

**INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY
CAMPUS MONTERREY**

**ESCUELA DE GRADUADOS EN ADMINISTRACIÓN
PÚBLICA Y POLÍTICA PÚBLICA**



**TECNOLÓGICO
DE MONTERREY.**

**CAMPAÑAS PRESIDENCIALES EN MÉXICO:
ANÁLISIS DE LA NEGATIVIDAD EN LA ELECCIÓN DEL 2006**

TESINA

PRESENTADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

MAESTRA EN ANÁLISIS POLÍTICO Y MEDIOS DE INFORMACIÓN

POR:

CLAUDIA LILIANA GARZA URQUIDY

MONTERREY, N.L.

MAYO DE 2008

**INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY
CAMPUS MONTERREY**

**ESCUELA DE GRADUADOS EN ADMINISTRACIÓN
PÚBLICA Y POLÍTICA PÚBLICA**

Los miembros del comité de tesina recomendamos que el presente proyecto de tesina presentado por la Lic. Claudia Liliana Garza Urquidy sea aceptado como requisito parcial para obtener el grado académico de:

Maestra en Análisis Político y Medios de Información

Comité de Tesina:

Lic. Jesús Cantú Escalante
Asesor

Mtra. Cintia Smith Pussetto
Sinodal

Dr. José Fabián Ruiz Valerio
Sinodal

Dra. Teresa Almaguer Salazar
Directora Académica de la EGAP
Mayo, 2008

Para mis padres, Cristina y Francisco.

*Para Carolina, Cinthia, Christian
y Ricardo, definitivamente.*

CAMPAÑAS PRESIDENCIALES EN MÉXICO:
ANÁLISIS DE LA NEGATIVIDAD EN LA ELECCIÓN DEL 2006

ÍNDICE

Introducción.....	1
Capítulo 1 Campañas Electorales y Videopolítica.....	4
1.1 Importancia de los medios masivos de comunicación en la democracia.....	4
1.2 Medios de comunicación: Campañas electorales y el marketing político.....	6
1.3 Videopolítica: El rol de la televisión en el marketing político.....	9
Capítulo 2 Campañas Electorales Negativas.....	13
2.1 Antecedentes e importancia de las campañas negativas.....	13
2.2 ¿Qué son las campañas negativas?: Elementos y efectos.....	17
2.3 Consolidación de las campañas negativas.....	21
Capítulo 3 Campañas Electorales Presidenciales en México.....	26
3.1 Campañas electorales presidenciales en México: Dinero, medios de comunicación y normatividad electoral.....	26
3.2 Desarrollo y evolución de las campañas electorales presidenciales en México: uso del <i>marketing</i> político y la televisión.....	32
3.2.1 Elección Presidencial en 1988.....	33
3.2.2 Elección Presidencial en 1994.....	35
3.2.3 Elección Presidencial en el 2000.....	38

3.2.3 Elección Presidencial en el 2006.....	43
Capítulo 4 Estudio de Caso.....	50
4.1 Metodología de investigación.....	50
4.1.1 Diseño de investigación.....	50
4.1.2 Unidad de análisis.....	51
4.1.3 Categorías teóricas para análisis de contenido del <i>spot</i> electoral.....	52
4.1.4 Selección de método (herramienta) de análisis de contenido del <i>spot</i>	61
4.1.5 Herramienta estadística de análisis de contenido de <i>spot</i>	62
4.1.6 Bitácora de análisis de contenido de <i>spot</i>	63
Capítulo 5 Elección Presidencial 2006: Estudio de <i>spots</i> Electorales.....	64
5.1 Contexto político de campañas presidenciales del 2006.....	64
5.2 Resultados de análisis de <i>spots</i> de elección 2006.....	71
5.2.1 Análisis global de <i>spots</i> de campañas electorales del 2006.....	71
5.2.2 Análisis de <i>spots</i> de campaña electoral del PAN.....	74
5.2.3 Análisis de <i>spots</i> de campaña electoral del PRD.....	90
5.2.4 Análisis de <i>spots</i> de campaña electoral del PRI.....	102
5.3 Análisis comparativo del contenido de <i>spots</i> negativos en las campañas electorales presidenciales del 2006.....	113
5.4 Conclusiones de estudio de <i>spots</i> electorales del 2006.....	115
Conclusiones Generales.....	122
Bibliografía.....	127

INTRODUCCIÓN.

De acuerdo a Carpizo (1999), los medios de comunicación son un poder –el cuarto- ya que poseen los instrumentos y los mecanismos que les dan la posibilidad de imponerse y de condicionar la conducta de otros poderes, organizaciones o individuos con independencia de su voluntad y de su resistencia. Este poder lo logran a través de la elaboración de proyecciones, conocimientos, imágenes, símbolos, valores, normas de cultura y ciencia en general que ejercen coacción psíquica en la sociedad, el grupo o la persona, por lo que actúan en una forma determinada.

Bajo esta premisa, en México, en las últimas décadas se ha priorizado e incrementado el uso de los medios de comunicación -en especial la televisión- por parte de los partidos políticos, sus candidatos y sus funcionarios públicos. Ya que esperan, que por medio de ellos, los ciudadanos se formen opiniones que favorezcan o no a aquellos que ostentan o desean el poder público-político.

Cuando se trata de contiendas electorales, el uso de los medios de comunicación se intensifica aún más, ya que se requiere que los electores descodifiquen los mensajes de acuerdo a los objetivos particulares de los partidos políticos y sus candidatos. Es decir, que a través de los medios, los electores cambien o refuercen sus opiniones para lograr su voto.

En este sentido, Sartori considera que el uso de la televisión, como medio de comunicación, condiciona fuertemente el proceso electoral, ya sea en la elección de los candidatos o bien en su modo de plantear la batalla electoral o en la forma de ayudar a vencer al vencedor.

En el año del 2006, México vivió la contienda electoral más reñida en su historia para elegir a quien ocuparía el cargo de Presidente de la República, durante el sexenio 2006-2012. Algunos consideraron que el uso que se le dio a la televisión, tanto en cantidad como en contenido negativo, condicionó el proceso electoral, permitiendo que ganara el actual Presidente, Felipe Calderón Hinojosa.

Considerando este escenario de alta competencia y uso intenso de los medios de comunicación, sobre todo de la televisión, se consideró necesario realizar un estudio de carácter descriptivo, que permitiera en primer lugar, entender la relación que guardan los medios de comunicación con los procesos electorales. Por ello, el primer capítulo de esta tesina se avoca a este objetivo en particular.

Como una de las críticas en relación a la elección del 2006 –razón de esta tesina- ha sido la negatividad en las campañas electorales, para favorecer y/o perjudicar a ciertos candidatos presidenciales, en el segundo capítulo se da a conocer el marco teórico de lo que puede considerarse como una campaña negativa, con sus características principales y sus posibles efectos electorales.

En el tercer capítulo, se busca entender la situación electoral en México y explicar bajo que escenario y reglas del juego electoral se incorpora a los medios de comunicación en las contiendas presidenciales. Además, se explica como el uso del debate y el *spot*, como herramientas televisivas, han repercutido en los procesos electorales en país.

Entendiendo los antecedentes en campañas electorales presidenciales en el país y teniendo definido lo que es una campaña negativa, en el capítulo cuatro se da a conocer la metodología por medio de la cual se analizó el *spot* de las campañas de los candidatos electorales del 2006. El análisis se centró en el *spot* ya que es una herramienta que esta cien por ciento controlada por los partidos políticos y sus candidatos, por lo que pone al descubierto las estrategias que eligen para lograr atraer al electorado.

En el quinto capítulo se muestran los resultados obtenidos por medio de la metodología de estudio de caso, y así se da paso a las conclusiones, las cuales muestran una elección caracterizada por la negatividad no solo de los candidatos de los partidos políticos y sus campañas, sino de terceros que pusieron en riesgo la contienda electoral presidencial del 2006.

OBJETIVO GENERAL.

Conocer los elementos que caracterizaron a las campañas electorales presidenciales del 2006 y determinar si pueden considerarse como negativas, así como, sus repercusiones en el proceso electoral.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

1. Entender que es o se entiende por campañas electorales negativas, sus elementos y efectos.
2. Evaluar si la campaña presidencial en México del año 2006 puede considerarse negativa y sus repercusiones en el proceso electoral.

...many people hardly ever see a politician as a person anymore.
Instead a politician is a shadow they watch on television, not
knowing whether he is speaking impromptu or reading from a
prompter hidden behind the cameras a text written for him
anonymous advisers or experts.

Vaclav HAVEL

CAPÍTULO 1

CAMPAÑAS ELECTORALES Y VIDEOPOLÍTICA

1.1 Importancia de los medios masivos de comunicación en la democracia.

El periódico, la radio, la televisión y el Internet, entendidos como medios de comunicación, son indispensables a la sociedad e inciden en la calidad de la democracia. Es decir, “la democracia supone un *demos* relativamente informado, por lo tanto una democracia sin medios, con un público totalmente a oscuras en un vacío de noticias, parece casi inconcebible” (Sartori, 2003, p. 38).

Para entender la relación de los medios de comunicación con la democracia, se consideró necesario hacer un repaso de las principales teorías que han marcado la postura de los estudiosos del tema, durante las últimas décadas. Por ello se creyó de suma relevancia el estudio del investigador Óscar García Luengo (2005), acerca de la evolución de las teorías sobre los efectos de los medios de comunicación.

El investigador menciona que en la década de los veinte, la primera de las teorías de la comunicación política, la “Teoría de la Propaganda Masiva” recalca la enorme capacidad de la propaganda difundida a través de los medios de comunicación, ya que podía tener un impacto directo y decisivo en la configuración de la opinión pública, y en última instancia en la elección electoral.

Ya en los años cuarenta, una serie de estudios mostraron que las campañas electorales tenían un limitado impacto en el voto, dado que éstas reforzaban, no cambiaban, las predisposiciones del público. Esta postura fue asumida hasta los años setenta, cuando la “Teoría de los Efectos” surgió y planteó que los medios de comunicación podían influir en los receptores de los mismos.

De acuerdo a esta teoría, los medios tienen la capacidad de establecer las prioridades de los asuntos públicos *-agenda setting-*; de determinar las preferencias partidistas del electorado *-persuasión-*; y de movilizar o desmovilizar a la sociedad *-compromiso cívico-*.

El investigador concluye que un indicador de la vigencia de esta última teoría en la actualidad, es la creciente importancia que otorgan los partidos a la partida electoral en los presupuestos de sus organizaciones políticas, dado el incremento sustancial de este tipo de gastos.

Se considera que en la actualidad, la importancia de los medios de comunicación en la democracia radica en que se han colocado en el marco de los pesos y contrapesos de los poderes. Carpizo (1999) menciona al respecto, que los medios contribuyen a “fijar las maneras de pensamiento de la sociedad, a establecer la agenda de los asuntos políticos, sociales y económicos que se discuten; a crear o a destruir la reputación de una organización, de una persona o un grupo de personas”. (p. 744).

O como lo establece Raúl Trejo Delarbre (2001), del Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM,

Los medios de comunicación de masas contribuyen cada vez más a moldear las preferencias políticas, son instrumentos indispensables en la creación y destrucción de consensos, se han vuelto escenarios pero también protagonistas del poder. Se han convertido en un factor primordial en cualquier aspecto de la conducción o los asuntos de un gobierno. (p. 51).

Así bien, se considera que los medios de comunicación contribuyen con una función fundamental, la formación de la opinión pública. Sartori (2003) refiere “Si la democracia es un sistema político en que los ciudadanos tienen una voz importante en los asuntos públicos, no pueden permanecer desinformados, por lo tanto, los medios participan en el proceso de informar; de formar la opinión pública”. (p. 44).

1.2 Medios de comunicación: Campañas electorales y el *marketing* político.

El voto universal y el desarrollo y modernización de los medios de información han transformado radicalmente el ámbito de las campañas políticas.

En la opinión de José Luis Stein Velasco (2005), cualquier persona que desee un puesto en la política, “deber hacer uso de los medios de comunicación, específicamente la televisión, ya que son éstos los responsables del conocimiento político ciudadano y de su toma de decisiones”. (García, 2005, p.2).

Es tal el impacto de los medios de comunicación en la vida del ciudadano, que los actores políticos “han visto la posibilidad de llegar al electorado a través de ellos (especialmente en el caso de la televisión), de una manera más rápida y eficiente, pero al mismo tiempo más superficial”. (Vargas, 2000). En el caso de los votantes, las campañas políticas contribuyen “a generar y reforzar la creencia de la gente en sus instituciones y en sus gobernantes”. (Martínez y Salcedo, 2006).

Ahora bien, cuando las campañas políticas cambian o refuerzan la conducta electoral del pueblo, se les denomina campañas electorales.

De manera más precisa, una campaña electoral es,

Una forma de comunicación política persuasiva. De comunicación, porque es el medio por el cual la campaña empieza, procede y concluye; desde que el candidato declara su interés por participar, hasta que comunica su victoria o acepta su derrota. Política, porque en ella se intercambian discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse

públicamente sobre política: candidatos de los partidos, periodistas y opinión pública. Y persuasiva, porque pretende cambiar o reforzar las opiniones y las acciones de los electores en determinada dirección, particularmente por medio de imágenes y mensajes emocionales más que objetivos. (Martínez, et al., 2006).

Las campañas electorales comprenden dos aspectos básicos: las actividades de proselitismo político y/o campaña terrestre (mítines, eventos públicos, casa por casa, etcétera) y las de los medios de comunicación y/o campaña de aire (prensa, radio, televisión, etcétera).

En cuanto a las campañas a través de los medios de comunicación, Gabriela Vargas Gómez (2001) señala que éstas han sido de mayor interés por parte de los partidos políticos, ya que la mayoría de los ciudadanos viven las campañas electorales a través de los medios.

Sin embargo, los cambios políticos que propician los medios, no implican que sean necesariamente en un sentido democratizador.

En lo que respecta a los efectos directos de las campañas en el electorado, el Instituto Nacional de Estudios Políticos, A.C. establece que si bien, es difícil determinar los efectos directos en el electorado, porque intervienen aspectos que no se pueden aislar, como los económicos, sociales y culturales. El mayor impacto de las campañas en la votación se da en las siguientes condiciones:

1. Debilidad de los partidos.
2. Electorados despolitizados.
3. Elecciones locales que tienen menor visibilidad.
4. Lucha electoral en términos de las personalidades de los candidatos.
5. Elecciones reñidas y crisis generalizada.

Es importante resaltar, que los medios refuerzan, complementan o contradicen los valores y las costumbres de nuestras sociedades, dentro de un contexto de otras influencias como la escuela, los grupos sociales, cívicos o políticos; pero no tienen efectos al margen de ellas. (Raúl Trejo, 2005).

Aún con sus pros y contras, las campañas electorales -en las democracias modernas- se han profesionalizado. Es decir, se han convertido en objeto de estudio multidisciplinario, basado en la ciencia política, la sociología, la psicología y la mercadotecnia, entre otras.

El investigador Luis Ignacio Arbesú Verduzco (1998) señala - en lo que corresponde al ámbito electoral- que el aplicar las herramientas de *marketing* representa una de las mejores estrategias para captar el mayor número de votos y obtener el acceso al poder. Ya que permiten captar las necesidades que un mercado electoral tiene, estableciendo -con base a esas necesidades- un programa ideológico de las soluciones y ofreciendo un candidato que personalice dicho programa y al que se apoya e impulsa a través de la publicidad política -electoral-.

De las ventajas del diseño estratégico del marketing en los procesos electorales, el investigador Arbesú (1998) identifica las siguientes:

- Posiciona más eficazmente la propuesta en la mente de los electores.
- Transmite con precisión a todos los niveles del partido político el objetivo de la campaña y las prioridades, lo que permite señalar el rumbo hacia donde debe dirigirse los esfuerzos y simplificar notablemente el proceso decisorio.
- Indica a los simpatizantes cuáles son los aspectos realmente importantes para el partido político en el desarrollo del proceso electoral.

Sobre la influencia del *marketing* político y sus consecuencias para la democracia. Las principales críticas de la afectación de la democracia por la influencia del *marketing* político se centran en la comunicación política¹. Primeramente, porque se disminuye el debate de ideas y programas de gobierno, ya que los partidos y candidatos sustentan las campañas en torno a las características carismáticas de los candidatos. También se crítica la personalización de la política, porque favorece a la concepción egocéntrica de los problemas sociales en detrimento de una concepción social y además suscita apatía. Una más de las críticas es que se crea crisis de credibilidad y representación de los partidos. Debido a que la ideología ya no es fundamento del conjunto de políticas o propuestas de gobierno y que los partidos se orientan de acuerdo a la demanda de los electores.

1.3 Videopolítica: El rol de la televisión en el *marketing* político.

Los medios de comunicación se convierten, en el año de 1968, en el eje conductor de una campaña electoral -en México-. La publicidad ya no era un simple mecanismo adicional a la política (Villamil, 2005). Particularmente, la radio y la televisión, ocupaban un lugar predominante en la formación o inducción de la opinión pública en materia política. (Stein, 2005).

De la radio y la televisión. Es ésta última, la fuente más importante de información, entretenimiento y cultura, y sobre todo, de imagen y credibilidad para los políticos instalados en la era del espectáculo y la popularidad. (Villamil, 2005).

Tal es el impacto de la televisión, que Giovanni Sartori (1997) acuña el término *videopolítica*. Haciendo referencia a su poder en la incidencia en los procesos

¹ Citado por Luis Fernando Sánchez Murillo en <<El *marketing* político y sus consecuencias para la democracia>>. Wolton considera la comunicación política como el espacio en el que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que legítimamente se expresan en público sobre la política: los políticos, los periodistas y la opinión pública.

políticos, y con ello una radical transformación de cómo <<ser políticos>> y de cómo <<gestionar la política>>.

En cuanto a las herramientas de comunicación televisivas más utilizadas en el *marketing* político se destacan: El debate, el *sound bite* y el *spot*.

El investigador Raúl Trejo Delarbre (2001) considera de las mismas,

Los debates al ser transmitidos por televisión pueden ser seguidos por un público no necesariamente especializado que, así, se asoma desde su hogar al centro mismo de la discusión de la élite con representación política.

El marketing político privilegia el despliegue de frases o, mejor, imágenes contundentes. Más que proyectos se discuten *slogans*, o perfiles personales. A las frases sueltas que luego son presentadas dentro de una información televisiva, se les ha denominado *sound-bites*.

Los candidatos se enfrentan ahora a golpes de *spot* en el terreno de los medios. Y lo que los electores-espectadores eligen es el mejor *spot*, sin tener en cuenta lo demás, es decir, lo esencial: el programa político del candidato. (p. 70-115).

En la opinión de Omar Raúl Martínez, los aspirantes a un puesto de elección popular ahora queman sus naves frente al reinado del *spot*. Es decir, a los breves mensajes de menos de un minuto que captan la atención del televidente entre un segmento y otro de la programación.

En México, en el año de 1997 el *spot*² televisivo, se fue consolidando como el mecanismo fundamental de la batalla electoral, de promoción del voto y de los

² De acuerdo a Villamil (2005), el secreto del *spot* reside en la posibilidad de aprovechar los recursos telegénicos más importantes: masificación, unidireccionalidad, brevedad, espectacularidad, predominio de la imagen, elaboración de frases de identificación o eslogan y producción de una realidad virtual, que se conecta con las fantasías y aspiraciones simbólicas del televidente.

candidatos, por encima incluso de los discursos, las proclamas, los programas de gobierno y los mismos debates televisivos entre candidatos. (Villamil, 2005).

De los efectos del uso del *spot* político en las campañas electorales, Virginia García Beaudoux y Orlando D'Adamo (2006), señalan que afecta a quien lo ve. Basados en estudios del tema, han encontrado una relación positiva entre los resultados electorales y los gastos en publicidad televisiva que realizan los candidatos.

Los *spots* políticos producen una variedad de efectos sobre el recuerdo, las actitudes hacia los candidatos y la intención del voto. Así también, los *spots* pueden redefinir las imágenes que los votantes se forman de los candidatos de diversos modos, tales como “ablandar” su imagen o “endurecerla”, presentarlos como hombres comunes con aspiraciones políticas o como “expertos”. (p. 81-84)

La importancia del *spot* político radica en que es una herramienta de comunicación, cuya producción se encuentra controlada completamente por los partidos y candidatos. Por lo que pone al descubierto las estrategias que eligen para aproximarse al electorado y lograr atraer su voto.

Como se pudo observar en este capítulo, los medios de comunicación, y en especial la televisión, han pasado de ser considerados como formadores a reforzadores de la opinión pública y viceversa, sin que los teóricos del tema lleguen a un consenso sobre el mismo, aunque pareciera haber una tendencia más favorable al primero.

A juicio personal, se considera que los medios de comunicación, en las elecciones presidenciales del 2006, jugaron como modeladores de la opinión pública, es decir, en base a evidencias, incidieron en las acciones de los electores en determinada dirección, por ello el atractivo tanto para los partidos políticos, como para sus candidatos, quienes deseaban obtener el triunfo en la contienda electoral.

Como requerían de moldear las opiniones e incidir en los electores en determinada dirección, el *spot* político, como herramienta televisiva y de marketing, se convirtió en elemento clave durante las elecciones.

Ahora que se conoce el rol que juegan los medios de comunicación en las campañas electorales, se considera necesario conocer el marco teórico de lo que es o se entiende por campaña negativa, eje central de esta tesina.

CAPÍTULO 2

CAMPAÑAS ELECTORALES NEGATIVAS

2.1 Antecedentes e importancia de las campañas negativas.

En la actualidad, si los investigadores o estudiosos sobre el *marketing* político, pudieran coincidir en algo respecto a las campañas electorales, posiblemente lo harían sobre los “efectos perversos” que tiene el uso de campañas negativas en las contiendas electorales y en sus resultados.

De acuerdo a Acosta (2007), las campañas negativas contaminan el proceso electoral ya que “exacerba el ánimo social, acentúan divisiones y crean condiciones para que se produzcan enfrentamientos entre militantes de los partidos políticos el día de la jornada electoral”. Mendé (2003), considera que las campañas negativas ayudan a su vacío; es decir, a la pérdida de temas de la agenda política, desplazados por actitudes “simpáticas” sin argumentos.

Para otros, las campañas negativas facilitan o hacen que la decisión del electorado sea más rápida, independientemente si es razonada o no. Respecto a que facilitan la decisión Martínez (2006) reflexiona,

El elector no escoge a quien considera la mejor opción para un determinado puesto. Tiene que votar sólo por los que aparecen en la boleta electoral, a menos que desee que su voto se anule. Por eso no es raro que vote por el que considera menos malo o que vote para evitar que gane alguien que repudia. El ataque a los otros es la manera más rápida de contrastarse. De ahí el auge de la campaña negativa. (Martínez, et. al, 2006).

En cuanto a si la decisión del electorado es razonada o no, de acuerdo a investigaciones del funcionamiento del cerebro y trabajos realizados por neurólogos, el ser humano –elector- puede dejar de usar la razón cuando se le apela a sus

principales temores, ya que el cerebro, al ser una “caldera” de sentimientos y motivaciones, al momento que se recuerda algo negativo, no mediatiza, y toma decisiones sin razonar. (Al Gore, 2006).

Antes de dar una definición puntual de lo que es una campaña negativa, sus elementos y sus efectos, es necesario conocer las razones por las cuales, en fecha actual, se considera una estrategia efectiva en las campañas electorales.

Como se señaló en el capítulo anterior, las campañas electorales cumplen con varias funciones. Entre las cuales destacan: la recolección selectiva de las demandas del electorado; el reclutar posibles colaboradores y divulgar las plataformas políticas e ideológicas de los partidos y candidatos; reclutar a las élites políticas; movilizar los electores a las urnas; difusión de la imagen de partidos y candidatos y llevarlos al poder.

Además de las funciones, las campañas electorales deben cumplir con objetivos específicos. Los mismos dependen en gran medida de factores como: la coyuntura política, el tipo de elección, de partidos y candidatos, así como las estructuras del poder.

El investigador Andrés Valdez (2002) identifica dos tipos de objetivos: los públicos y los privados. Para él, los que tienen que ver con la obtención del poder del Estado o de espacios de representación pública dentro de las metas legales y políticamente establecidas son los objetivos públicos. Y los relacionados con los propósitos del candidato o partido político más discrecionales -la atomización de la oposición, la obtención de privilegios económicos y de espacios políticos, etc.- son los privados.

Una clasificación más amplia de las campañas, para entender los procesos electorales, es la también propuesta por Valdez Zepeda (2002). En ella, toma en cuenta aspectos o factores claves de una elección como: la forma de organización, el

alcance geográfico, el tipo de partido político, la (as) temática (as) abordada (as), la relación con el Estado, su enfoque y sus resultados.

A continuación se muestra una tabla con la información más relevante de dicha clasificación.

TABLA 2.1 *Clasificación de campañas electorales.*

Clase de campaña electoral	Tipo dentro de clase de campaña electoral
<p>1. Por su forma.</p> <p><i>De acuerdo a la forma de organización, la tecnología que incorporan, así como el principio político del que parten.</i></p>	<p>a. Tradicionales.</p> <p>Están enfocadas a los líderes más que a los electores. No utilizan intensivamente los medios de comunicación, sino que se privilegia la organización en mítines y el contacto directo del candidato con el elector, por encima de los avances tecnológicos.</p> <p>b. Modernas o mediáticas.</p> <p>Buscan cortejar a un elector más volátil. Están enfocadas hacia los electores y no hacia las élites. El uso de los medios de comunicación –radio y televisión- sustituyen el contacto directo y a los mítines masivos, que si bien no desaparecen, pasan a ocupar un segundo plano en las estrategias contempladas en las campañas.</p>
<p>2. Por su alcance geográfico.</p> <p><i>De acuerdo al alcance o delimitación geográfica donde se desarrolla la contienda.</i></p>	<p>a. Nacional.</p> <p>Para renovar la titularidad del Poder Ejecutivo de la República.</p> <p>b. Estatal.</p> <p>Elegir gobernadores y senadores en el ámbito federal.</p> <p>c. Distritales.</p> <p>Elegir diputados federales y locales.</p> <p>d. Municipales.</p> <p>Elegir alcaldes y regidores.</p>

<p>3. Por el tipo de partido.</p> <p><i>De acuerdo al grado de institucionalización³ del partido que postula al candidato y su competencia política.</i></p>	<p>a. Centrales.</p> <p>Partidos con presencia nacional o estatal, que tienen altas probabilidades de asumir posiciones de gobierno, organizan campañas competitivas.</p> <p>b. Periféricas o testimoniales.</p> <p>Partidos con poca influencia política, que obtienen sólo un apoyo mínimo del elector y que utilizan una cantidad muy pequeña de recursos.</p>
<p>4. Por la temática abordada.</p> <p><i>De acuerdo a las plataformas programáticas de los partidos políticos y candidatos.</i></p>	<p>a. Monotemática.</p> <p>La estrategia de la campaña y el mensaje se centran en un tema, como la seguridad pública o la económica.</p> <p>b. Pluritemática.</p> <p>Tratan una serie de tópicos y temas de interés del elector. Y plantean alternativas a los diversos problemas.</p>
<p>5. Por la relación con el Estado.</p> <p><i>De acuerdo con la ubicación del candidato o partido dentro de las estructuras de poder político.</i></p>	<p>a. De oposición.</p> <p>Enfoque retador y crítico del statu quo, impulsadoras de la idea de cambio y la renovación de las élites políticas.</p> <p>b. De Gobierno.</p> <p>Orientadas a buscar la continuidad del partido o grupo gobernante, apelan a la experiencia y tratan de inducir un voto de miedo al cambio lo desconocido.</p>
<p>6. Por su enfoque.</p> <p><i>De acuerdo a la forma en que traten de alcanzar sus objetivos, de ganar el apoyo electoral.</i></p>	<p>a. Propositiva.</p> <p>Busca el apoyo del electorado con base a plataformas programáticas y alternativas de solución para la serie de problemas y temas de la agenda nacional.</p> <p>b. Negativa.</p>

³ De acuerdo con Mainwaring y Scully, un sistema de partidos está institucionalizado si reúne las siguientes características: existe estabilidad en las reglas y la naturaleza de la competencia política entre los partidos; existen partidos políticos con raíces estables en la sociedad y con una bien identificada clientela electoral y los partidos políticos se transforman en actores políticos principales dentro del escenario nacional proporcionando legitimidad al proceso electoral y a los partidos mismos. (Valdez, 2002, p. 114)

	Busca desprestigiar al adversario, restarle simpatías, despertar dudas en el electorado y controversias sobre los oponentes.
7. Por el resultado obtenido. <i>De acuerdo al resultado de la elección electoral.</i>	a. Exitosas. Logran en triunfo electoral. b. Fracasadas. No logra el triunfo electoral.

