visionarios que emiten un mensaje optimista y de agradecimiento a los electores (Marín, 2002: 78).

Respecto a la influencia que surten los *spots* de una campaña electoral, Ansolabehere e Iyengar (1994) mostraron que sus efectos dependían del sistema de valores de los electores junto con un fondo de noticias adecuado, de tal suerte que una campaña cumple su finalidad cuando coincide con la orientación noticiosa. Bajo este esquema, la influencia es diversa pues como reconoce Fridkin (1997), los efectos dependen de la simpatía de los electores hacia los emisores, del conocimiento previo del elector (Zaller, 1992); de la comprensión del mensaje y de las evaluaciones afectivas (Powel, 1989) así como el interés en la política (Bybee, 1981) y el grado de sofisticación política del elector (Sigelman, 2003).

A su vez, según Jon Dalager (1996), los receptores, pueden ser clasificados en tres tipos en función de su nivel de comprensión: 1) los *competentes* que comprenden el mensaje; 2) los *incompetentes* que no comprenden nada de las propuestas y 3) los *fantasiosos* que prácticamente inventan propuestas a partir de sus propios intereses personales. Finalmente, el impacto de una campaña puede considerarse como: 1) exitoso (la campaña influye a favor del emisor); 2) no exitoso (la campaña no influye a favor del emisor sino del oponente) y 3) neutral (la campaña no influye a favor del emisor, pero su preferencia tampoco se orienta hacia el oponente).

### Esquema 1 Proceso de una campaña electoral



Fuente: elaboración propia.

### *Dinámica de las campañas negativas*

Las campañas negativas forman parte de la competencia electoral de los sistemas democráticos y siempre han estado presentes en la arena política. Para sus defensores, el uso de campañas negativas genera ventajas competitivas para quienes las instrumentan en comparación a los candidatos que solamente basan su proselitismo en campañas exclusivamente positivas. Sin embargo, de acuerdo con Fridkin (1999), los electores le otorgan a los mensajes negativos el mismo valor informativo que los mensajes positivos basados en la propuesta, entonces ¿en qué reside su diferencia? Las campañas negativas atacan al oponente en lugar de promover las cualidades positivas del candidato o partido emisor.

De acuerdo con Temkin y Salazar (2010), los mensajes negativos producen bienes que los mensajes positivos no pueden entregar: aparentemente mejoran el comportamiento de los políticos que anticipan las críticas e informan sobre las fallas de carácter de los candidatos y los defectos de las propuestas, proporcionando así un marco completo para la decisión electoral. Sólo esto último bastaría para afirmar que los mensajes negativos no sólo no constituyen un abuso de la libertad de expresión, sino que pueden (incluso llegan a) incrementar la calidad del debate público (Temkin, 2010: 26).

Los mensajes negativos pueden llegar a constituir fuentes de información tan importantes como los mismos mensajes propositivos en tanto que las críticas al oponente deben argumentarse con base en evidencias que se expresan como información oculta que el candidato oponente o su partido no ofrece, o de cuyos actos el elector no siempre está atento en los medios de comunicación.

Dada su naturaleza emocional, los mensajes negativos pueden permanecer en la memoria del elector más que los mensajes emitidos por *spots* positivos. Puede decirse que hacer una campaña negativa ofrece dos posibilidades: 1) los mensajes no necesariamente redundan en un voto directo para el partido emisor, sino que, por el contrario, ayudan a razonar el voto opositor y, 2) los anuncios negativos pueden revertirse en contra del partido emisor generando la crítica de los electores. De este modo, se pone en evidencia que el efecto de los mensajes negativos ha resultado, siguiendo a algunos estudios empíricos, favorable para la participación, sin embargo a veces producen lo contrario. Por ejemplo, de acuerdo con Finkel (1998), los anuncios negativos, a diferencia de los anuncios positivos, reducen a los electores independientes al polarizar y estimular su participación. Sin embargo, dicha perspectiva, no ha sido totalmente comprobada toda vez que el efecto es relativo e indirecto en distintos aspectos del elector, dependiendo de: 1) el contenido del anuncio del candidato contrincante; 2) las preferencias del partido contrincante; 3) la memoria del elector; 4) el conocimiento de los candidatos; 5) la confianza en el gobierno y 6) la incidencia del voto (Lau, 1999).

En este sentido, existen diferentes posturas acerca del efecto de las campañas negativas sobre el voto. Por un lado, podríamos pensar que su emisión tiene la ventaja de que su influencia es mayor en la memoria del elector (comparados con los efectos que podrían tener las campañas positivas), debido a su naturaleza emocional. Sin embargo, la otra hipótesis es que las campañas negativas, lejos de favorecer a los emisores y perjudicar a sus contrincantes, afectan a quienes las emiten al ser percibidos como candidatos agresivos (Pérez, 2009).

En un artículo anterior refiero que las campañas negativas surten efecto dependiendo de la fase de la campaña en que son implementadas, el sistema de partidos y la distribución de las preferencias electorales. Respecto del primer factor, atacar al inicio de una campaña puede con-

ducir a la desmovilización de los electores independientes, mientras que hacerlo al final de la elección puede movilizarlos favorablemente (Peterson y Djuep, 2005).

De acuerdo con Haynes (1998), el modelo dowsiano explica que en un sistema bi o multipartidista todos los partidos dirigen los ataques hacia el partido más cercano al centro, mientras que en un modelo de competencia abierta, los ataques se dirigen solamente del partido desafiante hacia el partido que según las encuestas se prevé como ganador. Lau y Pomper (2002) afirman que además de ser desafiante es necesario que el partido tenga calidad política y moral para que la campaña negativa surta efecto. De acuerdo con Duverger, los partidos de oposición suelen ser más propensos a instrumentar *spots* negativos ya que no han tenido hasta el momento experiencia como gobierno que les haya implicado haber estado sometidos a ellas.

En el siguiente esquema se sintetizan las variables que pueden afectar directa o indirectamente el impacto de las campañas negativas en los electores:

**Esquema 2**  
 Variables independientes intervinientes  
 del impacto de las campañas negativas sobre los votantes

Fondo de noticias	Intensidad del mensaje	Sistema de evaluaciones
Exposición de los medios de comunicación	Nivel educativo	Identidad partidista
Conocimientos políticos	Interés en política y campañas	Redes sociales

**Fuente:** elaboración propia.

Se puede decir que las campañas negativas emergen ante la presencia de un electorado independiente o que revela desinformación y una ausencia de claridad en la ubicación del desempeño de los partidos políticos, ya que cuando el electorado se distribuye como un voto seguro, en función de su identidad partidista, es más difícil que una campaña negativa influya en un cambio de preferencias. Ante esos casos, las campañas pueden ser más propositivas para afianzar las lealtades preexistentes.

En el siguiente cuadro se aprecian comparativamente las ventajas y desventajas de las campañas negativas y las positivas.

**Cuadro 1**  
 Ventajas y desventajas de las campañas positivas y negativas

Aspecto	Campaña positiva	Campaña negativa
Mejor conocimiento de las propuestas del candidato	•	
Mayor impacto entre los electores independientes		•
Exigen mayor atención por parte del elector	•	
Mayores probabilidades de registrarse en la memoria		•
Reduce la incertidumbre en los electores	•	
Mejor control de las respuestas de los oponentes		•
Satisfacen la ausencia de información		•
Necesidad de los electores de tener que decidirse		•
Alta sofisticación política entre los electores	•	
Baja sofisticación política entre los electores		•
Impacto en los electores leales		•
Impacto sobre los electores no leales	•	•
Cultura de aceptación de ataques vistos como buenos		•
Cultura de no aceptación de los ataques vistos como malos	•	

**Fuente:** (Pérez, 2009: 73).

Finalmente, con relación a la influencia de las campañas negativas, se ha demostrado que éstas no sólo afectan la intención del voto (Sander, 2005), sino también el nivel de información de los electores respecto a los candidatos (Stevens, 2005), impactan sobre la polarización y el nivel de participación electoral (Finkel, 1998) y la estrategia organizativa del partido opositor que recibe los ataques (Lau, 2002). Sin embargo, su implementación ha definido la última década de campañas electorales en México, desde los discursos de los candidatos en mítines hasta la emisión de *spots* en radio y televisión.

