

# INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY

ESCUELA DE GRADUADOS EN ADMINISTRACION PÚBLICA Y  
POLÍTICA PÚBLICA, CAMPUS CIUDAD DE MÉXICO

CAMPAÑAS ELECTORALES NEGATIVAS



**EGAP**

Gobierno y Política Pública

TECNOLÓGICO DE MONTERREY



**TECNOLÓGICO  
DE MONTERREY**

**Biblioteca**  
Campus Ciudad de México

Jorge Manuel César Gómez



Proyecto de Investigación Aplicada  
Maestría en Análisis Político y Medios de Información  
Asesor Dr. Uriel Caballero

Diciembre de 2011

**“Campañās electorales  
negativas”**

## Índice:

- **Introducción:**
- **Capítulo 1. Marketing Político**
  - 1.1. *¿Qué es el Marketing Político?*
  - 1.2. *¿Qué importancia tiene el marketing político actualmente?*
  - 1.3. *La Opinión Pública.*
  - 1.4 *Las campañas de mercadotecnia persuasivas.*
  - 1.5 *Relación con los medios de comunicación.*
- **Capítulo 2. Campañas electorales.**
  - 2.1. *Investigación en las campañas electorales.*
- **Capítulo 3: Campañas electorales negativas.**
  - 3.1. *Inicios de las campañas negativas.*
  - 3.2 *Tipo de campañas negativas.*
  - 3.3. *Riesgos de las campañas negativas.*
  - 3.4 *Éxitos de las campañas negativas.*
  - 3.5 *El Efecto boomerang.*
  - 3.6. *¿Las campañas negativas fomentan el abstencionismo?*
  - 3.7. *¿Que tan efectivos son los anuncios negativos?*
  - 3.8 *Quienes usan las campañas negativas?*
  - 3.9 *Funcionan las campañas negativas?*
  - 3.10 *Estrategias exitosas de ataque.*
    - 3.10.1 *Ataques referenciados ocultos.*
    - 3.10.2 *¿Cuando funcionan los ataques?*

*3.10.3 ¿Por qué atacan más los candidatos retadores?*

*3.10.4 Etapas de campaña de los retadores.*

*3.10.5 Ataques personales.*

*3.11 Análisis de resultados de estudio de Swint entre consultores.*

*3.12. Como comunicar los mensajes de ataque.*

*3.13. Las provisiones respalda tu anuncio (Stand By Your Ad).*

*3.14. Segmentación del mercado.*

*3.15 Explicando las tendencias en el incremento en la negatividad.*

*3.16 ¿Este tipo de campañas tiene algún beneficio para la democracia?*

- **Capítulo 4. Análisis de caso. Efectos de la campaña negativa en el proceso electoral para elegir Presidente de la República de los Estados Unidos Mexicanos en el año 2006.**

*4.1. Antecedentes del IFE.*

*4.2. Los spots.*

*4.3. Las conclusiones.*

- **Capítulo 5. Las reformas constitucionales en materia electoral del año 2007.**

*5.1. Análisis comparativo reforma electoral 2007-2008*

*5.2 Reflexiones generales sobre la reforma electoral de 2007-2008.*

*5.3 ¿Cuestionamientos sobre efectividad de reforma electoral 2007-2008.*

- **Capítulo 6. Análisis de caso. Efectos de la campaña negativa en el proceso electoral para elegir Gobernador del Estado de Coahuila de Zaragoza en el año 2011.**

*6.1. La campaña "No al hermano".*

*6.1.1 Por qué razón no funcionó la campaña "No al hermano".*

*6.2. La campaña negativa, única campaña de Guillermo Anaya.*

*6.3 Las caricaturas de los hermanos Moreira.*

*6.4 Video del Partido Acción Nacional a nivel nacional sobre los Moreira.*

*6.5 Comportamiento en encuestas.*

- **Capítulo 7. Conclusiones.**

- **Capítulo 8. Bibliografía**

## **Introducción:**

La comunicación negativa en las campañas electorales alrededor del mundo se ha puesto de moda, ante la falta de argumentos concretos y propuestas de los candidatos contrarios. Me parece de gran utilidad adentrarnos al estudio de la comunicación negativa durante los procesos electorales para poder medir su eficacia y la recepción de este tipo de mensajes por parte de los votantes.

La presente investigación tiene la finalidad de determinar si las campañas negativas tienen un impacto en el electorado y como podemos proteger a nuestros candidatos del embate de dichas campañas que se basan solamente en descalificaciones y descréditos para ganar la aceptación de los electores, que de otra manera no han podido convencerlos.

Como podremos constatar más adelante, se esta haciendo una costumbre en los candidatos retadores, o peor posicionados en las encuestas, utilizar este tipo de campañas con la finalidad de lograr aminorar la brecha existente con el o los candidatos mejor posicionados con la esperanza de meterse de lleno a la pelea por el triunfo electoral, sin importar, el nivel de la elección.

Desde el siglo pasado hemos visto campañas negativas basadas en las descalificaciones y descrédito de adversarios en diferentes partes del mundo que se han centrado en exacerbar los errores y debilidades de los candidatos adversarios. Pero que tanto éxito han tenido realmente dichas campañas? Eso es lo que trataremos de responder con esta investigación.

En nuestro país vivimos una fuerte campaña negativa a nivel presidencial en las elecciones federales del año 2006 y recientemente en el Estado de Coahuila de Zaragoza en el año 2011. Cuales fueron realmente los impactos de las campañas negativas en contra de los candidatos que se encontraban mejor posicionados en las encuestas? Se demostrará con métodos cuantitativos, como encuestas en las que se podrá observar si existió una correlación en la variación de las encuestas o no fue así.

Para fines prácticos, iniciaremos esta investigación destacando la importancia actual del marketing político, después seguiremos con las campañas electorales, nos adentraremos en las campañas electorales negativas y analizaremos el impacto de las campaña negativa en el proceso electoral presidencial del año 2006 y el proceso electoral estatal en Coahuila del año 2011 mediante el análisis de caso.

Por último, se presentará un diseño de comunicación de campañas negativas presentando distintos escenarios y las recomendaciones de cómo actuar ante ellos con la finalidad de proporcionar herramientas a los equipos de campaña de los candidatos que les permitan guiarse ante una eventualidad de esta naturaleza minimizando los riesgos y los impactos deseados por los atacantes.

## **Capítulo 1. Marketing Político**

### **1.1 ¿Qué es el Marketing Político?**

De acuerdo a Rafael Reyes Arce (1998), el marketing político tiene la finalidad de difundir la ideología y las propuestas de los partidos, así como el manejo de las campañas que se desarrollan en procesos electorales con la finalidad de satisfacer las necesidades de la ciudadanía.

Philippe Marek (1977) en cambio considera que el marketing político es una verdadera política de comunicación, una estrategia global que comprende el diseño, la racionalización y la transmisión de la comunicación política.

Para Gisela Rubach (2005), el marketing político nos ayuda a detectar las necesidades de la ciudadanía, influir en el comportamiento de los individuos ayudando a la estabilidad política al presentar alternativas a los ciudadanos satisfaciendo sus necesidades y procurando el bienestar social.

Para Javier Barranco (2003) el marketing político o electoral es una especialidad de marketing cuyo objetivo final es vender una ideología, un programa o un candidato.

El inicio del Marketing Político se da como tal en los Estados Unidos en la contienda electoral presidencial de los años 1950. A partir de ese entonces, el marketing político empieza a desarrollarse como tal en distintos lugares y de distintas maneras, mayormente en función de las condiciones culturales, sociales y económicas de cada uno de los países, así como la legislación y regulación electoral.

Marek (1977) atribuye que este tipo de marketing se desarrolló más rápido en los Estados Unidos debido al sistema electoral, a la práctica democrática y a los avances tecnológicos.

Comparando a los Estados Unidos con otros países en general respecto de los avances de la ciencia política, encontramos que ciertamente el marketing político tuvo la facilidad de anclarse y desarrollarse de una manera mas suave y en tierra fértil pues ese país contaba, como lo dice Marek, con un sistema electoral que fomentaba la comunicación, una práctica democrática más desarrollada que no solo contempla elecciones de titulares del poder ejecutivo y legislativo, y a los desarrollos tecnológicos que siempre han marcado la pauta en dicho país, ejemplo claro es que para cuando apareció el marketing político, el 40% de las casas en los estados unidos tenían una televisión, facilitando entonces el desarrollo de esta materia en dicho país.

El marketing político se ha mantenido vigente hasta nuestros días, pero no ha sido fácil su trayectoria. Se ha ido desarrollando conforme el paso del tiempo y la coyuntura que ha hecho que se adapte a los tiempos y las circunstancias con la finalidad no solo de prevalecer, sino de avanzar y crecer.

Marek (1977) considera que el marketing político ha pasado por 3 etapas, la infancia; la adolescencia; y la edad adulta.

La infancia a partir de los años 1950 cuando el candidato presidencial Eisenhower contrató a la consultoría especializada en relaciones públicas, Batten, Barton, Dustin & Osbourne, que crearon 49 comerciales análogos que se utilizaban para promocionar al candidato en cada uno de los Estados de la Unión Americana. En esta etapa, en el año de 1956, los asesores Norman, Craig & Kummel, presentaron de forma negativa al candidato rival, Eisenhower, al repetir sus promesas de campaña inicial que no habían sido cumplidas. Este punto es necesario no olvidarlo, porque más adelante analizaremos las campañas negativas, que aunque en la actualidad consideramos esa década como el inicio de las campañas políticas negativas, presentaré un caso de mucho tiempo atrás que de acuerdo con mi investigación, es el primero que existe y que causó la muerte de una persona.

La adolescencia después de 1964 cuando nace el anuncio de la margarita, también conocido como el "Daisy Spot" que fue un comercial que salió una sola vez en cadena nacional pero que tuvo un impacto de grandes proporciones. Este anuncio ha sido calificado por muchos consultores y especialistas de ciencia política como el que marcó el inicio de la guerra sucia electoral en los medios de comunicación. La razón fue que en el comercial se presenta a una niña que deshoja una flor (margarita) mientras cuenta de manera regresiva del 10 al 1 y al terminar, se hace un acercamiento a su ojo, en donde se refleja una bomba atómica explotando, mientras una tercera persona refiere a que eso es lo que está en juego en la elección, que deben amarse unos a otros o morir, en clara alusión al candidato opositor que había manifestado su capacidad de usar armas nucleares de requerirse.

Este anuncio generó una polémica de gran trascendencia ya que de una forma le estaba enviando un mensaje de miedo a los ciudadanos con la finalidad de restarle votos al oponente y sumar hacia el candidato propio; y por otro lado, les estaba insertando en cada uno de sus cerebros, la imagen del contrario como un posible funcionario que en un momento determinado no dudaría en lanzar una bomba atómica y causar la muerte de cientos de miles de personas.

Ese anuncio fue un mensaje muy efectivo, logrado gracias a la creatividad y a los avances y herramientas de la mercadotecnia que en ese momento se utilizaron por consultores expertos con fines electorales. Cuatro años más tarde de dicho anuncio, el oponente de Nixon empleó tácticas de campañas negativas al informar de manera objetiva la problemática que no había podido resolver Nixon y cuestionaba a los ciudadanos si ellos podrían costear otros cuatro años del señor Nixon.

Es cierto que el tema central, campañas negativas, lo atenderemos más adelante pero quise hacer estas precisiones en estos momentos con la finalidad de que observemos que, prácticamente, desde el inicio del marketing político ha habido consultores, políticos y candidatos que han optado por realizar campañas negativas o de denostaciones en contra de los opositores con distintos propósitos.



La edad adulta del marketing político se da alrededor de la década de 1980, como lo señala Marek (1977). En esta etapa se empiezan a utilizar las herramientas del marketing político en los diferentes medios de comunicación existentes, se empiezan a simplificar las campañas, y se empiezan a hacer campañas más negativas y agresivas entre los oponentes.

No es nada fuera de lo ordinario que como se puede observar en todas las campañas políticas en nuestro país, el mayor porcentaje destinado a difusión y comunicación se gasta en televisión. Ya sea en anuncios positivos (de propuestas) o negativos (de denostaciones y agresiones), lo claro es que la televisión siempre ha jugado un papel preponderante en las campañas políticas y si la finalidad de una campaña política es llegar a una mayor cantidad de electores, no tiene otra opción que utilizar este medio para enviar sus mensajes y lograr que los mismos lleguen a sus destinatarios.

Al investigar más sobre la reciente campaña presidencial de Barack Obama del año 2008 en los Estados Unidos pude conocer que de \$760 millones de dólares gastados, \$427.3 millones de dólares fueron a medios de comunicación y de esos \$427.3 millones de dólares, más de \$244 millones se fueron a televisión. Es decir, del total de los gastos de toda la campaña, el 56.22% fue a medios de comunicación, y de ese porcentaje, el 57% se fue a gastos en televisión. Esa información fue obtenida del Informe de la Comisión Electoral Federal de los Estados Unidos publicada el 3 de febrero de 2011.

La televisión, es y será al menos por mucho tiempo el medio mas importante para llegar a los electores por la penetración que tiene en la mayoría de los países. Analizando México, el Internet empieza a tomar fuerza pero su penetración es más limitada que la de la televisión y el segmento que utiliza el Internet es un segmento mas joven y con diferentes ideales y pensamiento.

Sin embargo, como se ha visto en México, las reformas electorales han limitado los anuncios y las formas de mensajes que pueden enviar los candidatos a través de los medios de comunicación, por lo que será interesante observar como las nuevas tecnologías como el Internet, que no fueron reguladas por las reformas recientes, juegan un papel en las futuras elecciones de nuestro país.

De acuerdo al Instituto de Tecnología de las Naciones Unidas al mes de Junio de 2010, el 77.3% de la población de los Estados Unidos, es decir, 289,893,600 estadounidenses estaban conectados ya al Internet. En México al mes de Diciembre de 2010, el 29.4% de la población, es decir, 32,800,000 mexicanos estaban ya conectados al Internet.

Como podemos observar, existe una diferencia de más de 45% en el número de usuarios en ambos países pero no podemos dejar de observar que existen también grandes diferencias económicas, tecnológicas, sociales, culturales, entre ellos. Sin embargo podemos rescatar que aunque el número de usuarios en México es de más de 32 millones de ciudadanos, la lista nominal de nuestro país de acuerdo al Instituto Federal Electoral (IFE) es de 76,934,474 personas. Por lo tanto, podemos afirmar que aún y cuando el número de usuarios de México representa alrededor

del 42% de la lista nominal, es una nueva tecnología que tiene mucho potencial de desarrollo porque de acuerdo al IFE, en el proceso electoral de 2006, votaron 41,557,430 personas, esto es, 9 millones más del número de usuarios de internet.

Estoy consciente de que no se puede comparar plenamente el número de usuarios de internet con el número de votantes en las pasadas elecciones presidenciales debido a que existen sesgos como edad de usuarios, personas registradas para votar, segmentos, etc. Simplemente se hicieron las comparaciones con fines informativos para destacar el potencial de las nuevas tecnologías sobre el tema de marketing político en los procesos electorales futuros.

## **1.2 ¿Qué importancia tiene el marketing político actualmente?**

Una vez que abordamos el tema del marketing político, es necesario que lo contextualicemos con la finalidad de comprender la importancia del mismo en la actualidad. Es importante que no dejemos de observar que el marketing político se encuentra en constante evolución puesto que los avances tecnológicos, las tendencias y el contexto cambian y evolucionan día con día.

Como lo señala Reyes Arce (1998) la mercadotecnia política es un proceso mediante el cual se investigan las necesidades de los ciudadanos para satisfacerlas mediante el diseño e implementación de un programa de trabajo.

Las transiciones democráticas favorecen la aplicación del marketing político ya que es necesario que los ciudadanos perciban de sus gobiernos que cumplen y satisfacen las demandas y el sentir popular. Las distintas herramientas del marketing político pueden ayudarnos a lograr esos objetivos y a facilitar los procesos democráticos transicionales cuando se utilizan de una manera adecuada.

El marketing político puede ser utilizado para bien o para mal, es decir, las campañas y estrategias implementadas sobre imagen y difusión en las campañas políticas pueden irse hacia un camino o hacia otro, por eso es necesario que existan lineamientos básicos que delimiten las áreas de acción y permisos bajo los cuales el marketing político debe de operar debido a que de no hacerlo, puede no ayudar sino perjudicar a las democracias.

Ya veremos más adelante las modificaciones hechas al Código Federal de Procedimientos Electorales por parte de los Legisladores en la Reforma Electoral del 2007 que entre sus puntos más importantes delimita las prohibiciones en cuanto a los mensajes de comunicación sobre los candidatos contrarios que denigren a los oponentes y perjudiquen la participación ciudadana al inhibirla.

Bien señala Reyes Arce (1998) que la mercadotecnia política se debe de regir por normas éticas, pues a través de mecanismos que la regulen, debe de fomentar la democracias y servir a los ciudadanos. Es decir, este ejercicio debe de ser eficiente para que al tomar en cuenta los valores y necesidades de la sociedad se pueda cumplir a dichas demandas.

El siguiente cuadro ilustra algunas ventajas del uso de la mercadotecnia política:

- Eleva la competitividad.
- Propicia el conocimiento de la población y sus necesidades urgentes.
- Proporciona información objetiva para la toma de decisiones.
- Evita y prevé riesgos.
- Optimiza recursos.
- Facilita los procesos democráticos.
- Promueve el bienestar de la sociedad.