Fuente: Tabla realizada por el autor. Basada en información del investigador Andrés Valdez Zepeda (Valdez, 2002).

Como se puede observar, las campañas negativas se consideran dentro de los tipos de campañas electorales, lo que denota su importancia en la actualidad.

Reyna (2003), también hace énfasis en la importancia de las campañas negativas. Considera que éstas son una de las características que permite identificar a las campañas políticas *mass mediáticas*⁴. Es decir, a las campañas en las cuales los medios de comunicación influyen en la difusión de la estrategia política-electoral; que de una u otra manera, repercute en el triunfo electoral.

2.2 ¿Qué son las campañas negativas?: Elementos y efectos.

Uno de los problemas cuando se habla de campañas negativas, es la multiplicidad y variedad de definiciones –perspectivas- que se han dado de las mismas. Algunas tácticas que pueden ser vistas como engañosas, mezquinas o inmorales por una persona, para otra, pueden proporcionarle información relevante acerca del candidato y la forma en que actuará en el cargo político. Es decir, se puede considerar que las campañas negativas; están en el ojo del espectador. (Marvin, 2006)

⁴ Además del uso de campañas negativas, Reyna Puente menciona como características para distinguir una campaña *mass mediática*: El contexto social y político complejo, segmentado y diferenciado; la modernización o norteamericanización de las campañas políticas; el uso de técnicas de marketing político y el desfasamiento de los objetivos tradicionales, a una predominancia de la personalidad del candidato. (Reyna, 2003).

Ante dicha situación, se buscó -en las propuestas de los estudiosos del tema-, destacar los elementos que “caracterizan” a las campañas negativas, para así, dar una propuesta de concepto. Además de dar a conocer los efectos que producen en los procesos electorales.

Para Villamil (2005), una de las aportaciones más importantes de Guy Durandin fue caracterizar a la “propaganda negra”, la cual consistía, en difundir mensajes entre una población enemiga haciendo creer que emanan de una fuente amiga o por lo menos neutral. Si bien el origen de la “propaganda negra” es eminentemente bélico. Villamil, menciona que ésta misma, se transformó en política del *spot* televisivo en 1972, durante la época de Richard Nixon, consolidándose en el 2004, en las elecciones presidenciales de Estados Unidos. Acontecimiento del que se hablará más adelante.

En la actualidad, un sinónimo y un término más conocido de “propaganda negra”, es la campaña negativa o *negative-campaigning*. La cual no sólo se centra en la promoción de un candidato o partido, sino también en la difamación del contrario, llevando la crítica al plano personal. (Mendé, 2003).

Niven (2006) menciona, que de acuerdo a la definición de West. En una campaña negativa “al menos el 50% de la misma, enfoca su atención en el candidato opositor, y la negatividad estará enfocada a cualquier aspecto del oponente: sus declaraciones, su campaña o su experiencia *-background-*”. (p.203).

Una característica más de una campaña negativa, es que busca suscitar en el elector dudas sobre el adversario, generar “miedo” en el ciudadano o rechazo hacia la política y las elecciones. Reyna (2003) menciona,

La estrategia es convencer a los ciudadanos que los oponentes en la contienda electoral son corruptos, mentirosos, malos prospectos de gobernante, personas con una moral dudosa, entre otros. Tales acusaciones suelen hacerse

sobre la base de pruebas débiles y evidencias circunstanciales que difícilmente se pueden sostener en un proceso legal. (p. 31).

Un elemento más de una campaña negativa, es que se llevan a cabo con la finalidad de ganar las elecciones. Mark (2007) considera,

Una campaña negativa *-negative campaigning-* se refiere a las acciones que un candidato realiza para ganar las elecciones por medio de ataques al candidato opositor, en lugar de resaltar sus atributos positivos o políticas. (p. 1).

Otras de las características de las campañas negativas, son el uso de los medios de comunicación y la no exclusividad de su uso por parte de los candidatos. Stein (2005), coincide con este punto ya que menciona que entre los usos de los medios en las campañas electorales, están el brindar al electorado elementos que le den certeza de que el candidato al que se apoya, ganará sobre los demás y también para identificar los errores de la oposición y quién los comete; para exhibirlos frente al electorado. De manera más específica, en una estrategia de campaña negativa se hace uso de la televisión, del debate, así como de declaraciones en prensa, en mítines, entre otros. (Marvin, 2006).

En cuanto al uso de la negatividad en las campañas electorales –fuera del círculo partido o candidato-, éste se puede observar en la definición de campaña negativa o negra dada por el autor antes citado. Para él, una campaña negativa es,

El uso de medios de comunicación por instituciones, organizaciones o actores políticos para denotar y desacreditar a otras instituciones, organizaciones o actores políticos contrarios a sus proyectos o intereses. De esta manera de contribuye a formar opinión pública y la toma de decisiones de la sociedad. (Stein, 2005).

En cuanto a los elementos utilizados en las campañas negativas, estos pueden ser desde lo sutil hasta lo más desfavorecedor para el candidato opositor. Pueden incluir

fotografías del opositor en blanco y negro, como “si se acabara de levantar de su cama por las mañanas” o recurrir al humor o la irreverencia, que puede ser una manera efectiva de lograr el objetivo, y conectar a un nivel emocional que tenga más impacto que solo una lista de fallas del opositor. (Marvin, 2006).

En general y haciendo uso de las características mencionadas, se puede definir una campaña negativa, como aquella que:

1. Se centra en el ataque del contrario, llevando la crítica al plano personal: sus declaraciones, su campaña o su experiencia.
2. Busca suscitar en el elector dudas sobre el adversario.
3. Se lleva a cabo con la finalidad de ganar las elecciones.
4. Se usa los medios de comunicación.
5. Su generación no es exclusiva por parte de los candidatos.

En cuanto a los efectos de las campañas negativas, existen posturas de que tienen efectos o influyen en las actitudes y decisiones del electorado. Sin embargo, también las existen las que muestran lo contrario.

De los investigadores que consideran que las campañas negativas son normalmente contraproducentes o que afectan a todas las partes involucradas. Se puede mencionar a Sharyne Merritt (1984), cuyo estudio sobre los efectos de las campañas muestra que las mismas, tienen efectos negativos tanto para el opositor como para quien realiza la publicidad; para el electorado que se identifica con el opositor, la exposición a una campaña negativa causa una percepción negativa de quien la realiza; y el incremento en el uso de campañas negativas aumenta la tendencia del cinismo⁵ hacia el gobierno y disminuye la participación política.

⁵ El cinismo se refiere a la falta de confianza en el sistema político. (Pinkleton, B., UM, N. y Weintraub, E., 2002).

Una prueba experimental de los efectos de la publicidad positiva, negativa y comparativa (Pinkleton, B. et. al, 2002) encontró que las personas expuestas a publicidad negativa, la encontraron menos útil para hacer una decisión política y contribuyó a que la ciudadanía se disgustará con las campañas, a diferencia de aquellos que estuvieron expuestas a publicidad positiva.

De quienes consideran que las campañas negativas pueden tener efectos positivos para los procesos electorales. Se puede mencionar el estudio de Niven (2006), quien encontró una mayor disposición para votar, en aquellas personas que estuvieron expuestas a ella. Además, encontró, que entre más publicidad negativa recibieron, aumentó el porcentaje de votación entre el electorado.

Otro estudio descubrió poca evidencia para garantizar que la participación electoral es afectada por el aumento del uso de publicidad política negativa. (Lau, R., Sigelman, L., Heldman, C. y Babbitt, P., 1999).

Aun y con la variedad de estudios que se han realizado, con la finalidad de conocer los efectos de las campañas negativas. La mayoría de sus resultados están limitados al tiempo y a las metodologías utilizadas. Por lo tanto, no se pueden hacer inferencias sobre la situación actual y ellas sólo sirven para dar un punto de referencia sobre sus posibles efectos.

2.3 Consolidación de las campañas negativas.

La consolidación⁶ de las campañas negativas es tema actual.

El aumento del uso de campañas negativas es atribuido al dominio de la televisión en las campañas electorales. El politólogo Herbert Alexander comenta que el alto costo de la televisión significa que “tienes que ir a la yugular”. Es decir, los candidatos querrán asegurarse que su dinero se invirtió correctamente en la

⁶ De acuerdo a la Real Academia de la Lengua Española, el verbo consolidar significa “dar firmeza y solidez a algo. Asegurar del todo, afianzar más y más algo”.

televisión, haciendo uso de las campañas negativas. (Lau, R., et al., 1999). Además, algunos consideran que “la televisión es mucho más efectiva para destruir a un candidato, que para encumbrarlo o favorecerlo” (Trejo, 2001).

En cuanto a las nuevas reglas de la política -en relación a las campañas negativas-, un consultor menciona:

1. Publicitarse pronto si se tiene el dinero.
2. Usar publicidad negativa en un principio y frecuentemente. Llegado el día de la elección, usarse en caso de ser necesario.
3. Apelar al corazón -sentimientos- en lugar de la cabeza.
4. Definir al oponente frente a los votantes, antes de que el, te defina a ti.
5. Si te atacan, responde con un ataque aún mayor.
6. Es más fácil dar al votante una impresión negativa del opositor que mejorar la propia imagen.
7. La mejor manera de ganar -la elección- es derribando al oponente que agrandándose uno mismo. (Lau, R., et al., 1999).

La gran mayoría de las campañas modernas son negativas, que buscan alcanzar sus objetivos de poder denigrando y atacando al adversario. “Uno de los principios de los que parte toda campaña negativa es que el elector actual privilegia el gusto por el espectáculo, el amarillismo y el sensacionalismo por encima del análisis profundo de ideas, proyectos y plataformas programáticas”. (Valdez, 2002)

En cuanto a los *spots* y las campañas negativas, el *spot* constituye un mecanismo sumamente eficaz para “posicionar” a los candidatos. Principalmente, porque su elaboración está bajo el control de los candidatos y sus campañas y además, alcanzan una audiencia mucho más extensa que otras formas tradicionales de comunicación electoral. En su caso, las campañas negativas requieren “posicionar” al candidato

opositor de cierta manera, por lo cual el *spot* se convierte en su principal herramienta.

De acuerdo a Niven (2006), West encontró que la mayoría de la publicidad negativa se encuentra en los *spots*. Así que “La consecuencia es elemental, los *spots* de propaganda electoral han evolucionado y últimamente son agresivos. Van dirigidos en contra del candidato rival, en vez de ir a favor del candidato propio”. (Trejo, 2001).

El apogeo de los *spots* negativos data aproximadamente de los años ochenta, sin embargo, durante las últimas tres décadas de uso político del *spot*, cerca de una tercera parte ha sido campañas negativas.

El gasto de los individuos independientes o de los grupos en *spots* de televisión ha proliferado rápidamente en los años 80 y los años 90, y tal gasto de la televisión se ha concentrado a menudo en ataques negativos contra los candidatos (generalmente titulares). (Kean University, 2006)

La consolidación de las campañas negativas primeramente se da en la campaña electoral presidencial de Estados Unidos en 2004, que derivó en la reelección de George W. Bush.

En esta campaña se movilizaron 1 400 millones de dólares. Más del 60 por ciento de los mismos, fueron destinados a publicidad en medios masivos, esencialmente la televisión. La publicidad negativa a través de la televisión ocupó un lugar central. El tema era atacar la credibilidad de Kerry.

En la última semana de la contienda, de los 225 *spots* televisivos, el 53 por ciento fueron de Bush atacando a Kerry mientras que el 45 por ciento de los anuncios de Kerry incumbían a Bush. (Villamil, 2005).

En el caso de México, la campaña negativa tuvo “carta de naturalización” durante la contienda interna del PRI en 1999. Los cuatro precandidatos eran: Roberto Madrazo, Francisco Labastida, Manuel Bartlett y Roque Villanueva.

La campaña negativa se dio –principalmente- entre Roberto Madrazo y Francisco Labastida.

Madrazo lanzó una agresiva campaña televisiva con el eslogan “¡Dale un madrazo al dedazo!”, cuyo objetivo –de acuerdo al estratega publicitario Carlos Alazraki- era llegar al militante joven priísta cansado del “dedazo”. Además, de los anuncios televisivos en los que Madrazo acusaba a Labastida de “arribista”, “inmoral”, “candidato del sistema” y hasta “mariquita”. (Villamil, 2005). Ya con los candidatos presidenciales de todos los partidos y coaliciones registrados, Vicente Fox también comenzó a referirse a Francisco Labastida como “el candidato oficial”. Sin embargo, fue cambiado al poco tiempo debido ya que no era “suficientemente” negativo.

Durante el proceso de investigación los asesores y estrategas identificaron el grave riesgo de llamarlo así pues fortalecía la percepción de un candidato respaldado por el régimen, además de que el calificativo oficial en sí no era negativo y más bien parecía un sello de garantía o un aval. (Reyna, 2003).

Así comienza una nueva historia en las campañas electorales presidenciales en México, con el uso de las campañas negativas; de la guerra sucia.

Conociendo el rol de los medios de comunicación en las campañas electorales y entendiendo lo que es una campaña negativa, el siguiente capítulo se centra en conocer el desarrollo que han tenido las campañas electorales presidenciales en México.

CAPÍTULO 3

CAMPAÑAS ELECTORALES PRESIDENCIALES EN MÉXICO

3.1 Campañas electorales presidenciales en México: Dinero, medios de comunicación y normatividad electoral.

En la actualidad los partidos políticos en México cuentan con suficientes recursos económicos para profesionalizar una estructura política, para sostener las campañas electorales y acceder a los medios de comunicación masiva (Becerra, et. al, 2005). Dichos recursos los han obtenido –obtienen- por medio del modelo de financiamiento partidista establecido en la reforma electoral, cuyo principal propósito ha sido, el contribuir a la democratización del sistema político mexicano. (Treviño, 2006).

La necesidad de llevar a cabo campañas electorales a través de los medios de comunicación -haciendo uso de herramientas de *marketing* político-, ha provocado un crecimiento en los gastos de campañas. Por ello, la importancia de conocer la evolución de las reglas del juego electoral en relación al financiamiento y el acceso a los medios de comunicación en las campañas electorales presidenciales.

El análisis de la Reforma Electoral parte del año de 1977, ya que es el año en que se establecen prerrogativas en cuanto al acceso a los medios de comunicación y financiamiento público.

En la década de los sesenta y los setenta, los reclamos de los partidos políticos en México giraron en mayor o menor medida en torno a las reglas electorales. La ideología, los mecanismos y las leyes asociadas a su funcionamiento, habían permitido que el PRI (Partido de la Revolución Mexicana) abarcara casi todo (Becerra, et al., 2005). Sin embargo, esta situación no reflejaba la política real de ese tiempo.

Grupos sociales -en descontento- habían encontrado cabida en nuevos partidos políticos, lo cual dio lugar a nuevas exigencias por parte de éstos en cuanto a sus prerrogativas (Vargas, 2001).

En un intento de dar respuesta a la situación que se vivía en 1977, el Presidente José López Portillo promulgó la Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales (LFOPPE, conocida también como LOPPE). En la cual, se estableció un capítulo de prerrogativas de los partidos políticos, incluyendo el acceso a la radio y televisión durante los periodos de campaña electoral. En estos espacios, los partidos políticos difundirían sus ideas, programas y candidatos. Además contarían con el financiamiento y apoyo para la edición de publicaciones especiales, carteles y folletos, así como de franquicias postales y telegráficas. (Valdez, 2002).

En la reforma de 1977 no se especificó los tiempos con los que contarían los partidos políticos, ni en los periodos ordinarios ni en los electorales. En cuanto al financiamiento público, aún y cuando se estableció que los partidos políticos contarían con un mínimo de elementos para sus actividades -de manera equitativa-, no se especificó el monto, ni la fórmula con que se determinarían los recursos, por lo que el primer mecanismo de financiamiento fue esencialmente discrecional. (Carrillo, et. al, 2003).

En 1986, surge una nueva modificación a la legislación electoral. En la misma se incorporaron algunas limitaciones en las campañas electorales en materia de acceso a los medios de comunicación, sin cambiar radicalmente la anterior. Los partidos contarían solamente con quince minutos mensuales y tendrían un programa en conjunto dos veces al mes, bajo la coordinación de la Comisión de Radiodifusión de la propia autoridad electoral. (Becerra, et al., 2005).

En relación al financiamiento público, en esta reforma se estableció la fórmula de cálculo y asignación de recursos financieros a los partidos políticos. Basado en un

factor denominado costo mínimo de una campaña para diputado⁷. (Becerra, et. al, 2005). El financiamiento público de este periodo se desconoce ya que el Diario Oficial de la Federación jamás publicó acuerdo alguno de la Comisión Federal Electoral. (Carrillo, et. al, 2003).

La discrecionalidad y ausencia de formas o fórmulas de distribución de recursos hicieron que la reforma de 1986 no lograra que la presencia de los partidos políticos en la radio y televisión dejara de ser marginal.

Si bien no existe una relación directa entre la compra de espacios publicitarios en medios de comunicación con la cobertura que los mismos daban a los partidos, la evolución histórica de ambos es muy similar. En las elecciones presidenciales de 1988, la distribución de la presencia de los partidos en la prensa (diarios), fue de 55% para el PRI, 12% PAN, 17% FDN y el 16% para los tres partidos restantes. En relación a la televisión, en las campañas presidenciales del 1988, en los dos principales noticieros de televisión, el 91.71% del espacio fue para el PRI, solo el 3.48% para el PAN y el resto para los otros partidos. (Trejo, 2001, p. 226 y 318).

En 1990, se creó el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE), el cual contempló mayores prerrogativas en cuanto a tiempos de distribución de los medios de comunicación a los partidos políticos.

La legislación ordenaba una fórmula que ampliaba el tiempo destinado a los partidos y contempló un mecanismo de distribución tomando como base la votación obtenida por cada partido. Asimismo se legisló para garantizar que las tarifas de los tiempos no oficiales durante las campañas electorales se mantuvieran igual que para que la publicidad comercial (Becerra, et al., 2005, p. 259-260).

⁷ El factor denominado <<costo mínimo de una campaña para diputado>> sería multiplicado por el número de candidatos registrados bajo el principio de mayoría relativa. Lo que resultara de esa operación se dividía por mitades, para ser asignado a los partidos en una cantidad proporcional al número de sus votos y en otra proporcional al número de sus diputados.

Además, en esta reforma, se muestra un primer esfuerzo para evitar la comunicación negativa. La Ley establecía que, “se debía evitar en la propaganda difundida a través de la radio y televisión cualquier ofensa, difamación o calumnia que denigrara a candidatos, partidos políticos, instituciones y terceros”. (Valdez, 2002, p. 186).

En la línea del financiamiento público, en 1990, se establecieron cuatro rubros a los partidos políticos⁸: por actividad electoral, por actividades generales, por subrogación y por actividades específicas. Sin embargo quedó pendiente el control y la fiscalización del dinero de los partidos a cargo de la autoridad electoral. (Becerra, et al., 2005, p. 258-259).

En el periodo de 1990-1992, el PRI contó con más del 50% del financiamiento público total, mientras que el partido más próximo, el PAN obtuvo menos del 20%. En 1992, el PRD contó con el 11% aproximadamente del financiamiento público total. (Carrillo, et. al, 2003, p. 384).

La desigualdad de recursos para la compra de publicidad y el comportamiento de los medios al dar tarifas distintas a los partidos políticos, hizo que para 1993, éste fuera el tema central, en cuanto a medios de comunicación, en las modificaciones a la normatividad electoral en ese año. Como respuesta, se limitó la compra de espacios en los medios.

Sólo los partidos podrían contratar tiempo en radio y televisión para hacer campaña y el IFE, a través de la Secretaría de Comunicaciones, solicitaría a los concesionarios y permisionarios de estos medios, que entregaran un catálogo de horarios y tarifas mismo que, a su vez, sería puesto a disposición de los

⁸ El rubro <<por actividad electoral>> se otorgaba tomando como referencia el número de votos obtenidos por partido en las elecciones de diputados y senadores; <<por actividades generales>>, equivalía al 10% del financiamiento por actividad electoral y se otorgaba de manera igualitaria; <<por subrogación>>, lo haría el Estado de las contribuciones que aportaban los legisladores para sostener a sus partidos, y <<por actividades específicas>> constituía un reembolso hasta del 50% de los gastos que hicieran los partidos en rubros concretos como tareas editoriales, investigación, educación cívica, etcétera.

partidos. Fuera de estos tiempos no se podría contratar publicidad. (Becerra, et al., 2005, p. 299).

En relación al financiamiento, para dar respuesta a la necesidad de control de los recursos se contemplaron cinco rubros para el financiamiento de los partidos⁹: público, de la militancia, de simpatizantes, autofinanciamiento y por rendimientos financieros. Sin embargo, esto no hizo la diferencia en cuanto a participación porcentual –del financiamiento- en la distribución entre los partidos. En 1993, el PRI obtuvo el 50% del financiamiento público total y el 80% del financiamiento privado total en el año de 1994. En su caso, el PAN contó con el 18% aproximadamente del financiamiento público y 18% del privado en los mismos años. El PRD tuvo el 10 y 2 por ciento, respectivamente. (Carrillo, et. al, 2003, p. 384-5).

En 1994, los medios –radio y televisión- se habían convertido en factores determinantes de la competencia. Por lo que uno de los temas electorales de mayor relevancia, en esta nueva reforma, fue la comunicación electrónica en las campañas de los partidos políticos.

De los cambios producidos –a veces de manera improvisada- y entre los más importantes se encuentran: La aprobación del monitoreo del comportamiento informativo de los principales noticieros de televisión y radio, por parte de la Comisión de Radiodifusión del IFE; la realización de un debate televisivo entre los candidatos del PRI, PAN y PRD y el incremento en un 180% de los tiempos para los programas de proselitismo en radio y televisión de cada uno de los partidos políticos. (Becerra, et. al, 2005).

⁹ Entre el financiamiento de la militancia se contemplaron las <<aportaciones de sus organizaciones sociales>>. Hasta un monto equivalente al 10% del financiamiento público total otorgado a los partidos podía ser anónimo. Las aportaciones personales no podían ser superiores al 1% del monto total del financiamiento público otorgado a todos los partidos, y el límite para las personas morales sería del 5%. (Becerra, 2005, p. 296)

En relación al financiamiento de los partidos políticos, en la reforma de 1994 no se llevó a cabo ningún cambio significativo.

Las campañas electorales presidenciales de 1994 quedaron -entre otras cosas- marcadas por la inequidad de los recursos que dispusieron los partidos políticos. El PRI había gastado el 73% de lo erogado en la campaña.

Al igual que en 1988, en las elecciones de 1994 no se dio una cobertura equitativa por parte de los medios de comunicación a los partidos políticos y sus candidatos. El PRI contó con el 32% del espacio en los dos principales noticieros de la televisión y con el 42% del espacio de prensa. El partido más cercano fue el PRD con el 19% de espacio en televisión y el 21% de prensa. Por su parte el PAN tuvo el 16 y 12 por ciento, respectivamente. (Trejo, 2001, p. 322).

En 1996 -en respuesta a la inequidad en las elecciones presidenciales de 1994-, se concreta una nueva modificación a la legislación electoral en el ámbito federal. Al COFIPE se introducen reformas en cuanto a tiempos y espacios para las campañas presidenciales. De acuerdo a la nueva ley,

Los concesionarios de la radio y televisión deben transmitir los programas de los partidos políticos y el IFE en los horarios de mayor audiencia. [...] En el proceso electoral en que se elija Presidente, se asignarán 250 horas de transmisión en radio y 200 en televisión para todos los partidos políticos. (Becerra, et al., 2005, p. 440).

Además, en esta ocasión se consideran otras actividades de promoción. “Se reglamenta los topes y gastos de campaña de los partidos y candidatos, el tipo de propaganda que utilizar en las contiendas; la realización de encuestas” (Valdez, 2002, p. 187).

En cuestión del financiamiento público, éste aumentó más de tres veces de acuerdo al monto total en ese momento. En 1996 el financiamiento público total fue de 80

millones de dólares aproximadamente; para el año de 1997 aumentó a más de 250 millones de dólares, para llegar en el año 2000 a 322 millones de dólares. (Carrillo, et. al, 2003, p.383).

A partir de 1996, el dinero público se convirtió en el componente primordial de los recursos partidistas y fue distribuido de modo más equitativo¹⁰. (Becerra, et al., 2005, p.426). A dos años de la reforma de 1996 -en 1998-, el PRI obtuvo el 32% aproximadamente del financiamiento total -público y privado-; el PAN el 28%; el PRD el 22%. (Carrillo, et. al, 2003, p. 384).

La evolución en las reglas del juego electoral fortaleció al sistema de partidos, inyectando a la competencia electoral, una dosis de equidad.

En el año 2007, surge una nueva modificación a la Ley Electoral. Sin embargo, se reserva su explicación para capítulos posteriores, ya que el marco legal electoral, en el que se desarrollaron las campañas electorales presidenciales del 2006 (motivo de este estudio), es el de la reforma de 1996.

Es importante señalar que en ninguna legislación del país, se menciona el termino marketing político¹¹. Aún y cuando sus herramientas -encuestas, sondeos, debates, etc.- son utilizadas en las campañas electorales y mencionadas en las reformas electorales.

3.2 Desarrollo y evolución de las campañas electorales presidenciales en México: uso del *marketing* político y la televisión.

Ahora que se conoce el marco legal -lo teórico- de las campañas electorales presidenciales en México, toca turno a la explicación de los aspectos más relevantes de 4 campañas presidenciales celebradas -la práctica- desde el año de 1988 al 2006.

¹⁰ El 70% de la bolsa general del financiamiento público se distribuye conforme a la votación y el 30% de un modo igualitario.

¹¹ Sólo el Código Electoral del Distrito Federal, en su capítulo II, artículo 160, inciso d, menciona los términos mercadotecnia y publicidad electoral, pero no propiamente el término mercadotecnia política o *marketing*. (Valdez, 2002, p. 184).

Se toma como punto de partida las elecciones de 1988, ya que –a pesar de una limitada apertura por los tradicionalmente herméticos medios de comunicación, a la diversidad política- el uso de algunas herramientas de mercadotecnia, hacen pensar en el surgimiento del *marketing* político en el país. (Valdez, 2002).

Antes de 1988, las elecciones presidenciales se consideraban un acto protocolar del partido en el poder –PRI- para delegar posteriormente el cargo, a otra persona del partido, elegida por el presidente en turno. Las elecciones constituían una formalidad en la que el candidato priísta recorría el país para sensibilizarse con respecto a las demandas sociales y actuaba como el único protagonista de la campaña”. (Mendé, 2003, p. 65).

3.2.1 Elección Presidencial en 1988.

En la elección de 1988, los candidatos fueron:

Candidato	Partido Político	Porcentaje de votación electoral
Carlos Salinas de Gortari	Partido Revolucionario Institucional (PRI)	50.36%
Manuel de Jesús Clouthier	Partido Acción Nacional (PAN)	17.07%
Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano	Frente Democrático Nacional (partidos del Frente Cardenista de Reconstrucción Nacional, Popular Socialista y Auténtico de la Revolución Mexicana: FDN)	30.80%
Heberto Castillo Martínez	Partido Mexicano Socialista (esta candidatura fue retirada en adhesión a la de FDN)	-----
Gumersindo Magaña	Partido Demócrata Mexicano (PDM)	1.04%
Rosario Ibarra de Piedra	Partido Revolucionario de los Trabajadores (PRT)	0.42%

En cuanto a los medios de comunicación, la novedad de esta campaña fueron las encuestas electorales. “Se empiezan a realizar los primeros sondeos de opinión sobre las preferencias electorales, organizados, por ejemplo, por la UNAM, a través de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, la empresa Gallup, etc.” (Valdez, 2002). Además, las encuestas no sólo ayudaron a medir preferencias, sino a incidir en la opinión de la ciudadanía. “(...) Las encuestas orientaron a la opinión pública indecisa (...) Las más importantes fueron realizadas por medios de comunicación (La Jornada, El Universal), centro universitarios, grupos de académicos, partidos políticos y consultores particulares, entre otros”. (Mendé, 2003, p. 67).