La justificación de su implementación es que se convierten en factores motivacionales que influyen en el procesamiento selectivo y cognitivo de la información, de tal suerte que su efecto puede no estar directamente vinculado al comportamiento electoral del votante sino en su calidad de fuente informativa en la memoria del elector, marco de referencia para leer la realidad y votar por un candidato en el día de la jornada electoral.

### *Antecedentes de las campañas negativas en México: 1988-1997*

El comienzo de las campañas negativas en México está directamente relacionado con el inicio de elecciones competitivas, siendo el antecedente más inmediato el uso de los sondeos de opinión<sup>2</sup> y los *spots* en radio y televisión utilizados en la elección presidencial de 1988. En esa elección se evidenció la lógica del anterior modelo de comunicación electoral “cara a cara” a través de recorridos del candidato con los sectores sociales, por lo general alineados al sindicalismo adherido al partido de Estado.

De acuerdo con Carola García (2006), la fractura al interior del Partido Revolucionario Institucional (PRI) por el ala democrática condujo a un escenario de crítica discursiva en la élite política expresada en la prensa escrita y la caricatura. “De hecho, la propaganda de los partidos en radio y televisión se redujo prácticamente a los tiempos oficiales; que se presentaban junto con la campaña del gobierno de la República, la cual destacaba los logros administrativos del Estado” (García, 2006: 79).

De parte de la diada gobierno/partido oficial, las campañas negativas se basaron en los recursos tradicionales del viejo sistema político autoritario con la compra de editorialistas periodísticos que atacaban a la naciente oposición y en fondos de noticias que iban en la misma dirección, pese a lo cual el Frente Cardenista de Reconstrucción Nacional y otros sectores políticos de oposición, lograron posicionar en la agenda pública un tema que se había abandonado: la democratización de los procesos electorales del país.

A raíz de un significativo cuestionamiento de la elección de 1988 y el fantasma de un fraude electoral, el papel de los medios de comunicación fue seriamente analizado y cuestionado por la opinión pública, por lo que, en el marco de las elecciones presidenciales de 1994, el Instituto Federal Electoral (IFE) reguló los medios de comunicación por medio de los *Lineamientos generales aplicables en los noticiarios de radio y televisión respecto de la información y difusión de actividades de campaña de los partidos políticos*, con el propósito de alentar a los concesionarios mediáticos para evaluar su comportamiento en el tratamiento de las transmisiones de las campañas electorales (Guerrero, 2010: 267). De tal suerte que para las elecciones federales de 1994, por primera vez en la historia electoral de México, el IFE evaluó el desempeño en el tratamiento mediático de los candidatos.

Con este marco, las elecciones presidenciales de 1994 se realizaron con la continuación de Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano como candidato presidencial por parte del Partido de la Revolución Democrática (PRD), la participación de Diego Fernández de Cevallos como candidato del Partido Acción Nacional (PAN) y Ernesto Zedillo Ponce de León del PRI. La importancia de esta elección para la historia del desarrollo de las campañas electorales, y

---

<sup>2</sup> Recordemos que una fase importante del MKP es el análisis del mapa electoral, y esto sólo es posible mediante sondeos de opinión y voto.

particularmente de las campañas negativas en nuestro país, es que en ellas por primera vez se realizó un debate entre candidatos con exposición televisiva abierta. Dado su impacto *a posteriori*, se obtuvieron dos efectos: por un lado, la evidencia del impacto electoral que tienen los discursos de confrontación televisiva mediante el manejo de una buena elocuencia personal. En aquella ocasión Diego Fernández opacó a sus contrincantes, y las encuestas le dieron un revés al candidato del PRD que hasta ese momento llevaba la delantera en las preferencias electorales.

La presencia de Diego Fernández como candidato con personalidad y buena retórica, hace pensar que en esa elección la imagen se volvió un punto fundamental de la campaña presidencial, al evidenciar que para los electores una retórica desafiante y crítica tiene efectos positivos en sus preferencias. En ese debate presidencial, Diego Fernández se mostró en todo momento reacio hacia sus dos contendientes y fue el ganador indiscutible. Incluso, la reacción posterior del PRD revela la preocupación del efecto postdebate, llevando a que tanto PRI como PRD revisaran sus campañas electorales:

Marco Rascón del PRD responsabilizó a Cárdenas y a su equipo de campaña de haber utilizado una estrategia pasiva, al no poner en su lugar a la derecha conservadora. [Por lo que] propuso como estrategia, la movilización para contrarrestar el marco televisivo (García, 2006: 154).

Cabe destacar que el PRI también implementó una campaña electoral basada en la expansión del miedo entre los electores, dado el contexto del levantamiento armando del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN), que exhortó la motivación del voto conservador que sintetizaba la frase de “más vale votar por malo conocido que bueno por conocer”, en clara referencia al PRD que fue asociado como con la palabra “violento”.

De estas elecciones se deduce entonces que, tanto la instrumentación de un aparato de gobierno de control de fondos de noticias y líneas editoriales, así como el uso más frecuente de mensajes de confrontación en los medios de comunicación, constituyen en las elecciones de 1988 y 1994 los antecedentes históricos del diseño de campañas negativas en México, las cuales, en esencia, apelan a las emociones del electorado en demerito del debate racional (Temkin, 2010: 23).

Como puede apreciarse, se trató de campañas electorales de ataque de los partidos de oposición tanto al partido oficial como al desempeño gubernamental de los últimos sexenios. Los efectos de este proceso de crítica al partido de Estado se observan en la elección intermedia de 1997, en la cual, el PRI perdió la mayoría de los puestos en el Congreso y la oposición tuvo un avance significativo en los puestos de representación popular de los estados de la República. En respuesta, el PRI emitió una estrategia político electoral que se encuentra detallada en un documento titulado “Líneas de contienda”, en el que se contemplaba una campaña de desprestigio contra el PAN y PRD:

Del PAN buscaban explotar los casos de corrupción, desvío de recursos, intolerancia, moralismo, nepotismo, represión e incompetencia de los diversos gobiernos panistas. Del PRD, la campaña pretendía exaltar su tendencia hacia la violencia, su asociación con grupos conflictivos y su inmadurez política (García, 2006: 190).

De este modo, México arribó a las elecciones de 2000 en un escenario de alta competitividad interpartidista favorecida por la reforma electoral de 1996 que permitía un acceso permanente de los partidos políticos a los medios de comunicación y fundamentalmente el establecimiento de la prevalencia del financiamiento público por sobre otros recursos para que los partidos políticos llevaran a cabo sus actividades. De tal suerte que los partidos contarían con 30% igualitario y 70% de recursos públicos de acuerdo con su eficiencia electoral.

En un escenario de confluencia de experiencias de eficiencia electoral de la crítica y la denostación mediática para la obtención de votos por parte de la oposición y la existencia de recursos públicos para financiar las campañas electorales de los partidos, se produjo la transición política en el 2000. En ésta fue visible que “la preponderación del PRI en la cobertura de los medios electrónicos menguó [hasta que] (...) esa relación se invirtió en beneficio de otro actor político” (Trejo, 2001: 86).