*Fuente: Reyes Arce, R. (1998). Comunicación y mercadotecnia política. (1 ed., p. 158). Mexico: Editorial Limusa S.A. de C.V. 9-10*

Esas ventajas señaladas por Reyes Arce no necesariamente se darán, sino que es importante que estipulemos que el buen uso de la mercadotecnia política o "marketing político" puede traer estos beneficios o ventajas hacia las campañas, los procesos electorales, los países y los ciudadanos.

En el presente tema cito en varias ocasiones al autor porque es un referente obligado de la mercadotecnia política y coincido en gran medida con las aseveraciones que él hace sobre el tema.

La mercadotecnia política puede generar la captación de más votos ya que al seguir un procedimiento de identificación, atención y seguimiento de necesidades del cliente, en este caso el elector o ciudadano, puede lograr mayores simpatías que deriven ultimadamente en los votos, favoreciendo a nuestro candidato.

El proceso de mercadotecnia política de acuerdo a Reyes Arce (1998) es el siguiente:

- Análisis, segmentación e investigación del mercado electoral.
- Planeación estratégica que incluye el plan de trabajo y el plan de campaña.
- Mezcla de mercadotecnia política que comprende la combinación de elementos del proceso mercadológico para lograr los objetivos de campaña: imagen, logística y comunicación.

El análisis, segmentación e investigación conforman el sistema de información mediante el cuál basaremos nuestras acciones de mercadotecnia política. Es en este apartado donde se hace uso de todas las herramientas a nuestra disposición con la finalidad de allegarnos de información avanzada, útil y veraz que será imprescindible para la toma de las decisiones en las campañas electorales. Este apartado es básico ya que marca el inicio de nuestra estrategia política, con información fidedigna y concreta que nos ayude a tomar decisiones y de referencia para estrategias o planificaciones.

Esta etapa nos permitirá conocer el contexto, es decir, la circunscripción de la elección, el histórico de votación, la segmentación de los votantes, el entorno, la coyuntura y las estadísticas sectoriales que nos permitirán elaborar un mensaje que sea afín al mayor número de electores con la finalidad de tener un mayor número de adeptos.

Por su parte, la circunscripción electoral nos servirá para delimitar nuestra área de operación, nos permitirá investigar, estudiar y analizar las costumbres, hábitos y comportamientos de los residentes de dicho lugar. El histórico de la votación nos ayudará a comprender la tendencia de votación que se ha registrado en las últimas elecciones en la circunscripción que nos ayudará a determinar nuestras poblaciones objetivo y de esta manera podremos conocer y confirmar a quienes y de que forma deben de ser enviados nuestros mensajes. La segmentación de los votantes la podremos hacer a través del análisis del histórico de votación, la circunscripción y el contexto aplicable. Una vez hecho lo anterior, es necesario que tengamos presente la coyuntura para que nuestros mensajes e imagen no vayan en contra o sean rechazados por el electorado debido a que la coyuntura política, social o económica no era la apropiada para tal tipo de mensaje.

La inteligencia obtenida en todos los aspectos, incluyendo a los adversarios, nos facilitará comprender el grado de posicionamiento con el que cuentan los adversarios, la aceptación o rechazo de su imagen o mensajes, y nuestra capacidad y viabilidad de lograr nuestros objetivos.

Una vez hecho lo anterior podremos definir nuestros objetivos y estrategias, tanto internas como externas, mismas que quedarán plasmadas en el plan de campaña que será nuestra guía general en el proceso electoral.

Acto seguido, se procede a realizar la investigación cuantitativa y cualitativa. La cuantitativa como señala Giovanna Peñaflor (2003) es la investigación que se realiza mediante la aplicación de encuestas y cuestionarios sobre una muestra determinada con la finalidad de hacer proyecciones de un tiempo y momento determinado sobre un candidato o un proceso electoral. Por su parte, las investigaciones cualitativas son las que se realizan en grupos de enfoque o entrevistas a profundidad que buscan obtener reacciones más profundas de los entrevistados, que al aplicar un muestrario de encuesta no se puede medir.

Al tener todo lo anterior realizado, es necesario que planteemos nuestra estrategia con la finalidad de lograr nuestros objetivos. Debe de ser un esfuerzo uniforme para obtener el objetivo y definir una estrategia contra todos.

Respecto de la estrategia, toda estrategia puede variar de caso a caso pero es importante que le demos prioridad a la imagen positiva de nuestro candidato y de nuestra campaña, para después viene la imagen negativa de lo oponente.

La imagen del candidato, de la campaña del candidato y del partido del candidato deben de ser prioridades ya que actuarán de forma conjunta como fuerzas centrífugas que reforzarán a nuestro candidato y su campaña electoral. Si existen fallas en alguna de ellas, son riesgos a la imagen y fuerza de la campaña del candidato. En una segunda vía paralela podemos considerar la imagen negativa del o de los oponentes, sin embargo, es importante que antes de pensar en atacar a la oposición por su imagen, defectos, incongruencias o mensajes, se haga un análisis de campaña negativa como el que se abordará más adelante.



# Imágen negativa del oponente

*Fuente: Elaboración propia.*

Pero cuáles son algunas prácticas que contribuyen al mejoramiento de la imagen del partido y sus representantes:

Lograr que el candidato se convierta en un líder.
Implantar la filosofía de servicio, hacer de la calidad en el servicio un comportamiento cotidiano de todos los miembros del partido.
Publicitar los resultados exitosos
Mantener contacto con todos los sectores de la sociedad.
Personalizar. Enviar material publicitario escrito, mostrando atención e interés por la población.
Capacitar a cada uno de los miembros del partido en la filosofía de calidad en el servicio.
Realizar eventos especiales. Todos los eventos, ya sean espectáculos o de sus candidatos.
Expresarse en términos claros ante la población
Conducirse con sencillez y humildad, evitar la imagen de prepotencia.
Hechos no palabras
Fomentar y establecer buenas relaciones con todos los miembros sin importar su nivel social, económico o trascendencia política.

*Fuente: Reyes Arce, R. (1998). Comunicación y mercadotecnia política. (1 ed., p. 158). Mexico: Editorial Limusa S.A. de C.V. 9-10*

La construcción y el mejoramiento continuo de la imagen del candidato es una función de la mercadotecnia política que debe realizarse en campañas y todo el tiempo, es decir, antes, durante y después del proceso electoral. Hay que recordar que la imagen del político es lo más importante que tiene ya que en política, la percepción es la realidad. Si el político tiene una imagen de honesto, aunque sea un corrupto, la gente lo seguirá viendo como honesto, salvo que exista información o pruebas que afecten su imagen y viceversa.

La mercadotecnia política, como la mercadotecnia en general debe de contar con una planeación estratégica que le permita lanzar a un producto (candidato), posicionarlo, difundirlo, y venderlo. Es por ello, que como todo proceso mercadológico, la rama política de la mercadotecnia no es la excepción y tenemos que tener una planeación importante con la finalidad de que logremos nuestros objetivos de llevar al candidato a la victoria y satisfacer al electorado al mismo tiempo.

Digamos que como, comúnmente en el ámbito de la publicidad se le conoce a la "Proposición de Venta Única", así debe de ser de importante la imagen del candidato, es su esencia y es lo que va a vender a lo largo de toda su carrera política, por ello es necesario que en todo momento haga un buen uso de la mercadotecnia política pues estará siempre a su lado y podrá mantenerse con mayor facilidad en la arena política si cuenta con un buen posicionamiento y manejo de imagen.

Para Barranco (2003) en el marketing político, se debe definir la estrategia antes de la batalla pues una vez que se enfrenta nuestro candidato a sus competidores, las condiciones cambian y si no estamos preparados no prevaleceremos. Al hacer una buena planeación de la estrategia de marketing podemos enfrentar el combate, también llamado "warmarketing" que va a requerir que maximicemos las capacidades morales, intelectuales y físicas del candidato y del partido con la finalidad de que todos los esfuerzos vayan en la misma dirección para que antes que todo, se mantenga la voluntad de triunfar durante todo el proceso.

Una correcta planeación con su debida anticipación al proceso electoral, nos permitirá adelantarnos a nuestros adversarios, conocer nuestras capacidades y recursos para hacer un mejor uso de ellos y estaremos mejor preparados para enfrentar a los adversarios en el proceso electoral. No esta demás que estemos preparados en todos los ámbitos y sentidos porque esa preparación puede ser determinante en un momento específico para detener un desplome importante ante el electorado o aprovechar una tendencia a la alza específica.

Que pasaría si un mes antes de las elecciones, un candidato opositor presenta a la prensa una serie de documentos vagos que dan la impresión de que nuestro candidato ha cometido compraventas irregulares de terrenos? Si nuestro equipo no esta preparado con una contra respuesta clara, concreta y veraz, nuestro candidato puede ser tachado de corrupto y mentiroso, impactando la imagen por siempre de nuestro candidato. Si por el contrario, esta nuestro equipo preparado, se puede emitir una contra respuesta en la que se pruebe el correcto actuar de

nuestro candidato y las malas intenciones de la oposición por desacreditar, generando mayores simpatías en el electorado.

Para Hernández Sampieri (2007) el plan de marketing debe de alinear los objetivos, las estrategias, las tácticas, los mensajes, los lineamientos, los ejes de la imagen, las decisiones y que todas ellas sean congruentes entre si.

Es decir, no podemos tener una imagen que diga una cosa y un mensaje o comerciales que no vaya en el mismo sentido. Para reforzar al candidato, es necesario que todas las decisiones y toda la campaña vaya en el mismo sentido, de la mano, con unidad con la finalidad prioritaria de lograr el triunfo electoral y la satisfacción de los electores.

Todos los colores, tipografías, tamaños, logos, mensajes, deben de ir de la misma manera con las mismas especificaciones con la finalidad de reforzar la imagen del candidato.

Una vez que tenemos bien delimitada nuestra estrategia de marketing antes del inicio del proceso electoral, es necesario que nos enfoquemos en lograr el posicionamiento de nuestro candidato entre el electorado. La razón es porque si se quiere vender un producto, como en cualquier proceso de marketing comercial, es necesario que la gente lo conozca y mediante sus beneficios se logre imponer ante la competencia, generando entonces el éxito del producto. Comparativamente, necesitamos posicionar a nuestro candidato ante el electorado para maximizar sus posibilidades de obtener el triunfo en el proceso electoral.

En muchas campañas electorales en las que coinciden las elecciones de Gobernador y de Alcaldes, se puede observar que el marco de la imagen de los candidatos a Alcaldes, va en concordancia con el marco de la imagen y mensajes del candidato a Gobernador del mismo partido. Esto tiene la finalidad de crear una sensación de unidad, un reforzamiento de trabajo en equipo y de recordamiento entre el electorado del tipo de mensaje visto o recibido.

Richard Homs (2004) señala que el concepto de posicionamiento se deriva de un artículo que publicó Jack Trout en el Harvard Business Review que representó el punto de partida de cualquier estrategia competitiva ya que en la política se compite a cada momento electoralmente; con ofertas políticas y sociales; propuestas; programas de trabajo; y todo aquello que requiera la aprobación de la sociedad pues como ya lo señale anteriormente, en política, la percepción se convierte en la realidad. Es por eso que el posicionamiento es muy importante.

Todo se puede posicionar, desde un candidato, imagen partidista, logos y señales del candidato o campaña, propuestas, proyectos, ideas, visiones, etc. Este posicionamiento es lo que nos facilitará la creación y mantenimiento de vínculos con la sociedad y el electorado pues si logramos que se identifiquen con lo que estamos posicionando ya tenemos una gran ventaja pues no hay que olvidar que, ultimadamente, ellos son quien tienen la última palabra con su voto. Podrán no tener la capacidad de detener una acción de algún gobernante pero al momento de

participar en las urnas pueden ejercer sus votos de castigo que, aunque no sea sobre el mismo gobernante, si puede ser contra el partido al que pertenece.

Como en toda publicidad comercial, podemos posicionar desde la imagen de nuestro candidato, hasta la tipología de los mensajes emitidos. Es importante que no olvidemos que el factor penetración es clave, ya que si logramos entrar en la mente del elector, tendremos como segundo paso dedicarnos a recordarle el mensaje una y otra vez.

Existen tres formas en las que el posicionamiento puede darse, según Homs (2004) son de forma espontánea, por estrategias de los adversarios, y por estrategias propias del sujeto de posicionamiento. De forma espontánea, se genera como derivación de la necesidad humana de identificar y diferenciar a alguien o algo. Cuando el posicionamiento se deriva de la agresión estratégica de un adversario, seguramente este atributo se referirá a su área de mayor vulnerabilidad, en la cual el agresor es fuerte.

Cuando el posicionamiento es por estrategias propias del sujeto de posicionamiento, nosotros estamos al mando y es la mejor opción ya que nosotros marcamos la pauta y podemos medir el avance y grado de posicionamiento que esta teniendo nuestro candidato o su campaña frente al electorado.

El hecho de que el posicionamiento y mantenimiento del candidato propio dependan de sus estrategias es un punto clave ya que es el quien marca la agenda, las acciones del contexto y por ende, las acciones de la oposición. Si el candidato propio esta bien posicionado y goza de una buena reputación, él mismo manejará el tema de la agenda y estará al mando de los temas en la campaña, generando que sea la oposición la que se preocupe por estar al día con los temas y el paso de nuestro candidato.

Al hacer esto, la oposición dejará de preocuparse por ver más allá, es decir, ver temas de mayor relevancia pues enfocaran todos sus esfuerzos a atender el tema que marco nuestro candidato y en vez de buscar posicionar otro tema al mismo nivel, se entretendrán en el tema que les marco nuestro candidato.

Es necesario en este punto que reflexionemos sobre un punto que puede afectar definitivamente la imagen de nuestro candidato independientemente del posicionamiento que mantenga en un tiempo y lugar determinado. Los rumores.

Los rumores tienen la finalidad de desgastar la imagen de una persona al grado de que cause molestia o hastío entre los receptores del mensaje y generalmente parten de aseveraciones falsas, comúnmente usados en las campañas negativas que analizaremos mas adelante en la presente investigación.

Estos pueden ser fatales y causar las renunciadas a candidaturas, como en el caso del proceso interno del Partido Revolucionario Institucional para elegir a su candidato presidencial en el año 2006 cuando Roberto Madrazo filtró a la prensa que el candidato elegido por unidad, Arturo Montiel, tenía una serie de irregularidades que finalmente lo obligaron a ceder la candidatura a Roberto Madrazo.



Según Homs (2004) los rumores existen mientras se den varias condicionantes:

1. Que circulen verdades a medias, de las cuales se puedan hacer más inferencias.
2. Que no exista modo alguno de desacreditar el rumor de manera objetiva y contundente.
3. Que al estar sustentado de forma lógica en hechos conocidos, aporte cierta dosis de veracidad, haciéndolo creíble.
4. Que exista duda, ya que esta alimenta el rumor.
5. El tema central del rumor y su intención van en el mismo sentido que los deseos del público receptor.
6. Que existan prejuicios respecto del rumor entre los receptores, que podrá alimentar el rumor o nulificarlo.
7. Que el rumor represente algo inusual o excepcional ya que si es algo cotidiano, generalmente se diluye.
8. Que existan los rumores bajo el anonimato, porque cuando se conoce la fuente, se puede tachar de infundios.

*Fuente: Homs, R. (2000). Estrategias de marketing político. (1 ed., p. 211). Mexico: Planeta Mexicana*

Es de gran importancia que los candidatos no alimenten los rumores al no realizar declaraciones al respecto de rumores existentes porque al no hacerlo, están colaborando para que los rumores obtengan mayor fortaleza e intensidad. La mejor manera de detener los rumores, es hablar de los mismos y comprobar con documentación y pruebas que son descalificaciones infundadas. El hacer esto puede generar que el candidato víctima de los rumores, pueda contrarrestarlos y reposicionarse de una mejor manera ante el electorado al aparecer como víctima de ataques infundados.

Varios consultores políticos coinciden en que los rumores suelen aparecer en la sociedad cuando existe una ausencia de información de los candidatos, generalmente motivadas por el morbo para hacer más interesante una contienda electoral. Al no haber noticias, la gente tiende a crearlas para poder tener de que hablar y comentar entre ellos.

Por esto, es necesario que no se permita que un rumor crezca, salvo que no tenga importancia alguna. Recordemos que en la política, la percepción se vuelve realidad, por ello debemos de preocuparnos siempre por los rumores de gran importancia y hacer nuestra parte con la finalidad de que no lleguen a un nivel incontrolable que represente grandes riesgos o preocupaciones sobre nuestro candidato.

Para Muñiz González (2009) la comunicación adquiere cada vez más un mayor protagonismo en las empresas, unas veces con una base de rigor (información) y otras no (rumor). Cuando se utiliza esta segunda forma de comunicación, es en la mayoría de los casos, para desestabilizar o desprestigiar a una persona u organización y la única forma de atajarlo es yendo a la raíz del problema gracias a un buen plan estratégico de comunicación.

Por su parte, Hernandez Sampieri (2007) señala que el rumor requiere manejarse de manera profesional ya que su fórmula es:

$$\text{Rumor} = \text{Importancia} \times \text{Ambigüedad}$$

Es decir, el rumor se esparce cuando se refiere a algo que es valorado por la ciudadanía y no hay información sobre ello, o la misma es confusa.

Como lo señale anteriormente, es necesario combatir los rumores con información clara y precisa, un buen sistema de comunicación, visibilidad de los gobernantes y hablando con la verdad. En ocasiones, para evitarlo habrá que reconocer ciertas equivocaciones, dando la clara y aclarando porque bajo ninguna circunstancia el silencio es algo rentable.