En 1988, como evidencia del nacimiento del *marketing* político en el país, se encuentra la contratación de especialistas –extranjeros- en la materia, por parte de los candidatos a la Presidencia de la República. “Tanto Manuel J. Clouthier como Cuauhtémoc Cárdenas y Carlos Salinas de Gortari se apoyaron en especialistas para el diseño y la organización de sus campañas presidenciales” (Mendé, 2003, p. 68).

El uso de otras herramientas del *marketing* político -*spots* en radio y televisión-, apenas comenzaban a ser utilizadas como parte de las estrategias en búsqueda del voto por parte de los candidatos y sus partidos.

Se puede considerar que lo que caracterizó esta elección fue el inicio de una competencia más real. El proceso electoral fue una mezcla de evidentes estrategias electorales y conflictos políticos, en donde la oposición partidista tuvo capacidad de “retar” el poder hegemónico del país.

3.2.2 Elección Presidencial en 1994.

En la elección de 1994, los candidatos fueron¹²:

Candidato	Partido Político	Porcentaje de votación electoral
Ernesto Zedillo Ponce de León	Partido Revolucionario Institucional (PRI)	50.18%
Diego Fernández de Cevallos	Partido Acción Nacional (PAN)	26.69%
Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano	Partido de la Revolución Democrática (PRD)	17.06%
Marcela Lombardo	Partido Popular Socialista (PPS)	0.50%
Rafael Aguilar Talamantes	Partido del Frente Cardenista de Reconstrucción Nacional (PFCRN)	0.88%
Álvaro Pérez Treviño	Partido Auténtico de la Revolución Mexicana (PARM)	0.56%
Pablo Emilio Madero Belden	Partido Demócrata Mexicano (PDM)	0.29%
Cecilia Soto González	Partido del Trabajo(PT)	2.82%
Jorge González Torres	Partido Verde Ecologista de México (PVEM)	0.97%

En cuanto a los medios de comunicación, México no había tenido una elección presidencial con tanta presencia en los medios, como en 1994. La novedad fue el debate político televisado de los tres principales candidatos a la presidencia. El cual, es un rasgo claro de modernización de las campañas electorales, al hacer uso de una herramienta más del *marketing* político.

El debate de 1994 entre Ernesto Zedillo, Cuauhtémoc Cárdenas y Diego Fernández de Cevallos se convirtió en la piedra de toque para la

¹² Luis Donaldo Colosio fue el primer candidato a presidente del PRI en esta campaña. Sin embargo fue asesinado aproximadamente, a la mitad del periodo proselitista. El sucesor del PRI fue Ernesto Zedillo Ponce de León, Secretario de Programación y Presupuesto y Secretario de Educación Pública, y responsable hasta entonces de la campaña presidencial de Luis D. Colosio. (Mendé, 2003, p. 69-70).

mercadotecnia política. Los candidatos adaptaron su imagen, su voz y sus mensajes al formato de un estudio televisivo. (Pretelin, 2000).

El debate realizado en mayo de 1994, dejó de manifiesto el gran impacto que tuvo en la ciudadanía -40 millones de espectadores- y la posible influencia en las preferencias electorales.

Todavía está a discusión en que medida, el debate, definió votos o solamente afirmó preferencias ya establecidas o que serían afianzadas por otro tipo de influencias. De acuerdo a una encuesta en Etcétera, el 40%¹³ de los entrevistados manifestó que el debate le había hecho modificar o definir, sus preferencias electorales. (Trejo, 2001)

En las elecciones de 1994, los medios tuvieron un papel protagónico en cuanto a la propagación de las campañas electorales. De los hechos que confirman dicha situación se encuentran la medición de las preferencias electorales, por medio de encuestas y sondeos; el cambio de la cobertura de los noticieros televisivos y la transmisión directa -en vivo- de los cierres de campaña.

En cuanto a las encuestas electorales, ese mismo año “entre el 1º de enero y el 12 de agosto se realizaron 59 sondeos” (Valdez, 2002). Además, la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión financió la encuesta de salida -*exit poll*- de mayores dimensiones, cuyos resultados fueron transmitidos primero en TV Azteca. (Trejo, 2001).

Los cambios en los espacios otorgados a los partidos, es la principal diferencia que se distingue de la cobertura de los dos principales noticieros en México: 24 horas del canal 2 de Televisa y Hechos del canal 13 de televisión Azteca. En la cobertura se observa una disminución en los espacios para el PRI a una tercera parte. De casi el

¹³ Ricardo de la Peña y Rosario Toledo, <<En un día, 40% modificó sus preferencias electorales. Encuesta realizada antes y después del debate>>, en etcétera, no. 68, México, 19 de mayo de 1994. Se trata de una encuesta del Gabinete de Estudios de Opinión, S. C., contratada por la mencionada publicación. (Trejo, 2001, p. 283)

92% en 1988 pasó al 32% en 1994. Al mismo tiempo, creció la atención a los partidos nuevos y pequeños, de una cobertura del 0.87% al 31.95% -un aumento de más de 3600%-. (Trejo, 2001, p. 299).

En relación a la transmisión directa de los cierres de campaña, el 13 de agosto se televisaron los mítines con los que Cárdenas y Fernández de Ceballos concluían su promoción formal del voto y el día 14 de agosto, Zedillo hizo lo mismo. Los tres cierres de campaña se realizaron en el Zócalo de la Ciudad de México.

En el día de los comicios, la cobertura de Televisa y TV Azteca fue distinta a la del cierre de campañas de los candidatos.

El 21 de agosto de 1994, Televisa dedicó pequeños espacios, como si no le concediera relevancia. En contraste, TV Azteca organizó mesas redondas continuas con académicos y representantes sociales muy diversos y mantuvo una programación especial durante toda la tarde y noche. (Trejo, 2001, p. 299).

En estas elecciones, se utilizó un nuevo medio de comunicación: el Internet. “En dicho periodo aparecen las páginas de los candidatos en Internet, generalizándose en estos años el uso de la web con fines políticos-electtorales”. (Valdez, 2002, p. 43).

Se puede considerar que lo que caracterizó esta elección, fue la nueva relación entre la política y los medios de comunicación, en especial la televisión. La cual cumplió con ciertos objetivos político-electtorales.

De acuerdo a Mendé (2003),

La televisión fue efectiva para reducir al máximo el atractivo que Cárdenas había ejercido sobre la ciudadanía en 1988 y para impulsar al candidato del PRI, Dr. Zedillo, como el único serio y capaz de gobernar México. En el caso del PAN, el manejo de la TV consolidó su presencia y recuperó la posición de segunda fuerza. (p.72).

3.2.3 Elección Presidencial en el 2000.

En la elección del año 2000, los candidatos fueron:

Candidato	Partido Político	Porcentaje de votación electoral
Francisco Labastida Ochoa	Partido Revolucionario Institucional (PRI)	36.11%
Vicente Fox Quesada	Partido Acción Nacional y Partido Verde Ecologista (Coalición: Alianza por el Cambio)	42.52%
Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano	Partido de la Revolución Democrática, PAS, CD, PT, PSN (Coalición: Alianza por México)	16.64%
Manuel Camacho Solís	Partido del Centro Democrático (PCD)	0.55%
Gilberto Rincón Gallardo	Partido de la Democracia Social (PDS)	1.58%
Porfirio Muñoz Ledo	Partido Auténtico de la Revolución Mexicana (PARM)	0.42%

La elección presidencial del 2000 se convirtió en la más costosa -hasta ese momento- en la historia del país. El alto presupuesto jugó un papel importante. Tan sólo por prerrogativas para gastos de campañas, el PRI recibió 455 millones 120 mil 507 pesos, el PAN 335 millones 767 mil 829 pesos, y el PRD, 326 millones 705 mil 109 pesos. (IFE, 2000).

Asimismo, el *marketing* político y el uso de los medios de comunicación desempeñaron un papel fundamental en las campañas electorales. En ellas se retomaron herramientas usadas en elecciones presidenciales pasadas –encuestas, sondeos y debates- y se “mediatizo” una actividad interna de los partidos políticos: las precampañas electorales.

Las encuestas y sondeos electorales se utilizaron como medio de diagnóstico y a su vez, como instrumento de propaganda. Su importancia en cuanto a generación de opinión pública, quedó clara cuando el IFE obligó a las empresas encuestadoras a informar sobre su fuente de financiamiento para el conteo rápido o las encuestas de salida -miden tendencia del voto- que realizaron el día de la elección presidencial; el 02 de julio del 2000. (Mendé, 2003).

Las encuestas arrojaron en noviembre de 1999 que el candidato de Alianza por el Cambio contaba con una intención de voto del 38%. En marzo del 2000 tuvo su porcentaje más alto, del 45%, para quedar en junio en 41% de intención de voto. Para el candidato del PRI la intención de voto era de 41% en noviembre de 1999. Bajó un punto porcentual para marzo del 2000, quedando con un 38% en junio del 2000. En el caso del candidato de la Alianza por México, inició con un 17% de intención de voto en noviembre de 1999, bajo cuatro puntos porcentuales para marzo del 2000; cerrando en 18% de intención de voto en junio del 2000. El resto de los partidos con registro contaron con un 3% de intención de voto tanto al principio como final del periodo. (GEA, 2006).

En relación a los dos debates presidenciales televisados en el 2000, en el primero participaron los seis candidatos de los partidos políticos y en el segundo sólo fueron considerados los candidatos del PRI, de Alianza por el Cambio y de Alianza por México.

El primer debate tuvo lugar el 25 de abril del 2000. Esa misma noche, una encuesta realizada vía telefónica -con muestra nacional- arrojó que el 38% de los ciudadanos respondieron que el vencedor había sido Vicente Fox. Sólo el 12% eligió a Labastida, el 11% a Cuauhtémoc Cárdenas y el 10% a Rincón Gallardo. El debate logró una audiencia de aproximadamente 4 millones 358 mil 263 personas. (Trejo, 2001).

Días después, otras encuestas mostraron que el debate había impactado en los televidentes ya que el 46% esperaba votar por Fox, el 17% por Labastida y 20% por

Cárdenas. Antes del debate, las intenciones eran 43, 22 y 16 por ciento respectivamente. (Trejo, 2001).

En el segundo debate -26 de mayo del 2000-, el candidato Vicente Fox salió nuevamente como el ganador. El 36% de los ciudadanos respondieron que el había sido el vencedor. El 20% eligió a Labastida y el 18% a Cuauhtémoc Cárdenas. Además del impacto en la intención del voto, éste debate fue visto por un mayor número de televidentes que el anterior. En esta ocasión fue visto por 7 millones 336 mil 201 personas durante las transmisiones que hicieron los canales 7 de Tv Azteca y el canal 9 de Televisa. (Trejo, 2001, p. 424).

Otras de las herramientas de *marketing* político utilizadas en las elecciones del año 2000 fueron los *spots* publicitarios. Los partidos políticos y los candidatos gastaron 1.2 billones de pesos para contratar 330 anuncios publicitarios, 56% en televisión, 36% en radio y 8% en medios impresos. (Beltrán, 2004).

Los candidatos presidenciales compraron en los dos principales canales de televisión -canal 2 de Televisa y canal 13 de TV Azteca- 21 horas con 31 minutos. El 50% de las horas en televisión fueron compradas por el candidato del PRI, el 20% por Alianza por el Cambio y el 27% por el PRD. El resto fue comprado por los demás partidos políticos que participaron en las elecciones del 2000. (Trejo, 2001).

En estas elecciones el IFE monitoreó la conducta de los medios de comunicación y su tratamiento a las campañas. En el monitoreo que realizaron desde el 19 de enero al 3 de junio del 2000, obtuvieron que la radio y la televisión les dedicaron 1,915 horas, 59 minutos, 10 segundos a los partidos políticos y coaliciones. De los cuales Alianza por el Cambio tuvo el 27.3%, el PRI el 39.07% y Alianza por México el 19.86%. El resto fue para los demás partidos con registro. (Valdez, 2002). Con los datos que obtuvieron, concluyeron que la elección de julio fue la más equitativa en la historia política del país.

Para Trejo (2001) el gasto en televisión estaba justificado no sólo por la cobertura de ese medio sino por los hábitos de información de buena parte de los ciudadanos.

El 60% de los posibles votantes reconocían que se enteraban <<mucho>> o <<algo>> de las noticias a través de la televisión. Entre quienes dijeron que se enteraban <<mucho>> por la televisión apenas el 8% eran posibles votantes de Cárdenas, el 37% de Labastida y el 53% dijeron ser simpatizantes de Vicente Fox. (p. 395).

Otras herramientas del *marketing* político utilizadas en la elección –incorporando la tecnología- fueron, el uso del Internet, las impresiones digitalizadas y el *telemarketing*. (Mendé, 2003).

En el caso de la campaña de Alianza por el Cambio, se desarrolló una “red” de proselitismo electoral, denominada “Amigos de Fox” –creada desde 1998 en Guanajuato-, la cual tuvo la capacidad de generar un número importante de votos para Vicente Fox. De acuerdo a Valdez (2002),

La estructura se asemejó a una pirámide muy usada en el marketing comercial, cuya estrategia consistió básicamente en aplicar el convencimiento de persona a persona. Cada amigo convence por lo menos a otras cinco personas para entrar a la organización, que se estructura en grupos de 70 ciudadanos afiliados mediante “cadenas” telefónicas, casa por casa, en plazas pública o por Internet. Conforme crecía la cadena, el reconocimiento (a través de credenciales) y ascenso del iniciador y coordinador (cercanía con el candidato) también crecía. (p. 297).

Aún y cuando las campañas electorales comenzaron oficialmente el 18 de enero del 2000, cuando el IFE aprobó el registro de los seis candidatos que compitieron por la Presidencia de la República. Las precampañas para la Presidencia de la República habían comenzado antes del 2000.

En el caso del PRI -como se describió en el capítulo anterior-, en el año de 1999 se decidió impulsar la contienda interna entre cuatro precandidatos: Roberto Madrazo, Francisco Labastida, Manuel Bartlett y Roque Villanueva. Entre agosto y octubre de 1999, los precandidatos saturaron los medios de *spots*. Invirtieron diariamente 448,889 pesos, de los cuales más del 60% fue en *spots* televisivos. (Villamil, 2005).

En el PAN, desde 1998 el Gobernador de Guanajuato Vicente Fox¹⁴, mantuvo una constante presencia en medios a través de *spots* nacionales para promocionar el gobierno del Estado de Guanajuato. A través de estos promocionales se presentaba como una opción viable para la Presidencia de la República. (Beltrán, 2004). Con la presencia en televisión, Fox logró imponerse prácticamente a su propio partido, que acabó por reconocer su arrastre popular. Su imagen en los *spots* televisivos se caracterizó por traer botas vaqueras, manejar un vocabulario populachero, repleto de dichos y en ocasiones de majaderías, lo cual lo distinguió de los políticos tradicionales. (Villamil, 2005 y Trejo, 2001).

En cuanto al PRD, a partir de 1997 Cuauhtémoc Cárdenas, como gobernante de la Ciudad de México promocionó a nivel nacional los logros de su gobierno con el objetivo de competir en la carrera presidencial del 2000. (Trejo, 2007).

Como se puede observar, las elecciones presidenciales del 2000 estuvieron caracterizadas por un escenario de mayor competencia electoral, en donde el *marketing* político ocupó un papel preponderante en la búsqueda del mercado electoral por parte de los partidos políticos. Se destacó también el uso estratégico del *spot* publicitario, en especial, en televisión.

De manera esquemática, puede afirmarse que a mayores niveles de competitividad del sistema político (democratización), corresponde un mayor uso del *marketing* político. (Mendé, 2003, p. 77).

¹⁴ Vicente Fox Quesada fue gobernador de Guanajuato entre el año de 1995 y 1999, cargo al que renunció para comenzar su precampaña por la Presidencia de la República.

3.2.4 Elección Presidencial en el 2006.

En la elección del año 2006, los candidatos fueron:

Candidato	Partido Político	Porcentaje de votación electoral
Roberto Madrazo Pintado	Partido Revolucionario Institucional y Partido Verde Ecologista (Coalición: Alianza por México)	22.22%
Felipe Calderón Hinojosa	Partido Acción Nacional (PAN)	35.89%
Andrés Manuel López Obrador	Partido de la Revolución Democrática, PT y Convergencia (Coalición: Alianza por el bien de todos)	35.33%
Patricia Mercado	Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina	2.7%
Roberto Campa Cifrián	Partido Nueva Alianza	0.95%

La elección presidencial del 2006 se convirtió en la más reñida en la historia del país y los medios de comunicación se convirtieron en el principal escenario de competencia electoral. Los partidos políticos gastaron centenares de millones de pesos en la contratación de 251 horas de propaganda política en la televisión y en la radio en todo el país. (Trejo, 2006).

En cuanto a las herramientas del *marketing* político, se volvió a hacer uso de las encuestas, debates y *spots*.

Las encuestas se utilizaron al igual que en el año 2000, como medio de diagnóstico en la intención de voto de los ciudadanos y como instrumento de propaganda.

Al ser considerada la elección presidencial más reñida en la historia del país, las encuestas daban el estatus de quien iba a la cabeza en la contienda electoral, aunque la diferencia fuera por pocos puntos porcentuales.

Las encuestas arrojaron en noviembre del 2005 que el candidato de Alianza por el Bien de Todos contaba con una intención de voto del 38%. En febrero del 2006 tuvo su porcentaje más alto, del 41%, para descender diez puntos porcentuales en abril y quedar en junio, en 36% de intención de voto. Para el candidato del PAN la intención de voto era de 28% en noviembre del 2005. Repuntó en febrero del 2006 con el 32% a favor; alcanzó su máximo en abril con un 41% y quedó con un 38% en junio del 2006. En el caso del candidato de la Alianza por México, inició con un 27% de intención de voto en noviembre del 2005, bajó un punto porcentual para febrero del 2006; uno más para abril; cerrando en 23% de intención de voto en junio del 2006. El resto de los partidos con registro contaron con un 7% a favor en noviembre del 2005, terminando en 3% en junio del 2006. (GEA, 2006).

En relación a los debates presidenciales televisados en el 2006, estos –dos debates– fueron organizados por el IFE a petición de los partidos políticos.

El primer debate tuvo lugar el 25 de abril del 2006. En el participaron cuatro de los cinco candidatos presidenciales –López Obrador anunció que no participaría–. Después del debate, en una encuesta realizada por Reforma, el 28% de los ciudadanos consideraba a Calderón como ganador. El 14% a Roberto Madrazo y el 8% a Patricia Mercado. Después de ese primer debate el porcentaje de ciudadanos que creían que el mejor trabajo de campaña había sido del candidato del PAN aumentó de 22 a 27 por ciento a comparación del candidato del PRD que pasó de 25 a 23 por ciento. (Trejo, 2006).

En el segundo debate -6 de junio del 2006- el candidato Felipe Calderón salió nuevamente como el ganador. Una semana después del debate el 35% de quienes vieron el debate consideraban que el ganador había sido Calderón. El 15% López Obrador, el 12% Roberto Madrazo. (Trejo, 2006).

Para las elecciones del 2006 se consolidó el uso de *spots* televisivos tanto en precampañas como en las campañas de los candidatos a la Presidencia de la República.

En lo que respecta a las precampañas, una guerra de *spots* de radio y televisión¹⁵ entre 13 aspirantes presidenciales se hizo presente en los medios de comunicación a finales del año 2004 y sobre todo, en el 2005. Hubo seis aspirantes del PRI, tres del PAN, uno del PRD y uno del PVEM, además de Jorge Castañeda y Víctor González Torres.

Durante el periodo del 15 de abril al 20 de diciembre del 2005, de acuerdo a un seguimiento realizado por la empresa Verificación y Monitoreo, a petición del periódico El Universal, los gastos de todos los aspirantes presidenciales fue de un poco más de 295 millones de pesos. (Trejo, 2006).

En el caso del PRI, durante el periodo señalado, el entonces Presidente del Comité Ejecutivo Nacional, Roberto Madrazo Pintado gastó 81 millones 131 mil 799 pesos. El senador Enrique Jackson, 51 millones 577 mil 875 pesos; el grupo Unidad Democrática (conocido como Tucom, “Todos Unidos Contra Madrazo”) gastó 23 millones 652 mil pesos. (Trejo, 2006).

Los gobernadores también participaron en la compra de *spots*: Enrique Martínez (Coahuila), gastó 52 millones 131 mil 638 pesos; Manuel Ángel Núñez Soto (Hidalgo) 1 millón 667 mil 516 pesos; Arturo Montiel (Estado de México), 153 millones 861 mil 798 pesos; y Tomás Yarrington (Tamaulipas) 55 millones 696 mil 727 pesos. (Trejo, 2006 y Villamil, 2005).

En el PAN, Santiago Creel, secretario de Gobernación había gastado 201 millones 940 mil 56 pesos; Alberto Cárdenas, secretario de Medio Ambiente, 5 millones 144 mil

¹⁵ En el monitoreo realizado por el IFE durante el periodo del 1 de julio de 2005 al 18 de enero de 2006, se observaron 12 mil 635 *spots* televisivos. De los cuales el 55% fueron transmitidos a nivel nacional.

778 pesos y, Felipe Calderón, 64 millones 903 mil 221 pesos. (Arvizu y Morales, 2006).

En cuanto al PRD, a partir de diciembre del año 2000 Andrés Manuel López Obrador, como gobernante de la Ciudad de México, comenzó a realizar acciones que le permitieran tener presencia mediática. Cada mañana llevaba a cabo una conferencia de prensa con la que pretendía establecer la agenda de los asuntos públicos.

Para complementar su presencia en los medios de comunicación, para el 2004 -de acuerdo a un estudio realizado por la Universidad Iberoamericana- el gasto total en contratación de espacios por parte del Gobierno de López Obrador, ascendía a más de 91 millones y medio de pesos. En el 2003, había sido mayor a 68 millones de pesos. (Trejo, 2006).

De acuerdo al conteo, las redes ciudadanas que apoyaron la candidatura presidencial de Andrés Manuel López Obrador gastaron 5 millones 627 mil 400 pesos. (Arvizu y Morales, 2006).

Por su parte, Bernardo de la Garza del PVEM, gastó 285 millones 525 mil 780 pesos, siendo el aspirante que más recursos económicos destinó a su estrategia mediática. (Arvizu y Morales, 2006).

De los candidatos independientes, Jorge Castañeda, ex canciller, erogó 844 mil 200 pesos y, Víctor González Torres, empresario farmacéutico, destinó 19 millones 913 mil 208 pesos. (Arvizu y Morales, 2006).

En lo que respecta a los candidatos y campañas presidenciales, el primer día de las campañas, AMLO inició un programa diario en el canal 13 de Televisión Azteca. Todos los días de lunes a viernes y de 6:00 a 6:30 de la mañana, el programa “La otra versión” ofreció reportes de los actos de campaña del candidato elaborados por un equipo de producción propio. El costo por la transmisión de la serie, por 115

programas fue de 18 millones de pesos. Es decir, por cada programa se pagó 156 mil pesos.

Felipe Calderón inició un programa de radio -10 días más tarde que el programa del PRD- que se transmitió todos los sábados al medio día en el 1500 AM. Además buscó acceso a los medios, asistiendo a programas de televisión que estaban de moda entre los jóvenes, aunque no fueran de contenido expresamente político. (Trejo, 2006).

En la cobertura de campañas en los medios electrónicos. El monitoreo del IFE realizado entre el 19 de enero al 30 de junio del 2006 arrojó que la radio y televisión les dedicó 6,256 horas de contenidos a las campañas presidenciales. De los cuales Alianza por el Bien de Todos tuvo el 24.4%, la Alianza por México el 20.7% y el PAN, el 16.5%. El resto fue para los demás partidos con registro.

En los noticieros de radio -medición nacional-, Alianza por el Bien de Todos recibió el 38.7% de los espacios, Alianza por México el 29.9%, y el PAN el 24.26%. En cuanto a los noticieros de televisión. La cobertura en Televisa -“*El Noticiero*”- y en Televisión Azteca -“*Hechos*”- fue del 32.10% para Alianza por el Bien de Todos, el 28.52% para Alianza por México y el 28.29% para el PAN. El resto de los porcentajes tanto en radio como en televisión fue para los demás partidos.

El gasto en televisión en la elección del 2006 estaba justificado no sólo por la cobertura de ese medio sino por los hábitos de información de buena parte de los ciudadanos. El 58% de los posibles votantes reconocían que se enteraban <<mucho>> o <algo>> de las campañas políticas y las elecciones a través de la televisión, siendo este el principal medio de conocimiento de las mismas. El 53% se enteraba <<mucho>> o <algo>> de las campañas por medio de los noticieros televisivos; el 45% <<mucho>> o <algo>> por los comerciales de los candidatos en

televisión *-spots-*; y un 45% también, se enteraba <<mucho>> o <algo>> por medio de los programas periodísticos en televisión¹⁶.

Otra de las herramientas de *marketing* político utilizadas en la elección presidencial y que cobraron mayor importancia en el 2006 fue el Internet. El 8%¹⁷ de los ciudadanos recibieron correos electrónicos con propaganda electoral, lo que equivaldría entre 5 y 6 millones de ciudadanos expuestos a esta herramienta. De los ciudadanos que recibieron los correos electrónicos, el 32.4% consideró que fueron en contra de Andrés Manuel López Obrador, el 13.7% en contra de Roberto Madrazo y el 5.3%, en contra de Felipe Calderón. De los correos recibidos a favor de un candidato, el 45.2% fue para Felipe Calderón, el 24.2% para Roberto Madrazo y el 11.6% para Andrés Manuel López Obrador. El resto de los porcentajes se atribuyen a ciudadanos que consideraron que los correos no “caían” en ninguna categoría o no sabían o no contestaron.

Para finalizar el capítulo, se concluye que la evolución de las reglas del juego electoral desde el año de 1977, ha fortalecido al sistema de partidos e inyectado una dosis de equidad a la competencia y en el caso particular, a las elecciones presidenciales.

Su desarrollo permitió que los partidos políticos contaran con los recursos necesarios para poder llevar a cabo campañas que les dieran la posibilidad de obtener el triunfo electoral, al contar con una presencia importante en los medios de comunicación, en especial en la televisión. Además del uso de herramientas del *marketing* político electoral.

Como se pudo observar, en el año 2000 un partido distinto al PRI obtuvo la Presidencia de la República, y se considera que en mayor o menor grado, las

¹⁶ Parametría, Carta Paramétrica, El mito de los efectos de las campañas. Encuesta nacional de vivienda levantada del 10 al 13 de marzo del 2006.

¹⁷ Consulta Mitofsky. La campaña en la red. Encuesta nacional de vivienda levantada del 28 de abril al 02 de mayo del 2006.

herramientas del marketing político utilizadas en la contienda electoral, reforzaron o modificaron las intenciones del voto ciudadano, permitiendo que Vicente Fox lograra la Presidencia de la República.

En el 2006, se llevó a cabo la contienda más reñida y cuestionada en la historia del país. En ella se criticó el uso de la negatividad en las campañas, para favorecer y perjudicar a ciertos candidatos presidenciales, principalmente a través de los medios de comunicación y de las herramientas del marketing político. Conocer si tal afirmación es cierta o no, es objeto de análisis en los siguientes capítulos.

CAPÍTULO 4

ESTUDIO DE CASO.

4.1 Metodología de investigación.

Es indispensable que todo aquel que esté interesado en los temas de la política y la democracia, tenga que analizar lo que está ocurriendo en y con los medios de comunicación: en la televisión y la radio, en los diarios. (Medina, 2000, p.107).

En México, la televisión -en las últimas décadas- ha cobrado importancia en las campañas electorales presidenciales, en especial, el uso del *spot*. Si ha ello se le aúna el incremento en el enfoque negativo de las campañas, cuya principal herramienta es el mismo *spot*, se considera necesario realizar un análisis de las campañas electorales presidenciales en el país del 2006 -experiencia más reciente-, para conocer si pueden considerarse negativas y en todo caso, conocer el grado de uso por parte de los partidos políticos, candidatos u otros.