### *Campañas negativas: 2000 y 2006*

En este apartado se analizará el desarrollo de las campañas negativas de los principales partidos de las elecciones federales para Presidente de la República de 2000 y 2006, bajo la lectura de Shiv (1997), Finkel (1998) y Lau (1999). De acuerdo con el primer autor, las campañas negativas pueden tener como finalidad atacar principios morales o bien, las habilidades técnicas del partido y candidato opositor; por su parte, Lau (1999) establece que la crítica de una campaña negativa se puede dirigir hacia el partido en general, hacia el candidato o bien hacia ambos. Finalmente, Finkel (1998) establece que las dimensiones de ataque pueden ser hacia la estructura, la historia y el comportamiento del partido político; la personalidad y el desempeño de la biografía del candidato o bien hacia el comportamiento específico del candidato en el proceso de la campaña.

En el cuadro que sigue se esquematizan las variables de análisis de las campañas electorales de 2000 y 2006.

<b>Sujeto de ataque</b>	Partido político / Candidato / Ambos
<b>Orientación de ataque</b>	Principios morales del partido y/o candidato Capacidades técnicas del partido y/o candidato
<b>Dimensión del ataque</b>	Estructura, historia y desempeño del partido político Personalidad y desempeño del candidato Comportamiento del candidato durante el proceso electoral

**Fuente:** elaboración propia.

En función de estas variables, se analizarán cada una de las elecciones en un intento de ubicar semejanzas y diferencias de acuerdo con el análisis documental de periódicos sobre las campañas de la Alianza por el Cambio y el PRI (para el caso de la elección del 2000), y del análisis histórico-descriptivo del contenido de los *spots* televisivos de la Alianza por México (AM), de la Coalición por el Bien de Todos (CPBT) y del PAN, para la elección de 2006. En los siguientes cuadros se sistematizan los ataques realizados entre candidatos, los principales asesores de campaña y presidentes de partido, desde el inicio hasta el cierre de la campaña de la elección del 2000.

### Cuadro 2

Ataques entre candidatos efectuados durante la campaña del 2000

Sujeto atacante (candidato)	Ataque			
	Orientación y Dimensión			
	Moral	Capacidades técnicas	Personalidad y desempeño biográfico	Comportamiento en el proceso electoral
<b>Francisco Labastida</b>	El candidato opositor fue uno de los principales beneficiarios del Fobaproa El candidato opositor es de derecha El candidato opositor es antinacionalista	El candidato opositor tiene experiencia en la administración privada, no pública	El candidato opositor tiene un origen de extranjero	El candidato opositor es grosero y habla de forma irresponsable
<b>Vicente Fox</b>	El candidato opositor es el candidato del régimen	El candidato opositor carece de ideas y capacidades	El candidato opositor es “chaparro de ideas” y un “mariquita”	

**Fuente:** elaboración propia.

**Cuadro 3**  
 Ataques entre partidos políticos durante la campaña del 2000

Sujeto atacante (Partido político)	Ataque		
	Orientación y dimensión		
	Moral	Capacidades técnicas	Estructura, historia y desempeño del part. pol.
<b>PRI</b>	El partido opositor utilizó fuentes ilegales de financiamiento	El partido opositor ha tenido experiencias desastrosas en algunos estados	
<b>Alianza por el Cambio</b>	El partido opositor utilizó fuentes ilegales de financiamiento El partido opositor es corrupto		El partido opositor abrió el narcotráfico y la corrupción en el gobierno El partido político ha creado un ambiente de inseguridad nacional

**Fuente:** elaboración propia.

De acuerdo con los cuadros anteriores, se puede decir que:

- La campaña negativa del PAN se dirigió hacia la dimensión moral e histórica del partido político de su oponente (PRI), más que hacia su candidato.
- La campaña negativa del PRI se dirigió hacia la dimensión moral del candidato opositor, (Vicente Fox, Alianza por el Cambio) y su respectivo comportamiento durante el proceso electoral.
- En ambos casos hubo ataques hacia las capacidades técnicas de los candidatos y sus historias biográficas.

Al cierre de la campaña electoral, el PAN recurrió a la contratación de promocionales con artistas, como *Chespirito* y algunos futbolistas con el mensaje de que Vicente Fox *representaba el verdadero cambio*, con la intención de polarizar el voto entre “tradición” y “continuidad”. Este dato es revelador ya que para la elección presidencial del 2006, el uso de lo que aquí fue un recurso de cierre de campaña constituyó el inicio de la misma.

En cambio, las campañas electorales de 2006 se caracterizaron por utilizar con mayor intensidad recursos de publicidad directa en el terreno televisivo, mediante asociaciones de los candidatos con personajes, situaciones y escenarios *negativos*. El primero en emitir *spots* de corte negativo fue el candidato del PAN, Felipe Calderón Hinojosa (FCH). El desarrollo de *spots* televisivos emitidos durante el período electoral se caracterizó por dirigirse principalmente

al candidato y no tanto al partido político opositor, tanto en un sentido moral como de sus capacidades técnicas como candidato, (a diferencia de la elección del 2000, en la que predominó una suerte de crítica, tanto al candidato como al partido político).

El primer comercial titulado por el PAN “Ladrillos, segundo piso, Obrador” fue presentado el 13 de marzo a las 19:17 horas durante la emisión de la telenovela *Rebelde*. En él aparecía un muro con hiladas de tabique en el que podía leerse: “segundo piso”, “pensiones a personas de la tercera edad”, “distribuidores viales”. Finalmente el muro se derrumbaba, dando a entender que las obras y políticas públicas implementadas por el candidato del PRD, Andrés Manuel López Obrador (AMLO) durante su gestión como jefe de gobierno en el DF, eran débiles y producto de una mala construcción basada en deuda pública. En el *spot* la voz en *off* decía:

¡Este es el famoso segundo piso de la Ciudad de México! ¿Cómo lo pagó AMLO? ¿Se endeudó! ¿Las pensiones?, ¿se endeudó! ¿Los distribuidores viales?, ¿se endeudó! Si llega a Presidente, nos endeudará más y más, habrá crisis económica, devaluación, desempleo, embargos y deudas. Estos son los grandes planes de López Endeudador. ¡López Obrador, un peligro para México!<sup>3</sup>

Este *spot* marcó la aparición formal de las campañas negativas, en tanto que entre enero y marzo del 2006 las campañas televisivas se enfocaron en la presentación pro-positiva<sup>4</sup> de los candidatos. FCH emitió *spots de imagen*<sup>5</sup> que lo reivindicaban como un hombre “ético”, “honesto”, “perteneciente a las nuevas generaciones”, que tenía *manos limpias*, en comparación con los otros contrincantes, a quienes se asoció con el partido único del pasado. El candidato del PAN argumentaba que no aceptaría una *derrota en contra de la “inseguridad pública”*, haciendo uso de una *mano firme* contra la delincuencia. Su campaña estuvo dirigida a presentarlo como un candidato de valores y carácter. *Slogans* como “mano firme y pasión por México” y “valor y pasión por México”, surgieron del publicista Francisco Ortiz<sup>6</sup> y el presidente de su partido, Manuel Espino (*La Jornada*, 13 de marzo de 2006).

<sup>3</sup> Los *spots* descritos a continuación fueron vistos en video-grabaciones directas de televisión. La autora agradece el apoyo brindado por el asistente jurídico del representante electoral del PRD en el IFE en 2006, licenciado Jaime Miguel Castañeda Salas.