### **1.3 La Opinión Pública.**

Hans Speier (1950) define a la opinión pública como un conjunto de opiniones sobre cuestiones de interés para la nación expresada libremente por ciudadanos ajenos al gobierno.

Jurgen Habermas (1962) define a la opinión pública como una instancia crítica con relación a la notoriedad normativa pública divulgada de personas e instituciones de consumo y de programa.

Elizabeth Noelle-Neumann (1974) define a la opinión pública como las opiniones sobre temas controvertidos que pueden expresarse en público sin llegar al aislamiento. Lo anterior, basado en su teoría principal sobre la espiral del silencio en la que señala que cuando las personas emiten sus opiniones en público, salvo que estén protegidas por las voces de muchos, tienden a callar sus opiniones cuando están solos en público.

Giovanni Sartori (1987) por su parte define a la opinión pública como un público cuyos estados de opinión se interrelacionan con corrientes de información referentes al estado de la cosa pública.

En este punto, es importante que tengamos claro que la agenda setting es la participación de los medios de comunicación respecto a decirle a las personas no que pensar, sino sobre que debe pensar. Es decir, los medios de comunicación marcan una agenda de temas que van guiando a los ciudadanos sobre los temas de actualidad sobre los que deben de pensar y manifestarse. Esto es la agenda setting, encontrada en el centro de la opinión pública, motivada por intereses totalmente ajenos a los de la opinión pública.

El reto u objetivo que tenemos al posicionar a un candidato en la opinión pública es que sus temas o lo que representa se inserte en la agenda setting para que entonces los ciudadanos sepan que deben de pensar y de hablar de ello, generando posicionamiento de nuestro candidato.

Los puntos positivos o negativos del posicionamiento de nuestro candidato en el electorado dependerá de factores del contexto y del desenvolvimiento del candidato ante los medios por los temas que en ese momento están definiendo la agenda setting.

Es exactamente aquí donde embona perfectamente el posicionamiento realizado sobre el candidato, la imagen de su campaña y el emblema de su partido. La buena labor realizada de manera previa coadyuvará y facilitará la inserción del candidato y los temas que le interesan en la agenda setting, derivando en un efecto de mayor impacto en la opinión pública al hablar de dichos temas.

Recordemos que en este mundo, principalmente en la política, nada es casualidad. Todo tiene una razón de ser y aquellos que piensen difieran con el pensamiento de que nada es casualidad, están completamente equivocados. Todo tiene una debida planeación y es parte de una estrategia mucho mayor. Si se logra entrar en la mente del elector sin siquiera darse cuenta que busca quedarse en su mente para que constantemente recuerde al candidato y/o mensajes hablando de ellos en distintos momentos y lugares, se habrá tenido el éxito deseado, mismo que explotará cuando los medios de comunicación lo reproduzcan en los medios de comunicación.

#### **1.4 Las campañas de mercadotecnia persuasivas.**

Estas campañas tienen la finalidad de enviar mensajes generalizados a la ciudadanía sobre ciertos temas con la finalidad de influir en el pensamiento o lograr que las personas cambien de parecer sobre una persona, tema o circunstancia determinada. Es muy parecido a la agenda setting, excepto que estas campañas buscan llegar a la gente a través de su creatividad y mensaje y no basado en el alcance de los medios masivos de comunicación.

Generalmente este tipo de campañas están sustentadas en varias falacias o imprecisiones, como diría Homs (2000), se cree de manera equivocada que cualquier mensaje que se transmita a través de los medios masivos de comunicación logra persuadir a las grandes masas con éxito y que con ingenio y creatividad el público es persuadido de manera contundente. Sin embargo, la creatividad sin una estrategia con objetivos y conceptos claros no tiene buenos resultados y el hecho de que el público logre conocer algo, no significa que estará de acuerdo con ello.

Daniel Starch (1914), señala que para que una campaña publicitaria tenga éxito, requiere ser vista, leída, creída y recordada.

Esto genera entonces cuatro etapas que son:



*Fuente: Elaboración propia con información de Starch, Daniel, Advertising: Its principles, practice and technique, 1914.*

Considerando lo anterior, debemos de destacar que necesitamos tener una planeación estratégica sobre los mensajes publicitarios que deseamos enviar a nuestros receptores, éstos deben de ser creativos y ser parte de un bloque de mensajes que vayan en el mismo sentido, que sean claros y que logren no solo llamar la atención, sino que el público se interese y actúe por convicción sobre los mensajes.

Si logramos hacer que los mensajes persuasivos lleguen a nuestros receptores, entonces ya tenemos un gran logro porque indirectamente estamos logrando parte de nuestros objetivos: generar que nuestro público sienta lo que nosotros le queremos transmitir, que entienda nuestras motivaciones y que este dispuesto a ser parte de un movimiento que busca atender esa problemática o resolver esos conflictos por convicción, la que creo yo, es la más poderosa de las herramientas de la acción ya que cuando creemos firmemente en algo, será mas difícil que nos persuadan sobre no perseguir nuestros objetivos.

Este tipo de campañas pueden tener la finalidad de llevar mensajes positivos como propuestas, o mensajes negativos o de manipulación para lograr distintos objetivos. La persuasión tiene la finalidad de convencer a personas que conocen del tema, es decir, mediante argumentos buscas convencerlo de tu posición y que por ende cambie su pensamiento o posicionamiento. Por su parte, la manipulación tiene la finalidad de que una de las partes trate de inducir al otro a pensar de una manera sobre un tema, sin tener conocimiento o estar en igualdad de circunstancias de pensamiento o de posicionamiento.

De acuerdo al diccionario Merriam Webster, la palabra "manipulación" se define como el controlar o manejar mediante artimañas, injusticias o medios insidiosos algo para el beneficio propio o con la finalidad de servir el propósito personal.

La manipulación busca generar adeptos a través de técnicas injustas o basadas en la ignorancia de los ciudadanos con la finalidad de que coincidan con las posturas de nuestros candidatos sin presentarles toda la verdad, como se haría en el caso de una persuasión, en donde los ciudadanos conocen todos los elementos sobre un tema y el candidato mediante pruebas o elementos empíricos logra incidir en el pensamiento de los ciudadanos que convencidos de que el candidato tiene la razón modifican sus conductas o posiciones sobre un tema o hecho determinado.

### **1.5 Relación con los medios de comunicación.**

Es importante señalar que es de gran importancia que nuestro candidato mantenga una buena relación con los medios masivos de comunicación y que entienda la dinámica en la que se desenvuelven los mismos. Lo anterior, con la finalidad de que sus acciones no vayan en contravención de los medios de comunicación y que por su dinámica resulten en daños hacia nuestro candidato o la campaña electoral.

De acuerdo con Homs (2000) existen distintos principios básicos que deben de sustentar la relación con la prensa, entre ellos, podemos destacar los siguientes:

1. La vida pública es regida por el destino que le marcan los medios de comunicación.
2. La prensa no es homogénea, hay de todo tipo de periodistas con diferentes motivaciones.
3. El exceso de exposición desgasta al hombre político.
4. Deben evitarse confrontaciones frente a la prensa cuando se es vulnerable.
5. Nunca se debe de entrar en polémica sustentándose en subjetividades, pues entonces la credibilidad estará en función de quien presente los argumentos.
6. Evitar atacar a través de la prensa a un enemigo evidentemente vulnerable porque en muchas ocasiones sale contraproducente al considerarse rudeza innecesaria.
7. Cuando uno de los postulados del discurso político es cuestionable, se descalifica el resto.
8. La opinión pública interpreta y asimila la oferta política de modo integral y no analizando el detalle, por eso hay que ser claros y concretos.
9. Debe de existir consistencia en las declaraciones de hoy y las de mañana del mismo tema.
10. El interés que despierta el hombre público ante la prensa, esta en estrecha relación con la fortaleza pública de la institución que representa.
11. Nunca desmentir lo evidente ni defender lo indefendible.
12. Evitar dar opiniones fragmentadas y que fuera de contexto cambien el significado.
13. Para obtener credibilidad, deben enfrentarse los cuestionamientos de la prensa externando con seguridad lo que se dice.

Considerando lo anterior, reforzamos nuestra aseveración de que necesitamos de los medios de comunicación para poder llegar a la opinión pública que son los que decidirán apoyar o no apoyar a un candidato, propuesta o campaña determinada.

Haciendo un breve paréntesis, podemos recordar como "López Obrador señaló en 2006 que el no necesitaba de los medios de comunicación y le salió contraproducente". Para poder llegar al mayor número de electores, es imprescindible hacer uso de los espacios en medios de comunicación ya que

pueden lograr llegar a millones al instante, hecho que no puedes lograr en un solo lugar físicamente.

Abraham Lincoln decía: “ningún hombre es suficientemente bueno para gobernar a otro sin su consentimiento”. Por esto es necesario lograr llegar a los ciudadanos de una buena manera, sin manipulación, con la finalidad de que crean en nuestro candidato por convicción y por compartir sus ideales y posiciones.

Mauser (1983) señala que la mercadotecnia política no es un método todo poderoso para manipular a las personas pues su finalidad es la de influenciar y persuadir a las personas. Sin embargo, la mercadotecnia política no puede ayudar si los individuos no están predispuestos con anterioridad a la idea básica que el mercadólogo esta tratando de transmitir.

Es decir, todo es parte de una estrategia conjunta, la mercadotecnia no puede ayudar a un producto que no vende, como la mercadotecnia política no puede levantar a un político que por si mismo, no prende.

Una vez abordado el tema sobre la mercadotecnia política, la importancia de la misma en la actualidad, la opinión pública, las campañas persuasivas de mercadotecnia y la necesidad de utilizar los medios de comunicación, estamos preparados y contextualizados para abordar el tema sobre las campañas electorales.

## **Capítulo 2. Campañas electorales.**

Para Elgarresta (1994) las campañas electorales son los procesos democráticos mediante los cuales, los candidatos exitosos llegan a gobernar los destinos de sus pueblos.

Martínez Silva (2004) define a la campaña electoral como un proceso sistemático integrado por diversas etapas estrechamente vinculadas entre sí, cuya finalidad puede consistir en alguno de los siguientes objetivos:

- 1) Obtener el poder o ganar una elección en primer término,
- 2) Ganar terreno en el electorado y posicionar las ideas del partido,
- 3) O bien lograr determinado porcentaje de la votación para que la fuerza política aspire a ser atractiva para otros partidos y poder concretar alianzas.

Es decir, no necesariamente un triunfo de campaña electoral significa obtención de mayoría en la contienda electoral en la que se participó. Pueden existir derrotas con sabor a victoria que traigan más beneficios de los que se tienen actualmente.

Esta referencia es importante considerarla, porque como veremos en el análisis de caso de las elecciones de Coahuila en 2011, existen campañas políticas que debido a que no cuentan con el suficiente posicionamiento, recursos y tiempo no pueden aspirar a ganar el proceso electoral, pero si pueden generar una mayor cantidad de votos hacia su partido, posicionándolo para las próximas elecciones donde pueda contar ya con un mayor número de seguidores que hagan mas competidas las elecciones y puedan, entonces, aspirar al triunfo en un proceso electoral.

Las campañas políticas tienen la finalidad de promocionar a un candidato, partido y proyecto ante un electorado previo a las elecciones oficiales de cada circunscripción. Lo anterior, porque al realizar este tipo de procesos, la ciudadanía puede conocer a los aspirantes a un cargo de elección popular, su partido y las propuestas que presenta a los ciudadanos para otorgarles elementos que les permitan ejercer su derecho a voto y elijan a su representante, quien será el encargado de atender sus necesidades y solucionar sus problemas.

En nuestro país, el Instituto Federal Electoral es el encargado de los procesos democráticos de votación, es quien determina las reglas de participación, el método de selección, entre muchos otros lineamientos para desarrollar la participación ciudadana en la selección de sus representantes. El IFE regula los procesos y el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación es el que protege y salvaguarda los derechos político electorales con la finalidad de que no se cometan abusos previo, durante y después de las elecciones que se celebren, sean locales, estatales o nacionales.

La comunicación va estrechamente ligada al proceso electoral, por ello la mercadotecnia política encuadra perfectamente en estos procesos democráticos y se vuelven cada vez mas indispensables porque los ciudadanos esperan mensajes más claros, precisos, concretos y creativos que logren generar en ellos una aceptación o ánimo de los procesos electorales o propuestas de los candidatos.

Las campañas siempre tienen que estar enviando mensajes de comunicación, desde la imagen del candidato, las propuestas de su campaña, las noticias de la campaña, las actividades del candidato, los mensajes que diferencien a un candidato de sus adversarios, etc. Cada campaña es diferente, aún y cuando se desenvuelva en la misma circunscripción, los candidatos presentan sus distintas propuestas, imagen y mensaje de diferentes maneras y tácticas con la intención de lograr penetrar en el ánimo del elector y generar adeptos.

Como lo establece Martínez Silva (2004) las campañas se desarrollan en varias etapas que comprenden actividades previas a la campaña formal, la campaña formal y las actividades posteriores a la misma. La primera etapa es de investigación, planeación y preparación de la campaña. La segunda tiene la finalidad de lograr la identificación del candidato, posicionamiento, contraste y

cierre. La tercera etapa es del día de la jornada electoral y la defensa del voto que se realiza una vez concluida la jornada electoral.

### **2.1. Investigación en las campañas electorales.**

La investigación persigue el objetivo de allegarnos de cierta información con la finalidad de entender un tema o hecho en específico. En las campañas electorales debemos de realizar distintos tipos de investigaciones con la finalidad de obtener datos e información precisa que nos sirva para analizar todo lo referente a la campaña electoral en la que nos vamos a desenvolver.

La investigación se debe de hacer en una etapa previa de la campaña con la finalidad de estar debidamente preparados para enfrentar a los adversarios en el proceso electoral próximo. Toda la información del entorno como lo son la geografía y estadística electoral, la situación socioeconómica de nuestros votantes, el posicionamiento de nuestro partido, los posibles candidatos, el nivel de preferencia de los ciudadanos, los temas de interés general, entre otros, nos servirán para poder iniciar nuestra estrategia de propuestas y de prevención de riesgos ante posibles ataques de adversarios previos o durante la contienda electoral.

El que se prepara bien, tiene menos posibilidades de ser sorprendido por sus adversarios, oponentes o detractores. Por esto necesitamos realizar una buena investigación que nos permita estar en posibilidades de tomar mejores decisiones aminorando los porcentajes de riesgo al contar con una información más precisa que nos permitirá dar golpes de precisión y estar lo menos posible tomando decisiones al azar que pueden resultar contraproducentes en nuestra campaña electoral.

Llegará el momento en el que las circunstancias nos presenten ante un escenario en el que no se cuente con suficiente información, o se tengan que tomar decisiones basadas en la intuición, tratemos de que sean las menores ocasiones porque de esta manera no estamos nosotros en control de los efectos o consecuencias que pueden tener las decisiones que se toman a ciegas.

Según Martínez Silva (2004) se distinguen dos tipos de investigaciones en las campañas electorales, la investigación informal y la investigación formal.

La investigación informal se basa en distintas fuentes de información no oficiales como las palabras de la gente del partido, las declaraciones de voluntarios, los contactos personales, reacciones de la prensa y recepción del candidato por parte de ciudadano. Sin embargo, estas fuentes tienen el gran defecto de que conducen al candidato a sobrevalorar su popularidad, orillándolo a actuar de forma impulsiva, fuera de la estrategia, presentando riesgos para los planes de campaña.



Por su parte, la investigación formal consiste en recolectar, analizar e interpretar datos de manera sistemática, objetiva y mediante métodos racionales y científicos. Ejemplos de este tipo de investigación son las estadísticas, el muestreo, las encuestas, los grupos de enfoque, etc. Estas fuentes son más confiables porque se basan en investigación científica o especializada que pueden acercarnos más a la realidad del contexto electoral, sin embargo, no debemos dejarnos llevar contundentemente por los resultados de este tipo de investigaciones porque no pueden predecir totalmente como actuarán los encuestados o los electores el día de la jornada electoral.

Al respecto, es necesario que en este punto proporcionemos información sobre dos tipos de investigaciones formales que son de vital importancia en toda campaña electoral, la investigación cualitativa y la investigación cuantitativa.

Este tipo de técnicas basadas en métodos científicos nos permiten tener información sobre nuestros electores, lo que están pensando, los problemas que les afectan, los sentimientos que les provocan los candidatos, etc.

Para Giovanna Peñaflo (2003) es necesario que conozcamos los alcances y las limitaciones de cada una de las técnicas cualitativas y cuantitativas. Las técnicas cualitativas son principalmente las dinámicas de grupo, las entrevistas a profundidad e historias de vida. Sin embargo, la más importante es la primera ya que a través de ella, se realizan dinámicas ante un grupo muestra en el que hay electores de distintos ambientes y circunstancias que reaccionan de distintas maneras y podemos conocer como habla nuestro público objetivo, como reaccionan ante determinados argumentos, como sustentan sus puntos de vista ante los demás, que contraargumentos pueden resultar mas efectivos, e identificar los problemas de imagen del candidato que no aparecen en estudios cuantitativos.

Es decir, este tipo de técnica tiene un enfoque más analítico del comportamiento de una muestra de personas sobre distintos puntos y se mide la reacción de la muestra ante actitudes, hechos, imágenes o discursos del candidato propio o del opositor.