4.1.1 Diseño de investigación.

Tomando en cuenta la clasificación de las campañas electorales de Valdez Zepeda, explicada en el segundo capítulo, se considera que las campañas electorales analizadas son mediáticas, ya que hicieron uso de los medios de comunicación, en específico la televisión. Son de alcance nacional, porque se realizaron para renovar la titularidad del Poder Ejecutivo de la República; son centrales ya que se consideraron -para el estudio de caso- a los tres principales partidos políticos y sus candidatos en cada una de las elecciones. Son pluritemáticas porque trataron varios temas de interés para el elector. De acuerdo a las estructuras de poder político, se contó con partidos de oposición y de gobierno. Por el resultado obtenido, se estudió la campaña ganadora y las de los dos principales competidores, que no obtuvieron el triunfo electoral, los otros dos candidatos obtuvieron porcentajes muy bajos de

votación (una apenas superó el 2% y el otro no llegó al 1%) y tuvieron muy poca presencia en los promocionales de los medios electrónicos.

Para conocer si el enfoque de las campañas electorales presidenciales en México del año 2006 fue positivo o negativo, se realizó un estudio de caso, mediante el análisis de contenido de los *spots* utilizados durante las campañas.

4.1.2 Unidad de análisis.

Los *spots* considerados para el análisis de contenido fueron los utilizados por los tres principales candidatos –centrales– en las elecciones del 2006. El análisis se concretó en los candidatos del Partido Revolucionario Institucional, del Partido Acción Nacional y del Partido de la Revolución Democrática, ya que son los partidos que han postulado candidatos en las últimas cuatro elecciones presidenciales, han obtenido en conjunto, entre el 93 y 98 por ciento de los votos electorales en las elecciones presidenciales mencionadas, han tenido la posibilidad real de obtener el triunfo y también, son quienes tienen más antigüedad en el sistema de partidos políticos en México. El PRI (antes PNR) fue fundado en 1929, el PAN en 1939 y el PRD en 1989.

- **Elección presidencial 2006**

- Felipe Calderón Hinojosa/Partido Acción Nacional (48 *spots*).
- Andrés Manuel López Obrador/Alianza por el bien de todos (43 *spots*).
- Roberto Madrazo Pintado/Alianza por México (34 *spots*).

El número total de *spots* analizados fue de 125 *spots* en la campaña electoral presidencial del 2006.

El materia de análisis –*spots*– fue proporcionado por la firma mexicana de consultoría política y diseño de estrategias públicas, Publicum Estrategias. Dicha firma contrató los servicios de monitoreo de medios de una empresa especializada, para poder contar con el total de *spots* de las campañas electorales del 2006.

4.1.3 Categorías teóricas para análisis de contenido del *spot* electoral.

En un intento por lograr un estudio de caso que contemplara en su totalidad las técnicas de los *spots* políticos¹⁸: lo verbal -lo hablado o lo impreso en la pantalla-; lo visual -color, enfoque, símbolos, imágenes-; y lo auditivo -voz, música, señales de audio-, se evaluaron metodologías de análisis de contenido de *spots* electorales para seleccionar aquella que satisficiera los objetivos de esta tesina. Entre las propuestas evaluadas estuvieron la de Rachel Gisselquist y J. Chappell H. Lawson, titulada “*Preliminary Findings from Content Analysis of Television Spots in Mexico’s 2006 Presidential Campaign*”. También la desarrollada por W. Benoit, “*Seeing spots: A functional analysis of presidential television advertisements from 1952-1996*”.

La metodología de análisis de contenido de los *spots* electorales elegida fue la titulada “*Comunicación Política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo*”, ya que cuenta con los elementos necesarios para realizar un análisis claro y preciso de los que pueden considerarse *spots* negativos, interés principal de esta tesina. La metodología constó de ciertas categorías teóricas, que Virginia García Beaudoux y Orlando D’Adamo (2006) desarrollaron, basados en lo que diversos investigadores y autores han encontrado y documentado de utilidad para el análisis de los *spots*. En algunas categorías fue necesario modificar o agregar información para adaptarlas al caso México, las cuales se basaron en distintas metodologías de análisis de contenido de *spots*.

¹⁸ Un *spot* político o “*polispot*” es una publicidad pagada en televisión que tiene en promedio 30 segundos de duración.

A continuación se presentan las categorías teóricas propuestas por los autores antes mencionados:

1. Funciones básicas de *spots*.

Los *spots* electorales tienen funciones básicas como el retratar al candidato en una luz favorable, retratar al candidato opositor en una luz desfavorable o defender al candidato de los ataques, intentando reparar su reputación. (Benoit, W., 1999).

En este caso, la clasificación de los *spots* por sus funciones básicas fue:

- a) **Expresiones positivas o aclamaciones:** Resaltar las cualidades de un candidato como funcionario público deseable.
- b) **Expresiones negativas o ataques:** Degradar las cualidades del oponente como funcionario público indeseable.
- c) **Defensas:** Responder a los ataques.

En cada uno de los *spots*, se puede aclamar, atacar o defender a un candidato tanto sobre la base de sus posiciones políticas (temas) como de sus rasgos de carácter (imagen).

2. Tono/enfoque de *spots*.

El tono/enfoque refiere a la inclinación total del anuncio. Los *spots* positivos no mencionan al opositor en absoluto. Los *spots* comparativos, nombran o muestran al candidato opositor y al candidato patrocinador del *spot* en cuadros. Los *spot* negativos critican a los candidatos opositores y mencionan al patrocinador del *spot* solamente en una etiqueta (línea). (Gisselquist, R., Chappell, J. y Lawson, H, 2006).

La clasificación por tono/enfoque fue:

- a) Positivos:** Se centran en las cualidades del candidato. Promueven la cara más favorable del candidato. Sirven al reconocimiento de su nombre, como modo de presentación personal y de su familia. Puede incluir testimonios de personas que lo conocen o una explicación de lo que el mismo espera poder hacer si resulta electo. Lo posicionan ideológicamente y muestran sus perspectivas respecto de los diferentes temas de la campaña.
 - i) Identificación:** Reconocimiento del nombre o a presentar rasgos biográficos del candidato.
 - ii) Carácter mítico:** Presentan al candidato como “hombre común” o “heroico” para despertar resonancia en los votantes.
 - iii) Temas:** Se busca asociar a los candidatos con cuestiones particulares que son importantes para diversos grupos de votantes -desempleo, inseguridad, etc.-
- b) Comparativo/contraste:** Contienen comparaciones explícitas entre los atributos de los candidatos y su trayectoria o sus propuestas con las de su oponente.
 - i) Contraste directo:** Confrontan a un candidato con otro y/o las posiciones de uno y otro en algún tema.
 - ii) Contraste implícito:** No hacen referencia explícita a la oposición sino que apuestan a la deducción que se operará en la mente del elector. La intención es “ayudarlo” a inferir las críticas que se realizan al candidato de la oposición.
- c) Negativos:** Exhiben las debilidades del candidato opositor.
 - i) Ataque directo:** consisten en sólo atacar a la oposición y fijan el foco en debilidades del candidato opositor.
 - ii) Comparación directa:** Contraponen al candidato con su opositor de modo competitivo.

iii) Comparación implícita: No son negativos en sí, pero en la interpretación que el público hace de ellos, adquieren su carácter negativo.

En un *spot* negativo¹⁹ se analizó también:

1. Quienes son las fuentes de las que provinieron los ataques:

- (1) *El candidato.*
- (2) *Una voz en off.*
- (3) *Se editan declaraciones realizadas por los propios candidatos rivales que están siendo objeto de ataque.*
- (4) *Un sustituto del candidato.*

2. Naturaleza del ataque.

- (1) *Ataque a las características personales del oponente.*
- (2) *Ataque a la posición del oponente respecto de alguna cuestión / ataque a la consistencia del oponente.*
- (3) *Ataque a la afiliación grupal o partidaria del oponente o a su asociación con algún sector.*
- (4) *Ataque a los antecedentes o calificaciones del oponente.*
- (5) *Ataque al desempeño anterior del oponente.*

3. Tipo de ataque.

- (1) *Ataque directo a otro político o candidato.*
- (2) *Ataque directo a otro partido político.*
- (3) *Ataque más general e indirecto al gobierno, gobiernos anteriores a otros partidos.*
- (4) *Ataque indirecto o implícito sin mención específica del objeto de ataque.*

4. Tácticas para realizar el ataque negativo.

- (1) *Utilización del humor, del ridículo o de la ironía.*

¹⁹ Las categorías no son excluyentes. En un mismo *spot* negativo una parte del ataque puede ser realizada por el candidato y otra por una voz off; etcétera.

(2) *Asociación negativa del candidato con grupos, políticas o personas.*

3. **Spots de propuesta (temas) versus spots de imagen.**

Las declaraciones de política se refieren a la acción gubernamental (pasado, presente o futuro) y a los problemas favorables a la acción gubernamental. Las declaraciones del carácter tratan características, rasgos, capacidades, o las cualidades de los candidatos. (Benoit, W., 1999).

La clasificación de *spot* de propuesta o de imagen fue:

a) Spots de propuesta: Exponen las posiciones políticas del candidato. Porque la charla es elíptica, los temas pueden ser tan cortos como una frase o tan larga como varias oraciones.

1. *Sistema político.*
2. *Delincuencia.*
3. *Economía.*
4. *Servicios públicos.*
5. *Energía.*
6. *Grupos sociales.*
7. *Nacionalismo.*
8. *Temas culturales.*
9. *Política exterior.*
10. *Campaña.*

b) Spots de imagen: Destacan las cualidades personales del candidato, lo muestran con su familia, seguidores, resaltan su experiencia y competencia, honestidad, capacidad de liderazgo o fortaleza, y recurren a técnicas de producción más complejas así como de un lenguaje más general que deja mayores márgenes de inferencia para el espectador. Articulan mitos o valores culturales con lo que la mayoría de los ciudadanos se identifican.

4. **Spots que apelan a propuestas, imagen o emociones.**

La clasificación de *spot* por apelación fue:

- a) **Apelación a temas:** Presentación de evidencias –testimonios, estadísticas o evidencia visual- y de argumentos racionales. Los más comunes son los comentarios o ataques a las características políticas, antecedentes, trayectoria, experiencia, posiciones políticas o pertenencia partidaria.
- b) **Apelación de imagen o de carácter:** Comentarios positivos o negativos relativos a las habilidades de un candidato para desempeñarse en el cargo, su credibilidad, honestidad, confiabilidad, inteligencia, ética del trabajo, altruismo, equidad, competencia, carisma, vitalidad, fuerza, coraje y otros rasgos de personalidad. También aparecen bajo la forma de datos de la vida personal el historial médico, religión, vida sexual, familia, amigos, etcétera.
- c) **Apelaciones emocionales:** Comentarios que intentan evocar una respuesta emocional en la audiencia –positiva o negativa- que se espera influya sobre la intención del voto. Para despertar emociones negativas se pueden usar mensajes que generan miedo, enojo, descontento y frustración. En lo que desean emociones positivas, buscan despertar gratitud, esperanza y sensación de orgullo.

5. **Mitos en los spots políticos.**

La publicidad política requiere involucrar a los votantes en una “experiencia total” de la personalidad y características del candidato, alrededor de mitos políticos y culturales para hacer sentir bien a los votantes acerca del candidato o partido. (Marvin, 2006).

La clasificación de *spot* por mito político fue:

a) Mitos maestros:

1. *Mito fundacional*: Cuenta la historia de los orígenes de la nación, las luchas por la independencia, el forjado de la Constitución.
2. *De mantenimiento*: Intensifica el sustento de las relaciones políticas y que dan lugar al mito del votante racional o aquel de que las elecciones determinarán el rumbo que seguirá la política.
3. *Escatológicos*: Proyecta el destino de la nación sobre el pasado y sobre el presente como, por ejemplo, los mitos etnocéntricos, el mito de la democracia altruista, el mito de la moderación y el orden.

b) Mitos de nosotros y ellos: Permiten canalizar la hostilidad hacia determinados individuos, grupos, clases, objetos o países.

c) Mitos heroicos: Muestran al candidato sabio o redentor, lo asocian con héroes políticos del pasado o ligan la imagen de los oponentes con los villanos de la historia.

d) Pseudomitos: Utilizados para servir temporalmente a funciones instrumentales; narrativas diseñadas para lograr metas políticas coyunturales. El “nuevo” candidato, entre otros.

6. Roles simbólicos en los *spots* electorales presidenciales.

Muestran las cualidades que revisten a los líderes políticos de legitimidad y autoridad. Son los símbolos significativos que provoquen empatía de los votantes.

Los roles simbólicos presidenciales fueron:

a) El gran comunicador: Lo muestran dando discursos, conferencias de prensa o hablando con los votantes.

b) El jefe visionario: Habla del futuro, de los sueños, del destino.

- c) **El héroe:** las multitudes lo vitorean, aparece como héroe de guerra, recibiendo medallas u honores.
- d) **La figura paterna:** Es exhibido con niños o con su familia; se ven fotos de su familia en su oficina.
- e) **El guardián de los valores:** Menciona derechos, libertad, igualdad o paz.
- f) **El comandante en Jefe:** Con las fuerzas armadas o haciendo cumplir la Ley.
- g) **El líder mundial:** Se presenta con líderes de otros países, firmando tratados, hablando acerca de la paz mundial.
- h) **El primer legislador:** En alocuciones en el Congreso, reunido con otros legisladores.
- i) **El primer educador:** Aparece como ejemplo en una situación de educación o entrenamiento.
- j) **El primer administrador:** Habla de economía, impuestos, inflación y planes sociales.

7. Grupos a los que se dirigen los spots.

En ocasiones los *spots* pueden estar enfocados a grupos particulares. Una manera de distinguir a los candidatos es si sus *spots* se enfocan a grupos o a una audiencia general. (Gisselquist, R. et. al, 2006). Tanto las imágenes como las locaciones utilizadas en el *spot* pueden tener impacto en la imagen que se forme de un candidato.

Cada *spot* puede tener más de una audiencia meta, las cuales pueden ser, dependiendo de quienes se ven en el *spot*:

- a) *General.*
- b) *Bases del partido político del candidato.*
- c) *Bases del partido político opositor.*
- d) *Mujeres.*
- e) *Profesionales.*
- f) *Trabajadores.*

- g) Capacidades especiales/discapacitados.*
- h) Jóvenes/Estudiantes.*
- i) Adultos mayores/tercera edad.*
- j) Otro.*

Las localidades pueden ser, dependiendo del spot:

- a) Aula/Escuela/universidad.*
- b) Casa del candidato.*
- c) El candidato en escenario de campaña.*
- d) Entorno natural.*
- e) Escenario deportivo.*
- f) Escenario industrial.*
- g) Escenario rural.*
- h) Escenario urbano.*
- i) Fuera o dentro de las instituciones como el Congreso, la Casa de Gobierno, etc.*
- j) Hogar/casa de familia.*
- k) Hospital.*
- l) Oficina /lugar de trabajo.*

8. Contenidos de producción de los spots.

La calidad o sofisticación del spot se evaluó de la siguiente manera:

- a) Planos de la imagen del candidato.**
 - i) Primer plano o plano corto (cabeza y hombros).*
 - ii) Plano medio (de la cintura para arriba).*
 - iii) Plano largo (toda la figura).*
- b) Utilización de recursos tecnológicos en los spots.**
 - i) Edición para crear falsas impresiones.*
 - ii) Efectos especiales.*
 - iii) Dramatización.*

- iv) Animaciones.
 - v) Pasaje de las imágenes de color a blanco y negro.
 - vi) Alteraciones computarizadas que distorsionan rasgos de los candidatos.
- c) **Utilización del eslogan del spots.**
- d) **Utilización de símbolos partidarios en el spots (Escudo, marcha, etc.).**

4.1.4 Selección de método (herramienta) de análisis de contenido del spot.

Para que el análisis de contenido de los *spots* cumpliera con el objetivo de estudio y contuviera las categorías teóricas pertinentes al mismo, se diseñó una bitácora de análisis de contenido que permitió obtener información tanto cualitativa como cuantitativa sobre las campañas electorales presidenciales en México bajo estudio.

Para la herramienta de análisis, de las categorías teóricas mencionadas se eliminaron: los mitos en los *spots* políticos y los roles simbólico en los *spots*, ya que no es objeto de este estudio el profundizar en las cualidades y personalidad particular de los candidatos, que están relacionadas en mayor medida con el análisis de *spots* positivos. Las categorías consideradas, como herramienta de estudio de casos fueron:

1. **Función básica del spot:** Permite conocer el propósito principal del *spot*, ya sea positivo, negativa o de defensa.
2. **Tono/enfoque del spot:** Permite conocer la inclinación total del *spot*, ya sea positivo, comparativo o negativo.
3. **Propuesta versus imagen del spot:** Permite conocer si se exponen propuestas o imagen del candidato.
4. **Apelación del spot:** Permite conocer si se presentan temas, habilidades de un candidato (imagen) o emociones.

5. **Grupos a los que se enfoca:** Permite conocer la audiencia meta del *spot* por medio del análisis de imágenes.
6. **Producción:** Permite conocer la calidad o sofisticación del *spot*.

4.1.5 Herramienta estadística de análisis de contenido de *spot*.

Todos los *spots* se analizaron de manera equitativa, independientemente del número de veces en que fueron difundidos en televisión. Además la información obtenida del análisis de contenido de los *spots* de las campañas electorales del 2006, fue procesada en el paquete estadístico denominado Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), en su versión 15.0.

4.1.6 Bitácora de análisis de contenido de spot.

PP. ____ No. ____ Año ____

1. [Función básica]. (1) Positiva (2) Negativa (3) Defensa.

2. [Tono/enfoque].

(1) Positivo

- (1) Identificación
- (2) Carácter mítico
- (3) Temas

(2) Comparativo

- (4) Directo
- (5) Implícito

(3) Negativo

- (6) Ataque directo
- (7) Comparación directa
- (8) Comparación implícita

Fuente de ataque

- (1) El candidato
- (2) Voz en off
- (3) Declaraciones ed.
- (4) Sustituto del candidato

Naturaleza de ataque

- (1) Características personales
- (2) Posición del oponente
- (3) Afiliación grupal/partidaria
- (4) Antecedentes o calificaciones
- (5) Desempeño anterior

Tipo de ataque

- (1) D. político/candidato
- (2) D. Partido político
- (3) General/ I. gobierno
- (4) I/IM de objeto de ataque

Táctica de ataque

- (1) Humor, ridículo
- (2) Asociación con grupos

Patrocinador

- (1) Candidato
- (2) Otro ¿Quién? _____

3. [Propuesta o imagen]. (1) Propuesta (2) Imagen.

4. [Apelación].

Temas

- (1) Testimonios
- (2) Estadísticas
- (3) Antecedentes
- (4) Trayectoria
- (5) Posición política
- (6) Pertenencia partidaria

Imagen

- (1) Carácter
- (2) Capacidad
- (3) Honestidad
- (4) Empatía
- (5) Respeto a democracia

Emociones

- (1) Miedo
- (2) Enojo
- (3) Frustración
- (4) Gratitud
- (5) Esperanza
- (6) Orgullo

5. [Grupos].

- (1) General.
- (2) Bases del partido político del candidato.
- (3) Bases del partido político opositor.
- (4) Mujeres.
- (5) Profesionales.
- (6) Trabajadores.
- (7) Capacidades especiales/discapitados.
- (8) Jóvenes/Estudiantes.
- (9) Adultos mayores/tercera edad.
- (10) Otro.

6. [Recursos tecnológicos].

- (1) Edición para crear falsas impresiones.
- (2) Efectos especiales.
- (3) Dramatización.
- (4) Animaciones.
- (5) Pasaje de las imágenes de color a blanco y negro.
- (6) Alteraciones computarizadas que distorsionan rasgos de los candidatos.

CAPÍTULO 5

ELECCIÓN PRESIDENCIAL 2006:

ESTUDIO DE SPOTS ELECTORALES.

5.1 Contexto político de campañas presidenciales del 2006.

En el año del 2006, se llegó a una elección presidencial, que por primera vez en la historia política del país, no se trataba de campañas electorales pensadas en como ganarle al partido hegemónico- el PRI-, quien durante 70 años tuvo en su poder, la Presidencia de la República. En esta elección se trato de cómo mantener la Presidencia, para el PAN; de cómo obtenerla, para el PRD; o de recuperarla, para el PRI.

La elección presidencial del 2006 se desarrolló en un ambiente de alta competitividad y clima de incertidumbre. No se podía predecir, cual de los candidatos obtendría la victoria.

De los factores que aumentaron tensión en la contienda electoral se encuentran:

1. El apoyo de la Presidencia de la República a su partido y su candidato.

Para algunos, el apoyo de la Presidencia de la República a su partido y a su futuro candidato²⁰ para la elección presidencial del 2006, comenzó desde mayo del año 2004, cuando se inició el proceso de desafuero²¹ a Andrés Manuel López Obrador,

²⁰ El candidato fue Felipe Calderón Hinojosa, pero antes de noviembre del 2005 –fecha de destape del candidato a la Presidencia de la República por el PAN- se pensaba que el candidato del PAN sería Santiago Creel Miranda, Secretario de Gobernación del sexenio de Vicente Fox.

²¹ A Andrés Manuel López Obrador se le acusó de una supuesta ilegalidad, al ordenar la construcción de una calle en un predio en litigio ubicado en la exclusiva zona comercial de Santa Fe en la Ciudad de México. (Villamil, J. y Scherer, J., 2007). Para mayo del año siguiente, la Procuraduría General de la

entonces Jefe de Gobierno del Distrito Federal. Lo que es necesario destacar es que desde finales del año 2003 a principios del 2006, López Obrador se mantenía a la cabeza de las preferencias del electorado para la elección presidencial²².

De acuerdo a Aguilar y Castañeda (2007), después del proceso del desafuero, López Obrador quedó señalado ante la opinión pública si no como culpable, por lo menos como conflictivo, violento e intransigente. (p. 321).

Ya en la campaña electoral presidencial, de enero a mediados de mayo del 2006, la Presidencia de la República gastó 1,710 millones de pesos para difundir más de 456,137 *spots* para promocionar las obras de gobierno y comunicar la importancia de la continuidad política nacional, para el mantenimiento de tales logros. (Esteinou, 2006). En enero se emitieron 8, 484 *spots*, en febrero la cifra creció a 77, 803, en abril aumentó a 156, 117 *spots*, etcétera. (Martínez, 2006).

En los *spots* de la Presidencia de la República, entre los *slogans* utilizados para lograr su objetivo estuvieron: “Este es el pan que todos necesitan para subsistir”, “Sigamos juntos por este camino porque México mañana será mejor que ayer”, “Si seguimos por este camino, México será otro”. (Esteinou, 2006).

Ante tal situación, los candidatos a la Presidencia de la República en el 2006, (Roberto Madrazo Pintado, Andrés Manuel López Obrador, Roberto Campa Cifrián, principalmente), dirigentes de partidos políticos, la Comisión Permanente del Congreso de la Unión y el Consejero Presidente del IFE, Luis Carlos Ugalde, entre otros, pidieron de diversas maneras y en diferentes momentos, que el Presidente se mantuviera al margen del proceso electoral y permaneciera neutral en la contienda.

República determinó no ejercitar acción penal contra López Obrador, aunque lo siguió considerando presunto responsable del delito de desacato. (Aguilar, R. y Castañeda, J., 2007).

²² En agosto del 2003 tenía una preferencia en intención de voto electoral del 40% y para febrero del 2004 esta incrementó a un 47%, aproximadamente en ambos casos. (Tijerina, 2006).

El 07 de mayo del 2006, el Presidente Vicente Fox recibió una carta del IFE en la que se le recordaba que cuarenta días hábiles antes de la elección debía suspender cualquier tipo de campaña publicitaria de obras y programas de gobierno, incluida la publicidad pagada y en tiempos oficiales en los medios electrónicos. (Aguilar y Castañeda, 2007)

Finalmente, a finales de mayo, ante fuertes presiones institucionales, la Presidencia de la República aceptó retirar los *spots* promocionales de su gobierno. (Esteinou, 2006).

2. El apoyo del Consejo Coordinador Empresarial al candidato del PAN.

Durante los comicios electorales de 2006, el Consejo Coordinador Empresarial (CCE), violó las disposiciones legales²³ y compró tiempo aire en los medios de comunicación para incidir en el resultado de las elecciones. (Martínez, 2006 y Flores, 2007). Además del CCE, las empresas Jumex, Sabritas, Televisa, Coppel y el Grupo Alsea (integrado por Burger King, Domino's Pizza y Starbucks Café) y la organización Ármate de Valor y Vota, también se entrometieron en el proceso electoral. (Cortázar, 2007).

Durante el mes de junio, la iniciativa privada contrató *spots* por un valor de 375 millones 936 mil 881 pesos cuyo discurso proponía la continuidad de las políticas de gobierno, aduciendo que un cambio pondría en peligro el patrimonio de las familias y aniquilaría a los micro y mediano empresarios. (Flores, 2007 y Villamil, J. et al, 2007).

En los *spots* del Consejo Empresarial, se mencionó “Apostarle a algo distinto es retroceder. Defendamos lo que hemos logrado”, “¿No te parece maravilloso que

²³ El párrafo 14, de artículo 48 dice: “En ningún caso, se permitirá la contratación de propaganda en radio y televisión a favor o en contra de algún partido político o candidato por parte de terceros.”.

nuestros hijos no entiendan lo que nosotros sufrimos tantas veces? Esto es producto de 10 años de estabilidad económica. Apostarle a algo distinto es retroceder. Defendamos lo que hemos logrado”.

El 22 de junio del 2006 el IFE pidió a la CCE la suspensión de tales spots, lo cual acataron seis días más tarde. Después de las elecciones del 2006, el Tribunal Federal Electoral señaló que no se contaba con información suficiente sobre la frecuencia y el alcance de tales anuncios para conocer el impacto que pudieran haber tenido durante la elección. (Trejo, 2006).

Respecto a las intervenciones de las empresas, Villamil y Scherer (2007) mencionaron:

Jumex sacó un spot con una imagen de fondo azul con letras blancas –mismos efectos de texto que los de la campaña de Felipe Calderón Hinojosa- y una voz en off decía: “Este 2 de julio sólo queremos que hagas una cosa (dejando al final la letra X de la palabra Jumex)”. Por su parte Sabritas en sus *spots* comerciales expresaba votar por el candidato “de las manos limpias”, eslogan de Felipe Calderón.

La empresa Televisa, apoyó la campaña del PAN a través de su novela “La fea más bella” y su programa semanal “Qué madre tan padre”. En la primera, un actor dijo que votaría a favor de Calderón y hace mención de sus propuestas. En el caso del programa, en una ventana de utilería se observa de fondo “un panorámico” con el rostro de Felipe Calderón.

En el caso de Coppel, el dueño de la empresa envió correos electrónicos a sus empleados que incluían propaganda de Calderón Hinojosa. Por su parte el Grupo Alsea envió un comunicado a las personas que forman parte del

consorcio, y se les señaló que la propuesta más adecuada para el país era la del candidato de Acción Nacional.

Ármate de Valor y Vota envió mensajes para desacreditar públicamente a López Obrador, al calificarlo como un peligro para la sociedad.

Las intervenciones de las empresas fueron consideradas por el TEPJF como insuficientes para incidir en la validez del proceso.

3. Las confrontaciones violentas y denuncias de compra y coacción de voto en diversas zonas del país.

En abril del 2006, en Lázaro Cárdenas, Michoacán, un ataque contra los mineros ocasionó la muerte de dos trabajadores y más de cuarenta heridos. A principios de mayo, un operativo de seguridad en San Salvador Atenco dejó como saldo la muerte de al menos dos personas y el encarcelamiento de docenas. La huelga de los profesores en Oaxaca también ponía en peligro la celebración de las elecciones en este Estado. Estos eventos afectaron la imagen “fresca” que México había logrado a nivel internacional después de las elecciones del 2000. (GEA, 2006).

En cuanto a los casos de compra y coacción de voto. En el Estado de Oaxaca, el Consejo local del IFE en Oaxaca, representantes de partidos, miembros de la comunidad y personal de las ONG's, denunciaban que en el suroeste del Estado se estaban llevando a cabo actos de compra y coacción de voto²⁴. En el estado de San Luis Potosí; en Aquismón al sur de Ciudad Valles, en Tampaxal se denunciaban casos de coacción de voto. (GEA, 2006).