<sup>4</sup> Un anuncio pro-positivo tiene como propósito hacer que el nombre del candidato se reconozca. Su objetivo es mostrar su perspectiva sobre diferentes temas, acentuando sus características de liderazgo para producir una identificación con el elector.

<sup>5</sup> Un anuncio de imagen se caracteriza por destacar las cualidades personales, exaltando sus capacidades y experiencia. Se distingue de los anuncios pro-positivos de temas (o temáticos) porque éstos exponen las posiciones políticas del candidato, mientras que los de imagen, las cualidades particulares del mismo. A estos *spots* también se les conoce como *spots* de contraste, ya que resaltan propuestas que intentan distinguirse de las propuestas de los otros candidatos.

<sup>6</sup> Francisco Ortiz fue el principal asesor de campaña de Vicente Fox en 2000, y dado que había mostrado sus habilidades estratégicas de campaña logrando su triunfo frente a Francisco Labastida, se entiende su re-contratación en la elección de 2006.

Por su parte, los *spots* positivos de AMLO argumentaban que él representaba *la honestidad valiente*, resaltando sus logros como Jefe de Gobierno en el Distrito Federal (DF), tales como el seguro popular y los apoyos a madres solteras. En sus recorridos proselitistas por varios estados de la República, sin embargo, sus discursos se volvieron incendiarios al criticar la actuación del presidente Fox con relación a supuestos tráficos de influencia a favor de los hijos del primer matrimonio y de su esposa, Martha Sahagún (*Reforma*, 20 de marzo de 2006).

Las campañas de ataque no sólo se dieron entre candidatos. También se destacó la intervención del presidente Vicente Fox, convirtiéndose en acreedor de reiteradas llamadas de atención por parte de las autoridades electorales para detener la emisión de *spots* que difundían los logros de sexenio. Sin embargo, esto no evitó que continuara realizando declaraciones que evidenciaban una clara oposición a AMLO: “No se debe cambiar el rumbo.” “Si seguimos por este camino, mañana México será mejor que ayer.” “No hay varitas mágicas. Eso de los nuevos modelos económicos son sólo puros cuentos chinos.” “Hay que cambiar de jinete más no de caballo.” “Necesitamos mantener el rumbo, necesitamos seguir caminando fuerte. Vamos bien, el país va bien y, repito, más vale paso que dure y no trote que canse.” “No se debe hacer caso del canto de las sirenas, ni de populistas y demagogos que van a cambiar todo. No se dejen engañar con espejismos. No se necesitan mesías ni iluminados”<sup>7</sup> (TRIFE, 2006: 57).

En el mes de febrero la campaña televisiva de FCH pasó de mensajes *de imagen a mensajes temáticos*,<sup>8</sup> al presentar *spots* que proponían mejorar la calidad de vida de los mexicanos, eliminar la pobreza e inseguridad, así como dar continuidad a las políticas del gobierno foxista. En este contexto, sin embargo, las preferencias electorales seguían a favor de AMLO por lo que el equipo de FCH decidió la renuncia de su entonces asesor de campaña, Francisco Ortiz, y la realización de una serie de encuestas cuyos datos resultaron cruciales para la reelaboración de su propuesta de campaña: 1) a los mexicanos no les gustaba que se criticara al presidente Fox, y 2) las principales preocupaciones de los mexicanos se dirigían hacia los temas de inseguridad pública y desempleo.

Estos hallazgos influyeron para rediseñar los pilares de la campaña de FCH, pues de acuerdo con Camarena y Patterson (2007), la entrevista que sostuvo con el asesor publicista de Estados

<sup>7</sup> A la postre, el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación clasificó las intervenciones del presidente Fox en las campañas electorales en dos tipos: comentarios mediante los cuales el presidente defiende y exalta el modelo económico y las acciones de su gobierno, y manifestaciones indirectas, generalmente expuestas a base de alusiones, metáforas u otras formas de comunicación asociativa, que incide de algún modo sobre posiciones políticas, que normalmente atañen a las de los partidos y candidatos contendientes en el proceso electoral.

<sup>8</sup> Un anuncio temático, a diferencia de los de imagen, no se centran tanto en las cualidades personales del candidato, sino en exponer y detallar los mecanismos de realización de sus propuestas de campaña, es decir, presentan temas de gobierno.

Unidos, Dick Morris,<sup>9</sup> resultó crucial para decidir la campaña negativa, impulsando un giro de 360 grados para convencer a los electores indecisos<sup>10</sup> (*La Jornada*, 17 de marzo de 2006).

De este modo, entre el 13 y 18 de marzo, la campaña de Calderón emitió una combinación de mensajes positivos cuyo contenido aludía a frases como: “más apoyos para el campo”, “seguro médico para todos”, “mano firme contra el crimen” “empleos, no deuda” “más guarderías” y “manos limpias”, junto con *spots* negativos que aludían a habitantes del DF quejándose de que la capital era la ciudad del desempleo del país y otros que culpaban a AMLO de que las familias capitalinas debieran más de 23 mil pesos mexicanos cada una. Detrás de la imagen de los capitalinos aparecían letreros de color amarillo con la leyenda: “DF con el mayor desempleo del país” y “López Obrador sabe endeudarnos”.

Con este hecho, el PAN transitó de una campaña de *spots positivos de contraste* (o también llamados temáticos) a otros, *de ataque directo*,<sup>11</sup> pues con en el *spot* “Ladrillos, segundo piso y Obrador”, el PAN culpaba abiertamente a su oponente de endeudar a la Ciudad de México, exponiendo verbal y visualmente su desempeño como jefe de gobierno en el DF (Martín, 2002: 238).

A principios de marzo de 2006, el umbral electoral favorable hacia AMLO hizo pensar a su equipo de campaña que no era necesario un cambio de estrategia, e interpretó la campaña negativa de Calderón como una reacción natural de sus bajas preferencias electorales. Sin embargo, consideró oportuno responder a los ataques iniciales del candidato blanquiazul. A través de una reacción de negación de los cargos imputados, la campaña de AMLO presentó *spots* que los presentaban como un candidato muy popular.

La respuesta del PAN tuvo lugar el 18 de marzo con la emisión de otro *spot* negativo, en el que aparecía en fondo negro y letras blancas la palabra “intolerancia”. Una voz en *off* decía: “esto es intolerancia”. A continuación aparecía el entonces presidente de Venezuela, Hugo Chávez, diciendo: “Presidente Fox, no se meta conmigo porque sale espinao”, seguido de la imagen borrosa de AMLO diciendo: “cállese ciudadano presidente” y “cállate chachalaca”. Con este *spot* FCH explotaba la información recabada sobre el rechazo por parte de la mayoría de los mexicanos a las críticas al presidente Fox, y asociaba a AMLO con la intolerancia. El *spot* fue emitido 67 veces entre el 18 de marzo y el 7 de abril de 2006.

---

<sup>9</sup> Dick Morris funge como asesor político de candidatos presidenciales y legislativos en Estados Unidos. Tiene una columna en *The New York Post*, y sus ideas sobre la elección de México se revelan en una columna publicada el 3 de abril en la que adjetivaba a AMLO como un candidato *ultraizquierdista*, pieza clave del plan Castro-Chávez para reivindicar la izquierda latinoamericana en contra de Estados Unidos (*La Jornada*, 17 de abril de 2006).

<sup>10</sup> La cual tuvo como lema de campaña: “Para que vivamos mejor”, empleando a la empresa de publicidad Ogilvy, a la publicista Ana Guerra y al director de cine Fernando Sariñana, como sus asesores fundamentales (*Reforma*, 17 de marzo de 2006).