Por su parte, la técnica cuantitativa, como lo señala Peñaflo (2003), la compone generalmente el uso de encuestas que nos remiten fundamentalmente a saber cuantas personas conocen al candidato, tienen una opinión favorable o desfavorable de él y si votan o votarían por el. Estas técnicas nos permiten determinar el posicionamiento del candidato, saber como esta situado ante la competencia, segmentar el mercado electoral, y seguir la evolución de la intención del voto.

Estas herramientas científicas son de gran ayuda para poder cruzar la información obtenida con las dinámicas de grupo, las noticias en la circunscripción electoral, y observar si las acciones de nuestro candidato o de

los opositores tuvieron algún impacto real en el comportamiento de las encuestas presentándonos alguna variación en cuanto a las tendencias.

Según Fernández Collado (2000) las encuestas de calidad toman su tiempo y deben ser realizadas por una agencia externa, no por el partido o la fuerza política. Esto, con la finalidad de evitar que existan intenciones partidistas que nublen o influyan en las mediciones proporcionando resultados sesgados o incorrectos que lleven al candidato propio o al equipo de campaña a tomar decisiones equivocadas basadas en esa información.

Para hacer el sondeo inicial se necesita realizar una encuesta en la zona de las elecciones con las siguientes características:

1. Tamaño de muestra adecuado, representativa de la población con nivel de confianza del 95% y margen de error del - + 5%.
2. Un procedimiento de selección de la muestra probabilístico.
3. Utilizar un cuestionario bien estructurado que se haya sometido a pruebas piloto y se haya calculado su confiabilidad y validez.
4. Seleccionar encuestadores entusiastas, dinámicos y honestos.
5. Definir los propósitos de la encuesta.
6. Realizar análisis estadísticos adecuados y profundos para cruzar la estadística y emplear estadística inferencial.
7. Codificar sin errores.
8. Supervisar la realización de encuestas y trabajo de campo.

Este tipo de mediciones se deben de hacer por lo menos antes de la campaña, durante la misma y al final, modificando las variables según los objetivos deseados.

Este tipo de mediciones (cuantitativas) pueden hacerse previas al proceso electoral, de hecho se recomienda que se hagan con anterioridad para conocer el punto de partida. Las encuestas de evolución de la intención del voto, también conocida como "trackings" tienen la finalidad de medir el posicionamiento del candidato propio y opositor a través del tiempo en el proceso electoral. Esto nos permite medir el funcionamiento de nuestra campaña y del opositor, con la finalidad de detectar si en algún momento determinado nuestra tendencia es a la baja y la del opositor a la alta, prendiendo focos rojos y cambiando estrategias para contener el daño causado en el entorno electoral por algún motivo específico.

Es importante considerar que estas tácticas no pueden predecir el futuro de una manera contundente por lo que deben de ser tomadas con sus debidas reservas, como ejes informativos que nos permitan tener una idea de la probabilidad electoral rumbo al día de la jornada de votación.

Varios autores coinciden en que la investigación se da en 4 ejes diferentes, estratégica, operacional, pública, y de oposición.

La estrategia basada en encuestas que permite identificar a los electores y delinear el mensaje que se enviará mediante la campaña. La investigación operacional comprende el análisis de la geografía electoral y el análisis de las estadísticas históricas de votación para eficientar los recursos y maximizar los beneficios. La investigación pública tiene la finalidad de determinar cuales son los problemas de mayor relevancia para los electores de manera que pueda abordarlos el candidato. La investigación de la oposición tiene la finalidad de identificar las debilidades del opositor y, a través del FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) las debilidades del propio candidato.

Estos ejes de investigación sirven un propósito mayor en la campaña electoral, tienen la finalidad de brindar información clave de diferentes temas que aunque no necesariamente puedan ayudar, pueden ser perjudiciales y que por ende se deben de conocer, de abordar y de prever en el desarrollo de toda campaña electoral.

La investigación operacional que comprende la geografía electoral y el análisis de estadísticas históricas de votación se hace utilizando las fuentes oficiales, es decir, el Instituto Federal Electoral, que lleva un histórico de estadísticas electorales por circunscripciones, tipo de elección, etc.

La investigación pública sobre los problemas de mayor relevancia para los electores puede ser conocida mediante el uso de técnicas cualitativas, como técnicas cuantitativas. Esto permitirá que se realicen las mediciones tanto en grupos de enfoque y en encuestas con la finalidad de comparar ambas y cerciorarnos cuales son los temas centrales de preocupación en el electorado y la prelación de cada uno de ellos frente a los demás temas.

La investigación de la oposición se realizará con la finalidad de conocer a nuestros adversarios, contar con información positiva y negativa de ellos y así poder delinear nuestras estrategias para transmitirles el mensaje a nuestros electores de por qué deben de votar por nuestro candidato o no votar por nuestros adversarios. Este tipo de investigación también es conocida como negativa pues tiene la finalidad de presentar cualidades o características negativas del candidato opositor que genere rechazo entre los electores.

Según Martínez Silva (2004) es necesario allegarnos de toda la información posible de los adversarios para sustentar posibles ataques en contra de ellos. Sin embargo, es necesario que hagamos lo propio con nuestro candidato con la finalidad de que sepamos donde estamos parados pues ningún ataque al adversario será efectivo si los antecedentes de nuestro propio candidato no son ejemplares en los aspectos que se censurarán de los opositores.

Como ya lo he señalado con anterioridad en esta investigación, es necesario que estemos preparados para minimizar el impacto de los ataques contrarios.

No solo se requiere hacer un análisis de la información disponible, sino considerar cuales serían los ejes de ataque que se podrían ejecutar en contra de los adversarios y los objetivos de cada uno de ellos. Esto, porque en un

determinado caso, el candidato con información negativa fundamentada del opositor podría dar golpes de precisión, como ya lo señale anteriormente, que pueden lograr que el opositor pierda antes del día de la jornada electoral.

Como veremos más adelante, el uso de información negativa durante los procesos electorales tiene distintas aristas, pero generalmente los candidatos considerados como “retadores” o con menos posibilidades de ganar los procesos, recurren a las descalificaciones o campañas negativas en contra de sus adversarios con la finalidad de aminorar la brecha de diferencia que existe entre ambos en las encuestas y meterse en la pelea por el triunfo electoral.

La facilidad o dificultad para encontrar información de los opositores será inversamente proporcional a su participación previa en funciones gubernamentales o públicas. Es decir, mientras más exposición haya tenido el candidato opositor en puestos públicos o exposición mediática, será más fácil encontrar información negativa o que compruebe su deshonestidad, incongruencias, inconsistencias y actuaciones que pudiesen ser consideradas irregulares o ilegales, contrario a un candidato de recién exposición pública.

Por ejemplo, si estamos ante un candidato con antecedentes legislativos, se puede destacar si emitió votos en contra de los intereses de sus representados, si no participó en votaciones trascendentales, si aumentó los impuestos o actuó en contra del bienestar general pensando en sus intereses personales.

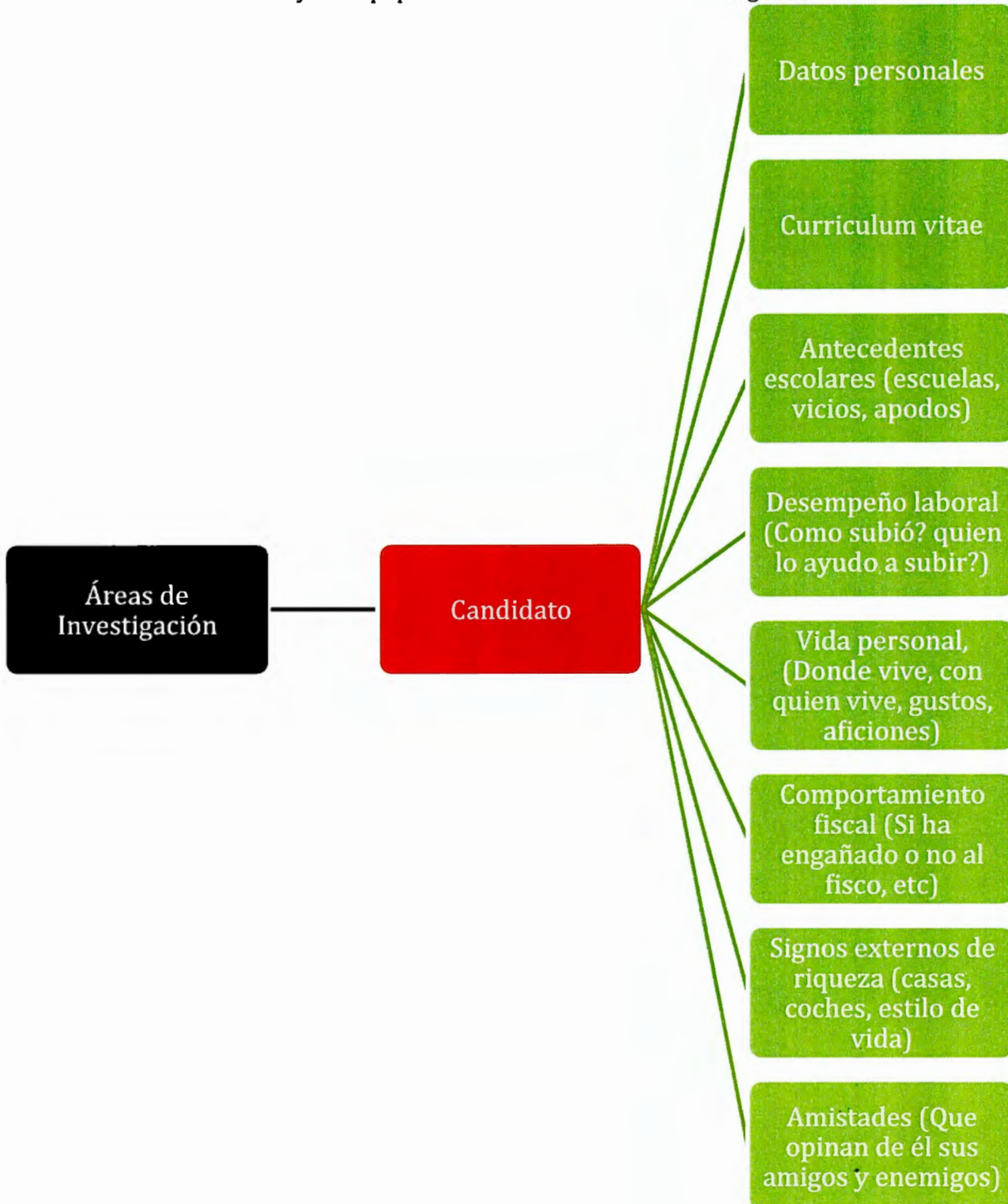
El hecho de contar con este tipo de información tiene la finalidad de estar preparados para usarla en un determinado caso. Como veremos más adelante en ciertas ocasiones no es recomendable emprender una campaña negativa en contra del opositor o no es necesaria pues de hacerlo, el candidato en una mejor posición, bajaría al nivel del opositor dándole oportunidad de meterse a la pelea electoral.

De hecho, como veremos en el tema de las campañas negativas, es altamente recomendable no involucrarse en descalificaciones o peleas sin fundamento con los opositores porque esto podría resultar contraproducente para nuestro candidato o el proyecto.

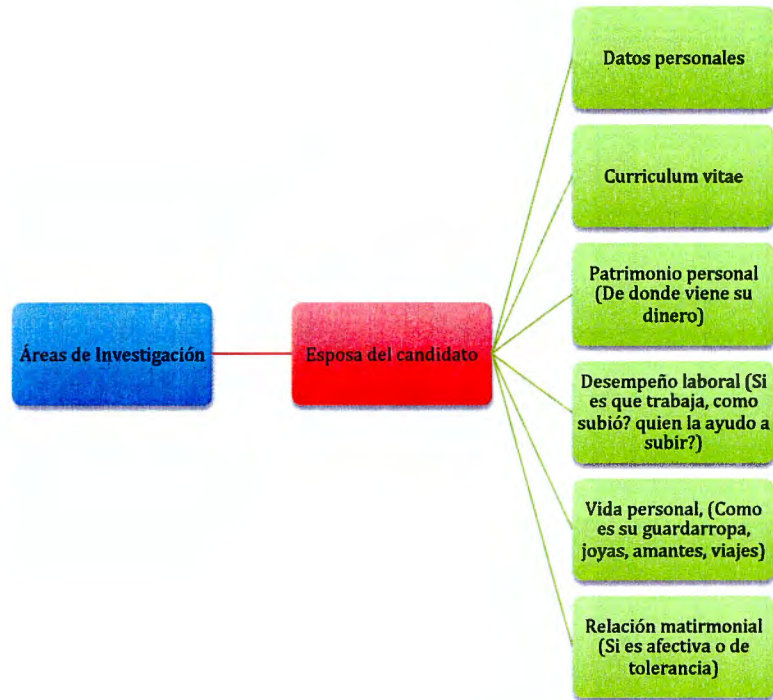
Existen variados pensamientos de autores sobre si se debe o no se debe de atacar a los opositores en las contiendas políticas, bajo que circunstancias, con que limitantes, buscando ciertos objetivos. Sin embargo, considero que es necesario que antes de iniciar cualquier ataque contra la oposición se haga un balance de pros y contras que pueden resultar y estimar si vale o no vale la pena involucrarse en este tipo de situaciones.

Como veremos más adelante, generalmente son los candidatos retadores los que inician este tipo de campañas negativas contra los candidatos mejor posicionados o con mejor aceptación con la finalidad de bajarlos del templete, ponerlos a su nivel y meterse de lleno en la pelea por la elección correspondiente.

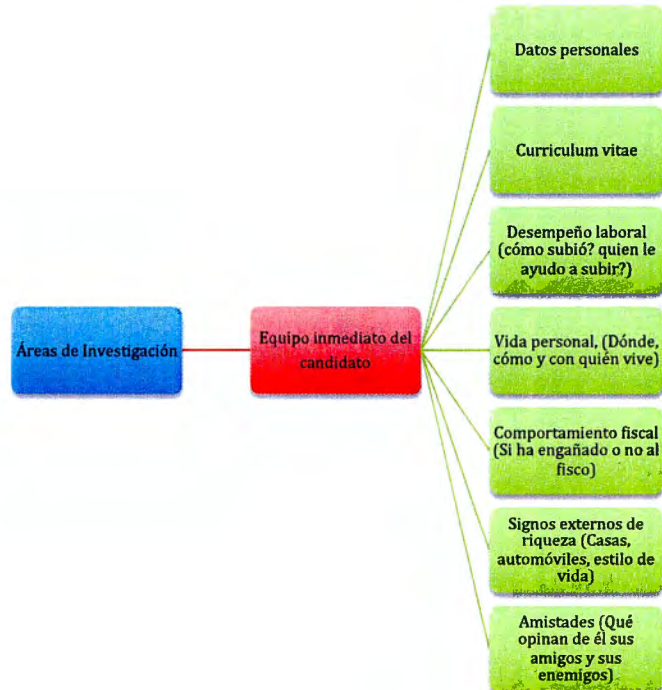
Las áreas de investigación que se deben de obtener del candidato, de la esposa del candidato y del equipo cercano del candidato son las siguientes:



*Fuente: Elaboración propia con información del libro "Martinez Silva, M. (2004). Manual de campaña, teoría y práctica de la persuasión electoral. (3 ed., p. 499). Mexico: Instituto Nacional de Estudios Políticos."*



Fuente: *Elaboración propia con información del libro "Martinez Silva, M. (2004). Manual de campaña, teoría y práctica de la persuasión electoral. (3 ed., p. 499). Mexico: Instituto Nacional de Estudios Políticos."*



Fuente: *Elaboración propia con información del libro "Martinez Silva, M. (2004). Manual de campaña, teoría y práctica de la persuasión electoral. (3 ed., p. 499). Mexico: Instituto Nacional de Estudios Políticos."*

Estos tres diagramas son los ejes principales de información de los opositores que se deben de tener como mínimo en el cuartel de guerra del candidato propio ya que como se puede observar es información mínima que debe de conocer el candidato propio y que pueda en un momento determinado presentar a la opinión pública o a los medios de comunicación para reforzar sus aseveraciones sobre necesidad de actuar de una manera contraria a lo que ha hecho el opositor y generar una certeza del electorado en que el candidato propio es mejor que el opositor.

Marinez Silva (2004) nos señala también que el tipo de información a investigar se encuentra en registros públicos, que nos revela la trayectoria política del opositor; en registros privados, que nos revela problemas laborales; en registros personales, que nos revelan las enfermedades, adicciones, arrestos, divorcios, antecedentes sexuales; en registros financieros, que nos revelan información crediticia y de hipotecas; en registros políticos, que nos revelan su curriculum político e ideología, problemas partidarios; y en registros familiares, que nos revelan los negocios de la esposa, los delitos de familiares, comportamientos inadecuados, etc.

En cuanto a las fuentes de información, el mismo autor nos señala que primero debemos de analizar el curriculum del opositor para encontrar mentiras o imprecisiones; después los archivos policiacos para encontrar antecedentes de violencia, arrestos; después los archivos del registro público de la propiedad para encontrar irregularidades en bienes raíces; en la prensa para tratar de encontrar noticias previas sobre el opositor; en los registros de personal de la instituciones públicas y privadas donde haya laborado para conocer si hubo algún incidente de despido; y en sus amigos, enemigos, compañeros, conocidos, empleados y empleadores para conocer información negativa del opositor.