²⁴ Dado que el 50% de los habitantes de esta zona estaban inscritos en el programa Oportunidades, estaban vulnerables a la manipulación. Oportunidades es un programa con un presupuesto anual de 3.2 billones de pesos por año, cuyo objetivo es apoyar en las necesidades de los ciudadanos más pobres del país. (GEA, 2006).

4. La cobertura y acceso a los medios de comunicación.

Una de las críticas hacía las campañas electorales fue el alto grado de gastos en los medios de comunicación. De acuerdo al monitoreo realizado por el IFE durante el 19 de enero y el 15 de mayo, los tres principales candidatos y sus campañas habían asignado el 72% de su gasto en compra de espacios en radio y televisión. Además de los altos porcentajes de inversión de recursos en medios.

Otra de las críticas fue los ataques personales y el tono negativo usado en los *spots*. El 64%²⁵ de los ciudadanos consideró que las campañas electorales se caracterizaron por las agresiones entre los candidatos. El 62% consideró que la campaña electoral presidencial del 2006 fue más agresiva que la del año 2000.

El monitoreo de medios realizado por el IFE –del 19 de enero al 30 de abril del 2006– categorizó la cobertura de los medios en positivo, negativo o neutral. Se encontró que Televisa mencionó de manera negativa en 25 ocasiones al PAN, 46 veces a la Alianza por México y en 91 veces a la Alianza por el Bien de Todos. En el caso de TV Azteca, estas cantidades fueron de 7, 8 y 23 ocasiones, respectivamente. (GEA, 2006).

El enfoque negativo también estuvo presente en la radio. Los ataques a López Obrador no sólo fueron de lo que se dijo sino lo que no se dijo. No se habló de la capacidad de convocatoria del candidato, tampoco de sus propuestas. Todo fue del peligro que representaba en caso de ganar la Presidencia. (Rocha, 2006).

El eslogan López Obrador: un peligro para México saturó los *spots* de radio y televisión e incidió en el voto de los ciudadanos. Entre los votantes que señalan que en su definición de voto influyeron las afirmaciones de que López Obrador es un

²⁵ Parametría, Carta Paramétrica, El saldo de las campañas negativas. Encuesta nacional de vivienda levantada del 20 al 23 de abril del 2006.

peligro para México, el 52.2% votó por Felipe Calderón y solamente el 17.34% por Andrés Manuel López Obrador. En contraste, entre los ciudadanos que se vieron influidos por las acusaciones sobre el cuñado de Felipe Calderón Hinojosa, el 56.6% votó por Andrés Manuel López Obrador y solamente el 20.5% lo hizo por Felipe Calderón Hinojosa. (Buendía, J. y Bustos, B., 2006).

La Coalición por el Bien de Todos demandó que se pusiera fin a la emisión de mensajes en donde se decía que su candidato representaba un “Peligro para México”. El 23 de abril el Consejo General del IFE aprobó un dictamen pidiendo que se retirara el mensaje. (Camarena, S. y Zepeda, J., 2007; Trejo, 2006).

El Consejo General del Instituto Federal Electoral señaló que el propósito manifiesto de los mensajes difundidos por el Partido Acción Nacional no fue el de difundir preponderantemente una crítica razonada, una oferta política o un programa electoral, sino por el contrario, empañar la imagen pública del candidato Andrés Manuel López Obrador, toda vez que en forma directa y subliminal conducían a la población a formarse la imagen de que el candidato a la Presidencia de la República de la Coalición Por el Bien de Todos, era considerado como un auténtico peligro para el país. (IFE, 2006).

Como se mencionó en el capítulo tres, los ciudadanos también recibieron información de los candidatos a través de sus correos electrónicos, en los cuales se desacreditaba a López Obrador principalmente. Después de la elección, en agosto del 2006, la Fiscalía Especial para la Atención a Delitos Electorales acreditó que esos correos fueron enviados desde los servidores de cómputo de dependencias federales. (Villamil, et. al, 2007).

Así bien, la elección presidencial del 2006 se vio envuelta en actos anticipados de campaña, en campañas y mensajes negativos y sus efectos en el electorado. Además

del uso de programas sociales del Gobierno y la intervención de terceros en la contienda electoral, como el Presidente de la República, grupos empresariales que intervinieron ilegalmente en las campañas electorales. (Publicum, 2006).

5.2 Resultados de análisis de *spots* de elección 2006.

Los resultados del estudio de caso, para conocer si las campañas electorales presidenciales del 2006 fueron negativas, se presentan a continuación, de manera descriptiva.

5.2.1 Análisis global de *spots* de campañas electorales del 2006.

La primera categoría bajo estudio fue las funciones básicas de los *spots*. En este caso se encontró que el 47% (59)²⁶ de los *spots* utilizados por los tres principales partidos políticos en el país buscaron resaltar las cualidades de sus candidatos como funcionarios públicos deseables. Un 46% (57) buscó degradar las cualidades de los candidatos oponentes y un 7% (9) tuvo como finalidad el dar respuesta a los ataques que se generaron en contra de sus candidatos.

En relación a la inclinación de los *spots*, es decir, a su tono o enfoque, el 46% (57) se centró en las cualidades de los candidatos de los partidos políticos, sin nombrar o mostrar al candidato opositor en lo absoluto. El 5% (6) contuvo comparaciones entre los candidatos, y el 49% (62) se enfocó a exhibir las debilidades de los candidatos opositores.

Del 46% (57) de los *spots* que se centraron en las cualidades de los candidatos de los partidos políticos, enfoque positivo, el 70% (40) buscó asociar los candidatos con cuestiones que son importantes para diversos grupos de votantes. El 26% (15)

²⁶ A partir de este momento, cualquier número que aparezca entre paréntesis, se refiere al número de *spots* correspondientes al porcentaje al que se hace mención.

presentó al candidato como “hombre común” u “hombre heroico”. Sólo un 4% (2) se enfocó a presentar rasgos biográficos de los candidatos.

De los 6 *spots* -5%- que se centraron en comparar a los candidatos, la mitad confrontó a los candidatos de manera directa, mientras que el resto lo hizo sin hacer referencia explícita de la oposición, sino que apuntó a las deducciones por parte del elector.

Del 49% (62) de los *spots* que se centraron en las debilidades de los candidatos opositores, enfoque negativo, el 68% (42) fijó su ataque de manera directa a la oposición. El 14% (9) contrapuso a los candidatos de modo competitivo y el 18% (11) buscó que en la interpretación del elector, el *spot* adquiriera su carácter negativo.

Asimismo, los *spots* de las campañas electorales fueron 78% (97) de imagen versus 22% (28) de propuesta. Es decir, en ellos se destacó más las cualidades personales de los candidatos que sus posiciones políticas respecto a temas de interés del electorado.

De la cuarta categoría, que buscó conocer si los *spots* apelaron a propuestas a imágenes o a emociones, se encontró que el 44% (55) lo hizo a las emociones, el 42% (53) a la imagen y un 14% (17) a propuestas.

Los *spots* que apelaron a las emociones, el 66% (36) lo hizo evocando emociones negativas como miedo, enojo o frustración. El 34% (18) lo hizo apelando a esperanza y orgullo.

De acuerdo a las imágenes utilizadas en los *spots*, así como del contenido del mensaje, se pudo conocer si éstos fueron enfocados a grupos particulares o buscaron una audiencia general. De manera global, el 52% (65) de las campañas electorales presidenciales del 2006, buscaron llegar a una audiencia general. El 9% (11) a la familia mexicana, el 7% (9) a los jóvenes o estudiantes del país y el 5% (6) a las mujeres, entre las audiencias principales.

De manera particular, de los *spots* cuya función básica fue negativa, el 72% (41) de los mismos buscaron alcanzar una audiencia general, a comparación del 67% (6) de los *spots* de defensa y del 31% (18) de los positivos. También de los *spots* de función negativa, el 7% (4) se enfocó a las bases del partido político opositor; el 22% (2) de los *spots* de defensa se dirigió a las bases del partido político del candidato, y el 14% (8) de los positivos buscaron a la familia como audiencia.

De los *spots* que no mencionaron a los candidatos opositores –enfoque positivo–, el 35% (20) intentó llegar a las familias, mujeres y jóvenes del país. De los *spots* que compararon a los candidatos, el 33% (2) buscó este mismo objetivo y sólo el 6% (4) de los *spots* que criticaron a los candidatos opositores –enfoque negativo– se interesó en los grupos específicos mencionados.

En relación a la calidad de los *spots* y el uso de recursos tecnológicos, se encontró que el 49% (61) recurrieron al uso de pasajes de imágenes a color; el 15% (19) usó pasajes de imágenes que podían pasar de blanco y negro a color o viceversa. Un 14% (17) recurrió al uso de ediciones de imágenes para “crear” falsas impresiones. El resto de los *spots* utilizaron los otros recursos.

Los *spots* negativos como función básica, hicieron uso de todas las clases de recursos tecnológicos utilizados en este estudio, predominando la edición de imágenes para “crear” falsas impresiones, 26% (12); el pasaje de imágenes de blanco y negro a color y viceversa, 18% (8). Este tipo de *spot* fue el único que recurrió al uso de efectos especiales, 14% (6) y las animaciones, 4% (2).

En los *spots* positivos, el 76% (45) utilizó las imágenes a color, el 14% (8) la dramatización, el 9% (5) el pasaje de las imágenes de color a blanco y negro o viceversa, entre otros. Los *spots* de defensa, utilizaron principalmente, las imágenes a color, 67% (6); y la edición para “crear” falsas ediciones, en el 22% (2) de los casos.

Si se considera el tono o enfoque del *spot* para analizar el tipo de recursos tecnológicos utilizados en el *spots*. Se encontró que los porcentajes de uso de cada una de las clasificaciones son similares a los encontrados por el tipo de función básica que desempeña el *spot* de la campaña electoral presidencial.

Ahora que se conocen a grandes rasgos las campañas electorales, que se llevaron a cabo por los principales partidos políticos en México en el año 2006, toca lugar al análisis particular de cada uno de ellos, con la finalidad de conocer las herramientas utilizadas por los mismos en la búsqueda del voto.

5.2.2 Análisis de *spots* de campaña electoral del PAN.

Los 48 *spots* electorales de la campaña del Partido Acción Nacional representan el 38% del total de *spots* analizados. En este caso, se encontró que como función básica de los *spots* de la campaña de Felipe Calderón Hinojosa, el 50% (24) buscó degradar las cualidades de los candidatos oponentes, el 44% (21) resaltó las cualidades de su candidato y el 6% (3) restante fueron de respuesta a los ataques de los candidatos opositores.

En relación al tono o enfoque de los *spots*, es decir, a su inclinación. Se encontró que el 54% (26) de los *spots* del PAN se enfocaron a exhibir las debilidades de los candidatos opositores. El 40% (19) se centró en las cualidades del candidato, sin hacer referencia a algún opositor. Y el 6% (3) contuvo comparaciones entre Felipe Calderón y sus opositores.

Del 54% (24) de los *spots* que se centraron en las debilidades de los candidatos opositores del PAN, enfoque negativo, el 81% (21) fijó su ataque de manera directa a los candidatos opositores. El 15% (4) contrapuso a los candidatos de modo competitivo y el 4% (1) buscó que en la interpretación del elector, el *spot* adquiriera su carácter negativo.

Del 40% (19) de los *spots* que se centraron en las cualidades del candidato, enfoque positivo, el 68% (13) buscó asociar al candidato con cuestiones particulares –temas– que eran de interés para diversos grupos de votantes. El 26% (5) presentó al candidato como “hombre común” u “hombre heroico”. El 5% (1) se enfocó a presentar rasgos biográficos de Felipe Calderón Hinojosa.

Del 6% (3) de los *spots* que se centraron en comparar a los candidatos, el 67% (2) confrontó al candidato de manera directa con sus opositores, mientras que el resto lo hizo sin hacer referencia explícita de la oposición, sino que apuntó a las deducciones por parte del elector.

Asimismo, los *spots* en general, de la campaña electoral de Felipe Calderón fueron 69% (29) de imagen versus 31% (13) de propuesta. Es decir, en ellos se destacó más las cualidades personales del candidato que sus posiciones políticas respecto a temas de interés del electorado.

De la cuarta categoría, que buscó conocer si los *spots* apelaron a propuestas, a imagen o a emociones, se encontró que 50% (24) lo hizo a las emociones, el 38% (16) a la imagen y un 12% (2) a propuestas.

Los *spots* apelaron tanto a emociones consideradas como negativas como a positivas. El 58% (28) de los *spots* lo hizo evocando al miedo y el 13% (6) al enojo. Además el 25% (12) lo hizo apelando a la emoción positiva de la esperanza y el 4% (2) al orgullo.

Al analizar de manera conjunta la función básica del *spot* con su enfoque o tono, se encontró que de los *spots* cuya función básica fue positiva -21 casos-, el 91% (19) se centró en las cualidades del candidato y el resto utilizó una comparación entre el candidato y sus opositores. De los *spots* de función básica negativos -24 casos-, el 100% exhibió las debilidades de los candidatos opositores del candidato del PAN. En cuanto a los *spots* de defensa -3 casos-, dos de ellos se enfocaron a la comparación de candidatos y uno al ataque a los opositores.

Considerando que el objetivo de este estudio de caso es el realizar un análisis detallado de los *spots* negativos de las campañas electorales presidenciales. A continuación se describe el análisis realizado de manera particular a los 24 *spots* de la campaña electoral de Felipe Calderón Hinojosa cuya función básica y tono o enfoque de campaña fueron negativos.

A partir de este momento se considera -para efecto de análisis-, que un *spot* negativo es aquel cuya función básica fue negativa y que tuvo un enfoque o tono de igual forma, negativo. De los 24 *spots* negativos del PAN, se encontró que el 79% -diecinueve casos- se centró en atacar de manera directa a los candidatos opositores; de los cuales, 17 casos fueron dedicados al Candidato Andrés Manuel López Obrador, uno a Roberto Madrazo Pintado y el otro, a los dos opositores mencionados. El 17% de los *spots* negativos -cuatro casos- contrapusieron a Felipe Calderón de modo competitivo con sus opositores; en tres *spots* se comparó versus Andrés Manuel López Obrador y en uno con López Obrador y Roberto Madrazo. El 4% restante de los *spots* negativos -un caso- buscó que en la interpretación del elector, éste adquiriera su carácter negativo. En la interpretación se entendió que el ataque fue a López Obrador.

De los *spots* de ataque directo.

De los 17 casos de *spots* de ataque directo a Andrés Manuel López Obrador, en 9 de ellos, se buscó etiquetarlo, principalmente, como una persona cuya fuerza es mentir, que es intolerante (se le comparó con el Presidente de Venezuela, Hugo Chávez²⁷), que permite que se corrompa la Ley (se le acusó de encabezar una toma de pozos petroleros, de oponerse a la Ley de Transparencia) y que huye ante los problemas (enfocado a que no asistió al primer debate). Los 8 *spots* restantes de ataque directo a López Obrador, se enfocaron a degradar la capacidad del candidato para

²⁷ El Presidente Venezolano tuvo enfrentamientos en varias ocasiones con el Presidente Vicente Fox. Una de las amenazas más recordadas es la realizada por Chávez a Fox, al advertirle que “no se metiera con el, porque salía espinado”.

administrar la economía del país, específicamente, al modelo económico que proponía.

Respecto al *spot* de ataque directo a Roberto Madrazo, se enfocó a etiquetarlo como mentiroso, que ni siquiera se entiende con su propio partido. En el *spot* de ataque directo a AMLO y a Madrazo, se buscó asociarlos con la corrupción que se vivía en el país (“dos caras de una misma moneda”).

De los *spots* de comparación directa.

Los tres *spots* de comparación directa entre Calderón y López Obrador se realizaron en relación a los debates presidenciales. En dos de ellos, se comparó que Calderón sabía dar propuestas (para “Sacar a México adelante”), a diferencia de Andrés Manuel, que no asistió al primer debate. En el tercero se comparó que Felipe Calderón daría propuestas (“Hay formas de que México avance sin deudas”), a diferencia de López Obrador, durante el segundo debate.

El *spot* de comparación directa de Calderón con López Obrador y Roberto Madrazo estableció que el primero era quien “podía salvar a México” del segundo, ya que Madrazo iba perdiendo en todas las encuestas.

En el *spot* de comparación implícita.

Para que en la interpretación se entendiera que López Obrador era el candidato atacado, se hizo referencia a que en el Distrito Federal, no se dio respuesta a la necesidad de generar empleos.

1. Fuente de ataque en el *spot*.

En los *spots* negativos del Partido Acción Nacional, la fuente principal de ataque a los candidatos opositores fue una voz en off, en el 71% (17) de los casos y un 29% (7) de los *spots* usó declaraciones editadas.

De manera particular, en los *spots* negativos de ataque directo, la fuente de la que provino el ataque fue en el 68% (13) de los *spots*, una voz en off masculina. En un *spot* la voz en off imitó la voz de López Obrador para realizar el ataque. En el 32% (6) fueron declaraciones editadas, la fuente de ataque.

En el caso de ataques a López Obrador, se editaron declaraciones que éste hizo en eventos políticos o mítines. *“Para los candidatos es la época de los portafolios, nada más que no hay videos”* mencionó AMLO, lo cual sirvió para atacarlo en cuanto a que miente, aún con evidencia. Otro ejemplo es cuando se refirió al Presidente Fox y dijo *“Cállate chachalaca”*; ello fue material utilizado para etiquetarlo como intolerante. La declaración *“La lección con el pueblo es, más vale no meterse con sus creencias”*, sirvió para asociarlo con que corrompe la Ley. También en el *spot* de ataque hacia AMLO y Roberto Madrazo se usó declaraciones editadas, en las cuales se mencionó del primero *“No queremos corruptos”* y del segundo *“Porque Andrés Manuel, dices una cosa y haces otra”*, de esta manera, los asociaron a la corrupción.

De los *spots* negativos de comparación directa, el 75% (3) usó la voz en off masculina y el resto, las declaraciones editadas para atacar a los opositores. En la declaración editada, Andrés Manuel dio *“cero comentarios”* ya que no asistió al primer debate.

En el caso del *spot* negativo de comparación implícita la fuente de ataque fue una voz en off de mujer.

2. Naturaleza del ataque en el *spot*.

En los *spots* negativos de la campaña electoral presidencial de Felipe Calderón Hinojosa, la naturaleza del ataque se centró principalmente en el desempeño anterior de los candidatos opositores como funcionarios públicos, 33% (8); en sus características personales, 29% (7); en sus posiciones y antecedentes, 17% (4) cada uno. Y el 4% (1) en la afiliación partidaria de los candidatos opositores.

De manera general, en los *spots* negativos del PAN, la naturaleza del ataque principal fue el desempeño anterior de los candidatos opositores. Sin embargo, cuando se analizó el tipo del *spot* negativo, se encontró, que los *spots* negativos de ataque directo utilizaron en el 37% (7) de sus casos, un ataque a las características de los candidatos opositores y en un 26% (5) el desempeño anterior. Un 16% (3) en la posición del oponente, un 16% (3) más, a sus antecedentes y calificaciones, y el 5% (1) a su afiliación partidaria.

De las características personales de Andrés Manuel, se atacó su honestidad (*“Mintió con lo del Fobaproa”, “Mintió de nuevo en el debate”*); su respeto al prójimo, (*“Cállate Chachalaca”, “Te han convertido en un títere, en un pelele”*) y a su responsabilidad (*“Ante los problemas, López Obrador, sencillamente se esconde”*). En el ataque directo a Roberto Madrazo, se atacó su honestidad (*“Los del PRI lo acusan de mentiroso y traicionero”*).

En el ataque al desempeño anterior, en el caso de López Obrador se hizo referencia a su periodo como Jefe de Gobierno del Distrito Federal, (*“Corrupción, escándalos, crisis; en estas aguas se mueve el peje”*, *“Segundos piso, pensiones, distribuidores que endeudaron al D.F.”*, *“Es mentira que generó 800 mil empleos”*).

Respecto a la posición del oponente, en el caso de López Obrador se atacó su postura en cuanto a como administrar la economía del país (*“El modelo propuesto por López Obrador no es nuevo (...)”, “López Obrador dice que nos llenará el bolsillo, pero se va a endeudar (...)”*). En relación a sus antecedentes, AMLO es criticado por omisión (*“En la crisis del 95 López Obrador no hizo nada”*).

La naturaleza de ataque por afiliación partidaria se presentó en el *spot* contra AMLO y Roberto Madrazo, se les asoció con crisis económica y devaluación del pasado. (*“Dos caras de una misma moneda”*).

En lo que respecta a los *spots* negativos de comparación directa, la naturaleza de ataque en la mitad de los casos fue al desempeño anterior; una cuarta parte a la posición del oponente y la otra cuarta parte, a los antecedentes de los opositores.

En el ataque al desempeño anterior se agredió al Gobierno de AMLO en el D.F. y de los perredistas. (“*Los gobiernos perredistas cuadruplicaron la deuda en el D.F*” versus “*¿Cómo sacar a México adelante sin deudas (...) Felipe Calderón te lo va a decir*”, “*No hizo nada para resolver la violencia e inseguridad en el D.F*” versus “*Hay formas de que México avance sin deudas? (...) Felipe Calderón te dirá como*”). En relación a la posición de López Obrador, se criticó el que no asistiera al primer debate a comparación de Felipe Calderón que si lo hizo. En el *spot* comparativo con Roberto Madrazo y Andrés Manuel, se criticó los antecedentes o calificaciones de los candidatos. A el primero lo criticaron por no poderle hacer competencia a AMLO, a diferencia del candidato del PAN, (“*No le puede hacer la competencia a López Obrador (...) Felipe Calderón, sí*”).

El caso del *spot* negativo de comparación implícita, usó como naturaleza de ataque el desempeño anterior de López Obrador, (“*D.F., ciudad con mayor desempleo del país*”).

3. Tipo de ataque en el *spot*.

De los 24 *spots* negativos de la campaña electoral del Partido Acción Nacional, el 96% (23) utilizó como tipo de ataque, el directo a los candidatos opositores. Y 4% (1) usó el ataque más general e indirecto a gobiernos anteriores de los partidos políticos opositores.

Específicamente, el 100% de los *spots* negativos que atacaron a los opositores de manera directa o contrapusieron a Felipe Calderón de modo competitivo con sus opositores, usaron el embate directo a los opositores. Como se mencionó en las secciones anteriores, los ataques fueron directos a Andrés Manuel López Obrador, a

Roberto Madrazo o a ambos. El que recurrió al ataque más general e indirecto a gobiernos anteriores fue el *spot* de comparación implícita. Se criticó al gobierno del Distrito Federal, por ende, el ataque fue a López Obrador, (*“No le creas todo (...) D.F., ciudad con mayor desempleo del país”*).

4. Tácticas para realizar el ataque negativo en el *spot*.

En los *spots* negativos la táctica que predominó para realizar el ataque fue el asociar de manera negativa a los candidatos opositores con ciertos grupos, políticas o personas; 67% (16). El 33% (8) restante usó el humor, el ridículo o la ironía para realizar el ataque.

El tipo de tácticas utilizadas para realizar el ataque negativo se mantuvo dependiendo del tipo de *spot* negativo. El 68% (13) de los *spots* de ataque directo recurrieron a la asociación negativa de los candidatos opositores con grupos, políticas o personas. López Obrador fue asociado a personas “intolerantes” como Hugo Chávez; a personas que generaron crisis, Carlos Salinas de Gortari; a personas corruptas, Bejarano y Ponce²⁸.

El 32% (6) de los *spots* de ataque directo utilizaron el humor, el ridículo o ironía como táctica de ataque. En el caso de ataque hacia AMLO, el ridículo o ironía se vio reflejado en el *spot* titulado “Se le cayó el teatrillo”. Se mencionó que el PRD tenía “3 cajas llenas de evidencia” en contra del cuñado de Felipe Calderón –caso que se explicará más adelante-, sin embargo, en el *spot* se ridiculizó al opositor al mencionar que “un notario público evidenció que no se entregaba nada”. Otro *spot* fue el titulado “No te equivoques”. Éste contenía declaraciones irreverentes de López Obrador, tales como “Te convirtieron en un parasito”, “Te ha convertido en un

²⁸ Gustavo Ponce fue Secretario de Finanzas del Gobierno del DF, durante el periodo de López Obrador, y fue captado por una “cámara oculta” mientras apostaba en un casino de Las Vegas. Por su parte René Bejarano fue Secretario privado de López Obrador, y fue captado por una cámara mientras se embolsaba fajos de dólares que le entregaba el empresario Carlos Ahumada. Estos fueron dos videos transmitidos por los principales noticieros de televisión en México, los cuales exhibían la corrupción y tráfico de influencias del PRD, que afectaban directamente a López Obrador.

reverendo títere, en un pelele". Después de mostradas las declaraciones, se ridiculizó al candidato, al cuestionarle a los electores "*¿Quieres esto para México?*".

Una forma de humor utilizado en los *spots* de ataque a López Obrador fue el titulado "El verdadero mensaje de la Nación de AMLO". En este una voz que imitaba a la del candidato de la Coalición por el Bien de Todos, dijo lo siguiente "*Gratis el gas, la gasolina, el diesel y la luz. Y se me acaba de ocurrir que nadie pague impuestos*". Se quiso de esta forma, posicionar en la mente del elector a López Obrador, como un candidato que no tenía propuestas confiables, ya que lo que se le ocurría "sin razonar" lo proponía. Un *spot* más que utilizó el humor fue el del "Conejo AMLO". En el, se mencionó que "*un mago puede sacar un conejo del sombrero (...), pero López Obrador no (...)*". Nuevamente se cuestionó al elector sobre las ideas del candidato opositor, "*¿Qué magos ni que conejos?*". Otro *spot* más que recurrió al humor fue el titulado "La estrategia de la avestruz", en este se caricaturizó a AMLO como una avestruz, que al tener problemas se esconde (mete la cabeza en la tierra).

El 50% (2) de los *spots* de comparación directa utilizaron la asociación a grupos, políticas o personas y el 50% (2) al humor, ridículo o ironía. En los *spots* de ataque a López Obrador se atacó su asociación con las políticas de su partido, el PRD y como estas significan "deuda y más deuda" versus las formas "para que México avance sin deuda" de Felipe Calderón. En relación a los *spots* que hicieron uso del ridículo o ironía, el titulado "Te dio la espalda" mostró la imagen del atril -del primer debate- que correspondía a López Obrador, y que estaba vacío por su ausencia. El *spot* de comparación entre AMLO y Roberto Madrazo vs. Felipe Calderón cuestionó al elector sobre "*¿Quién puede salvar a México?*", para que no gane López Obrador. Se mostró que la intención de voto a Madrazo iba en ese momento abajo, por lo tanto, quien podía salvar a México, era Felipe Calderón.

El caso de *spot* de comparación implícita fue de asociación con grupos, políticas o personas. En este, se asocia al candidato opositor de la Coalición por el Bien de Todos con gobiernos perredistas que no generaron empleo en el D.F.

5. Patrocinador en el *spot*.

Los *spots* negativos de la campaña electoral presidencial de Felipe Calderón Hinojosa estuvieron patrocinados por personas distintas al candidato presidencial²⁹ en el 96% de los casos, es decir, 23 de los 24 casos analizados. Un *spot* negativo fue realizado directamente por el candidato del PAN. De las etiquetas finales en los *spots* negativos patrocinados, el 52% (12) correspondieron a los Candidatos del PAN al Senado de la República. El 26% (6) al PAN y el 22% (5) a los Candidatos del Partido Acción Nacional al Congreso de la Unión.

El *spot* negativo que fue realizado por el candidato fue el de comparación implícita. En este *spot*, el candidato panista mencionó que a diferencia de su opositor, iba a ser el Presidente del empleo. Los candidatos del PAN al Senado de la República patrocinaron el 53% (10) de los *spots* negativos de ataque directo y el 50% (2) de los comparativos directo. Los candidatos del Partido Acción Nacional al Congreso de la Unión patrocinaron el 26% (5) de los *spots* negativos de ataque directo y ninguno de tipo comparativo. El PAN patrocinó el 50% (2) de los *spots* negativos de comparación directa y el 21% (4) de los ataques directos.

6. Declaraciones de temas o de imagen en el *spot*.

A diferencia del análisis general de los *spots* de la campaña del PAN, en donde el 69% destacó cualidades de Felipe Calderón. En los *spots* negativos, solamente el 50% (12) se basó en la imagen del candidato. La otra mitad buscó referirse a temas y/o propuestas de gobierno.