<sup>11</sup> Son *spots* que no resaltan cualidades personales, ni proponen programas políticos, sino que atacan directamente a sus adversarios, sea cuestionando su personalidad o sus propuestas.

En este momento, la campaña negativa de Calderón llegó a su *clímax* al implementar ataques hacia la personalidad de AMLO. El 19 de marzo el PRD denunció ante el IFE el inicio de una *campaña sucia* del PAN en su contra, solicitando a aquella autoridad electoral que el PAN suspendiera la emisión de dichos *spots*. Tanto la dirigencia panista como los coordinadores de campaña de FCH anunciaron que no lo harían bajo el argumento de que su prohibición constituía un atentado contra la libertad de expresión.

La respuesta del equipo de campaña de AMLO fue potenciar su figura de político con peso moral como Jefe de Gobierno en el DF<sup>12</sup> y, por el otro, el intento de neutralizar los ataques de FCH acusándolo de haber apoyado la firma del Fondo Bancario de Protección al Ahorro (FOBAPROA) durante el sexenio de Zedillo, y asociarlo con las causas de problemas como la migración, el desempleo y el aumento de la canasta básica.<sup>13</sup> A finales de marzo, y a pesar de los *spots* negativos en su contra, AMLO cerró el mes teniendo la delantera frente a FCH, como se puede observar en el gráfico 1.

De acuerdo con este gráfico, el cambio en las preferencias electorales de AMLO hacia FCH realmente ocurrió a finales de marzo y principios de abril, con la introducción del primer *spot* negativo del PAN. Posteriormente, hay oscilaciones: a finales de mayo y principios de junio las preferencias a favor de FCH despegan y, según datos semanales de Borrego (2006), permanecen hasta el día de la elección. Esta tendencia concuerda con la emisión del *spot* “Avestruz”, en donde se homologaba a AMLO con una avestruz que mete la cabeza debajo de la tierra y no da la cara por *miedo*.

El 4 de abril, y teniendo como antecedente una emisión importante de *spots* sobre sus logros sexenales, el presidente Fox recibió la orden de la Suprema Corte de Justicia de la Nación de suspenderlos.<sup>14</sup> Al día siguiente, AMLO declaró una tregua unilateral con el presidente Fox, anunciando el cese de ataques bajo el argumento de que “la figura presidencial es algo que él pisaría”.<sup>15</sup> Para algunos analistas, esta tregua fue la respuesta de la campaña de AMLO a partir de los resultados arrojados por las encuestas que ya mostraban un cambio en su contra.

---

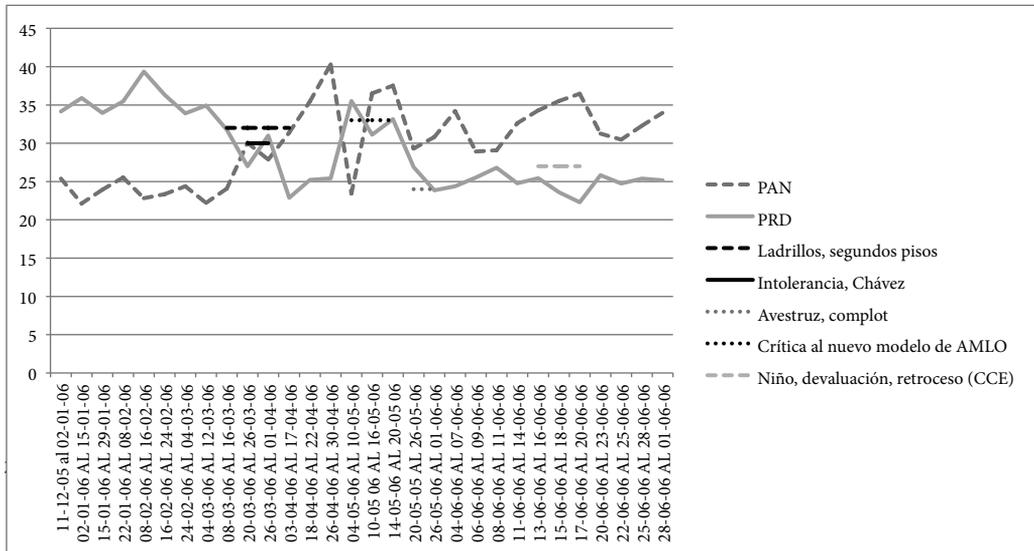
<sup>12</sup> El comercial anterior mostraba a Elena Poniatowska llamando a los panistas para que dejaran de engañar a los electores, ya que, según su argumento, las obras del gobierno del DF se habían realizado con dinero bien habido.

<sup>13</sup> Incluso FCH comenzó a tener algunos enfrentamientos directos en plenos mítines con simpatizantes de AMLO que lo llamaban *mentiroso*. En Ameca-Ameca por ejemplo, un simpatizante de AMLO le gritó a FCH en varias ocasiones *mentiroso y ratero*, a lo que FCH le respondió directo, que el mentiroso era *su candidato*, que era de los *Ponces y Bejaranos* (La jornada 29 de marzo de 2006).

<sup>14</sup> De acuerdo a la ley, los *spots* promocionales de los programa federales deberían tener la rúbrica final que dijera: “Este programa está financiado con recursos públicos aprobados por la Cámara de Diputados y queda prohibido su uso para fines partidistas, electorales o de promoción personal de los funcionarios”.

<sup>15</sup> Esta declaración fue realizada por AMLO en un discurso en el que afirmó que ya no atacaría a la figura presidencial porque llegaría a ella (*La Jornada*, 6 de abril de 2006).

**Gráfico 1**  
 Intención de voto y emisión de *spots* negativos, 2006



**Fuente:** elaboración propia con base a datos de Borrego (2006) e IBOPE.

Spot 1: Ladrillos, segundos pisos

Spot 2: Intolerancia, Chávez

Spot 3: Avestruz

Spot 4: Crítica al nuevo modelo económico de AMLO

Spot 5: Niño, devaluación, retroceso (CCE)

El PRD lanzó un *spot* donde la periodista Elena Poniatowska “pedía” a los críticos del PRD y AMLO que dejaran de mentir: “porque las obras en el DF se habrían hecho con dinero *bien habido*”. Lejos de tranquilizar los ataques, el PAN respondió con el uso de la imagen de Poniatowska, pero en un sentido sarcástico. El efecto era claro: contrastar dos sucesos del PRD y de ese modo seguir con el proceso de desprestigio en su contra. En los días siguientes, Manuel Espino declaró como una “pena que el PRD utilizara la imagen de una *pobre señora ya grande*”, en referencia a la participación de Elena Poniatowska en los *spots* de la CPBT (*La Jornada*, 11 de abril de 2006).

El 9 de abril, FCH hablaba ya de un empate técnico en las preferencias electorales. Ese mismo día, en el programa de televisión *La parodia*, se presentó un *sketch* donde salía un actor imitando a AMLO y repitiendo la palabra “chachalaca” (*La jornada*, 10 de abril de 2006). Un dato particular de la comunicación política de la elección del 2006 fue la proliferación de

programas de TV que, de algún modo, replicaban las críticas al candidato AMLO, al tiempo que se difundieron *spots* negativos financiados por parte de grupos empresariales.