Como ya lo señale previamente, toda esta investigación y acumulación de información negativa de los opositores no necesariamente significa que la misma será usada pues dependerá de la fortaleza de las pruebas, el contexto, las necesidades, las mediciones, los impactos, y una serie de circunstancias ajenas a la información. Sin embargo, es muy importante que el candidato cuente con toda esta información del opositor por si el opositor esta afirmando ser de una manera y con la información obtenida se le puede desenmascarar y comprobar que no comulga con las ideas o propuestas que esta tratando de vender al electorado.

Es necesario que de igual forma, se investigue la estrategia de los contrarios, esto nos permitirá conocer los ejes principales de su campaña, sus mensajes, su difusión y estrategia. Esto se puede lograr a través de un grupo especial de inteligencia enfocado en la campaña de los opositores. Este grupo se allegará de toda la información disponible públicamente y de manera privada a través de diferentes medios con la finalidad de proporcionar información de gran valor al candidato propio que permite anticipar acciones de los opositores logrando aminorar el impacto deseado por la campaña contraria.

A continuación presento un cuadro mediante el cuál se puede resolver interrogantes sobre donde se puede buscar información respecto de cada tema con la finalidad de que se pueda contar con información eficaz e importante.

Información	Método
Estadística descriptiva sobre información demográfica de los votantes: edad, sexo, estado civil, nivel socioeconómico y educativo, por tipo de población (urbana residencial, urbana de zonas de menores recursos, rural)	<b>1) Buscar la información censal disponible</b>
Resultados de las últimas dos o tres votaciones en el país, región, estado o departamento, municipio, colonias o distritos, según sea el caso. Datos por candidato y partido. Comportamiento al votar: número y características de simpatizantes de cada partido (voto duro), indecisos y abstencionistas.	<b>1) Indagar la información en un organismo electoral competente y en los partidos políticos.</b> <b>2) Encuesta por muestreo</b>
Preferencias partidistas de los votantes potenciales. Conocimiento de candidatos.	<b>1) Encuesta por muestreo.</b> <b>2) Entrevistas con líderes de opinión.</b>
Nivel de bienestar social y calidad de vida de los votantes.	<b>1) Encuesta por muestreo.</b> <b>2) Grupos de enfoque.</b>
Cualidades que los votantes consideran positivas en un candidato.	<b>1) Encuesta por muestreo.</b> <b>2) Grupos de enfoque.</b>
Necesidades y expectativas de la población votante.	<b>1) Encuesta por muestreo.</b> <b>2) Grupos de enfoque.</b>
Motivaciones, actitudes y creencias respecto al voto y preferencias electorales (razones del voto).	<b>1) Grupos de enfoque.</b>
Padrón electoral (número de votantes totales y por distritos o zonas electorales)	<b>Buscar la información en un organismo electoral competente y en los partidos políticos.</b>
Preferencias y penetración de medios de comunicación colectiva, ratings, características, perfil de receptores, línea política, vínculos y a quién apoyan.	<b>1) Información proporcionada por los medios de comunicación, estudios de ratings.</b> <b>2) Encuesta por muestreo.</b> <b>3) Sistema de inteligencia.</b>
Directorios y listado de la población, así como de los principales grupos de la comunidad.	<b>1) Recurrir a agencias de investigación de mercados y bases de datos en la localidad.</b>
Información sobre los demás partidos políticos y candidatos potenciales.	<b>1) Usar el sistema de inteligencia que incluye análisis del contenido de los medios de comunicación, cabildeo con actores relevantes y entrevistas a profundidad.</b>

*Fuente: Elaboración propia con información del libro: "Fernández Collado, C., & Hernández Sampieri, R. (2000). Marketing político e imagen de gobiernos en funciones. (1 ed., p. 499). México: McGraw Hill"*



### **Capítulo 3: Campañas electorales negativas.**

Las campañas electorales negativas son las que presentan altos grados de descalificaciones y tratan de desacreditar a los oponentes con la finalidad de generar que la población no vote por los mismos y considere votar por el candidato emisor del ataque.

Hernández Sampieri (2000) señala que la campaña negativa es un medio utilizado por candidatos poco escrupulosos para desviar la atención pública de los asuntos que puedan amenazarlos o ponerlos en aprietos, o bien para tratar de provocar el abstencionismo cuando estiman que una votación reducida puede favorecerlos.

Muchos candidatos perdedores atribuyen sus derrotas a los golpes propiciados por sus oponentes basados en campañas negativas, sin embargo, no es fácil comprobar que las derrotas son atribuibles enteramente a golpes de campañas negativas, sino a un conjunto de factores diversos que contribuyeron a que el candidato perdedor no lograra vencer a su opositor en la jornada electoral.

Como lo señala Swint (1998) las estrategias de campañas negativas, como todas las estrategias, varían de acuerdo a las circunstancias y las condiciones a las que se enfrenta la campaña. No todas las campañas negativas son exitosas y la más negativa no necesariamente gana siempre. En lugar de asegurar que las campañas negativas funcionan, es más preciso señalar que las campañas negativas pueden ser herramientas muy efectivas.

Como lo vimos anteriormente, toda campaña puede perseguir fines específicos en los que no necesariamente se pueda ganar una contienda electoral pero si ganar terreno ante los adversarios. Las campañas electorales negativas específicas pueden tener la misma finalidad, ganar una batalla, aunque se sepa que es casi imposible ganar la guerra.

Para David Mark (2006) el término campañas negativas se refiere a las acciones de los candidatos que se enfocan en atacar a los oponentes, en lugar de resaltar sus atributos o políticas propias.

De acuerdo a Fernandez Collado (2000), la campaña negativa es uno de los temas más controvertidos por sus implicaciones éticas y morales, ya que en sus excesos se ha recurrido incluso a la calumnia, desgraciadamente con éxito, algunas veces.

Nadie justifica abiertamente la mentira, la calumnia o la injuria en las campañas, sin embargo, es frecuente que entre menos recursos personales tiene un candidato, más cae en la tentación de recurrir a ellas para tratar de verse menos mal y hacer que sus oponentes parezcan peores que él.

A continuación nos adentraremos en el tema de las campañas negativas con la finalidad de contar con mayor información sobre los antecedentes, los tipos de campañas negativas, los cuestionamientos de su funcionamiento, aclaración de mitos, efectividad de las campañas electorales, y uso, entre otros para comprender las mismas y emitir nuestro juicio de valor correspondiente.

### **3.1. Inicios de las campañas negativas.**

La mayoría de los consultores centran el inicio de las campañas negativas después de la década de 1950 con la aparición del comercial de la margarita, abordado previamente en este proyecto de investigación. Sin embargo, como lo he podido comprobar, las campañas negativas iniciaron desde muchísimo tiempo antes.

De acuerdo a Swint (2006) es difícil imaginar una campaña más negativa que las Presidenciales de los Estados Unidos de los años 1824 y 1828. La elección de 1824 derivó en un completo caos en el que Jackson consiguió el mayor número de votos electorales que cualquiera de sus opositores, pero no fue una completa mayoría.

En esa elección, se iniciaron las acusaciones personales, mucha de la campaña de Adams fue en contra de ataques personales contra Jackson, su esposa y el resto de su familia.

Los opositores de Jackson lo llamaron un “asesino”, “borracho”, “adultero”, “ladronzuelo” y “mentiroso”. Los pro-Jackson llamaron a Adams un “tirano”, “ludópata”, “despilfarrador” y “prostituto”. Todo esto, previo al involucramiento de los periódicos.

De acuerdo al historiador Paul Boller, Jackson cayó en lágrimas cuando leyó lo siguiente en el periódico: “La madre del general Jackson era una prostituta común traída a este país por soldados británicos. Cuando arrió, se casó con un hombre mulato con el que tuvo varios hijos, de los cuales el General Jackson es el número uno”.

Conforme avanzó la elección de 1828, la señora Jackson se retrajo y cayó en depresión. En el otoño, mientras su esposo planeaba una estrategia política con sus asesores, ella se enfermó. Vivió lo suficiente para ver a su esposo ser electo, pero no para tomar la protesta.

Esa fue la primera campaña negativa que derivó en la muerte de una persona. Si bien no fue un asesinato directo en contra de un candidato, esposa o equipo del candidato, sí generó que la esposa del candidato se enfermara de gravedad derivando en su muerte. Existirán opiniones distintas que no coincidan con mi punto de vista, pero lo que está claro es que hubo una campaña negativa personal muy fuerte y en esa misma campaña, se enfermó y falleció la esposa de uno de los candidatos.

Como veremos más adelante, las campañas negativas son muy variadas y al ocurrir en distintas circunscripciones y contextos generan consecuencias distintas que no permiten prever las consecuencias que tendrá una campaña negativa similar en otra circunscripción en un tiempo determinado. Sin embargo, se pueden rescatar puntos importantes de ellas que nos sirvan como lecciones de que puede ser aceptado por el electorado, que es riesgoso, y qué definitivamente debe de ser impensable hacer por un candidato pues es casi seguro que saldrá contraproducente el ataque que intente bajo esas circunstancias.

### **3.2 Tipo de campañas negativas.**

Para Fernandez Collado y Hernandez Sampieri (2000) los tipos de campañas negativas pueden ser directos, indirectos y encubiertos.

Directos cuando el candidato mismo ataca abiertamente a alguno de sus opositores en presencia de los medios noticiosos o da a conocer información que lo exhibe a través de un discurso, una declaración, una entrevista, un boletín de prensa, propaganda impresa, etc.

Indirectos cuando se realizan de la misma manera que el tipo anterior pero sin que los mensajes sean atribuidos directamente al candidato. Es decir, los mensajes son atribuibles a una persona u organización ajena al candidato con la finalidad de aumentar la credibilidad del mensaje aprovechando el prestigio del personaje u organización.

Encubiertos cuando se esparce información anónima por distintos medios con la finalidad de que llegue a la prensa para que la tome o la haga suya, o circule en la vía pública o por correo. En este tipo de campaña, encuentra su hogar el Rumor que como ya vimos anteriormente, trata de llenar los vacíos de información con aseveraciones que afecten al candidato opositor o a su campaña.

Dependiendo de la información con la que se cuenta y la confiabilidad de dicha información, será el tipo de campaña negativa que se utilizará.

Si se cuenta con pruebas documentales contundentes y fehacientes, se recomienda que sean ataques directos. Por otro lado, si no existen pruebas o con las que se cuentan no son veraces o contundentes, se recomienda que las campañas negativas sean encubiertas y que se reproduzcan alimentados por los rumores.

Veremos mas adelante como se ataca dependiendo de la información, el contexto y las circunstancias. Lo anterior, porque se trata de lograr el mayor impacto posible y el menor impacto a la campaña propia.

### **3.3. Riesgos de las campañas negativas.**

David Mark (2006) señala que los candidatos que reciben los ataques en algunas ocasiones tienen la capacidad de voltear las situaciones para su ventaja, ya que dependiendo de que tan dañina sea la información filtrada, el candidato atacado tiene la oportunidad de jugar el papel de víctima.

En estos casos, si el candidato víctima del ataque cuenta con pruebas documentales que desmientan o que permitan que el electorado vea en el ataque una rudeza innecesaria, pueden cambiar las tendencias hasta conseguir el triunfo en las urnas.

Es decir, si el candidato atacante no logra que su mensaje genere el efecto deseado, se le puede revertir causándole un daño mayor que el deseado para su oposición. Es por ello que es necesario no olvidar que en una campaña política todo tiene sus riesgos, y las campañas negativas no son la excepción.

Para Stephen Ansolabehere (1997) y Shanto Iyengar (1997) las campañas negativas pueden generar un efecto de “plaga” a ambos candidatos ya que algunos pueden no estar de acuerdo con el mensaje o con el hecho de que los candidatos se ataquen y al imponer ese efecto “plaga” se intente castigar a ambos candidatos al alejarse del proceso electoral.

Es decir, pueden generar un rechazo de la ciudadanía a ambos candidatos por la manera en la que se conducen durante una contienda electoral (descalificaciones) que los mismo electores decidan no participar en las elecciones pues desean demostrar a los candidatos y autoridades electorales su rechazo ante tal contienda electoral.

### **3.4 Éxitos de las campañas negativas.**

Creo que la constante que mas se repite en las campañas de mercadotecnia es la creatividad. La creatividad logra llevar mensajes de humor y de innovación que permiten ingresar a la mente de sus objetivos y de ahí continuar con las demás etapas del proceso de una buena campaña de comunicación que vimos anteriormente en esta investigación.

La arena política no es la excepción, el público esta ávido de recibir mensajes creativos e innovadores sobre los candidatos o sus oponentes que les generen un sentimiento de aceptación, integración, identificación o humor.

La mayoría de los ataques políticos más memorables en televisión han sido los graciosos. Muchos consultores políticos concuerdan en que el ataque a un oponente envuelto en humorismo logrará aterrizar el mensaje deseado y que el mismo sea retenido por mayor tiempo, aminorando el riesgo de un efecto boomerang.

Para David Mark (2006) algunos de los comerciales mas efectivos casi no aparentan ser negativos del todo, escudados en el humor o la irreverencia, el mensaje es entregado de una manera suave. Esto porque los votantes ya están hartos de los típicos comerciales con fotografías de los oponentes donde se les desvirtua. Cualquiera que sea el formato, se necesita convencer a los votantes de que deben de votar por un candidato en lugar del otro.

Por su parte, Chris Lehane señala que salvo que la contienda este asegurada, un mensaje negativo del contrario se debe de enviar diariamente para mantener al equipo de campaña contrario ocupado en otras cosas, fuera de balance y tenga que aplicar recursos que no tenia contemplados en un inicio.

Para David Doak (1995) los comerciales graciosos tienen su propio lugar y pueden ser de gran importancia para llamar la atención sobre candidatos desconocidos, pero recomienda que se tengan en cuenta que los comerciales negativos más efectivos son los que llevan un mensaje de seriedad, que hacen que los receptores se enojen con los opositores; que se tome seriamente al opositor, es decir que no se le considere de manera frívola; y que se tenga cuidado de presentar un comercial muy malvado o que se burle de alguien porque podría decirle más a los votantes del carácter del candidato atacante que del atacado.

Como podemos observar, existen diferentes puntos de vista sobre que forma y en que cantidad deben enviarse los mensajes de las campañas negativas sobre los opositores para que sean exitosas. Pero como veremos más adelante, el éxito de las campañas negativas dependerá de diversos factores pues como ya lo señalé anteriormente, es necesario tener muy bien delimitados los objetivos.

Recordemos también que las circunstancias, los adversarios y el contexto serán los que permitan que una campaña negativa logre o no sus objetivos.

### **3.5 El Efecto boomerang.**

El efecto boomerang, es como su nombre lo indica, una acción no deseada por los atacantes ya que al enviar un ataque a su oponente, por características del contenido, la forma o el mensaje en sí, no logra su objetivo y se regresa con la misma o mayor intensidad al atacante.

Existe en el pensamiento colectivo la creencia de que para ganar hoy en el ambiente político es necesario que la campaña, al menos, considere la posibilidad de atacar a su oponente. Pero como dicen Garramone (1985) y Merritt (1984), estudios previos en el campo de las campañas políticas señalan que existen riesgos de que al utilizar una táctica negativa que falle en el blanco puede regresarse al candidato emisor del ataque y traer consigo desastre a esa campaña. Esta acción, es la que también se conoce como efecto "boomerang".

Según Garramone (1984) el peligro real de usar tácticas de campañas negativas o de ataque pueden presentar efectos no deseados. Si un ataque fuerte en un candidato, se percibe por la audiencia como falso, indocumentado, o injustificado puede generar más sentimientos negativos hacia el emisor que hacia el objetivo.

Para David Mark (2006) si la campaña negativa no es llevada a cabo de manera de manera reglamentaria y con discreción puede regresarse al candidato atacante fácilmente causándole un gran daño. Es necesario que se midan todos los lados de las preguntas antes de atacar a un candidato.

Las campañas negativas generalmente se han regresado a los atacantes cuando presentaron incidentes embarazosos del pasado de los oponentes que ya habían sido publicitados y considerados por mucho tiempo entre la opinión pública.

Señala Kern (1989) que las condiciones necesarias para que no exista un efecto boomerang que se regrese al emisor es que el ataque se perciba como justo y que el atacante representa el contraste positivo al candidato víctima del ataque.

Es por ello que los candidatos o los equipos de campaña de un candidato deben de ponderar muy bien su decisión de realizar ataques a la oposición y, más importante, la forma de los ataques con la finalidad de aminorar el riesgo de un efecto boomerang.

Más adelante llegaremos al apartado en el que se ofrece información sobre como atacar o responder un ataque y las recomendaciones.

### **3.6. ¿Las campañas negativas fomentan el abstencionismo?**

Este tema es muy importante y de gran trascendencia. Es un tema comúnmente debatido en el que muchos autores parecen disentir sobre si realmente las campañas negativas causan o estimulan que se genere un abstencionismo en la circunscripción electora.

A continuación les presento declaraciones variadas de distintos autores con diferentes puntos de vista sobre, precisamente, el vínculo entre el abstencionismo y las campañas negativas.

Patterson (2002) y Buchanan (2004) consideran que existe una gran creencia de que los votantes no aprenden nada útil de los ataques y que la crítica ahuyenta a los votantes.

Existen diversos estudios que presentan los riesgos de un efecto boomerang al usar las tácticas de campañas negativas.

Los estudios de Basil, Schooler and Reeves (1991), Lemert (1991) y Johnson-Cartee-Copeland (1989) demuestran que el uso de publicidad negativa desalienta la participación de los votantes e induce una cierta molestia hacia el emisor al punto en el que decidir hacer campaña negativa se convierte en una decisión altamente cuestionable.