²⁹ En la metodología de estudio de caso, si un *spot* era patrocinado por alguien distinto al candidato, esto se podía identificar, ya que al final del *spot*, por medio de una etiqueta o línea se menciona su patrocinio.

De los *spots* negativos de ataque directo, el 53% (10) se basó en degradar las cualidades de los candidatos opositores, mientras el 47% (9) lo hizo en relación a sus propuestas.

Cuando se trató de atacar las cualidades de los candidatos, en el caso de López Obrado y su imagen, se le calificó como un candidato cuya fuerza es mentir principalmente, además de calificarlo como una persona corrupta o que no tiene la capacidad de resolver los problemas de corrupción. En relación al ataque directo a Roberto Madrazo, al igual que a AMLO, se le calificó de mentiroso.

De los ataques a las propuestas de los candidatos, a Andrés Manuel se le criticó su propuesta de modelo económico. A esta se le definió como generadora de grandes deudas y crisis económicas. Al ataque en el *spot* dirigido a AMLO y Roberto Madrazo, se criticó que sus acciones gubernamentales han generado crisis y devaluación.

De los *spots* negativos de comparación directa, se asignaron la mitad para contrastar cualidades de los candidatos y la otra mitad para contrastar propuestas y/o temas. En relación a los *spots* de ataque a las cualidades, a AMLO se le posicionó como falto de compromiso con México versus un candidato comprometido. También, al ataque comparativo de propuestas, entre López Obrador y Felipe Calderón se les atribuyó el crear y no crear deuda, respectivamente.

El caso de comparación implícita se basó en un ataque de las cualidades del candidato de la Coalición por el Bien de Todos, ya que como funcionario del D.F., generó desempleo a diferencia de Calderón, que lo generaría.

7. Apelación en el *spot*.

El 71% (17) de los *spots* negativos de la campaña electoral presidencial de Felipe Calderón Hinojosa intentaron evocar respuestas emocionales en la audiencia, con la

intención de que estas influyeran sobre la intención del voto. El 21% (5) apeló a temas y el 8% (2) a la imagen.

De los *spots* negativos que apelaron a las emociones, el 94% (16) evocó emociones negativas como miedo y enojo. El 6% (1) evocó a emociones positivas, como la esperanza. Entre los *spots* negativos que apelaron a los temas, el 40% (2) presentó ataques a los antecedentes de los candidatos opositores, un 20% (1) presentó estadísticas, otro 20% (1) atacó la trayectoria y el resto comentó sobre la posición política de los opositores. Asimismo, de los *spots* negativos que apelaron a la imagen, la mitad comentó sobre aspectos negativos de la capacidad de los opositores para desempeñarse en cargo y el resto sobre su carácter.

De acuerdo al tipo de *spot* negativo, se encontró que el 63% (12) de los *spots* de ataque directo intentaron generar miedo, a diferencia del 25% (1) de los de comparación directa y ninguno de comparación implícita.

Los *spots* de ataque directo de miedo fueron dirigidos a Andrés Manuel López Obrador. Se basaron en posicionar al candidato como “Un Peligro para México”. Los *spots* que se enfocaron a degradar su propuesta de modelo económico apelaron a esta emoción negativa. Se dijo que si López Obrador llegaba a ser Presidente de la República, iba a endeudar más al país, que se entraría en una crisis económica, después habría una devaluación y por lo tanto, los mexicanos lo iban a pagar muy caro. Las consecuencias directas serían perder el empleo, la casa, hasta quedar sin nada. También se evidenció en los *spots* de miedo, que para argumentar su postura se dijo que el modelo económico propuesto por AMLO, era el mismo que usaron los ex presidentes de México, José López Portillo y Carlos Salinas de Gortari, los cuales habían generado crisis. El primero por diez años, y el segundo, la peor en la historia del país. En cuanto al ataque de sus cualidades, se dijo que no era un candidato en el cual se podía confiar, que estaba comprometido con la corrupción.

En el *spot* de comparación directa que evocó miedo, se apostó a que López Obrador jugaba con el futuro de México a diferencia de las propuestas de Felipe Calderón.

La emoción de enojo sólo fue utilizada por los *spots* de ataques directos, en el 16% (3) de sus casos. El objetivo fue que el elector sintiera enojo hacia el candidato de la Coalición por el Bien de Todos, ya que era un mentiroso y que era intolerante.

La emoción de esperanza fue utilizada por un *spot* de comparación directa solamente. Ante la competencia de López Obrador y Roberto Madrazo, se apeló al sentimiento de esperanza, al decir que sólo Calderón podía detener a López Obrador, el cual habían posicionado como “Un Peligro para México”.

El uso de antecedentes fue la apelación en el *spot* de comparación implícita.

8. Grupos a los que se dirigieron en los *spots*.

Los *spots* negativos de la campaña electoral del PAN buscaron llegar, en el 83% (20) de sus casos, a una audiencia general. Un 8% (2) se enfocó en las bases de los partidos políticos opositores y el resto buscó llegar a profesionistas y trabajadores.

De los *spots* negativos de ataque directo, el 90% (17) se enfocó a una audiencia general. Es decir, no se encontraron elementos para asociarlo con un grupo específico. La idea fue poner en evidencia a los candidatos opositores, al mayor número de electores. Un 5% -un *spot*- se dirigió a las bases del partido político de Roberto Madrazo, el PRI. El mensaje fue “Roberto Madrazo no se entiende ni con su propio partido”, “Los mexicanos merecemos líderes honestos, que puedan trabajar con otro partidos políticos para sacar al país adelante”. El 5% (1) restante dirigió su esfuerzo a los trabajadores. A las personas que tuvieran ingresos entre 5 mil y 8 mil pesos mensuales se les dijo que con AMLO, perderían su trabajo, su casa, lo poco que tenían.

En relación a los *spots* de comparación directa, el 75% (3) buscó llegar a una audiencia general, ya que sólo era necesario evidenciar que AMLO genera deuda, por

lo que todos pierden. El 25% (1) restante, basó su mensaje para la base del PRI, mencionando que sólo Felipe Calderón podía vencer a López Obrador.

En el caso del *spot* de comparación implícita, se enfocó a profesionistas. Apeló a que no todos consiguen empleo y que Felipe Calderón si conseguiría inversión y empleos.

9. Recursos tecnológicos en los *spots*.

Los recursos tecnológicos utilizados en los *spots* negativos de la campaña electoral de Felipe Calderón, fueron en un 41% (10) ediciones para “crear” falsas impresiones. Se usó efectos especiales en el 25% (6) de los casos, la dramatización en un 13% (3), al igual que el pasaje de imágenes de color a blanco y negro o viceversa. Un 8% (2) usó animaciones en los *spots* negativos.

En los *spots* negativos de ataque directo, también predominó el uso de ediciones para crear falsas impresiones, en un 42% (8). En el caso de los ataques a López Obrador, se editaron videos de escándalos políticos, de declaraciones del candidato opositor en eventos políticos o mítines. En todos los *spots* fue común ver una fotografía poco favorecedora de AMLO en blanco y negro. Manteniendo fija la fotografía, encima de la misma aparecían las palabras “López Obrador un peligro para México”. La palabra peligro siempre apareció en mayúsculas de color rojo, mientras el resto de las palabras del enunciado estaban en blanco con sombra negra. Otra palabra que fue común ver durante los *spots* fue “López Obrador miente”, en donde la palabra miente, se resaltaba en mayúsculas de color rojo.

Cuando el objetivo del *spot* era asociar al candidato con algún político, aparecía la fotografía de este político, ya fuera dando una declaración editada o una sin que la misma se pudiera escuchar –mudo-. En un *spot* en el que se asoció el modelo económico propuesto por AMLO, se mostró una fotografía del rostro del ex

presidente Carlos Salinas, que en cuestión de segundos, se transformó en el rostro de de López Obrador.

El uso de efectos especiales en los *spots* de ataque directo aumentó en relación a los *spots* negativos en general, teniendo un uso en el 32% (6) de los *spots*. Cuando el objetivo era criticar directamente la propuesta de modelo económico, durante el *spot* aparecían las palabras “Deuda”, “Más deuda”, en mayúsculas y en color rojo. Otra palabra común en este tipo de *spots* fue “Crisis”, la cual, también estaba en mayúsculas y de color rojo. Seguida de su aparición, la palabra “explotaba” y se desvanecía (desaparecía). Un efecto usado en este tipo de *spots*, fue el de ladrillos que se iban poniendo uno sobre otro, y en un momento colapsaban, cuando se hacía mención de que López Obrador generó deuda.

Otros *spots* buscaron dar “efecto de caída”. En un *spot* apareció una montaña rusa de manera borrosa, que en el momento de bajar, se escucha un grito y se pierde la imagen. En un *spot*, se retoma una imagen de la campaña del candidato AMLO, en donde se afirma haber generado 800,000 empleos. En el caso del *spot* negativo del candidato del PAN, estos números y palabras van cayendo uno por uno, para degradar su modelo económico y apelar a que no se generaron en realidad.

En los *spots* de comparación directa, el 50% (2) usó ediciones para crear falsas impresiones, el 25% (1) la dramatización y un 25% (1), las animaciones. En los *spots* de ediciones, se recurrió a páginas de periódicos en donde se mostraba encuestas de intención de voto y el porcentaje que le correspondía al candidato de Roberto Madrazo. Después de cada aparición de periódico, se mostraba una gráfica que señalaba con una flecha hacia abajo, el porcentaje que este podía tener como intención de voto. También se recurrió a poner la imagen del atril vacío durante el debate al que no asistió López Obrador, para apelar a que no dio soluciones para México. En el *spot* de dramatización, se simula que Andrés Manuel está jugando con el país como si fuera una pirinola, y cada vez que la pirinola se detenía, el lado que

quedaba hacia arriba, decía “deuda” y/o “perdemos todos”. El *spot* de animación fue sobre el Ángel de la Independencia –principal monumento y motivo de orgullo en el D.F.- el cual se iba derrumbando cada vez que se habló en el *spot*, de los gobiernos perredistas.

El *spot* de comparación implícita recurrió al pasaje de imágenes de color a blanco y negro o viceversa. En este se muestra la cara de una mujer que critica los resultados del gobierno en el D.F., en cuanto a la generación de empleo y después aparece el candidato del PAN comentando que él va a ser el presidente del empleo.

5.2.2.1 Breve análisis de *spots* de defensa del PAN.

Si bien el objetivo de este estudio de caso es el realizar un análisis detallado de los *spots* negativos de las campañas electorales presidenciales, se considera relevante hacer un análisis breve de los *spots* realizados por el PAN en defensa, de los ataques de los opositores. Del 7% -9 casos- del total de *spots* de defensa en la elección del 2006, tres fueron realizados por Acción Nacional.

En el primero, se respondió al *spot* realizado por la CPBT en el cual, la escritora Elena Poniatowska pide que no se calumnie a López Obrador. El *spot* de defensa fue de ataque directo ya que se acusa al candidato López Obrador de permitir delitos de corrupción y que las obras que realizó durante su Gobierno en el Distrito Federal se hicieron con “mal gobierno”. El *spot* fue patrocinado por el PAN y apeló a la emoción del miedo ya que se declaró que “No se puede confiar en López Obrador” y se finalizó con las palabras “López Obrador, Un peligro para México”. El mensaje fue dirigido a un grupo general.

En el segundo, se respondió nuevamente a un *spots* de la CPBT en el cual, se hace referencia a Calderón y el Fobaproa. El *spot* de defensa es de ataque directo ya que se atacó a López Obrador al declarar que miente. Para defender al candidato, se mencionó que Calderón es zurdo y que en el *spot* negativo, la persona que simulaba

ser Calderón, firmó con la mano derecha. También se usó una declaración editada de López Obrador que da a entender que reconoce que mintió sobre Calderón y el Fobaproa. El *spot* fue patrocinado por los Candidatos del Partido Acción Nacional al Senado de la República y apeló a la imagen del opositor, es decir, se degradó su honestidad, al decir que es un candidato que miente y por lo tanto no se debe confiar en él. El mensaje fue dirigido a un grupo general.

En el tercer *spot*, se respondió a manera de comparación implícita –no negativa– a los ataques del “cuñado incomodo”. En este caso, el propio candidato Felipe Calderón mencionó que él había ganado el segundo debate porque tenía las manos limpias, porque era honesto y porque no había dado contratos a familiares. El mensaje fue dirigido a la familia mexicana.

5.2.3 Análisis de *spots* de campaña electoral del PRD.

Los 43 *spots* electorales de la campaña de la Alianza por el Bien de Todos representan el 35% del total de *spots* analizados. Se encontró que la función básica de los *spots* de la campaña de Andrés Manuel López Obrador, en el 47% (20) de los casos, fue el degradar las cualidades de los candidatos oponentes; en el 44% (19) fue el resaltar las cualidades de López Obrador y en el 9% (4) restante, fue el de dar respuesta a los ataques de los candidatos opositores.

En relación al tono o enfoque de los *spots*, es decir, a su inclinación. Se encontró que el 51% (22) de los *spots* del PRD se enfocaron a exhibir las debilidades de los candidatos opositores. El 47% (20) se centró en las cualidades del candidato, sin hacer referencia a algún opositor. Y el 2% (1) fue de comparaciones entre López Obrador y los candidatos opositores.

Del 51% (22) de los *spots* que se centraron en las debilidades de los candidatos opositores de la Alianza por el Bien de Todos, enfoque negativo, el 77% (17) fijó su ataque de manera directa a los candidatos opositores. El 5% (1) contrapuso a los

candidatos de modo competitivo y el 18% (4) buscó que en la interpretación del elector, el *spot* adquiriera su carácter negativo.

Del 47% (20) de los *spots* que se centraron en las cualidades del candidato, enfoque positivo, el 65% (13) buscó asociar al candidato con cuestiones particulares –temas– que eran de interés para diversos grupos de votantes. El 35% (7) presentó al candidato como “hombre común” u “hombre heroico”.

Del 2% (1) de los *spots* del PRD que se centraron en comparar a los candidatos, el 100% lo hizo sin hacer referencia explícita de la oposición, sino que apuntó a las deducciones por parte del elector.

Por otro lado, los *spots* de las campañas electorales de Andrés Manuel López Obrador fueron 95% (41) de imagen versus 5% (2) de propuesta. Es decir, en ellos se destacó más las cualidades personales del candidato que sus posiciones políticas respecto a temas de interés del electorado.

De la cuarta categoría, que buscó conocer si los *spots* apelaron a propuestas, a imagen o a emociones, se encontró que el 67% (29) lo hizo a las emociones, el 18% (8) a propuestas y un 14% (6) a la imagen.

De los *spots* que apelaron a las emociones, el 31% (9) lo hizo evocando a la esperanza y el 7% (2) al orgullo –emociones positivas-. El 48% (14) lo hizo apelando al enojo, el 10% (3) a la frustración y el 4% (1) al miedo –emociones negativas-. De los *spots* que apelaron a las imágenes, en el 67% (4) de los casos, las declaraciones fueron respecto a la capacidad del candidato como funcionario público deseable. El 33% (2) a la honestidad del candidato. De los *spots* que apelaron a las propuestas, todos se enfocaron en los antecedentes de López Obrador.

Al analizar de manera conjunta la función básica del *spot* con su enfoque o tono, se encontró que de los *spots* cuya función básica fue positiva -19 casos-, el 90% (17) se centró en las cualidades del candidato, el 5% (1) utilizó una comparación entre el

candidato y sus opositores y el 5% (1) restante resaltó las debilidades de los opositores. De los *spots* de función básica negativos -20 casos-, el 100% exhibió las debilidades de los candidatos opositores del candidato de la Alianza por el Bien de Todos. En cuanto a los *spots* de defensa -4 casos-, tres de ellos se enfocaron a responder a los ataques, resaltando las cualidades del candidato. El cuarto se enfocó en atacar a los candidatos opositores, en respuesta de su ataque.

De la misma manera en que se analizaron los *spots* negativos de las campañas electorales de Felipe Calderón Hinojosa, se realizó en la campaña electoral presidencial de Andrés Manuel López Obrador. El análisis se basó en los 20 *spots* de la Alianza por el Bien de Todos cuya función básica y tono o enfoque de *spot* fueron negativos. De los 20 *spots* negativos, se encontró que el 85% -diecisiete casos- se centró en atacar de manera directa a los candidatos opositores; de los cuales, 15 casos fueron dedicados al Candidato Felipe Calderón Hinojosa y dos a Felipe Calderón y Roberto Madrazo. El 5% de los *spots* negativos -un caso- contrapuso a López Obrador de modo competitivo con sus opositores y un 10% -dos casos- buscó que en la interpretación del elector, el *spot* adquiriera su carácter negativo. En la interpretación se entendió que el ataque fue a Calderón, en los dos casos.

De los 15 casos de *spots* de ataque directo a Felipe Calderón Hinojosa, en 7 de ellos, se buscó etiquetarlo, principalmente, como una persona que acepta la corrupción/el nepotismo (se le acusó que bajo su mandato como Secretario de Energía, durante el sexenio de Vicente Fox, otorgó contratos millonarios a la empresa de su cuñado, haciéndola pasar de una empresa familiar, a un consorcio). 5 *spots* se enfocaron en degradar la capacidad del candidato en generar empleos (El candidato quiere apantallar, no ha creado empleos, y en 1999, con su participación en el Fobaproa, se perdieron un millón de empleos). 3 *spots* se enfocaron en recalcar que Calderón sólo beneficia a los ricos (se le asoció con propuestas de aumentar el IVA en alimentos y medicinas que afectarían a los más necesitados, además de mencionar que durante el sexenio del 2000-2006, se había deteriorado el nivel de vida).

Respecto a los dos *spots* de ataque directo a Calderón y Madrazo, se comunicó que los dos eran iguales (“Madrazo tiene departamentos en Miami para familiares, de millones de dólares; Calderón tiene familiares que ganan miles de millones de dólares”).

De los *spots* de comparación directa, el *spot* de comparación directa entre López Obrador y Calderón se realizó en relación a la capacidad del primero en generar empleos a diferencia del segundo (“Calderón cero empleos (...) Andrés Manuel López Obrador, 800 mil nuevos empleos de calidad”).

En los *spots* de comparación implícita, para que en la interpretación se entendiera que Felipe Calderón era el candidato atacado, se hizo referencia a que el PAN prometió 7 millones de empleos y se perdieron más de 300 mil, a diferencia de los logrados por AMLO.

1. Fuente de ataque en el *spot*.

En los *spots* negativos de la Alianza por el Bien de Todos, la fuente principal de ataque a los candidatos opositores fue una voz en off, 50% (10) de los casos; un 35% (7) de los *spots* usó declaraciones editadas y en el 15% (3) de los *spots*, la fuente de ataque fue un sustituto del candidato.

De manera particular, en los *spots* negativos de ataque directo, la fuente de ofensiva fue, en el 53% (9) de los *spots*, una voz en off masculina; un 41% (7) de declaraciones editadas y un 6% (1) de un sustituto del candidato –actor mexicano–.

En el caso de ataques a Felipe Calderón, se editaron declaraciones que éste hizo durante el primer debate o de su cuñado, en relación a los contratos con la Secretaría de Energía. “*Bajo mi mandato en la Secretaria de Energía ni un sólo contrato fue otorgado discrecional o en los términos de la propia reglamentación a algún pariente mío.*” mencionó Calderón. Mientras su cuñado dijo “*En Petróleos Mexicanos tuvimos un ingreso por 20 millones de pesos en el 2004. En el periodo que estuvo Felipe, de esos*

20 millones, le corresponderían 8 millones y medio”. También hicieron uso de documentos en los cuales mostraban el conglomerado de empresas que se había formado, a partir de los contratos otorgados al cuñado de Felipe Calderón.

De los *spots* negativos de comparación directa, el 100% (1) los ejecutó una voz en off masculina y el 100% (2) de los de comparación implícita, un sustituto del candidato, de sexo masculino.

2. Naturaleza del ataque en el *spot*.

En los *spots* negativos de la campaña electoral presidencial de Andrés Manuel López Obrador, la naturaleza del ataque se centró principalmente en los antecedentes y calificaciones de los candidatos opositores, 70% (14); en su desempeño anterior, 20% (4). Y el 10% (2), en la afiliación partidaria de los candidatos opositores.

En el análisis por tipo de *spot* negativo se encontró, que los *spots* de ataque directo utilizaron en el 82% (14) de los casos, la ofensiva a los antecedentes y calificaciones de los candidatos opositores, un 11% (2) en su afiliación partidaria y el 6% (1) en su desempeño anterior.

En relación a sus antecedentes, Calderón es criticado por sus actos cuando fue Presidente Nacional del PAN y firmó el Fobaproa (*“Sigues encubriendo a los culpables y no te importó los más de un millón de trabajadores despedidos sin piedad”, “Se embargaron más de 628 mil casas, se perdieron más de un millón de empleos”*).

La naturaleza de ataque por afiliación partidaria se presentó en el *spot* contra Felipe Calderón, al asociarlo con la continuidad del partido en el Poder Ejecutivo Federal (*“¿Qué es lo que ha hecho el PAN en el gobierno? Deterioro en el nivel de vida. Desempleo de jóvenes y adultos. Cada vez menos inversión pública en Educación Tecnológica y Universitaria gratuita.”*).

En el ataque al desempeño anterior, se hizo referencia al sexenio de Vicente Fox, (*“El gobierno del PAN te prometió crear 6 millones de empleos. Calderón te quiere*

apantallar, dice que hará muchos más <<9 millones>> ¡Ponte buzo! La realidad es que ambos han creado o empleos.”).

En su totalidad, tanto los *spots* de comparación directa como implícita recurrieron al ataque del desempeño anterior del candidato Felipe Calderón. (“¡Ponte buzo! Calderón no ha hecho nada”).

3. Tipo de ataque en el *spot*.

De los 20 *spots* negativos de la campaña electoral de López Obrador, el 65% (13) utilizó como tipo de ataque, el directo a los candidatos opositores; el 30% (6) usó el ataque más general e indirecto a gobiernos anteriores de los partidos políticos opositores. Sólo un 5% (1) recurrió a un ataque indirecto o implícito.

Particularmente, el 77% (13) de los *spots* negativos de ataque directo criticaron de manera directa a los opositores. El ataque fue directo a Felipe Calderón. El 17% (3) realizó un ataque más general e indirecto a gobiernos anteriores de los partidos políticos opositores. Se criticó al gobierno de Vicente Fox como Presidente de México, por ende, el ataque fue a lo que se podía esperar en el gobierno de Calderón, (“*El PAN prometió 6 millones de empleos y se perdieron más de 300 mil.*”).

El 6% (1) recurrió a un ataque indirecto o implícito. Los *spots* de comparación directa e implícita atacaron de manera indirecta o implícita, sin mencionar específicamente el objeto de ataque, (“No sólo no prometieron sino que afectaron”).

4. Tácticas para realizar el ataque negativo en el *spot*.

En los *spots* negativos, la táctica que predominó para realizar el ataque fue el asociar de manera negativa a los candidatos opositores con ciertos grupos, políticas o personas en el 85% (17) de los casos y en el 15% (3) restante, se usó el humor, el ridículo o la ironía para realizar el ataque.

El 94% (16) de los *spots* de ataque directo recurrieron a la asociación negativa de los candidatos opositores con grupos, políticas o personas. Felipe Calderón fue asociado a decisiones de grupos que generaron crisis, el Fobaproa; a la corrupción/nepotismo, empresas Zavala; y a políticas que generaron desempleo, sexenio de Vicente Fox. El *spot* que utilizó el humor pidió al elector “*¡ponte buzo! (...) han creado cero empleos*”.

El 100% (1) de los *spots* de comparación directa e implícita utilizaron el humor, el ridículo y la ironía como táctica de ataque. “*¡Ponte buzo! ¿Cuáles vochos?, ¡Ponte buzo! ¿Cuál changarro?, Ponte buzo*”. La idea fue que el elector se diera cuenta de que no se generaron nuevos negocios.

5. Patrocinador en el *spot*.

Los *spots* negativos de la campaña electoral presidencial de Andrés Manuel López Obrador estuvieron patrocinados por personas distintas al candidato ³⁰ en el 95% de los casos, es decir, 19 de los 20 casos analizados. De las etiquetas finales en los *spots* negativos patrocinados, el 47% (9) correspondieron a los Candidatos a Senadores de la Coalición por el Bien de Todos. El 16% (3) al PRD del D.F., el 11% (2) a los diputados y senadores del PRD, otro 11% (2) a Candidatos a Diputados Locales por el Bien de Todos. Los Candidatos a Diputados y Senadores, los Candidatos a Diputados y los Candidatos a Diputados Federales, todos ellos de la Coalición por el Bien de Todos, patrocinaron el 5% (1) cada uno.

Los Candidatos a Senadores de la Coalición por el Bien de Todos patrocinaron el 52% (9) de los *spots* negativos de ataque directo, el 12% (2) los diputados y senadores del PRD, otro 12% (2) los Candidatos a Diputados Locales por el Bien de Todos. El PRD del D.F., los Candidatos a Diputados y Senadores, los Candidatos a Diputados Locales y los Candidatos a Diputados Federales, todos ellos de la Coalición por el

³⁰ En la metodología de estudio de caso, si un *spot* era patrocinado por alguien distinto al candidato, esto se podía identificar, ya que al final del *spot*, por medio de una etiqueta o línea se menciona su patrocinio.

Bien de Todos, patrocinaron el 6% (1) cada uno. El 100% de los *spots* de comparación implícita fueron patrocinados por el PRD, D.F.

El caso de *spot* de comparación directa fue realizado directamente por el candidato Andrés Manuel López Obrador. En este *spot*, el candidato mencionó que a diferencia de su opositor, el había generado 800 mil empleos de calidad, durante su periodo como Jefe de Gobierno del Distrito Federal.

6. Declaraciones de temas o de imagen en el *spot*.

El 100% (20) de los *spots* negativos se basaron en la imagen del candidato. Por lo tanto, los *spots* de ataque directo y de comparación tanto directa como implícita, también son totalmente de imagen.

Cuando se trató de atacar las cualidades de los candidatos, en el caso de Felipe Calderón y su imagen, se le calificó como un candidato con las manos sucias, por las decisiones tomadas cuando fue Presidente del PAN y Secretario de Energía. En relación al ataque implícito a Calderón -basado en crítica al sexenio pasado- se cuestionó al elector sobre si quería una continuidad, con poco poder adquisitivo, con menos trabajos y más pobres.

7. Apelación en el *spot*.

El 90% (18) de los *spots* negativos de la campaña electoral presidencial de López Obrador intentaron evocar respuestas emocionales en la audiencia, con la intención de que estas influyeran sobre la intención del voto. El 10% (2) restante apeló a temas.

De los *spots* negativos que apelaron a las emociones, el 78% (14) evocó a la emoción negativa del enojo, el 17% (3) a la frustración y el 5% (1) al miedo. Entre los *spots* negativos que apelaron a los temas, el 100% (2) presentó ataques a los antecedentes de los candidatos opositores.

De acuerdo al tipo de *spot* negativo, se encontró que el 82% (14) de los *spots* de ataque directo intentaron generar enojo en el elector. El miedo y la frustración se evocaron en el 6%, cada uno (1).

Los *spots* de ataque directo de enojo se basaron en posicionar Felipe Calderón de distintas formas. En relación al caso del cuñado “incomodo”, el objetivo fue evidenciar que el candidato sólo había generado un empleo como Secretario de Energía; a su cuñado. (Con los todos los contratos millonarios que logró, al ritmo del avance político de Calderón). En relación al Fobaproa, se enfocaron en asociarlo con la pérdida de millones de empleos. Por lo tanto, siendo Presidente de México no era seguro que lograra su promesa (“Presidente del Empleo”); tenía las manos sucias. En cuanto a la continuidad del PAN en la presidencia, el objetivo fue evidenciar que no se había logrado lo prometido en el sexenio 2000-2006 y por ello, se cuestionó al elector, sobre si esa era la continuidad que quería para el.

Un *spot* de ataque directo intentó evocar el sentimiento de miedo al elector. Mencionó que “*Con Calderón vas a vivir peor (...) cero empleos*”. La frustración se vio reflejada en el *spot* en el cual se dijo “*Cada vez hay menos trabajo y más pobres. Ese cambio que prometieron nunca llegó*”.