Por su parte, la fecha en que se registra el inicio de la campaña negativa por parte del PRI fue el 11 de abril, con la emisión de *spots* en los que aparecía una frase con letras negras, y fondo blanco acompañada por la voz en *off* de AMLO diciendo: “se necesitan crear un millón de empleos cada año”. A continuación, Roberto Madrazo Pintado (RMP) remataba: “Andrés Manuel, hasta en eso te quedas chiquito. Por si no lo sabes, se necesitan 9 millones de empleos bien pagados como los que yo propongo, pero claro, cómo vas a saberlo si no creaste ni uno sólo en el DF. ¡Atrévete, vámonos hablando de frente!”. En este mismo día, el PRI emitió siete *spots* dirigidos contra AMLO, con el siguiente contenido:

**Cuadro 4**  
 Contenidos de los *spots* del PRI aparecidos el 11 de abril

1	Aparición de la frase: “¿Por qué López Obrador no quiere debatir?” En pantalla aparecen personas diciendo que el candidato tiene miedo. Al final sale una señora diciendo que tiene miedo de que salga la corrupción con la que siempre se ha manejado.
2	Aparición de la frase y la voz de AMLO diciendo “que se necesita generar empleos”. Roberto Madrazo le dice que durante su gobierno no sólo no se generaron empleos, sino que se perdieron muchos, y reta a AMLO para que debatan el día y la hora en la que él quiera, “porque los mexicanos necesitan saber la verdad”.
3	Aparición de la frase y la voz de AMLO diciendo: “les quiero decir que alguien de ahí se está robando el dinero”. Madrazo replica diciendo que si lo sabe porque no hizo nada contra “los Bejarano y los Ponce que trabajaban con él”. “Dices una cosa y haces otra”. Lo reta a debatir remata con la misma frase: “Los mexicanos necesitan saber la verdad”.
4	Aparición de la esposa de Madrazo diciendo que AMLO la ha criticado porque según él: “lucra con su dolor”. Y afirma que son ellos los que han lucrado con los pobres y los ancianos, que apoya a Madrazo porque quiere lo mejor para el país y anuncia que dejará de salir y que espera que también ellos dejen de lucrar con los sectores antes mencionados.
5	Aparición de la frase: “¿Por qué López Obrador no quiere debatir?” En pantalla aparecen personas entrevistadas diciendo que es “porque tiene miedo”, “cola que le pisen”, “es deshonesto” y “hay cosas ocultas que van a salir a la luz”.
6	Aparición de la frase y la voz de AMLO diciendo: “Es muy sencillo, hay que organizar 3, 5 o 10 debates”. Madrazo replica diciendo: “Definitivamente Andrés Manuel, cumplir no es tu fuerte. Ahora resulta que de 10 sólo un debate quieres hacer. Mentir es un hábito para ti y la gente lo debe saber. El debate es la esencia de la democracia”. Lo reta a que ponga el día y la hora y termina con: “Vámonos hablando de frente”.

(continuación)

7	Aparición de Madrazo diciendo que el debate es la esencia de la democracia y que por eso tiene que hacerlo de esa forma. Dice que así habló AMLO: y sale una frase y su voz diciendo: “Tengo que recordarles que tienen que actuar con rectitud y honradez, no queremos políticos corruptos”. Madrazo aparece nuevamente y dice: “Y entonces, ¿por qué trabajas con Bejarano el de las ligas, Ponce el de las Vegas, Imaz el de las bolsas? Dices una cosa y haces otra. Vamos a debatir y hablar de frente”.
---	---

**Fuente:** elaboración propia con base a videos extraídos de <www.youtube.com>

Todos estos *spots* se emitieron poco antes del primer debate presidencial y tenían como propósito polarizar al electorado rumbo a su realización. Ante esto, el PRD solicitó la intervención del IFE para detener dos *spots* negativos: uno que asociaba a AMLO con Bejarano, Imaz y Ponce, y otro que exponía a AMLO como un corrupto y miedoso ante su negativa de asistir al debate. Si bien la resolución del IFE fue negativa, al argumentar que dichos *spots* “constituían una posición que, como contendiente se tiene sobre el tema de los debates, en el cual se emite una severa crítica por los dichos de AMLO en el pasado” (*El Universal*, 11 de abril de 2006), no ordenó la suspensión de su emisión.

### Cuadro 5

Promocionales detectados en TV por candidato presidencial  
 (19 de enero / 28 de junio)

Partido político / coalición	Número de promocionales	Tiempo total de los promocionales
PAN	11,904	275 309
APM	10,425	276 311
CPBT	16,316	319 155
PASC	206	4830
PNA	1,454	29062
Total	40,305	904 667

**Fuente:** IFE

El 20 de abril de 2006, la Junta General Ejecutiva del IFE aprobó por unanimidad un proyecto de resolución donde argumentaba que los promocionales difundidos por el PAN con la frase “López Obrador, un peligro para México” eran contrarios a la legalidad y constitucionalidad, por lo que ordenó finalizar su difusión, arguyendo que:

El uso del adjetivo *peligro*, incluida en la crítica a una propuesta política, va más allá de lo referido al endeudamiento, el desempleo, las crisis económicas y los embargos, pues un peligro implica un riesgo o contingencia de que suceda cualquier situación perjudicial, no solamente las anteriormente enunciadas sino también otra que puede imaginarse el receptor del mensaje (TRIFE, 2006).

Sin embargo, dos días más tarde, el IFE dio marcha atrás a la decisión de la Junta General Ejecutiva. Seis consejeros contra tres rechazaron el dictamen que consideraba ilegales los *spots* del PAN por considerarlos parte de la libertad de expresión. El 11 de mayo el PAN emitió un *spot* muy particular en el que se planteaba que AMLO “defendía el caos y la barbarie” y mostraba una imagen de AMLO diciendo: “la enseñanza es que uno no se puede meter con las tradiciones y costumbres de los pueblos”. Luego aparecían imágenes de los linchamientos en Tláhuac, y al final aparecía una frase en rojo que decía: “López Obrador un peligro para México”. De todos los *spots* emitidos, éste fue el que tuvo una reacción inmediata por parte el IFE al ordenar el cese de su emisión el 25 de mayo de 2006 por su alto contenido violento.

El 17 de mayo se emitió otro *spot* en el que aparecieron imágenes de AMLO acompañadas de frases como: “¿Amigo? ¿De quién?”, mientras saludaba al subcomandante Marcos; “¿Comprometido? ¿Con quién?” y aparecía el video de Bejarano; “¿Sensible?” y salía AMLO diciendo: “cállate chachalaca”. Al final, la frase: “dime de qué presumes y te diré de qué careces”. El 20 de junio se emite otro *spot*:

¿Un nuevo modelo económico? López Portillo lo implementó y el resultado fue una crisis de 10 años. Salinas también lo implementó y tuvimos la peor crisis de México. Hoy AMLO presenta estas mismas ideas como un nuevo modelo económico. Propuestas que endeudan, que provocan inflación y desempleo. Podrías perder la casa que compraste a crédito con tanto esfuerzo, podrías perder tu trabajo.

Concluía el *spot* con la frase: “No votes por otra crisis”. Mensajes que, por un lado, identificaban a AMLO con personajes “violentos” y por otro homologaban su propuesta económica con modelos que habían hecho crisis en la década de los años 80.

A finales del mes de mayo un nuevo formato de *spot* negativo se dirigió a los electores indecisos y atacó al candidato de la CPBT. Emitido el 25 de junio de 2006, en el *spot* aparecía la imagen y voz de Hugo Chávez diciendo: “Comenzarán a llegar los fusiles AK-40”, acompañada por una serie de imágenes de guerrilleros; a continuación una voz en *off* decía: “En México no necesitas armas para luchar, sólo ármate de valor y vota este 2 de julio”. Con éste *spot* el PAN pretendía alentar el voto como una vía de participación cívica.