Por su parte, Victor Kamber (1997) señala que la negatividad envenena el debate político al presentar argumentos que son "ridículos, irrelevantes e irresponsables", bajando el debate al "nivel de escándalo de farándula".

Para Zhao y Chafee (1995) los comerciales políticos son los que más engañan, son injustos y son falsos de toda la mercadotecnia.

El estudio de Basil, Schooler y Reeves que se mencionó recientemente concluyó que los anuncios positivos son más efectivos en promocionar la aceptación del candidato y a la creencia de que el candidato sería un líder más fuerte, mientras que las campañas negativas de cualquier candidato crean percepciones negativas de ambos candidatos.

Sin embargo, muchos investigadores insisten en que el efecto boomerang puede ser evitado bajo las circunstancias correctas. De acuerdo a Garramone (1984) si los candidatos no son identificados como los emisores del ataque o del comercial negativo, entonces los efectos negativos consecuenciales hacia el objetivo llevan mayor fuerza. Comités políticos independientes o grupos apoyando este tipo de publicidad negativa ofrecen a los candidatos su ayuda con esta ventaja de anonimato. Este tipo de mensajes puede ser de tipo encubierto.

Este tipo de ataques son efectivos, en el caso de la campaña negativa de 2006 contra AMLO, el Consejo Coordinador Empresarial lanzó una serie de ataques en su contra sin ser vinculantes directamente a Calderón. En Coahuila en 2011, se creó una asociación civil con los mismos fines, pero el candidato panista cometió un error al integrar a esa asociación civil a su campaña pues los ataques que podrían ser no vinculantes a su campaña y de los cuales se podría deslindar en caso de llegar a un punto de rechazo de la sociedad, los atribuyó como suyos.

Este tipo de ataques son muy efectivos porque no son directamente vinculantes a un candidato, por lo que si llegan a convertirse en rechazo por la sociedad, el candidato al que le están ayudando los ataques puede públicamente rechazar esos ataques y minimizar su impacto.

La efectividad de este tipo de ataques se comprueba con el estudio de Kaid y Boydston (1987) en los Estados Unidos en el que encontró que la publicidad dirigida a ciertos candidatos demócratas pagados por la asociación NCPAC tenía el beneficio de generar actitudes negativas hacia los objetivos sin causar resentimientos o efectos negativos contra los candidatos republicanos.

Sin embargo, a pesar de las críticas, el trabajo de Freedman, Franz y Goldstein (2004) presentó un convincente cuerpo de evidencias que demuestran que los ciudadanos si aprenden de la publicidad. Ellos utilizaron una combinación de información cuantitativa con mediciones de publicidad política con la que demostraron que los comerciales si educan al público sobre los candidatos. Ellos argumentan que entre mas temas se discutan, mejor; que entre mas evidencia se presente, mejor; que entre mas claras sean las evidencias entre los candidatos, mejor; y que entre mas relevante sea la apelación a la gobernanza, mejor.

Geer (2006) señala que la publicidad negativa es mas informativa que la publicidad positiva puesto que la negativa se basa más en los temas que la positiva, se apoya más en evidencias para respaldar las denuncias, es más específica en la discusión de temas, y es más probable que encare las preocupaciones del interés público. Lo anterior porque cuando los políticos presentan información negativa, deben de proporcionar evidencias para hacerlo creíble. Las apelaciones positivas requieren menos evidencia para hacerlos creíbles, porque el público en general es mas receptivo a cosas positivas que a las negativas.

David Mark (2006) considera que aunque los temas de las campañas negativas variaran entre década y década, el uso de tácticas por políticos ambiciosos no se irá a ningún lado. Ni debería de hacerlo porque los votantes deben de tener la

oportunidad de recibir cuanta información puedan para tomar sus decisiones. Los comerciales positivos pueden ser mas engañosos porque omiten piezas claves de información sobre ellos.

Como lo señala el mismo autor, a pesar de las acusaciones que las campañas negativas inhiben al electorado, son este tipo de campañas las que más votantes llevan a las urnas. La campaña presidencial del 2004, una de las más polémicas por el grado de negatividad, produjo una votación del 60%, la más alta en 36 años.

De esta manera, existen quienes afirman que las campañas negativas no hacen mas que dañar los procesos electorales, inhibir la participación de los ciudadanos y centrarse en las descalificaciones. Pero, por otra parte, también están los autores que con estudios comprueban que este tipo de campañas son las que más participación traen en las urnas y que benefician tanto a la democracias como a los electores porque siempre es mejor contar con información fidedigna que permitan a los ciudadanos emitir juicios de valor sobre por que razón o por cual razón están o no están apoyando a un candidato.

Recordemos que aunque muchas veces las verdades duelen, los demás pueden contar con información de valor sobre una persona y actuar en consecuencia. En México, con las reformas al Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales se limitaron este tipo de campañas por que se aseguró que solamente tendrían impactos o consecuencias negativas, aunque existan estudios que aseguren que este tipo de campañas son buenas para la democracia y están intrínsecamente ligadas a la libertad de expresión.

Este será un punto importante que abordaremos respecto de la reforma electoral del año 2007 pues tiene varias limitantes que es necesario plasmemos en esta investigación.

Por ahora, seguiremos con el tema de las campañas negativas. Todavía tenemos muchas interrogantes que disipar.

### **3.7. ¿Que tan efectivos son los anuncios negativos?**

Existen diversos estudios en los Estados Unidos sobre la efectividad de los anuncios negativos en elecciones de todos los niveles con resultados muy interesantes que generan distintas aseveraciones sobre los efectos de los mensajes negativos.

Diversos estudios como el de Friestad-Thorson (1985). Reeves-Newhagen (1989) y Shapiro-Rieger (1989) indican que existe una mejor memoria y recordamiento de estímulos emocionales negativos que de los positivos.

Swint (1998) señala que la intención principal de la publicidad negativa que atacan a los oponentes no tienen la finalidad de persuadir a los votantes indecisos, sino de suprimir los votos del oponente.



Esta aseveración puede tener grande significancia porque como lo he señalado anteriormente, no necesariamente las campañas negativas tienen que perseguir un fin común. Es decir, si un candidato tiene el objetivo de apelar al voto de los indecisos puede utilizar un cierto tipo de campaña negativa. Si el candidato tiene la finalidad de buscar que los que apoyan a otro candidato duden sobre su decisión al poner en jaque a su oponente, puede utilizar otro tipo de campaña negativa.

Por otra parte, las campañas negativas pueden tener la finalidad simplemente de mantener al candidato opositor o a los candidatos opositores ocupados o enojados por los anuncios o mensajes, logrando que nublen su vista general de la campaña y que tomen decisiones fuera de estrategia o estén impedidos para seguirle el paso al candidato atacante.

Montague Kern (1989) también señala que esas tácticas de campañas negativas, independientemente de que sean riesgosas, pueden ser muy efectivas. Pueden aminorar la fuerza del oponente, de quien sus mensajes futuros no van a ser creíbles. Contrario a la literatura experimental que se ha enfocado en señalar que la publicidad negativa tiene el efecto principal de regresarse al candidato, la realidad es que el emisor del mensaje puede no recibir el efecto boomerang y ganar las elecciones.

Según David Mark (2006) las campañas negativas son buenas porque retratan como respondería o reaccionaría el candidato que recibe los ataques si estuviera en el cargo al que aspira. Si el candidato atacado se retrae ante los ataques o no responde a los ataques, pueden ser señales de cómo actuarían ante tiempos difíciles al frente del cargo.

Cuando los candidatos presentan sus diferencias con los opositores de manera clara, directa y abiertamente, es el electorado quien ultimadamente, gana.

Por su parte Stephen Ansolabehere (1997) considera que los votantes si pueden aprender de la mercadotecnia, aun en materias de sustancia como la posición del candidato en los temas. Al permitir a la audiencia formar impresiones de los candidatos se simplifica el ejercicio del voto. Al respecto, los votantes que tienen mas probabilidad de aprender de las campañas publicitarias, son aquellos que no cuentan con otros medios de información.

Esto es muy cierto, si nos ponemos a pensar, nos daremos cuenta que la gente tiene la necesidad de saber de que hablan los demás y los juicios de valor los emiten en función del conocimiento que tienen de un tema determinado. Por lo que si son los medios los que abordan el tema y los electores no tienen otra manera de conocer del tema mismo, realizarán sus juicios de valor en función de la información que obtengan de dicho medio y actuarán en consecuencia.

Muchas veces la gente simplemente por responder algo, emite una respuesta sobre algún tema, pero al preguntar algo más específico, no saben que contestar. La razón es porque se preocuparon por tener algo que decir de ese tema pero realmente no es como que lo conocen a fondo o tienen interés de conocerlo.

Shinto Iyengar (1997) señala que la publicidad de ataque puede ser la ruta más confiable a la victoria. Sin embargo, no todos los receptores del mensaje reaccionaron de buena manera ante los ataques. De acuerdo a sus experimentos, la reacción de la audiencia a los mensajes negativos dependerá de la visión que tenga cada uno del gobierno.

Por su parte, Fernández Collado y Hernandez Sampieri (2000) señalan que aun y cuando se ha encontrado que las campañas negativas alejan a algunos de los electores de las urnas, también atrae a otros; que no todo lo que perjudica a los opositores, se traduce en un beneficio propio; que los ataques serán juzgados por la prensa y que de ser condenados, el atacado se convertirá en víctima que obtendrá más votos; que se recomienda que el ataque lo lance un tercero con la finalidad de reducir el riesgo de un efecto boomerang pues se ha descubierto que los electores tienden a olvidar el origen de los mensajes negativos pero retienen el contenido; y a pesar de todo, se considera que este tipo de campañas, tienen mas ventajas que desventajas.

Basado en esto, es que podemos asegurar que los anuncios negativos en las campañas electorales son efectivos. Como ya lo vimos anteriormente, habrán autores que disientan y otros que coincidan, lo que sí es que como nuestra sociedad esta tentada por el morbo, este tipo de campañas mediáticas llamarán más la atención que las de los anuncios tradicionales. El resultado sobre la participación o abstencionismo en las urnas dependerán de esa y muchas otras circunstancias (Si esta lloviendo, si hay transporte, si hay facilidades para votar, si no hay amenazas de inseguridad o violencia, etc).

### **3.8 Quienes usan las campañas negativas?**

Ahora abordaremos un tema que me parece de trascendencia importante porque es de gran utilidad conocer las circunstancias en las que los candidatos casi por regla utilizarán las campañas negativas.

Para Richard Lau (2004) los políticos deciden usar las campañas negativas no porque sean crueles, sino porque ellos realmente creen que ayudan a ganar elecciones.

Es decir, estos candidatos consideran plenamente que las campañas negativas son estrictamente necesarias. Ellos no piensan en la crueldad o en la gravedad de hacer una campaña de esta naturaleza, sino simplemente ven en ellas una herramienta efectiva para ganar la contienda electoral.

Roger Stone (1986) señala que los votantes te dirán en los grupos de enfoque que no les gusta la publicidad negativa pero retienen la información mucho mejor que de la publicidad positiva.

Señala Swint (1998) que existen momentos en los que es necesario atacar y otros en los que es una decisión de alto riesgo. Por eso, es necesario que las campañas consideren las circunstancias a las que se enfrenta y comparen los costos y beneficios de usar este tipo de tácticas.

Por su parte, John Nugent (1987) recomienda a los coordinadores de la campañas que eviten ataques personales, que mejor enfatizen los temas del historial de sus oponentes; que sean específicos, no utilicen retos vagos; y que sean relevantes, para evitar el efecto boomerang.

El siguiente cuadro ilustra bajo que circunstancias los candidatos utilizan las campañas negativas y los autores que lo afirman.

Candidatos que están abajo en las encuestas o consideran que no tienen nada que perder.	Haynes y Rhine (1998) Kahn y Kenney (1999) Karr y Halpern (1997)
Candidatos en elecciones cerradas para cerrar el margen de diferencia con la oposición.	Garramone (1984-1985) Hale, Fox y Farmer (1996) Mann y Orstein (1983)
Candidatos retadores que no tienen oficina garantizada.	Guskind y Hagstrom (1988) Hale, Fox y Farmer (1996) Kahn y Kenney (1999)
Candidatos con menos recursos que sus oponentes.	Jamieson (1992) Johnson-Cartee y Copeland (1991)
Candidatos del sexo masculino tienen una mayor tendencia al ser generalmente mas agresivos que las mujeres.	Trent y Sabourin (1993) Schultz y Pancer (1997) Procter, Schenck-Hamlin y Hasse (1994)
Candidatos que responden a los ataques de los candidatos opositores tienden a usar más campaña negativa.	Haynes y Rhine (1998) Kahn y Kenney (1999)

Fuente: Richard Lau, Gerald Pomper (2004)

Es aquí donde podemos observar los patrones de comportamiento de los candidatos respecto de las circunstancias en las cuales son mas proclives a utilizar las campañas negativas como parte de su estrategia de campaña para conseguir el triunfo en la contienda electoral.

Estar muy abajo en las encuestas, se hace para aminorar la brecha existente con el candidato mejor posicionado y poder competir por el triunfo; en las elecciones cerradas, se hace para marcar golpes definitivos que logren cambiar las tendencias al último momento; candidatos retadores, lo hacen porque no tienen nada que perder; candidatos con menos recursos, porque ese tipo de campaña les dará exposición mediática gratuita; candidatos con menos recursos, porque llegarán a más gente de esa manera; candidatos masculinos, porque son más agresivos y; candidatos que responden ataques, porque se justifican bajo la premisa de que ellos solo se están defendiendo.

Independientemente de la intención de los candidatos y las circunstancias en las que casi absolutamente utilizarán la campaña negativa, es importante que comprendamos que todo tiene una razón y que en las contiendas electorales se juega mucho más que un puesto, se juega el honor del político, ícono de grandes proporciones.

David Mark (2006) nos dice que los retadores en particular deben, casi por definición, implementar campañas negativas para demostrar las áreas de oportunidad de las políticas implementadas por los candidatos mejor posicionados con la finalidad de explicar a los votantes como harían mejor las cosas.

Por su parte, Fernandez Collado y Hernández Sampieri (2000) consideran que este tipo de campañas son utilizadas por candidatos poco escrupulosos para desviar la atención pública lejos de los asuntos que puedan amenazarlos o ponerlos en aprietos, o bien tratar de provocar el abstencionismo cuando estiman que una votación reducida puede favorecer su triunfo.

Aquí vemos otras dos finalidades del uso de campañas negativas. Como ya se dijo, existirán muchas opiniones distintas sobre el tema, pero si algo me queda claro es que este tipo de campañas son utilizadas en pequeña o gran medida en todas las campañas políticas.

Ahora nos enfocaremos en atender la interrogante sobre si funcionan o no las campañas negativas.

### **3.9 Funcionan las campañas negativas?**

Una encuesta del Pew Research Center de los Estados Unidos encontró en el mes de febrero de 2004 que al 81% de los encuestados, las campañas negativas les molestaba algo (20%) o muchísimo (61%). Es decir, esta encuesta encontró que más de la mitad de la muestra encuestada no estaba de acuerdo con este tipo de campañas publicitarias.

Aun así y considerando que una sola muestra no representa el sentir de una nación de más de 300 millones de habitantes, no podemos por ende asegurar que las campañas negativas en los Estados Unidos no son bienvenidas o son rechazadas. Tomaremos esos datos para fines informativos y con las reservas de sesgos y aplicación.

Por otra parte, Nugent (1987) indica inequívocamente que las campañas negativas funcionan. Son fáciles de montar, baratas de producir y pueden deshacer campañas positivas mas caras. Afirma que debido a que las aceptaciones negativas están sobre simplificadas, son mas fáciles de recordar y más efectivas en convertir a los indecisos que las aceptaciones positivas.

De acuerdo a Swint (2006) los ataques de las campañas negativas funcionan porque a las personas les gusta el morbo, los chismes, las novelas y las campañas políticas tienen gran parte de eso. Por otra parte, también existe otra razón por la que las campañas negativas son efectivas, porque las personas lo recuerdan.

Richard Lau (2004) señala que los practicantes de las campañas negativas y sus críticos más fuertes creen que las campañas negativas funcionan. Los estrategas de campaña presentan a la publicidad negativa como una fuerza de gran potencial citando instancias en las que los ataques han sido instrumentales en voltear las tendencias electorales como la campaña de George H.W. Bush en la que vino desde atrás y venció a Michael Dukakis en 1998 en gran medida a consecuencia de la campaña negativa implementada.

Richard Wirthlin (1987) asegura que un ataque negativo puede llevar a un virtual desconocido en contra de un candidato fuerte y bien posicionado con un margen amplio.

Henneberger (1994) señala que la gran pregunta en las campañas es: “¿cuál de las campañas negativas es la mejor?”. “Si la campaña es negativa, funciona, si es positiva, guárdala para tu tumba”.

Para David Mark (2006) las campañas negativas funcionan más a nivel nacional que a nivel estatal o local ya que en estos últimos niveles, hay un acercamiento y un conocimiento más a profundidad de los candidatos al ser más reducidas las circunscripciones electorales y los candidatos tienen la facilidad de entablar relaciones con los ciudadanos, así como participar en eventos de la comunidad que crean un vínculo más cercano.

Como podemos observar en las últimas 6 afirmaciones de autores de referencia obligada respecto del tema de campañas negativas, éstas funcionan por diferentes motivos. A manera de resumen, el siguiente cuadro resume las razones por las que las campañas negativas funcionan de acuerdo a estos autores.