El *spot* de comparación directa apeló a los antecedentes de los candidatos. Se apostó a que Calderón no ha generado empleos y que López Obrador si generaría (El modelo que implantó en el D.F., era exitoso para la gente y con finanzas responsables.”).

Los dos casos de comparación implícita, evocaron a la emoción de la frustración. El Gobierno del PAN no logró lo que prometió.

8. Grupos a los que se dirigieron en los *spots*.

Los *spots* negativos de la campaña electoral la Coalición por el Bien de Todos buscaron llegar, en el 70% (14) de sus casos, a una audiencia general. Un 10% (2) se

enfocó en las bases de los partidos políticos opositores. Un 10% (2) más en los jóvenes y estudiantes. El resto buscó llegar a profesionistas y familias mexicanas.

De los *spots* negativos de ataque directo, el 70% (12) se enfocó a una audiencia general. Es decir, no se encontraron elementos para asociarlo con un grupo específico. La idea fue lograr un mensaje que pusiera en evidencia a los opositores, al mayor número de electores. Un 12% (2) más, se enfocó a las bases de los partidos políticos opositores. El mensaje en este caso fue que “Felipe Calderón y Roberto Madrazo se parecen”. Por lo tanto, se invitó al elector a que por el futuro de su familia cambiara (de partido político). El resto de los *spots* de ataque directo se enfocó a los profesionistas, los jóvenes y/o estudiantes y a la familia, en un 6% (1) en cada grupo.

El *spot* de comparación directa se enfocó en los jóvenes y/o estudiantes, y los dos *spots* de comparación implícita lo hicieron a una audiencia general.

9. Recursos tecnológicos en los *spots*.

Los recursos tecnológicos utilizados en los *spots* negativos de la campaña electoral de López Obrador, fueron en un 55% (11) pasajes de imágenes de color a blanco y negro o viceversa, un 30% (6) de pasaje de imágenes a color, un 10% (2) de imágenes predominantemente en blanco y negro y un 5% (1) en efectos especiales.

En los *spots* negativos de ataque directo, también predominó el uso de pasaje de imágenes de color a blanco y negro o viceversa, en un 64% (11).

En el caso de los ataques a Felipe Calderón, fue común ver, en los *spots* referentes al Fobaproa, una imagen de una mano firmando un documento. Manteniendo fija la imagen, encima de la misma aparecía la palabra Fobaproa, siempre en mayúsculas y de manera vertical. También en este tipo de *spots* aparecían 2 o 3 personas vestidas de traje riéndose (simulando burla), seguido de fotografías en blanco y negro de personas de escasos recursos, con caras tristes. Al final de los *spots* aparecía un texto

en azul con la fotografía de Felipe Calderón. Su cara se convertía en un número cero de color rojo. En la parte superior aparecían las palabras *manos sucias* en color azul. En algunos *spots* se utilizó declaraciones editadas de Felipe Calderón cuando fue Presidente Nacional del PAN, o documentos, que utilizaron para dar sustento a su ataque.

Cuando el ataque se dirigió a Roberto Madrazo y a Calderón, se usó una fotografía de Calderón con Madrazo. Después se pasaba la imagen de Madrazo, con una fotografía de una playa. Así también pasaron la imagen de Calderón, con una fotografía de su cuñado y la declaración del cuñado (mencionada anteriormente). Se finalizó el *spot* con la misma fotografía con la que se inició, y se repetía el cierre, con la cara de Calderón convirtiéndose en un número cero en rojo; teniendo en la parte superior, la leyenda de *manos sucias*.

Un 17% (3) de los *spots* hizo uso de pasaje de imágenes a color y el uso de pasaje de imágenes predominantemente en blanco y negro, en el 12% (2) de los *spots*. Se utilizó la misma imagen de Calderón, que en los *spots* de Fobaproa, y una de Fox. Cada una con su nombre, con manchas negras. También hicieron uso de siluetas en negro de jóvenes y al final aparecía un texto en blanco y fondo negro que decía “Mexicano, ¿*Esta continuidad de Calderón es la que quieres para ti?*”.

Un *spot* de ataque directo recurrió al uso de efectos especiales. La primera imagen era de 5 personas, teniendo en el centro a Felipe Calderón. Después aparecía la imagen de un folder abierto, etiquetado como <<Felipe Calderón>>. Esta carpeta tenía una hoja que “simula” ser un documento en donde dice que el candidato fue el Presidente del PAN, y ponen los resultados del Fobaproa. Después apareció otro folder, de un socio de la familia Zavala <<José Madariaga L. >> y Presidente de los bancos durante el Fobaproa y resultados. Un folder más fue el de <<Diego Zavala>>. En su hoja aparecía la cantidad monetaria de contratos y el pago de \$0.00 pesos en impuestos. Un cuarto Folder era el de <<Roberto Hernández>>, beneficiario del

Fobaproa que no pagó impuestos. El último folder fue el de <<Diego Fernández>>, cuya hoja decía, “con juicios contra la Secretaria de la Reforma Agraria, Senador Poderoso”. Al final nuevamente aparecía la imagen de las 5 personas. El *spot* terminó con una imagen de fondo blanco y texto en negro que decía e invitaba al elector a votar por AMLO, “*Este 2 de julio tu puedes Cambiar la Historia*”.

El 100% (1) de los *spots* de comparación directa e implícita hicieron uso de los pasajes de imágenes a color en su ataque. Se recurrió a la imagen ya fuese de un joven o adulto que cuestionaron sobre que Calderón no había hecho nada y que el PAN había prometió 7 millones de empleos y se perdieron más de 300 mil. Además que no se veían las microempresas, “*¡Ponte buzo! ¿Cuál changarro?*”.

5.2.3.1 Breve análisis de *spots* de defensa del PRD.

En el PRD se realizaron 4 de los 9 *spots* de defensa a los ataques de los opositores.

Lo que caracterizó a tres de los *spots* de defensa, es que respondieron con un tono positivo.

En el primero, se respondió a los *spots* realizados por el PAN en los cuales se declaró que las obras en el Gobierno de López Obrador no se hicieron con buen gobierno. Para defensa del candidato, la escritora Poniatowska mencionó que “las obras públicas y pensiones se hicieron con buen gobierno, con ahorro y honradez”. Por lo tanto, apeló a la honestidad de López Obrador. El mensaje fue dirigido a un grupo general.

En el segundo, se respondió a los ataques de la propuesta de modelo económico de López Obrador por parte del PAN. En la defensa, una voz en off recordaba que los mexicanos defendieron a Andrés Manuel del desafuero y que desde ese día había comenzado la guerra sucia de los que querían seguir gobernando, pero que era importante no dejarse engañar ya que con López Obrador las cosas si iban a cambiar. Se apeló a los antecedentes y se dijo, “Vamos por un nuevo modelo

económico y social que ya ha tenido éxito en la ciudad. Estamos a un paso de cambiar la historia”. El mensaje fue dirigido a las bases o apoyos del candidato López Obrador.

En el tercer *spot*, se respondió a los ataques de que López Obrador era un peligro para el país. El *spots* de defensa fue también con un tono positivo, en el cual se pasaron imágenes del candidato abrazando, saludando y sonriendo a las personas. Mientras las imágenes pasaban, oraciones como “Alguien que quiere a la gente”; “Que trabaja por la gente” y “Que sueña con un México mejor”. “Es alguien seguro para México”. El mensaje fue dirigido a una audiencia general.

El cuarto *spot*, fue el único de defensa negativo. En el se respondió al ataque de la ausencia del candidato en el primer debate. Se utilizó el humor para el *spot*, ya que una persona que aparecía caracterizado de “taquero” mencionó “nuestro gallo esta listo para que no digan que nos dio la espalda” “A mi gallo no le han quitado ni una sola pluma” y dijo también, “nuestro gallo esta listo para que no anden diciendo que nos dio la espalda”.

5.2.4 Análisis de *spots* de campaña electoral del PRI.

Los 34 *spots* electorales de la campaña de la Coalición por México (PRI/PVEM) representan el 27% del total de los *spots* analizados en las campañas presidenciales del 2006. En el análisis del contenido de los *spots* del candidato Roberto Madrazo Pintado, se encontró que en el 56% (19) de los casos, la función básica fue de resaltar las cualidades del candidato como funcionario público deseable. El 38% (13) buscó degradar las cualidades de los candidatos oponentes y el 6% (2) restante fue de respuesta a los ataques de los candidatos opositores.

En relación a la inclinación de los *spots*, es decir, a su tono o enfoque, se encontró que el 53% (18) de los *spots* de la Alianza por México se enfocaron en las cualidades del candidato, sin hacer referencia a alguno de los candidatos opositores. El 41% (14)

se centró en exhibir las debilidades de los candidatos opositores. Y el 6% (2), tuvo comparaciones entre Roberto Madrazo y sus opositores.

Del 53% (18) de los *spots* que se centraron en las cualidades del candidato, enfoque positivo, el 78% (14) buscó asociar al candidato con cuestiones particulares –temas– que eran de interés para diversos grupos de votantes. El 17% (3) presentó a Roberto Madrazo como “hombre común u heroico”. El 5% (1) se enfocó a presentar rasgos biográficos del candidato de Alianza por México.

Del 41% (14) de los *spots* que se centraron en las debilidades de los candidatos opositores, enfoque negativo, el 42% (6) buscó que en la interpretación del elector, los *spots* adquirieran su carácter negativo. El 29% (4) fijó su ataque de manera directa a los candidatos opositores, y el 29% (4) restante contrapuso de modo competitivo a los candidatos.

Del 6% (2) de los *spots* que se centraron en comparar a los candidatos, el 100% confrontó al candidato de manera directa con sus opositores.

Asimismo, los *spots* de las campañas electorales de Roberto Madrazo fueron 68% (23) de imagen versus 32% (11) de propuesta. Es decir, en ellos se destacó más las cualidades personales del candidato que sus posiciones políticas respecto a temas de interés del electorado.

De la cuarta categoría, que buscó conocer si los *spots* apelaron a propuestas, imagen o emociones. Se encontró que 82% (28) lo hizo a la imagen, el 9% (3) a propuestas y un 9% (3) a emociones.

De los *spots* que apelaron a las imágenes, en el 82% (23) de los casos las declaraciones fueron respecto a la capacidad del candidato como funcionario público deseable. El 18% (5) al carácter del candidato. De los *spots* que apelaron a las propuestas, el 67% (2) presentó comentarios sobre los antecedentes de Roberto Madrazo y el 33% (1) a su posición política. De los *spots* que apelaron a las

emociones, el 66% (2) lo hizo evocando a la esperanza y al orgullo. El 33% (1) lo hizo apelando al enojo.

Al realizar un análisis conjunto de la función básica del *spot* con el tono o enfoque del mismo, se encontró que los *spots* cuya función básica fue positiva -19 casos-, el 95% (18) se centró en las cualidades del candidato y el resto utilizó una comparación entre el candidato y sus opositores. De los *spots* de función básica negativos -13 casos-, el 100% exhibió las debilidades de los candidatos opositores del candidato del PRI/PVEM. En cuanto a los *spots* de defensa -2 casos-, uno de ellos se enfocó a la comparación de candidatos y uno al ataque a los opositores.

De la misma forma en que se analizaron los *spots* negativos de las campañas electorales de Felipe Calderón Hinojosa y de Andrés Manuel López Obrador, se realizó con la campaña electoral presidencial de Roberto Madrazo. El análisis se basó en los 13 *spots* de la Alianza por México cuya función básica y tono o enfoque de *spot* fueron negativos. De los 13 *spots* negativos, se encontró que el 39% -seis casos- buscó que en la interpretación del elector, los *spots* adquieran su carácter negativo. En la interpretación se entendió que el ataque fue a Andrés Manuel López Obrador. Un 15% -dos casos- se centró en atacar de manera directa a López Obrador, y 46% -cinco casos- contrapuso a Roberto Madrazo de modo competitivo con sus opositores.

De los 2 casos de *spots* de ataque directo a Andrés Manuel López Obrador, en uno se buscó etiquetarlo como una persona deshonesto (se le ataca de no asistir al primer debate, “por deshonesto y porque tiene mucha cola que le pisen”) y en el otro como miedoso (“no asistió porque tiene miedo”). Es decir, se degradó sus cualidades como candidato deseable, al no participar en el primer debate televisivo.

De los *spots* de comparación directa, los cinco *spots* entre Roberto Madrazo y López Obrador se realizaron en relación a los defectos del segundo. Es decir, se le etiquetó de mentiroso (“Cumplir no es tu fuerte”, “Dices una cosa y haces otra”), como un mal gobernante, que no supo dar respuesta a las necesidades de la sociedad (“Durante tu

gestión no sólo no generaste ni un empleo, sino que se perdieron más”, “No son los pobres lo que andan con pistola y metralleta. Quienes asaltan son los delincuentes”), y como un candidato que no ofrecía propuestas eficaces (“Se necesitan por lo menos crear 9 millones de empleos (...) en 6 años” versus “Por lo menos, un millón de empleos al año” de AMLO). En estos *spots* hubo una característica ha destacar, el candidato Roberto Madrazo invitaba a debatir, sobre los ataques que este ejecutaba, a López Obrador, dejando a este último la elección del día, el lugar y la hora para que se diera el debate. (“Atrévete, vamos hablando de frente”, “Vamos a debatirlo, el día y a la hora que tu quieras”).

En un *spot* comparativo entre AMLO y Calderón versus Madrazo, se les definió a los primeros como candidatos que no han podido dar respuesta a los problemas de los mexicanos (“Los dos mienten, los dos tienen las manos sucias”), versus Roberto Madrazo que tiene experiencia.

De los *spots* de comparación implícita.

Para que en la interpretación se entendiera que 3 de ellos eran en contra del candidato Felipe Calderón, se hizo referencia al sexenio de Vicente Fox (hubo 6 millones de delitos, 5 millones de personas despedidas y más de 3 millones de paisanos se habían ido). Si se daba continuidad al PAN, se generaría inseguridad y desempleo. Para entender que el resto de los *spots* implícitos atacaba a López Obrador, se le criticó por no haber podido dar respuesta a los problemas de la delincuencia, del transporte público y del agua potable, durante su gobierno como Jefe del D.F. Además criticaron que se manejará como el único que ayudaba a los pobres, ya que el PRI también ayudaba; en el seguro social, en los desayunos escolares, la educación, los libros gratuitos y las jubilaciones.

1. Fuente de ataque en el *spot*.

En los *spots* negativos de la Alianza por México, la fuente principal de ataque a los candidatos opositores fue el candidato Roberto Madrazo, 38% (5); un 31% (4) de los *spots* usó una voz en off y en otro 31% (4), la fuente de ataque fue un sustituto del candidato.

De manera particular, en los *spots* negativos de ataque directo, la fuente de la que provino el ataque fue en el 100% (2) de los *spots*, un sustituto del candidato, es decir, señoras y señores que criticaron a López Obrador. De los *spots* negativos de comparación directa, el 83% (4) los ejecutó Roberto Madrazo y el 17% (1) una voz en off. En el caso del *spots* negativo de comparación implícita la fuente de ataque fue una voz en off en el 60% (4) de los casos, y en el 40%, (2) un sustituto del candidato, -cuatro adultos hombres-.

2. Naturaleza del ataque en el *spot*.

En los *spots* negativos de la campaña electoral presidencial de Roberto Madrazo Pintado, la naturaleza del ataque se centró principalmente en el desempeño anterior de los candidatos opositores, 62% (8); en sus características personales, 31% (4); y en la afiliación grupal y/o partidaria de los candidatos opositores; 7% (1).

En el análisis por tipo de *spot* negativo se encontró, que en el 100% (2) de los *spots* de ataque directo, se utilizó el ataque a las características de AMLO. Es decir, se atacó su valor/valentía ("*Tiene miedo*") y su honestidad ("*No quiere que le saquen los trapitos*") En lo que respecta a los *spots* negativos de comparación directa, la naturaleza de ataque fue sobre el desempeño anterior de los candidatos opositores, 67% y sus características personales, 33%. Se criticó que durante su gobierno en el D.F., López Obrador no pudo combatir la delincuencia y la falta de empleos.

En el caso de los *spots* de comparación implícita, el 80% (5) atacó el desempeño anterior tanto del PAN ("*Después de 60 millones de delitos, durante la primera*

semana de mi gobierno transformar completo el ministerio público”), como de López Obrador (“*No pudo con la delincuencia (...) Roberto propone un México seguro, sin confrontaciones*”). Un 20% (1) atacó la afiliación grupal o partidaria de AMLO (“*No solo el PRD ayuda a los pobres*”).

3. Tipo de ataque en el *spot*.

De los 13 *spots* negativos de la campaña electoral del PRI/PVEM, el 54% (7) utilizó como tipo de ataque, el directo a los candidatos opositores. El 39% (5) usó un ataque más general e indirecto a gobiernos anteriores de los partidos políticos opositores. Y el 7% (1) realizó un ataque directo a los partidos políticos de los candidatos opositores.

Específicamente, el 100% (2) de los *spots* de ataque directo utilizaron una ofensiva directa a los opositores. Como se mencionó en las secciones anteriores, los ataques fueron directos a Andrés Manuel López Obrador. El 83% (4) de los *spots* de comparación directa utilizaron también el ataque directo a los candidatos opositores. El 17% (1) restante utilizó el ataque más general e indirecto a gobiernos anteriores de los partidos políticos opositores.

El 80% (5) de los *spots* de comparación implícita apostaron también al ataque general de los gobiernos anteriores y el 20% (1) al ataque directo a los partidos políticos opositores. Se criticó al gobierno del Distrito Federal, por ende, el ataque fue a López Obrador, (“*El Gobierno en el DF del PRD no gobernó bien*”). Se criticó también al sexenio panista, por ende a Calderón (“*En este sexenio 6 millones de delitos, 5 millones de personas despedidas*”).

4. Tácticas para realizar el ataque negativo en el *spot*.

En los *spots* negativos del candidato del PRI/PVEM, la táctica que predominó para realizar el ataque a los candidatos opositores fue el asociarlos con ciertos grupos,

políticas o personas; 69% (9). El 31% (4) restante usó el humor, el ridículo o la ironía para realizar el ataque.

Para los *spots* de ataque directo, la táctica de ofensiva en el 100% (2) de los casos fue el uso del humor, el ridículo o la ironía. En un *spot* se utilizó declaraciones de personas que opinaron que el candidato López Obrador no quería que “le sacaran los trapitos”, que había “muchas cosas que se habían ocultado dentro de su gobierno”, por ello no asistiría al primer debate. En el otro *spot*, nuevamente se recurrió a las opiniones de ciudadanos que ponían en evidencia que el candidato de la Coalición por el Bien de Todos tenía miedo y por ello no debatió en la primera ocasión.

Los *spots* de comparación directa utilizaron la asociación con grupos, políticas o personas como táctica de ataque, en el 83% (4). En *spots* de comparación a López Obrador se agredió su capacidad para enfrentar, poder o querer detener la delincuencia en el Distrito Federal. También se le criticó por el desempleo y la deuda que había ocasionado durante su periodo, “No fuiste capaz de generar ni un solo empleo”, reclamó en un *spot* Madrazo a AMLO. En el *spot* de comparación de Roberto Madrazo con los otros dos principales candidatos, el primero los criticó por mentir, por tener las manos sucias y por representar los dos extremos que dividen a México, en comparación a su capacidad “por sumar”.

De los *spots* de comparación implícita, el 80% (5) utilizó la asociación con grupos, políticas o personas. Se criticó al PAN, por ende a Calderón, por no haber podido detener la delincuencia en el sexenio de Fox, versus los candidatos de la Alianza que acabaría con ella. En el 20% (1) restante de los *spots* de comparación implícita se recurrió al humor, ridículo o ironía. En el *spot* se puso en evidencia que la continuidad no significaba seguridad, empleo y apertura de empresas. En cambio, Madrazo significaba experiencia.

5. Patrocinador en el *spot*.

A diferencia de las campañas electorales presidenciales del PAN y de la Alianza por el Bien de Todos, en la campaña de la Alianza por México, el 100% de los *spots* negativos fueron realizados por el candidato. Es decir, en ninguno de los *spots* analizados se usó etiqueta alguna para conocer que era patrocinado por alguien distinto a Roberto Madrazo.

6. Declaraciones de temas o de imagen en el *spot*.

En el análisis de los *spots* negativos de la campaña del PRI/PVEM, el 69% (9) destacó los defectos de los candidatos opositores o las cualidades de Roberto Madrazo como candidato. El 31% (4) se refirió a temas y/o propuestas de gobierno.

De los *spots* negativos de ataque directo, el 100% (2) se basó en degradar la imagen de los candidatos opositores. En el caso de López Obrado y su imagen, se le calificó como un candidato deshonesto y miedoso.

En los *spots* de comparación directa, el 75% (3) contrastó las propuestas y/o temas del candidato versus sus opositores, y el 25% (2) contrastó sus imágenes. Se le criticó a López Obrador, su mentira, que permitiera la corrupción y que no resolviera los problemas de seguridad. En comparación, Madrazo tenía la capacidad para combatir la delincuencia.

En el caso de los *spots* de comparación implícita, el 80% (5) se basó en un ataque de las cualidades de los candidatos opositores en comparación con Roberto Madrazo y el 20% (1) en relación a las propuestas y/o temas. En estos *spot* Madrazo aprovechó para ofrecer su experiencia y conocimiento de gobernar a México. Propuso un país sin confrontaciones, con responsabilidad y sin demagogia. Respecto a los temas ofreció seguridad: leyes más justas, transformar el ministerio público; un México sin violencia.

7. Apelación en el spot.

El 100% de los *spots* negativos de la campaña electoral presidencial de Madrazo apelaron a la imagen de los candidatos opositores.

Todos los *spots* negativos de ataque directo apelaron a la capacidad de los candidatos opositores para desempeñarse en el cargo de la Presidencia de la República. A López Obrador se le cuestionó su carácter; “es fácil prometer”, pero no cumplir.

En cambio, todos los *spots* de comparación directa e implícita se enfocaron en la capacidad. Roberto Madrazo daría respuesta versus sus opositores al tema de la seguridad (“*Los delincuentes no se van a burlar del gobierno*”). Al opositor López Obrador, se le dijo, “*no pudiste responder a las necesidades y ahora quiere hacerlo en todo el país*”.

8. Grupos a los que se dirigieron en los spots.

Los *spots* negativos de la campaña electoral de la Alianza por México buscaron llegar, en el 54% (7) de sus casos, a una audiencia general. Un 23% (3) se enfocó en los profesionistas y trabajadores, el 16% (2) a los adultos y el 7% (1) a la familia mexicana.

De los *spots* negativos de ataque directo, la mitad se enfocó a una audiencia general, y la otra mitad, a los adultos. En relación a los *spots* de comparación directa, el 100% (5) buscó llegar a los adultos. En el caso del *spot* de comparación implícita, el 66% (4) se enfocó a una audiencia general, un 17% (1) a profesionistas y un 17% (1) a la familia. General, porque la “seguridad es para todos”, solamente se quería poner en evidencia al gobierno panista y al de López Obrador. Cuando se quiso llegar a los adultos, se usaron declaraciones de los mismos, para que el grupo se identificara. Para llegar a los profesionistas, el tema del empleo en el *spot* fue hablado por 4

personas que a manera de conversación informal, lo abordaban. En el caso de la familia, se hizo mención explícita de la misma, durante el *spot*.

9. Recursos tecnológicos en los *spots*.

Los recursos tecnológicos utilizados en los *spots* negativos de la campaña electoral de Roberto Madrazo, fueron en un 39% (5) ediciones para “crear” falsas impresiones, un 31% (4) pasajes de imágenes a color. El 23% (3) hizo uso de la dramatización y un 7% (1) de efectos especiales.

En los *spots* negativos de ataque directo, el 100% usó el pasaje de imágenes a color.

En los *spots* de ataque directo a López Obrador se usó las declaraciones de personas entrevistadas en la calle –afuera de una “tiendita”, en el parque, etcétera-, acerca de sus opiniones sobre AMLO y su postura respecto al primer debate.

En los *spots* de comparación directa, el 83% (4) usó ediciones para crear falsas impresiones y el 17% (1) efectos especiales. Los *spots* de comparación implícita utilizaron en un 60% (4) la dramatización y un 40% (2) de pasaje de imágenes a color.

De los *spots* que usaron ediciones para crear falsas impresiones en ataque a AMLO, se utilizaron las declaraciones de voz en off de López Obrador (mientras tanto aparecía un fondo negro, texto blanco), y después, Roberto Madrazo hablando directamente a la cámara.

En los *spots* de efectos especiales, se utilizó fotografía de medio cuerpo de AMLO y Felipe Calderón con fondo negro. Las narices les crecen. Aparecen dos manos “sucias”. Después aparece una fotografía de un joven asaltando un camión. Un señor asaltando a otro. Tres personas en una cera de la calle, ofreciendo informalmente sus servicios. Nuevamente fotografía de AMLO y Felipe Calderón. Después aparecen unos guantes de box con una etiqueta que dice PRD y PAN “que dividen a México”.

Se finalizaron con imágenes de Roberto Madrazo con apoyos “calurosos” de simpatizantes y el candidato saludándolos.

De los *spots* de dramatización, en uno se usó la historia de unos delincuentes detenidos que en un principio están riéndose porque “no les va a pasar nada”. Sin embargo, cuando el candidato da su propuesta, el delincuente principal moja sus pantalones, porque sabe que ahora sí, lo van a castigar. En otro *spot* se utilizó imágenes en color sepia, en donde se muestra una persona con una pistola, “a punto de asaltar a otra”, se mostró también, personas en una plaza desempleadas. Otra escena mostró un hombre joven entre las vías del tren con mochila (paisano). Mientras tanto, aparecen palabras como 60 millones de delitos; 5 millones de personas despedidas, más de 3 millones de paisanos se han ido; cada número un ser humano, el PAN no debe repetir. Después Roberto Madrazo da su propuesta.

En el *spot* de pasaje de imágenes a color, se observan 4 trabajadores /obreros que hablan sobre por quien van a votar. Finalizan el *spot* hablando sobre las ventajas de votar por Roberto Madrazo.

5.2.4.1 Análisis breve de los *spots* de defensa del PRI.

De los 9 *spots* de defensa, el PRI realizó dos de ellos. En el primero Bernardo de la Garza, del PVEM respondió a los ataques de crítica, por la alianza formada por este partido con el PRI y por ende, el apoyo a Roberto Madrazo. La defensa fue una comparación directa, ya que dijo que se había realizado la alianza con el PRI porque el PRD no había podido combatir la inseguridad y que el PAN no supo cumplir con el cambio que prometió. Se apeló a la capacidad de Madrazo para gobernar el país, ya que él sí tenía la experiencia y que con las ideas que aportara el PVEM, salía ganando el elector. El mensaje fue dirigido a una audiencia general.

En el segundo *spot*, se respondió a las críticas que recibió la esposa de Roberto Madrazo, por apoyarlo a través de los “diarios de campaña”, por parte del PRD. La

defensa fue de comparación implícita a López Obrador ya que se mencionó que el PRD era quien realmente había lucrado políticamente con los pobres y los ancianos y que ella no lucraba con su dolor (la esposa padece una enfermedad que la imposibilitaba estar en los actos de campaña), sino que apoyaba a su esposo porque sus propuestas eran las mejores para el país. Se apeló al enojo, a que la audiencia se sintiera molesta por la crítica que se le hizo a ella.

5.3 Análisis comparativo del contenido de *spots* negativos en las campañas electorales presidenciales del 2006.

A continuación se muestra una tabla comparativa de los *spots* negativos de las campañas electorales de los candidatos del PAN, de la Coalición por el Bien de Todos y la Alianza por México.