Finalmente, el 26 de junio se emitió el último *spot* negativo de la campaña en el que aparecía un mago mientras la voz en *off* decía:

Un mago puede sacar un conejo del sombrero. López Obrador, no. Sus promesas pueden generar más deuda. Dice que cortará las contribuciones del gobierno y que aumentará los salarios de la gente. Mentiras. La única verdad es que incrementó la deuda en el DF en 15 mil millones. ¡Qué magos ni que conejos, sólo más deuda!

Con lo cual se criticaba la capacidad técnica de la propuesta político-económica de AMLO y de paso se le adjetivaba de “mentiroso”.

A través de este recorrido descriptivo se puede apreciar que las campañas negativas de la elección del 2006 definieron la dinámica de las campañas electorales de los tres partidos punteros. En números netos, de acuerdo con el reporte final del IFE, la presencia de AMLO en televisión, del 19 de febrero al 28 de junio, sumó 16, 316 *spots* en total, (319,155 segundos), 11, 904 de Calderón (275,309 segundos) y 10, 475 de Madrazo (276,311 segundos) (IFE).<sup>16</sup> Por lo tanto, desde el enfoque de intensidad-voto, no existe una relación directa entre frecuencia de exposición en medios y voto, ya que de hecho AMLO tuvo mayor exposición que FCH. Sin embargo, desde el punto de vista cualitativo, la relación entre partido que más *spots* negativos emitió y el resultado final de la elección, confirma la existencia de una aparente influencia del contenido de los *spots* en el voto; pues quien más ataques realizó mediante campañas negativas hacia su opositor fue el candidato que resultó ganador.

Como puede verse, la mayor parte de los *spots* emitidos por parte de FCH criticaron la moral del candidato opositor al describirlo como autoritario, incapaz y violento y, en menor medida, hacia el partido político al que aquél pertenecía, por lo que se podría decir que el elector del 2006 fue más sensible a los ataques dirigidos a la personalidad del candidato atacado. El contenido de los *spots* reveló una alta carga emocional, ya que se basó en adjetivos calificativos dirigidos a la personalidad de los actores políticos involucrados en la contienda.

De este modo, en ambas elecciones existieron campañas negativas: en una hacia el partido político, en la otra hacia un candidato particular; en la primera por medio de entrevistas, en la segunda a través de *spots* televisivos. A su vez, la hipótesis de que en las elecciones federales de 2000, pero sobre todo en la de 2006, se privilegiaron las campañas negativas se confirma tanto por la existencia de una valoración académica y política, como por las manifestaciones posteriores de diversas autoridades en materia electoral que reconocieron un vacío normativo en la regulación de las campañas negativas.

La reforma electoral de 2007 redefinió al IFE como el único administrador de los tiempos de campaña de los partidos políticos en los medios de comunicación y para ello trasladó

---

<sup>16</sup> Estos datos pueden relativizarse toda vez que el actual Consejo Electoral ha valorado errores en el cómputo de la cuantificación de los espacios en medios de comunicación por parte de los partidos.

los costos de la misma a los tiempos oficiales de campaña. Así, se adicionó el artículo 12-A de la Ley Federal de Radio y Televisión.<sup>17</sup>

Respecto a las campañas negativas, la reforma resalta la adición de un apartado “c” en el artículo 41 de la Constitución que prohíbe la difusión de propaganda política o electoral que “contenga expresiones que denigren a las instituciones y a los propios partidos, o que calumnien a las personas”. Tal medida generó la crítica de algunos sectores que argumentaron la violación del derecho a la libertad de expresión de ideas. Sin embargo, ahora las campañas tienen una duración mucho más corta y su emisión corresponde a los tiempos oficiales del Estado en períodos electorales, además de que se aporta un cuidado especial en el contenido de los mensajes.

## Conclusiones

Como puede observarse, a partir de 1988 y vinculado con la ruptura de la élite política que abrió paso a la pluralidad electoral, las campañas electorales tradicionales comenzaron a transformarse haciendo uso del recurso de la denuncia y la crítica hacia el sistema político. A partir de la elección presidencial del 2000, las campañas comenzaron a realizarse en un marco donde las empresas televisoras abarataron los costos de los *spots* en períodos electorales, los programas televisivos parodiaban a la clase política y el nivel de profesionalización de las campañas políticas incorporaba a expertos del marketing comercial como asesores profesionales de los partidos políticos.

El PAN cambió la forma de las campañas tradicionales hasta entonces basadas en una relación de cara a cara entre el candidato y su equipo con la ciudadanía, por una campaña de *spots* en la televisión. En la elección 2006 se recurre nuevamente a la televisión para llevar a cabo las campañas, pero se intensifica el uso del *spot* negativo, y, por el resultado de la elección, se infiere una aparente relación entre la emisión de *spots* negativos y el voto. Sin embargo, haría falta un estudio más profundo para comprobar esta hipótesis en términos cuantitativos.

---

<sup>17</sup> 1) Ser la única autoridad para administrar el tiempo que corresponde al Estado en radio y televisión destinado a los fines propios del Instituto y a los de otras autoridades electorales, así como al ejercicio de las prerrogativas de los partidos políticos, conforme a lo dispuesto por la Base III del Artículo 41 de la Constitución y el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales; 2) En la esfera de su competencia, requerir a permisionarios y concesionarios de radio y de televisión la difusión de los programas y mensajes que deberán difundir en el tiempo que corresponda al Estado, conforme a las pautas de transmisión aprobadas por los órganos competentes del Instituto; 3) Hacer entrega a permisionarios y concesionarios de radio y de televisión del material que deberán transmitir, conforme a las pautas a que se refiere la fracción anterior; 4) Atender las quejas y denuncias por la violación a las normas aplicables y determinar e imponer, en el ámbito de su competencia, las sanciones que deban aplicarse a los concesionarios o permisionarios; 5) Las demás que en materia de radio y televisión le otorga el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (Diario Oficial de la Federación, 2009).

La presencia de las campañas negativas en nuestro país trastocó la discusión teórica y normativa sobre su regulación en tanto fuente de información primaria para el votante mexicano y como estrategia de campaña de la clase política. En el primer sentido, uno de los ejes que ha nutrido la discusión teórica problematiza la vigencia de las campañas negativas en tanto que un voto proveniente de acusaciones falsas no necesariamente promueve un voto racional. En términos normativos, el ataque a los candidatos puede conducir a la crítica de todo el sistema político, convirtiendo a las campañas negativas en instrumentos poco democráticos para la discusión y deliberación racional de las decisiones públicas.

La crítica entre candidatos siempre ha existido en las campañas electorales. La diferencia característica de las dos experiencias analizadas es que éstas tuvieron una realización televisiva basada en lo que la literatura especializada describe como campaña de carácter negativo y que, aparentemente, llegaron a su fin con la reforma electoral en 2007. A partir de esta regulación se pretende que los ataques de una campaña sean fundamentados y que sirvan de insumo informativo para que el ciudadano tome una decisión racional de voto, promoviendo en una democracia más deliberativa que electoral como hasta ahora ha sucedido.