1. Son fáciles de montar.
2. Baratas de producir.
3. Pueden deshacer campañas más caras.
4. Están basadas en el morbo, chismes y novelas, que a la gente les encanta.
5. Son más recordadas que las campañas positivas.
6. Pueden llevar a un virtual desconocido a un triunfo electoral.

No podríamos determinar si funcionan o no las campañas negativas en función de aseveraciones de los autores presentados, sino como parte de un gran cúmulo de información que nos presente las razones por las cuales funciona una campaña negativa y además que contenga los factores que definen la eficacia de una campaña negativa.

Con tal finalidad y habiendo atendido las razones por las cuales funcionan las campañas negativas, se presenta el siguiente cuadro en el que podemos observar los factores que definen la eficacia de las campañas negativas.

1. Naturaleza de la división electoral. (En lugares conservadores, generalmente se rechazan este tipo de campañas)
2. Composición demográfica del electorado. (Entre más joven el electorado, mayor posibilidad de aceptación de este tipo de campañas)
3. Conocimiento del oponente por el electorado. (Si tiene buena aceptación, se debe pensar en atacar a alguien de su equipo y afectarle indirectamente)
4. Trayectoria del opositor por atacar. (Entre más historial en cargos públicos del candidato opositor, hay mayor información que puede investigarse)
5. Sexo del oponente sujeto al ataque. (Si los prejuicios contra las mujeres en la participación política son fuertes, los ataques florecerían de ser una mujer la candidata opositora)
6. Grado de competitividad en la elección. (Los ataques son efectivos para obligar al opositor a reaccionar, generalmente los retadores son los que usan estas campañas)
7. Oportunidad con que se hace el ataque. (Si se inicia demasiado pronto y agresivamente, la campaña puede resultar ineficaz y contraproducente)
8. Avance de la oposición hacia el triunfo. ( Los ataques son también un recurso cuando los candidatos sienten que están perdiendo la elección y las tácticas convencionales no están produciendo los efectos deseados)
9. Quien lanza el ataque. (Es más eficaz un ataque de alguien que goza de credibilidad y de autoridad en la materia, de preferencia un tercero, no conectado con la campaña)
10. Medio usado para transmitir el ataque. (La eficacia del ataque también depende del medio utilizado para difundirlo pues sus efectos son diferentes)
11. Contenido del ataque. (Para ser eficaz, el contenido debe ser considerado creíble y justo por los electores y la prensa. Los ataques personales fracasan usualmente, por lo que todo debe estar bien documentado con pruebas)
12. Uso del humor. (Los mensajes humorísticos tienen un índice de recordación 17% más alto y son 58% más persuasivos que otro tipo de anuncios pues atraen más la atención)
13. La reacción de la prensa. (No toda campaña negativa es exitosa. Se necesita que la prensa se ganche y le de atención, porque si no lo considera importante lo desestimará y si lo condena, saldrá contraproducente para el atacante)
14. La reacción del electorado. (A pesar de la prensa, se requiere que los mensajes de la campaña negativa logren llegar al electorado y que éste no los rechace)

Fuente: Fernandez Collado y Hernandez Sampieri (2000)

Como se puede constatar en el cuadro anterior, existen diversos factores que van a determinar si una campaña negativa puede encontrar tierra fértil o perecerá por las circunstancias.

Existen casos en los que la campaña negativa prende de inmediato porque el contexto esta preparado y el electorado tiene una idea preconcebida del que será atacado, idea que se incrementará exponencialmente resultando en un éxito su ataque. Sin embargo, existen casos como el de Coahuila, en el que durante las elecciones de 2011 se inició una campaña negativa contra el candidato del PRI bajo la leyenda "No al hermano". Sin embargo, el hermano, Ex - gobernador del Estado contaba con un 91% de aprobación según la última encuesta de Gabinete de Comunicación Estratégica.

Así que si un Ex - gobernador cuenta con más de 90% de aprobación entre la ciudadanía, tal vez la leyenda "No al hermano" no sea tan buena. Además de que el vínculo familiar es muy arraigado entre los mexicanos.

En fin, ya lo analizaremos más adelante pero sirve como referencia al tema por ahora con la finalidad de contextualizar en la realidad lo presentado como fuente informativa bibliográfica.

### **3.10 Estrategias exitosas de ataque.**

Ahora abordaremos distintos puntos importantes sobre las estrategias exitosas de ataque, como, cuando y donde funcionan mejor. De igual forma abordaremos el tema de los ataques personales y de las limitaciones que debemos de tener en cuenta con la finalidad de evitar efectos boomerang o contraproducentes para la campaña del candidato atacante.

Swint (1998) dice que la finalidad de los ataques debe ser la de reducir el apoyo a los adversarios, mientras se evita un serio efecto boomerang que pueda dañar la campaña atacante.

Fernández Collado y Hernández Sampieri (2000) señalan que el problema de fondo no es si hacer o no campaña negativa, sino más bien en decidir en qué extensión se atacará abiertamente a los oponentes y como hacerlo.

Es así que vemos y destacamos que debemos de tener en cuenta:

1. Buscar reducir el apoyo a los oponentes.
2. Evitar un serio efecto boomerang para el candidato propio.
3. Decidir en qué extensión de atacará a los oponentes.
4. Como llevar a cabo los ataques.

Estos cuatro puntos deben de ser nuestros ejes rectores al considerar implementar estrategias de ataque. Como bien se puede relacionar la guerra con la política, me permitiré citar al Ex Secretario de la Defensa de los Estados Unidos, Colin Powell, quien decía que antes de entrar a una guerra es necesario que se consideren los siguientes cuatro puntos:



Estos cuatro puntos los relaciono a las estrategias exitosas de ataque en las campañas negativas de la siguiente manera:

1. Constatar que somos más fuertes que el enemigo nos permitirá tener claro mediante nuestro análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) y el de nuestros oponentes de que nuestro candidato tiene la capacidad y esta libre de cualquier señalamiento que pudiera revertir el ataque.

2. Definir el punto en el que se lograrán los objetivos es muy importante ya que debemos de tener muy claro y delimitado lo que se quiere lograr y en que momento podemos asegurar que nuestro objetivo ha sido conseguido.

3. Contar con estrategias para contener los efectos colaterales nos servirá para que nuestro ataque no se salga de control o que los opositores que están siendo atacados puedan sacar otro tema o asunto que cambie la atención de los medios de comunicación o el electorado generando un cambio brusco en nuestra estrategia de ataque.

4. Realizar una retirada sin complicaciones nos servirá para que se pueda bajar gradualmente la intensidad del ataque y no se genere un efecto de rudeza innecesaria en el que la oposición atacada intente presentarse al electorado como una víctima de ataques y ganar adeptos por simpatía entre los electores.



### **3.10.1 Ataques referenciados ocultos.**

Comúnmente, una campaña utilizará un ataque oculto que genere miedos y prejuicios en electorado en función inversa al concepto de “La Espiral del Silencio” de Elizabeth Noelle-Neuman, porque se busca que las personas públicamente niegen esos prejuicios pero en su privacidad los acepten y los hagan suyos actuando en consecuencia.

El valor de esta táctica es que obtiene un cierto tipo de mensaje entre los votantes mientras le permite al candidato cierta negación. Así, al usar un doble mensaje, la campaña puede atacar a su oponente sin tomar responsabilidad por el mensaje que fue recibido, por lo tanto, evitando el efecto boomerang. Esto es, como ya lo comenté en el caso del Consejo Coordinador Empresarial en la campaña de 2006 que lanzó una campaña negativa en contra de Andres Manuel López Obrador y en 2011 en las elecciones para Gobernador de Coahuila en las que la Asociación Civil “Ciudadanos unidos por Coahuila” lanzó una campaña negativa contra el candidato del PRI a la gubernatura del Estado.

Para usar los doble mensajes y mantener negación se debe de basar en cuatro mandamientos:

- 1) Utilizar símbolos,
- 2) Recordar que cada mensaje en televisión tiene diferentes audiencias,
- 3) Mantenerse en la ofensiva y,
- 4) Nunca reconocer motivaciones políticas.

Estos cuatro puntos permitirán que el mensaje referenciado oculto tenga éxito, o mejor dicho, este mejor preparado para tener éxito, porque como lo he venido asegurando, existen muchas otras circunstancias que determinarán el éxito o fracaso de los ataques negativos en las campañas electorales.

Ya vimos el caso de la campaña “No al hermano” que en Coahuila no tuvo sus frutos contundentes y aunque pudo haber tenido un impacto en la contienda, no fue determinante debido a ciertos puntos que tocaremos más adelante.

### **3.10.2 ¿Cuándo funcionan los ataques?**

Los ataques negativos funcionan cuando tienen un alto contenido de contenido real. De hecho, Jamieson señala que los buenos mensajes de oposición tienen cuatro características: 1) Entre más fuerte el ataque, es mayor el contenido fáctico en el mensaje, 2) entre más fuerte sea el ataque, más probable es que se citen múltiples fuentes de apoyo, 3) entre más fuerte sea el ataque, es más factible que los reclamos se hagan a una autoridad no partidista como un periódico, y 4) la

cantidad de contenido fáctico es mas alto en los mensajes de la oposición que en los mensajes de autopromoción.

Los mensajes negativos que no cuentan con contenido fáctico, o son increíbles son susceptibles de efecto boomerang. La lección es que los ataques que no pueden ser respaldados por documentación y pruebas o justificados, son muy riesgosos y no deben formar parte de una estrategia de campaña óptima.

Según Fernandez Collado y Hernández Sampieri (2000) ha quedado claro que normalmente la campaña negativa solo obtiene buenos resultados cuando concuerda con la percepción que el electorado tiene del candidato contra el cual se dirige. No todos los candidatos son igualmente vulnerables a cualquier ataque.

Es decir, es importante ante todo que antes de iniciar un ataque en contra de un candidato de oposición, se cuente con documentación que respalde las afirmaciones que se harán en el ataque contra los opositores. Recordemos que no hay nada más letal que contar con pruebas documentales que demuestren que la oposición miente, se ha visto involucrado en conductas irregulares o se le tacha de corrupto.

Sin embargo, si no se cuenta con dichas pruebas, existe la posibilidad de que la oposición responda haciéndose la víctima de acusaciones infundadas con la finalidad de cambiar la intención de voto porque se han percatado que ya van abajo en las encuestas, aunque no sea cierto, logrando sacar una mayor ventaja del ataque recibido.

### **3.10.3 ¿Por qué atacan más los candidatos retadores?**

De acuerdo a Trent y Trent (1974) los retadores utilizan más las tácticas negativas que los candidatos a vencer puesto que generalmente están abajo en las encuestas y consideran necesario atacar al oponente para tratar de subir puntos en la contienda.

Para Swint (1998) los retadores generalmente proceder de asumir que si quieren derrotar a su competencia, deben de darle razones al electorado para que corran a su competidor. Los candidatos a vencer, generalmente tienen poco que ganar al atacar al retador, salvo que el retador este subiendo en las encuestas o se encuentran ya en una carrera cerrada.

Considerando esto y lo que vimos en el cuadro sobre los patrones de acción en materia de campañas negativas, se reafirma que son los retadores los que atacan más a los candidatos mejor posicionados porque no tienen nada que perder y mucho que ganar. Es decir, van en una posición no ganadora en la que de no actuar terminarán igual, sin la victoria. En cambio, si actúan podrían lograr bajar la aceptación del candidato mejor posicionado y mejorar su posicionamiento

logrando aminorar la brecha entre ellos y meterse de lleno a la pelea, estando en posibilidad de conseguir el triunfo electoral.

#### **3.10.4 Etapas de campaña de los retadores.**

En la teoría tradicional, existen cuatro etapas en las campañas de los retadores. La primera es la identificación por nombre, la segunda es enfocarse en posicionar al candidato de manera individual y en los temas, la tercera es la etapa de ataque y la cuarta es el regreso a la publicidad positiva.

Es importante que hagamos una pausa aquí para entender el porque son importantes cada una de las etapas enunciadas.

La primera etapa correspondiente a la identificación por nombre tiene que ver con la necesidad de que el electorado identifique al candidato retador, comúnmente desconocido, como una opción seria y responsable.

La segunda etapa es posicionar al candidato retador en el ánimo del electorado, ya sea por sus cualidades, capacidades o sus propuestas. De esta manera se estaría estableciendo una marca que tendrá una fuerza por si misma.

La tercera etapa correspondiente al ataque tiene la finalidad de marcar el momento en el que una vez logradas las dos etapas anteriores se proceda al ataque. Aquí el riesgo es que si se falla en promocionar una imagen positiva antes de atacar al contrario, se corre el riesgo de que se le conozca al candidato como negativo.

Una vez atacado, la cuarta etapa es regresar a la publicidad positiva y valorar el impacto que se tuvo en la campaña de los opositores y en la campaña propia para hacer un juicio de valor y actuar en consecuencia.

Kern ( 1989 ) encuentra que en contraste a la teoría tradicional, las probabilidades de un retador de retirar al candidato a vencer del triunfo son mayores si los ataques se realizan en las etapas iniciales de la campaña, que le permiten jugar un papel en el establecimiento de la agenda de campaña y la definición de los temas.

Es decir, es importante que el retador este ya preparado desde antes del inicio de la contienda y que sea ubicado e identificado por el electorado, con la finalidad de que en las etapas iniciales de la contienda electoral pueda asestar ciertos golpes de precisión en contra del candidato mejor posicionado, mejorando las probabilidades del retador de acercarse a la victoria en la jornada electoral.

Es importante que consideremos también a partir de estos temas ya abordados, lo correspondiente a los ataques enfocados en la persona del candidato, su esposa o equipo de campaña. Los ataques personales suelen ser muy complicados de

asestar correctamente pues son ataques que el electorado no recibe muy bien al considerarlos como ataques de rudeza innecesaria o de mal carácter por parte del atacante.

Es por ello que en los siguientes párrafos abordaremos este tan trascendente y delicado.

### **3.10.5 Ataques personales.**

Este tipo de ataques no son centrados en los temas de actualidad, en las propuestas o en el historial político o legal de los candidatos directamente, sino en sus personalidades, rasgos físicos o maneras de ser.

Este tipo de ataques por ejemplo: “López Obrador es igual a Hitler” o “López Obrador admira a Stalin” o “López Obrador es amigo de Hugo Chavez” tienen como eje central el relacionar personalmente a un candidato con personajes no muy queridos o controversiales apelando a generar en el electorado un sentimiento de miedo o prejuicio como lo explique anteriormente.

Otros ejemplos de ataques pueden ser: “Calderón es un borracho” o “Peña Nieto es un asesino” o “Marcelo Ebrard es un homosexual de closet”. Si observamos detenidamente, este tipo de mensajes no tienen fundamento alguno, se basan en comentarios o aseveraciones de las personas y están centrados en sus aficiones, gustos, o calumnias.

Estudios realizados por Shapiro y Reiger (1989) encontraron que los ataques sobre el historial de los oponentes o su posición sobre ciertos temas tuvieron mayores probabilidades de ser aceptados por el público que ataques de una naturaleza mas personal, que tuvieron una mayor probabilidad de ser considerados anti-éticos y con una tendencia mayor a producir un efecto boomerang contra el candidato que originó el ataque.

Esto es precisamente a lo que me refiero, los ataques personales son generalmente considerados anti-éticos y pueden generar un golpe fuerte contra el atacante pues el electorado puede considerarlo como vil o innecesario.

En el caso de las elecciones para gobernador en Coahuila en 2011, el candidato del PAN a la gubernatura tuvo la tragedia en años anteriores de perder a un hijo en su casa. Previo al arranque de la campaña, la entonces Presidenta de la Junta de Coordinación Política de la Cámara de Diputados, Josefina Vázquez Mota en gira por Coahuila señaló que ella le confiaría su hijo al candidato panista y no al priista.

Es altamente probable que la diputada Vázquez Mota no conociera la tragedia del candidato panista pero de haber utilizado un spot televisivo por parte del PRI sobre las declaraciones y hechos, es de esperarse que la gente de inmediato

hubiera rechazado la campaña negativa por considerarse que se estaba lucrando con el dolor humano.

Ese tema no fue elemento alguno de campaña en contra del candidato panista por parte del candidato priista, sin embargo, quise mencionarlo como referencia en este apartado para ejemplificar un ataque personal y dejar que el lector pudiera experimentar un sentimiento de rechazo al leer sobre lo que pudo haber visto en la televisión y que muy probablemente hubiese rechazado de entrada, generando un efecto boomerang contra el candidato del PRI.

### **3.11 Análisis de resultados de estudio de Swint entre consultores.**

A continuación se presenta un análisis de los resultados obtenidos en un estudio realizado por Swint entre consultores políticos respecto a las campañas negativas con la finalidad de conocer las posiciones de la mayoría respecto de temas específicos.

Esta investigación realizada en 1998, Swint preguntó sus posiciones a ciertos consultores, uno señaló que si vas a atacar a tu opositor pero no tienes el dinero para mantenerte al aire en los medios de comunicación, te van a destrozar. Por eso, dicho consultor consideró que la falta de recursos deben de desalentarte a utilizar tácticas de campañas negativas.

Sin embargo, un gran número de consultores señalaron que eso no es necesariamente siempre cierto, ya que en ocasiones, un ataque proporcionara al candidato atacante la atención necesaria en medios que le dará publicidad y un incremento considerable en la recaudación y donaciones.

Es aquí donde comprobamos lo que se señaló respecto de los patrones de acción respecto de la campaña negativa previamente. Es decir, aunque no se tengan los recursos económicos suficientes, si se asestan buenos golpes negativos contra los contrarios, los medios de comunicación se encargarán de cubrir las declaraciones de manera gratuita pues serán noticia y tema de actualidad, insertándose casi por obligación en la agenda setting.