TABLA COMPARATIVA 5.3 *Análisis general del contenido de spots negativos en las campañas electorales presidenciales del 2006.*

	Felipe Calderón Hinojosa	Andrés Manuel López Obrador	Roberto Madrazo Pintado
Función básica y tono o enfoque negativo			
	24 spots (50% del total de la campaña)	20 spots (47% del total de la campaña)	13 spots (38% del total de la campaña)
Tipo de tono o enfoque negativo			
<i>Ataque directo</i>	79%	85%	15%
<i>Comparación directa</i>	17%	5%	46%
<i>Comparación implícita</i>	4%	10%	39%
Fuente de ataque			
<i>El candidato</i>	---	---	38%
<i>Una voz en off</i>	71%	50%	31%
<i>Declaraciones editadas</i>	29%	35%	---
<i>Sustituto del candidato</i>	---	15%	31%
Naturaleza del ataque			
<i>Características personales</i>	29%	---	31%
<i>Posición del oponente</i>	17%	---	---
<i>Afiliación grupal/partidaria</i>	4%	10%	7%

<i>Antecedentes o calificaciones</i>	17%	70%	---
<i>Desempeño anterior</i>	33%	20%	62%
Tipo de ataque			
<i>Directo a político/candidato</i>	96%	65%	54%
<i>Directo a partido político</i>	---	---	7%
<i>General/ Indirecto al gobierno</i>	4%	30%	39%
<i>Sin mención específica de objeto</i>	---	5%	---
Táctica de ataque			
<i>Humor, ridículo o ironía</i>	33%	15%	31%
<i>Asociación a grupos, personas o políticas</i>	67%	85%	69%
Patrocinador			
<i>El candidato</i>	4%	5%	100%
<i>Otro</i>	96%	95%	---
Propuesta o imagen			
<i>Propuesta</i>	50%	---	31%
<i>Imagen</i>	50%	100%	69%
Apelación			
<i>Temas</i>	21%	10%	---
<i>Imagen</i>	8%	---	100%
<i>Emociones</i>	71%	90%	---
Grupos			
<i>General.</i>	83%	70%	54%
<i>Base del partido político del candidato.</i>	---	---	---
<i>Bases del partido político opositor.</i>	8%	10%	---
<i>Profesionistas y trabajadores.</i>	9%	---	23%
<i>Jóvenes y/o estudiantes.</i>	---	10%	---
<i>Profesionistas y familias mexicanas.</i>	---	10%	---
<i>Adultos.</i>	---	---	16%
<i>Familia.</i>	---	---	7%
Recursos tecnológicos			
<i>Edición para crear falsas impresiones.</i>	41%	---	39%
<i>Efectos especiales.</i>	25%	5%	7%
<i>Animaciones.</i>	8%	---	---
<i>Pasaje de las imágenes de color a blanco y negro o viceversa.</i>	13%	55%	---
<i>Pasaje de imágenes a color.</i>	---	30%	31%
<i>Pasaje de imágenes</i>	---	10%	---

<i>predominantemente en blanco y negro.</i>			
Dramatización.	13%	---	23%

5.4 Conclusiones de estudio de *spots* electorales del 2006.

Retomando la teoría de las campañas negativas, y con los resultados obtenidos en el estudio de casos, se puede concluir que las campañas electorales presidenciales llevadas a cabo en el 2006 fueron mayoritariamente negativas ya que el 53% de los *spots* tuvieron como principal función el degradar a los candidatos de los partidos políticos o de dar respuesta a los ataques que se recibían. Felipe Calderón Hinojosa fue quien utilizó en mayor grado las campañas negativas, seguido de Andrés Manuel López Obrador y de Roberto Madrazo Pintado.

Las campañas se centraron en un ataque directo a los candidatos, a los cuales se les criticó su desempeño anterior como funcionarios públicos, sus características personales o antecedentes. El candidato al cual fueron dirigidos la mayoría de los ataques fue Andrés Manuel López Obrador de la Coalición por el Bien de Todos.

La principal fuente de ataque a los candidatos fue una voz en off. Solamente en el caso de los *spots* negativos de Roberto Madrazo fue él quien atacó principalmente a sus opositores.

En la realización de los *spots* negativos predominó la asociación de los candidatos con grupos, personas o políticas. Sin embargo, también el humor, el ridículo o la ironía fueron utilizados en una tercera parte de los *spots* negativos realizados para las campañas de Felipe Calderón y Roberto Madrazo.

Asimismo, las campañas negativas estuvieron patrocinadas, es decir, se evitó que el ataque fuera realizado directamente de candidato a candidato, por ello al final de los

spots negativos se utilizaron “etiquetas”, en las cuales se establecía quien realizó el ataque. Solamente en el caso de los *spots* negativos del candidato Roberto Madrazo, fue el mismo quien realizó los ataques a sus opositores.

Los *spots* negativos de Calderón y López Obrador apelaron principalmente a las emociones negativas como el miedo o el enojo, respectivamente, a diferencia de los *spots* negativos de Madrazo, que apelaron en su totalidad, a la imagen de los candidatos opositores.

Se observó que la mayoría de los *spots* negativos buscaron llegar a una audiencia general, es decir, no se encontraron elementos para asociarlos con un grupo específico. La idea fue poner en evidencia a los candidatos opositores, al mayor número de electores.

A diferencia de los *spots* positivos, que utilizaron principalmente el pasaje de imágenes a color, en los *spot* negativos predominó el uso de ediciones para crear falsas impresiones, en el caso de las campañas de Calderón y Madrazo. En los *spots* de López Obrador predominó el pasaje de las imágenes de color a blanco y negro o viceversa.

Otro de los recursos tecnológicos utilizados fueron los efectos especiales y la dramatización. Solamente en la campaña negativa de Felipe Calderón se usaron las animaciones.

De manera particular, el 96% de los *spots* negativos de la campaña de Felipe Calderón, estuvieron de manera directa, comparativa o implícita dedicados a López Obrador. En su campaña negativa compaginó, casi equitativamente, el ataque directo a la propuesta de modelo económico y a las cualidades personales de López Obrador, apostando, mayoritariamente, al ataque directo al mismo.

Se buscó posicionar a López Obrador como “Un Peligro para México”, y en relación a su propuesta de modelo económico, se dijo que -el entonces candidato- generó grandes deudas y crisis en el Distrito Federal (cuando fue Jefe de Gobierno), y si llegaba a ser Presidente de la República, iba a endeudar más al país, por lo que se entraría en una crisis económica, una devaluación y por lo tanto, los mexicanos perderían el empleo, la casa, hasta quedar sin nada.

En relación a sus características personales, se criticó su honestidad, su respeto al prójimo, y su responsabilidad. Se le asoció con personas “intolerantes” como Hugo Chávez, con personas que generaron crisis, Carlos Salinas de Gortari y José López Portillo, y personas corruptas, Bejarano y Ponce.

Si bien, en su mayoría, la campaña de Felipe Calderón apostó al ataque directo, cuando recurrió a la comparación directa lo hizo respecto a una situación en la cual se veía favorecido y era de conocimiento actual, es decir, se comparó con López Obrador en relación a los debates presidenciales televisados, en los cuales salió ganador.

Otra característica de la campaña de Calderón fue que al realizar el ataque al opositor, lo hizo tanto a sus propuestas como a su imagen, y en su discurso, apeló principalmente al miedo. También, fue la campaña que jugó con los recursos tecnológicos de mayor impacto, es decir, usó principalmente declaraciones editadas de López Obrador, de los video escándalos, además de utilizar efectos especiales y animaciones para sus ataques.

En su defensa, la campaña de Calderón atacó directamente a López Obrador, al decir que es “Un Peligro para México” y que miente.

En relación a la campaña negativa de López Obrador, si bien tuvo *spots* que atacaron al candidato Roberto Madrazo, el 100% estuvieron de manera directa, comparativa o implícita dedicados a Felipe Calderón. En su campaña negativa se prefirió el ataque a

los antecedentes o calificaciones de Felipe Calderón, y se dejó a un lado el ataque a características personales.

Se buscó posicionar a Calderón de distintas formas: como una persona que aceptaba la corrupción/el nepotismo, que no tenía la capacidad de generar empleos, y que solo beneficiaba a los ricos.

Se buscó también atacar los antecedentes de Calderón, al decir que realmente tenía las manos sucias, que cuando fue Presidente Nacional del PAN y firmó el Fobaproa, se perdieron miles de empleos y casas. Además de criticar la idea de continuidad del partido político en la Presidencia de la República, ya que durante el sexenio de Vicente Fox se generó desempleo y por lo tanto, se cuestionaba al electorado de si quería seguir con poco poder adquisitivo.

Si bien, en su mayoría, la campaña de López Obrador apostó al ataque directo, también utilizó, en casi una tercera parte de su campaña negativa, un ataque general o implícito, lo que denota, una campaña “más conservadora” que la de sus opositores.

Otra característica de la campaña de López Obrador fue que al realizar el ataque al opositor, lo hizo en su totalidad a la imagen de las “manos sucias” de Calderón y en su discurso, apeló principalmente al enojo no al miedo.

También, fue la campaña que utilizó menos recursos tecnológicos, es decir, más de la mitad de su campaña negativa recurrió al pasaje de imágenes de color a blanco y negro o viceversa.

En su defensa, la campaña de López Obrador utilizó mensajes positivos principalmente, a diferencia de los ataques directos de la defensa de Calderón o los comparativos de Madrazo.

Aunado a lo anterior, en su totalidad, los *spots* negativos de Roberto Madrazo estuvieron de manera directa, comparativa o implícita enfocados a un ataque al

candidato López Obrador. En su campaña negativa utilizó principalmente las comparaciones, en las cuales trataba de generar un debate o una respuesta por parte de López Obrador, predominando el ataque directo a sus cualidades personales y también a su desempeño como funcionario público.

Se buscó posicionarlo como una persona deshonesto, mentiroso y que no supo dar respuesta a las necesidades de la sociedad cuando fue Jefe de Gobierno del Distrito Federal.

Además de ser el único candidato que atacó directamente a sus opositores, Roberto Madrazo en su campaña negativa, fue el único que utilizó en su totalidad, el apelar a la imagen de los candidatos, es decir, se comparaba con sus opositores y decía que él si cumpliría como Presidente de la República.

Respecto al uso de los recursos tecnológicos, utilizó al igual que Calderón las ediciones, solamente que en este caso, no eran de declaraciones de los opositores, sino de personas “comunes”, que degradaban a los otros candidatos.

A diferencia de las otras campañas, en su defensa, la campaña de Madrazo utilizó la comparación implícita o directa a sus opositores.

Antes de finalizar el análisis de los spots negativos de las campañas electorales del 2006, se considera importante conocer el impacto que los principales spots negativos tuvieron en la intención de voto de los ciudadanos mexicanos, de acuerdo al momento –contexto político- en el que se fueron transmitiendo.

Las campañas negativas arrancaron por medio de un spot de televisión realizado por la Campaña de Calderón, titulado “Ladrillos”, y de ataque dirigido a su opositor López Obrador. De acuerdo a los involucrados en la campaña panista, el mensaje pasó inadvertido tanto para los panistas y los perredistas, quienes para febrero del 2006, confiaban en la posición privilegiada que tenía su candidato en la intención de voto ciudadano (41%).

En marzo del 2006, para ser precisos el día 10, Andrés Manuel López Obrador “bautizó” al entonces Presidente Vicente Fox³¹, como “la chachalaca mayor” y el 16 de marzo, en un evento en Oaxaca contestó a las críticas del Presidente con un “Cállate chachalaca”. (Camarena, et al, 2007). En base a esta declaración, el equipo de la campaña de Calderón produjo un spot denominado “Chachalacas”, en el cual, como se mencionó en el análisis, se asociaba a López Obrador con la intolerancia y con el Presidente Venezolano, Hugo Chávez. Al poco tiempo de iniciada la transmisión de estos spots -aún en marzo-, la intención de voto para el Candidato de la CPBT disminuyó 7 puntos porcentuales, y durante este periodo, la intención de voto para Calderón aumentó 4 puntos porcentuales, quedando en 36%.

Tanto el spot de “Ladrillos”, como el de “Triplicó la deuda en el D.F.”, el de “Ya salió el peine” y “Permitió estos delitos”, entre otros que salieron en marzo y abril del 2006 por parte de la campaña de Calderón, terminaban con la leyenda “López Obrador un peligro para México”. El resultado fue un “efecto espejo”, es decir, Calderón terminó el mes de abril con una intención de voto del 41% y López Obrador con 31%, cantidades que eran inversas en el mes de febrero del 2006. (Trejo, 2006; GEA, 2006).

Por su parte, la campaña de López Obrador articuló en abril del 2006 el spot de defensa “Poniatowska defiende a López Obrador”, sin embargo, la participación de la escritora en el mismo, fue utilizado por el equipo de campaña de Calderón, para contraatacar al candidato de la CPBT con el spot “¿A quién quieren engañar?”, en el cual nuevamente, se declaró “López Obrador un peligro para México”.

Después de que el Consejo General del IFE pidiera que se retirará la declaración de “López Obrador, un peligro para México” de los spots de la campaña de Calderón, en

³¹ Como se mencionó anteriormente, el Presidente de la República había iniciado una “campaña” de apoyo a su partido y su candidato, con un mensaje de apoyo a la continuidad y de alertar del peligro que representaba un cambio, haciendo referencia implícita de López Obrador.

mayo, la campaña negativa del candidato del PAN cambió esta declaración por “López Obrador miente”.

En el mes de mayo del 2006, el equipo de López Obrador sacó una serie de spots relacionados con Calderón y el Fobaproa, en los cuales se acusaba al candidato del PAN de haber autorizado, junto con el PRI este acuerdo. Sin embargo, no tuvieron mayor impacto, ya que durante ese mes prácticamente Felipe Calderón mantuvo la intención de voto lograda en abril (40%), y López Obrador tampoco recuperó los puntos perdidos (31% en mayo del 2006).

En el último mes de la campaña, antes de las elecciones, la campaña de López Obrador articuló unos spots en los cuales acusaba a Diego Zavala, hermano de la esposa de Felipe Calderón, de haberse beneficiado con los contratos de gobierno federal obtenidos de manera irregular, durante el periodo en el cual Felipe Calderón fue Secretario de Energía. Estos spots ocasionaron una disminución en la intención del voto ciudadano de 2 puntos porcentuales a Calderón (38% en junio) y un aumentó en 5 puntos porcentuales a López Obrador (36%).

CONCLUSIONES GENERALES.

Con el análisis realizado a lo largo de la tesina, se concluye que las elecciones presidenciales en México han pasado de ser campañas -aprendices-, en las cuales la apertura de los medios de comunicación, el uso del marketing político y de sus herramientas apenas comenzaba, a ser campañas -profesionalizadas-, en las que los medios de comunicación -en especial la televisión- son el principal escenario de la competencia electoral y en donde el uso de herramientas de marketing político - *spots*, debates, encuestas- son elementos claves para ganar la elección.

Como se pudo observar en esta tesina, las personas en el 2006 se enteraban de las campañas electorales de manera importante, por medio de la televisión, en especial, a través de los noticieros, los *spots* y los programas periodísticos, cuyos contenidos fueron mayoritariamente negativos.

También se observó el impacto que tuvieron los debates en la percepción de los ciudadanos, en este caso, la ausencia de López Obrador en el primero, y el desgate de imagen de los candidatos para el segundo debate, favorecieron las preferencias y la intención de voto al entonces candidato, Felipe Calderón.

Las encuestas jugaron un papel importante, al ser los indicadores de las percepciones ciudadanas, en relación a los acontecimientos sucedidos durante las campañas electorales del 2006.

Se observó también, que en la elaboración de las campañas electorales presidenciales en México, se entendió que los medios de comunicación tenían la capacidad de modelar³² opiniones que podían incidir en las acciones de los electores en determinada dirección, por ello, el crecimiento en los gastos en *spots* electorales para lograr sus objetivos particulares.

³² De acuerdo al Diccionario de la Real Academia Española el verbo modelar significa; configurar o conformar algo no material. Es decir, dar determinada forma a algo.

En relación a la elección presidencial del 2006, se concluye que al ser la más reñida de la historia –Felipe Calderón obtuvo su victoria con una diferencia de 0.56 puntos porcentuales del opositor más cercano, López Obrador-, se entendió, por parte de los candidatos a la Presidencia de la República, que “tenían que ir a la yugular”, es decir, que tenían que hacer uso de las campañas negativas, pues era más fácil “destruir” la imagen de los candidatos opositores que “engrandecer” la imagen propia.

Quien mejor entendió esta nueva regla en relación a las campañas negativas, fue el candidato ganador de la contienda, Felipe Calderón Hinojosa. Este se inclinó por una campaña negativa de tipo “estridente”, es decir, en ella se declaró, “López Obrador es un peligro para México” y también se definió que su propuesta de modelo económico era generadora de grandes deudas y crisis económicas para el país.

La campaña negativa contra el candidato de la CPBT, que inició en marzo del 2006, provocó al opositor una caída significativa en las preferencias del elector, es decir, perdió 10 puntos porcentuales en intención de voto, de los cuales sólo pudo recuperar 5 para el día de la elección, aproximadamente.

Las reglas de las campañas electorales negativas dicen que si te atacan, se debe responder con un ataque aún mayor, sin embargo, López Obrador contestó tarde y de manera desordenada la campaña negativa de Calderón. Su defensa, que inició en abril, no cambió la intención de voto provocada por la campaña negativa de Calderón y fue sólo hasta el mes de junio, con los ataques en relación – principalmente- al cuñado del mismo, que pudo recuperar los cinco puntos que mantuvo hasta el día de la elección.

Se considera que la respuesta tardía de López Obrador a la campaña negativa de Calderón y su inasistencia al primer debate fueron decisiones costosas para López Obrador, quien por 3 años estuvo a la cabeza en las encuestas de intención de voto.

Uno más de los impactos que las campañas negativas tuvieron en el proceso electoral, se vio reflejado en la polarización ideológica derecha (PAN) e izquierda (PRD), primera vez planteada en una elección presidencial en México. La teoría de las campañas negativas, establecen que estas ayudan a exacerbar el ánimo social y acentúan las divisiones, por lo tanto en las elecciones del 2006, tanto Calderón como López Obrador se presentaron como los dos extremos de un continuo ideológico.

Una regla más de las campañas negativas establece que se debe de apelar al corazón –sentimientos– en lugar de la cabeza del electorado. En el caso de las campañas negativas del 2006, se observó que la de Calderón apeló al miedo y la de López Obrador al enojo, principalmente.

Como se mencionó en la teoría de las campañas negativas, el ser humano –elector– puede dejar de usar la razón cuando se le apela a sus principales temores, ya que el cerebro, al ser una “caldera” de sentimientos y motivaciones, al momento que se le recuerda algo negativo –“crisis económica”, “perderás tu casa, tu empleo”– no mediatiza, y toma decisiones sin razonar. Esta postura pudiera explicar el porque la intención de voto para los candidatos disminuyó cuando fueron atacados con campañas negativas por parte de sus opositores.

También se concluye que en 2006, México contó con una profesionalización de las campañas electorales, en el sentido en que se entendió que la elección no estaba ganada y que era necesario tomar decisiones en cuanto a la estrategia a llevar a cabo para ganarla.

Los candidatos recurrieron al uso de campañas negativas, se centraron en las figuras –imagen– de los candidatos e hicieron de la televisión –spot– su mejor aliada, con el fin de ganar la elección.

Otro elemento a destacar es que estas acciones, no fueron llevadas a cabo solamente por los candidatos, la intervención de terceros, como el Presidente de la República, la CEE y otras empresas incidieron en la elección del 2006.

Se considera que sería una coincidencia “extraña”, el hecho que tanto el equipo de campaña de Felipe Calderón como el Presidente de la República, la CEE, entre otros, visualizaran y articularan un mensaje sino igual, muy similar, en el sentido que “apostaban” a la continuidad –del PAN-, y dejaban en claro, que un cambio, significaría un riesgo para el país, tanto por la persona –López Obrador- como por su propuesta.

Se concluye que en la elección del 2006 se modeló, con el uso de los medios de comunicación, un perfil muy particular del candidato Andrés Manuel López Obrador, al etiquetarlo como un Peligro para México. Para ello, se recurrió a “evidencias” que fueron maximizadas y potencializadas, particularmente por medio de los spots.

Las “evidencias” comenzaron desde el año 2005 con el proceso del desafuero, que si bien no trascendió legalmente, si dejó la “semilla” de que López Obrador desobedecía la Ley. Ya para el 2006, el uso de declaraciones editadas del candidato en eventos políticos, de los video escándalos, entre otros, potencializó el que se pudiera modelar este perfil particular del candidato.

De los efectos post-electorales de la Elección Presidencial del 2006, en el año 2007 se realizó una nueva Reforma a la Ley Electoral. Entre los puntos a destacar, y que están relacionados con el tema central de esta tesina, se encuentran el hecho que se elevó a rango constitucional la obligación de los partidos políticos a abstenerse de utilizar en su propaganda política o electoral expresiones denigrantes para las instituciones o para los propios partidos, o que calumnien a personas. Además de prohibir a terceros el contratar o difundir mensajes en radio y televisión.

Conocer si esta nueva disposición electoral pondrá fin a las guerras sucias entre los candidatos políticos estará por verse en los siguientes procesos electorales en México. Pero lo que si se puede saber es que efectivamente en el 2006, lo que las caracterizó fue su negatividad y quien la utilizó en mayor grado, es quien ganó la elección presidencial.

Para finalizar, una característica particular del uso de campañas negativas en México, es que se convierten en un proceso, es decir, no terminan con la elección.

Al cierre de este proyecto de tesina, a casi dos años de distancia de las elecciones presidenciales más controvertidas en el país, un spot “anti López Obrador” refrenda el perfil de Peligro para México que representa, al compararlo con dictadores como Hitler.

BIBLIOGRAFÍA.

ACOSTA, M. (2007). Análisis cualitativo de las campañas proselitistas negativas en las elecciones de Baja California, 2007. *FUNDAR*, Centro de Análisis e Investigación, A.C. <http://www.fundar.org.mx>

ARBESÚ, V. L. (1998). Mercadotecnia Política. Instituto Federal Electoral, Cuadernos de orientación metodológica, núm. 2, México. *Biblioteca Jurídica Virtual*. <http://www.bibliotecajuridica.org>

ARVIZU, J. Y MORALES, A. (2006). Se cifra en más de mil mdp el gasto en precampañas. *El Universal*. <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/134407.html>

BECERRA, R., SALAZAR, P. Y WOLDENBERG, J. (2005). *La mecánica del cambio político en México. Elecciones, partidos y reformas*. (3ª edición) México: Cal y Arena.

BELTRÁN, U. (2004). The combined effect of advertisement and news coverage in the Mexican Presidential Campaign of 2000. *CIDE*.

BUENDÍA, B. Y BUSTOS, B. (2006). Campañas negativas sí influyeron. 03 julio del 2006. *El Universal*. <http://www.eluniversal.com.mx>

CAMARENA, S. Y ZEPEDA, J. (2007). *El Presidente Electo. Instructivo para sobrevivir a Calderón y su gobierno*. México: Planeta.

CARRILLO, M., LUJAMBIO, A., NAVARRO, C. Y ZOVATTO, D. (2003). *Dinero y contienda político-electoral. Retos de la democracia*. México: Fondo de Cultura Económica.

CARPIZO, J. (1999). Los medios de comunicación masiva y el Estado de Derecho, la Democracia, la Política y la Ética. *Boletín Mexicano de Derecho Comparado*. Vol. 96. *Biblioteca Jurídica Virtual*. <http://www.bibliojuridica.org>

CHAPPELL, H. Y GISSELQUIST, R. (2006). Preliminary findings from content analysis of television spots in Mexico's 2006 presidential campaign. Department of Political Science. Massachusetts Institute of Technology.

ESTEINOU, J. (2006). Espacio público, medios de información y transición Presidencial 2006. Departamento de Educación y Comunicación de la Universidad Autónoma Metropolitana.

GARCIA, V. Y D'ADAMO, O. (2006). Comunicación Política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo. POLIS. 2, (2), 81-111.

GARCÍA, O. (2005). *Política y medios de comunicación: desafección política y exposición mediática en España y su entorno europeo*. Madrid. U. Complutense. Fac. CC. Políticas. Tesis Doctoral.

GARCIA, M. (2005). Reseña Bibliográfica de José Luis Stein Velasco. *Democracia y medios de comunicación*. UNAM-Instituto de Investigaciones Jurídicas, México. *Biblioteca Jurídica Virtual*. <http://www.bibliojuridica.org>

GEA (2006). Encuestas y Resultados: Elecciones Presidenciales México, 2000-2006. Análisis Comparativo. *Grupo de Economistas y Asociados*. En línea.

IFE (2006). Sentencia Tribunal sobre Difamación y Calumnia. Instituto Federal Electoral. En línea.

<http://www.ife.org.mx>

LAU, R., SIGELMAN, L., HELDMAN, C. Y BABBITT, P. (1999). The effects of negative political advertisements: A meta-analysis assessment. *The American Political Science Review*, 4 (93), 851-875.

LOZANO, J.C. (2001). *Los medios informativos y las elecciones a la Presidencia de la República del 2000*. En la investigación y extensión: Transferencia, México. Biblioteca Digital, ITESM. <http://biblioteca.itesm.mx>

MARK, D. (2007). *Going Dirty: The Art of Negative Campaigning*. EE.UU: Rowman y Littlefield.

MARVIN, E. (2006). Eye of the beholder: defining negative campaigning. *Campaigns and elections*; Academic Research Library. 27 (1), p. 27.

MARTINEZ, M. Y SALCEDO, R. (2006). Manual de la Campaña. Teoría y Práctica de la persuasión electoral. México: Instituto Nacional de Estudios Políticos. En línea.

MARTINEZ, O.R. (2006). Comunicación y Elecciones. Revista Mexicana de Comunicación, núm. 100, pp.3, México. En línea.

<http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx>

MENDÉ, F. M. (2003). *Campañas Electorales. La modernización en Latinoamérica Casos de Argentina y México*. México: Trillas.

MERRITT, S. (1984). Negative political advertising: Some empirical findings. *Journal of Advertising*, 13 (3), 27-38.

NIVEN, D. (2006). A field experiment n the effects of negative campaign mail on voter turnout in a municipal election. *Political Research Quarterly*, 2 (59), 203-210.

PINKLETON, B., UM, N. Y WEINTRAUB, E. (2002). An exploration of the effects of negative political advertising on political decision making. *Journal of Advertising*, 1 (31), 13-25.

PRETELIN, F. (2000) El posicionamiento de la mercadotecnia política. *Segmento*. Revista de Mercadotecnia ITAM, núm. 5, México. ITAM. <http://segmento.itam.mx>

PUBLICUM (2006) Reflexiones sobre la elección presidencial. México 2006. *Publicum Estrategias*, S.C. México.

REYNA, H. (2003). La Campaña de Fox en el 2000: Medios, Política y Competitividad Electoral. Tesina (Maestría en Ciencias especialidad en comunicación) ITESM Campus Monterrey.

ROCHA, R. (2006). Guerra Sucia. México: Instituto Nacional de Estudios Políticos. En línea.

SÁNCHEZ, M.L. (2005). El marketing político y sus consecuencias para la democracia. *Comunicación y sociedad*. Universidad de Guadalajara. No. 004, México. <http://redalyc.uaemex.mx>

SARTORI, G. (1997). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. México: Taurus.

SARTORI, G. (2003). *Videopolítica. Medios, información y democracia de sondeo*. México: Fondo de Cultura Económica.

TREJO, D. R. (2001). *Mediocracia sin mediaciones. Prensa, televisión y elecciones*. México: Cal y Arena.

TREJO, D. R. (2006). *Mediocracia en las elecciones. Las campañas presidenciales mexicanas de 2006 y los medios de comunicación. -Elementos para un balance-*. Centro de competencia en comunicación para América Latina.

TREVIÑO, T. (2006). El costo de las elecciones federales de 2006 y la opinión pública. *Propuesta Cívica APN*.

VALDEZ, Z.A. (2002). *Teoría y Práctica del Marketing Político*. México: Universidad de Guadalajara.

VARGAS, G. G. (2001). Partidos, campañas políticas y medios de comunicación: las nuevas modalidades de la democracia. *Justicia Electoral*. Revista del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, núm. 13, México. Biblioteca Digital, ITESM. <http://biblioteca.itesm.mx>

VILLAMIL, J. (2005). *La televisión que nos gobierna. Modelo y estructura desde sus orígenes*. México: Grijalbo.

VILLAMIL, J. Y SCHERER, J. (2007). *La guerra sucia de 2006. Los medios y los jueces*. México: Grijalbo.

AGRADECIMIENTOS ESPECIALES.

Lic. Jesús Cantú Escalante, gracias por su tiempo y experiencia, fue clave para la culminación de mi tesina.

Dr. José Fabián Ruiz Valerio y Mtra. Cinthia Smith Pussetto, gracias por su interés en mi tesina, y por enriquecerla con su conocimiento.

A todos los académicos, investigadores, analistas y politólogos, gracias, porque a través de sus textos, logré dar sentido a mis ideas.