## Referencias bibliográficas

- Ansolabehere, Stephen y Shanto Iyengar, (1994) “Riding the Wave and Claiming Ownership over Issues: the Joint Effects of Adversiting and News Coverage in Campaigns” en *The Public Opinion Quarterly*. Vol, 58, núm. 3, pp. 335-357.
- Arroyo, Evelio, (2010) “El papel de la propaganda política en la construcción de la realidad” en *El nuevo diario*. 9 de mayo de 2010. Disponible en: <<http://elnuevodiario.com.do/app/article.aspx?id=198222>> [Consultado el 23 de noviembre de 2013].
- Bybee, Carl; MacLeod, Jack y William Luetscher, (1981) “Mass Communication and Voter Volatility” en *The Public Opinion Quarterly*. Vol. 45, núm. 1, pp. 69-90.
- Borrego, Salvador, (2006) *Crónica de una sucesión presidencial*. México, Muskaria.
- Camarena, Salvador y Patterson Zepeda, (2007) *El presidente electo. Instructivo para sobrevivir a Calderón y su gobierno*. México, Editorial Planeta.
- Chomsky, Noam, (2012) *Las diez técnicas de manipulación mediática según Noam Chomsky*. Disponible en: <<http://ticsyformacion.com/2012/04/16/las-10-tecnicas-de-manipulacion-mediatica-de-noam-chomsky-infografia-infographic/>> [Consultado el 11 de noviembre de 2013].
- Dahl, Robert, (1989) *Un prefacio a la teoría democrática*. México, Gernika.
- Dalager, Jon, (1996) “Voters, Issues and Elections: Are the Candidates’ Messages Getting Through?” en *The Journal of Politics*. Vol 58, núm. 2, pp. 486-515.
- Diario Oficial de la Federación*, (2009) *Decreto por el que se reforma el artículo 79-A; se adicionan una fracción VIII al artículo 7-A, un artículo 12-A, un artículo 59-BIS, para pasar el actual 59-BIS a ser el 59-TER, un artículo 64 BIS y un artículo 107 a la Ley Federal de Radio y Televisión*. 19 de junio de 2009. Cámara de Diputados. Disponible en: <[http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/lfrt/LFRT\\_ref08\\_19jun09.pdf](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/lfrt/LFRT_ref08_19jun09.pdf)> [Consultado el 15 de junio de 2014].
- Duverger, Maurice, (1984) *Los partidos políticos*. México, FCE.
- Finkel, Steven y John Geer, (1998) “A Spot Check: Casting Doubt on the Demobilizing Effect of Attack Advertising” en *American Journal of Political Science*. Vol. 42, núm. 2, pp. 573-595.
- Fridkin Kahn, Kim y Patrick Kenney, (1997) “A Model of Candidate Evaluations in Senate Elections: The Impact of Campaign Intensity” en *The Journal of Politics*. Vol 59, núm. 4, pp. 1173-1205.
- Fridkin Kahn, Kim y Patrick Kenney, (1999) “Do Negative Campaigns Mobilize or Suppress Turnout? Clarifying the Relationship between Negativity and Participation” en *The American Political Science Review*. Vol. 93, núm. 4, pp. 877-889.
- García Calderón, Carola y Leonardo Figueiras Tapia, (2006) *Medios de comunicación y campañas electorales, 1988-2000*. México, Plaza y Valdés.

- Guerrero, Manuel Alejandro, (2011) “Los medios y el régimen político” en Loaeza, Soledad y Jean Francois Prud’homme (coords.), *Los grandes problemas de México XIV. Instituciones y procesos políticos*. México, El Colegio de México.
- Hall Jamieson, Kathleen, (1992) *Eloquence in an Electronic Age. The Transformation of Political Speechmaking*. Oxford, University Press.
- Haynes, Audrey y Rhine Staci, (1998) “Attack Politics in Presidential Nomination Campaigns: An Examination of the Frequency and Determinants of Intermediated Negative Messages against Opponents” en *Political Research Quarterly*. Vol. 51, núm. 3, pp. 691-721.
- Lau, Richard; Sigelman, Lee; Heldman, Caroline y Paul Babbity, (1999) “The Effects of Negative Political Advertisements: A Meta-Analytic Assessment” en *The American Political Science Review*. Vol. 93, núm. 4, pp. 851-875.
- Lau, Richard y Gerald Pomper, (2002) “Effectiveness of Negative Campaigning in U.S. Senate Elections” en *American Journal of Political Science*. Vol. 46, núm. 1, pp. 47-66.
- Maarek, Philippe, (1997) *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. España, Paidós.
- Martín Salgado, Lourdes, (2002) *Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en Democracia*. España, Paidós.
- Nassmacher, Karl-Heinz, (1989) “Structure and Impact of Public Subsidies to Political Parties in Europe: The Examples of Australia, Italy, Sweden and West Germany” en Alexander Herbert (ed.), *Comparative Political Finance in the 1980s*. Reino Unido, Cambridge University Press, pp. 236-267.
- Norris, Pippa, (2000) *A Virtuous Circle. Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Pérez Dámazo, Ana Yely, (2009) “Consumo de campañas negativas durante la elección presidencial de México en 2006: el papel de la identidad partidista y la sofisticación política” en *Apuntes electorales*. Núm. 35. Año VIII, Instituto Electoral del Estado de México. Toluca, México.
- Pérez Dámazo, Ana Yely, (2009a) *Campañas negativas, identidad partidista y sofisticación política en la elección presidencial de México en 2006*. México, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. Tesis de Doctorado en Ciencia Política.
- Peterson, David y Djupe Paul, (2005b) “When Primary Campaigns Go Negative: The Determinants of Campaign Negativity” en *Political Research Quarterly*. Vol. 58, núm. 1, pp. 45-54.
- Powell, Linda, (1989) “Analyzing Misinformation: Perceptions of Congressional Candidates’ Ideologies” en *American Journal of Political Science*. Vol. 33, núm. 1, pp. 272-293.
- Sánchez, Rúben, (2008) “Campañas propagandísticas: su uso en la formación de la opinión pública. El caso del Comité de Información Pública de los EEUU durante la Primera Guerra Mundial” en *Zer. Revista de estudios de comunicación*. Vol. 13, núm. 25, pp. 140-162.

Disponible en <<http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer25-07-sanchez-medero.pdf>> [Consultado el 11 de noviembre de 2013].

- Sánchez Ruíz, Enrique, (2004) “Comunicación y democracia”, *Colección Cuadernos de Divulgación de la Cultura Democrática*. Núm. 24. México, Instituto Federal Electoral.
- Sanders, David y Pippa Norris, (2005) “The Impact of Political Advertising in the 2001 UK General Election” en *Political Research Quarterly*. Vol 58, núm. 4, pp. 525-536.
- Stevens, Daniel, (2005) “Separate and Unequal Effects: Information, Political Sophistication and Negative Advertising in American Elections” en *Political Research Quarterly*. Vol, 58, núm. 3, pp. 413-426.
- Sigelman, Lee y Eric Shiraev, (2002) “The Rational Attacker in Russia? Negative Campaigning in Russian Presidential Elections” en *The Journal of Politics*. Vol. 64, núm. 1, pp. 45-62.
- Temkin Yedwab, Benjamín y Rodrigo Salazar Elena, (2010) *Libertad de expresión y campañas negativas*. México, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.
- Trejo Delarbre, Raúl, (2001) “¿Cómo deslindar la responsabilidad de los medios de comunicación en los procesos electorales?” en Meyenberg, Yolanda, *El 2 de julio: reflexiones posteriores*. México FLACSO, UAM, IIS-UNAM.
- Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, (2006) “Dictamen relativo al cómputo final de la elección de presidente de los Estados Unidos Mexicanos. Declaración de validez de la elección y de presidente electo”. Disponible en: <<http://www.te.gob.mx/documentacion/publicaciones/informes/dictamen.pdf>> [Consultado el 15 de junio de 2014].
- Uriarte, Edurne, (2010) *Introducción a la ciencia política. La política en las sociedades democráticas*. 3ª. Edición, España, Tecnos.
- Weber, Max, (1997) *Economía y sociedad*. Undécima reimpresión. México, FCE.
- Zaller, Jon, (1992) *The Nature and Origins of Mass Opinion*. Reino Unido, Cambridge University.