Todos los consultores coincidieron en que en la mayoría de las ocasiones lo que determinará la estrategia de campaña negativa será la estrategia determinada por la oposición.

Sobre su pregunta de en que casos estarían mayormente motivados a responder a los ataques, el estudio de Swint, arrojó lo siguiente:

	SI	NO	VARIACIÓN
11.Respuesta de referencia	99.7% (296)	.3% (1)	
12. Incremento en las encuestas	56.8% (167)	43.2% (129)	-43.1
13. Oponente limpio	95.7% (282)	4.3 % (15)	-4.0
14. Sin pruebas	7.6% (22)	92.4% (275)	-92.1
15. Problema de alcoholismo	23.4% (69)	75.5% (226)	-76.3
16. El mejor posicionado es nuestro cliente	97.3% (289)	2.7% (8)	-2.4
17. Incremento en encuestas del retador.	55% (163)	45% (134)	-42.3

En dicho cuadro, podemos observar lo que encontró Swint (1998) sobre siete situaciones distintas.

Podemos rescatar que de ser referido el cliente en declaraciones del oponente el 99.7% respondería; si hay un incremento en las encuestas, las posiciones de los consultores están casi iguales respecto de responder o no responder; si se tiene un oponente limpio, más del 95% de los consultores atacarían; y si no se tienen pruebas, el 92.4% no atacaría.

Respecto de las últimas tres situaciones el 75% no atacaría al oponente por problemas de alcoholismo, recordemos la importancia de los ataques personales; si el mejor posicionado es nuestro cliente el 97.3% podría atacar y de darse un incremento del retador en las encuestas, esta casi parejo, mitad y mitad a atacar y no atacar.

En los siguientes temas tomaremos parte de los resultados del estudio de Swint con la finalidad de fortalecer mis posiciones y de diversos autores sobre las campañas negativas.

### **3.12. Como comunicar los mensajes de ataque.**

Este punto es muy importante porque una vez que hemos decidido los mensajes y las situaciones de ataque, es necesario determinar como es que se van a comunicar los mensajes de ataque para que sean más efectivos.

Las tácticas negativas pueden dictaminar que medio es el que se utilizará. Dice Swint (1998) que se puede ser más sucio o enviar mensajes mas negativos a través del correo ordinario porque se puede segmentar los receptores del mensaje y evitar un efecto boomerang en contra del candidato atacante que podría recibir si ese tipo de mensajes fueran enviados a través de la televisión.

Ejemplo: Supongamos que nuestro candidato quiere ganar el voto de los homosexuales y de las lesbianas pero si manda mensajes en televisión abierta probablemente el grueso de la población conservadora no reciba bien los mensajes, como le podemos hacer para ganar ambos sectores. Si se utiliza el correo ordinario o correo postal, se puede lograr enviar los mensajes para homosexuales y lesbianas a sus domicilio o lugares de esparcimiento con la finalidad de que se sientan atendidos por parte del candidato y el grueso de la población ni siquiera toque el tema.

Los mensajes de campaña pueden dividirse en cuatro tipos:



De acuerdo a Shapiro y Rieger (1989), los **temas positivos** y **temas negativos** tienen menos probabilidad de causar un efecto boomerang, por lo que el criterio dominante en la selección de los medios a utilizar en una campaña son los recursos financieros y el tipo de mensaje.

Bajo estas circunstancias el método preferido sobre otros medios por la audiencia que representa es la televisión. Así que cuando la campaña tiene el dinero y debe llegar a una gran audiencia, como en una campaña estatal, se debe de utilizar la televisión.

En el caso en que la campaña sea mas local o no se tengan grandes recursos económicos, se recomienda utilizar otros medios menos caros.

Respecto de los **mensajes vía imagen positiva** pueden utilizarse todos los medios.

Para el caso de los **mensajes de imagen negativa** de los candidatos opositores se recomienda que se utilice el correo ordinario u otros métodos de difusión como lo són las redes tecnológicas o métodos no rastreables o vinculantes al candidato propio con la finalidad de evitar el efecto boomerang.

El estudio de Swint (1998) cuestionó a los consultores sobre el tipo de medio de comunicación que utilizarían para enviar sus mensajes y de acuerdo al mensaje, los consultores respondieron de la siguiente manera:

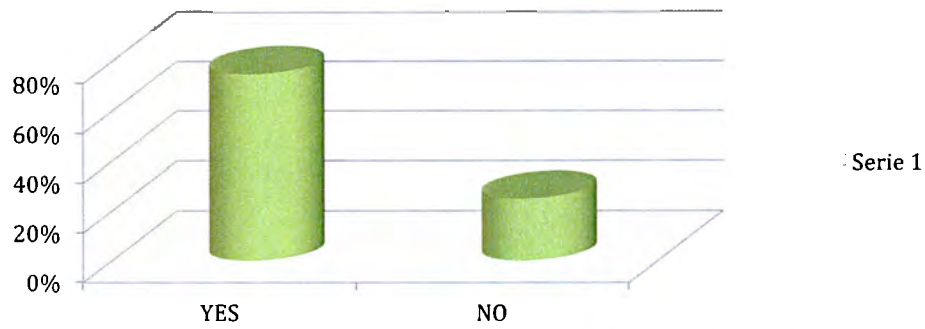
	TV	RADIO	CORREO	MEDIOS GRATUITOS	OTROS
MAYOR GASTO (TEMA NEGATIVO)	79.3% (226)	4.3% (12)	7.1% (20)	2.7% (8)	1.1% (3)
ASOCIACION CON HOMOSEXUALES (IMAGEN NEGATIVA)	3.3% (9)	6.0% (16)	42.9% (116)	9.2% (25)	7.6% (20)
SENTENCIAS POR DROGAS (TEMA POSITIVO)	84.2% (240)	4.9% (13)	2.7% (7)	1.6% (4)	.5% (1)
REPUTACION DEL CANDIDATO (IMAGEN POSITIVA)	75.5% (215)	4.3% (12)	12.5% (35)	1.1% (3)	.5% (1)
MAYOR GASTO (POBREZA) (TEMA NEGATIVO)	9.8% (28)	37.5% (91)	11.4% (31)	34.8% (74)	6.5% (9)
MAYOR GASTO (DISTRITO) (TEMA NEGATIVO)	53.8% (153)	9.2% (26)	27.2% (77)	2.7% (8)	1.6% (4)
MAYOR GASTO (POBREZA) (DISTRITO) (TEMA NEGATIVO)	8.2% (23)	32.1% (91)	25.0% (71)	26.1% (74)	3.3% (9)

Es así como en el cuadro anterior podemos observar que en la mayoría de los temas existe una coincidencia entre los consultores respecto del medio que utilizarían para comunicar sus mensajes.

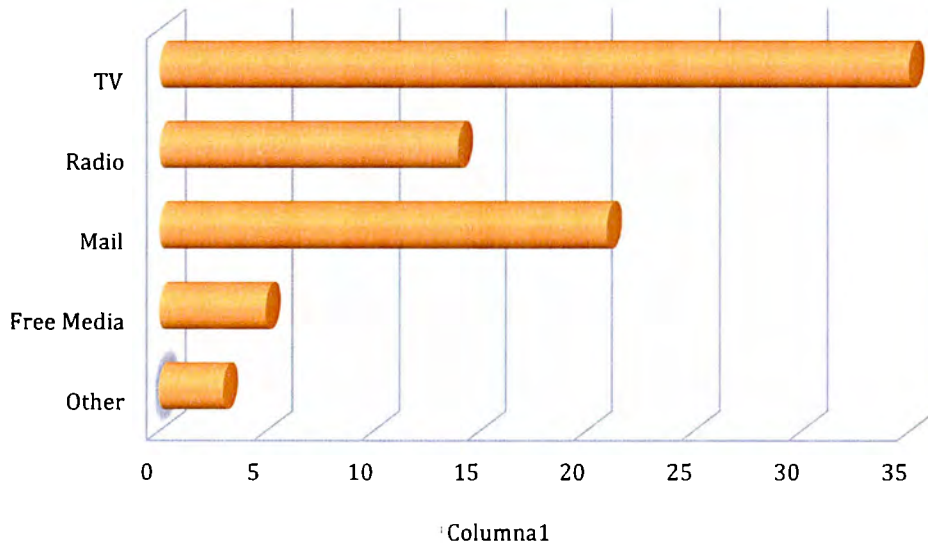


La televisión es el medio preferido, después el radio y los medios gratuitos, para después utilizar el correo. Si se observa detenidamente se puede entender por que se utiliza cada medio respecto de los temas o imagen que se desea comunicar.

A continuación se observa el porcentaje de los consultores que indicaron que para enviar distintos tipos de mensajes, se requieren distintos medios de comunicación:



A continuación se muestra la gráfica en la que se presentan las respuestas de los consultores respecto del medio preferido para el envío de mensajes negativos.



La gráfica anterior comprueba la importancia que tiene el correo ordinario respecto del envío de mensajes negativos a los electores.

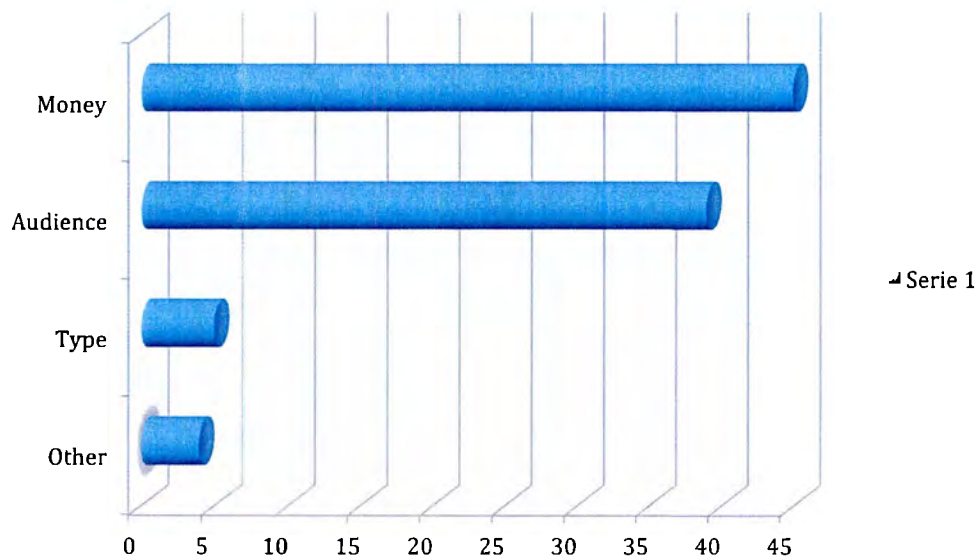
Dice David Mark (2006) que los méritos de las campañas negativas a través del correo ordinario son claros porque los emisores del correo ordinario controlan quien lo recibe, a diferencia de la televisión y la radio. Los emisores del correo ordinario pueden controlar el mensaje, los medios no pueden reportar cosas fuera de contexto y es menos rastreable, teniendo la ventaja de que la competencia no

sabe si enviaste 10 cartas o 10 millones de cartas. Generalmente este tipo de mensajes pasan por debajo del radar haciendo difícil que la competencia pueda responder.

Este tipo de mensajes vía correo ordinario también pueden servir para enviar mensajes negativos a los simpatizantes del candidato oponente pues al enviarles información documental sobre su candidato que lo presente como corrupto, deshonesto o mentiroso, puede generar rencillas al interior de los simpatizantes o militantes de dicho partido asestando golpes comúnmente denominados bajos.

De igual forma, los medios de Internet, también conocidos como “free media” tienen la capacidad de generar mensajes y publicidad que puede durar más de 30 segundos, contrario a la televisión, y al no existir la provisión de respaldar los mensajes, como lo veremos a continuación respecto de la publicidad en los Estados Unidos, las campañas negativas se pueden multiplicar exponencialmente en ese medio.

A continuación se presenta la gráfica sobre las respuestas de los consultores respecto de los factores mas importantes al escoger el tipo de medio para el envío de mensajes negativos.



Como podemos observar en la gráfica, los dos aspectos más importantes al seleccionar el medio de comunicación para transmitir los mensajes son el dinero y la audiencia.

El dinero puesto que los recursos con los que se cuenta difícilmente son ilimitados y la audiencia porque es de gran importancia determinar la audiencia que recibirá

los mensajes para que los mismos vayan acorde a lo que espera el electorado, sean bien recibidos y no haya riesgos de un efecto contraproducente.

### **3.13. Las provisiones respalda tu anuncio (Stand By Your Ad).**

Como lo señale en párrafos del tema anterior, en los Estados Unidos se implementó una provisión legal respecto de la publicidad en las campañas electorales. Si bien se permiten las campañas negativas, con esta provisión, todo mensaje deberá vincularse a su patrocinador.

Esta provisión fue adoptada y modificada en la legislación estadounidense con la finalidad de crear un vínculo directo para los televidentes entre el comercial que estaban viendo y los que lo hicieron.

Ahora, los candidatos deben de identificarse o aprobar un mensaje en su propia voz. De acuerdo a David Mark (2006) esto de alguna manera fomentó la moderación de la gravedad de acusaciones y campañas negativas en contra de los opositores debido a que ahora esa posible vincular directamente a un candidato, la campaña negativa orquestada en contra del opositor.

Esta provisión regula los medios tradicionales de comunicación, pero no contempla el Internet por lo que en esa red de telecomunicaciones se pueden generar videos, publicidad o campañas negativas contra los opositores sin tener la obligación de establecer la autoría de los mismos, proporcionando capacidad de negación del candidato atacante con la finalidad de evitar que afecte a su campaña al generarse un efecto boomerang.

### **3.14. Segmentación del mercado.**

Como en todo proceso de mercadotecnia y como lo vimos en ese apartado de la presente investigación, es de gran importancia que se realice una segmentación del mercado con la finalidad de que los mensajes logren los objetivos deseados.

David Mark (2006) señala que durante décadas, los estrategas políticos malgastaron los recursos de campañas porque la falta de información de investigación les llevaba a dirigir sus mensajes a las personas equivocadas con mensajes equivocados. Esta evolución masiva en la selección de votantes a quienes se les dirigirán los mensajes tiene el potencial de aumentar el nivel de campaña negativa y eficientar las maneras en las que los mensajes de ataque son transmitidos.

El Envío de mensajes masivos por medio de llamadas telefónicas, mensajes de texto a los teléfonos celulares, correos electrónicos y anuncios publicitarios en internet serán medios que facilitarán la segmentación del electorado con la finalidad de lograr enviar tiros de precisión y lograr que los mensajes dirigidos para un sector "x" de la población, sea el sector que lo reciba solamente.

En Internet mediante las llamadas "cookies" o rastros de navegación, podemos conocer los intereses de los usuarios y podemos obtener información valiosa que permitirá segmentarlos en función de diferentes variables y eventualmente podremos enviarles la información electoral deseada por el medio más idóneo.

De igual forma, las páginas de redes sociales guardan información sobre los lugares donde se encuentran o residen los usuarios, haciendo más fácil la segmentación y por ende el envío de publicidad por esos medios.

Recordemos que algo muy importante de las redes sociales y de los medios de comunicación es que se pueden medir y si se pueden medir, se pueden analizar y planear estrategias en función de este mismo análisis.

### **3.15 Explicando las tendencias en el incremento en la negatividad.**

Geer (2006) señala que los ataques reflejan los desacuerdos políticos existentes, y ya que los candidatos no fabrican sus críticas, simplemente existen mas desacuerdos políticos que hace 30 años que han motivado la generación de un incremento de negatividad en la mercadotecnia política de las campañas presidenciales en los Estados Unidos.

Esta tendencia no se encuentra solamente en los Estados Unidos sino también en la mayor parte del mundo porque aunque los contextos, las legislaciones y las culturas sean diferentes, las campañas negativas seguirán en proporción a la aceptación de las mismas en cada uno de esos países.

Desde el año 2000 en el que se dio la alternancia en México, la intensidad de las campañas negativas ha ido a la alza, tan así ha sido que se realizó una Reforma Electoral en 2007 con la finalidad de restringir este tipo de publicidad o mensajes basados en las descalificaciones y en las propuestas.

Como veremos más adelante, existen más aristas al tema que deben de considerarse pero en general, ese fue un intento de restringir y prohibir en nuestro país ese tipo de campañas que en lugar de basarse en propuestas, buscan las denostaciones y descalificaciones de los contrarios.

Geer (2006) también hizo un estudio con la finalidad de medir el incremento de la negatividad de las campañas en los Estados Unidos y su estudio demostró que el promedio de incremento de la negatividad se dio en 2.5% entre cada elección presidencial entre 1960 y el año 2000. Este patrón es importante porque sugiere que la negatividad esta intrínsecamente relacionada con el hecho de gobernar.

El mismo autor resalta que cualquier esfuerzo para limitar la negatividad es mas peor que afrontar la dura retórica, porque significa la habilidad de la oposición de sujetar a la contraparte a la rendición de cuentas por sus acciones y si la negatividad llegara a desaparecer de las contiendas electorales, entonces podemos afirmar, con seguridad, que nuestras libertades y quejas para convertirnos en una nación democrática también desaparecerían.

Esto lo abordaremos en el capítulo correspondiente a la Reforma Electoral pero si coincido plenamente con el autor respecto a que este tipo de restricciones más allá de ayudar a la democracia, le imponen obstáculos porque no existe entonces una manera pública de hacer un llamado hacia la rendición de cuentas y en su lugar se preocupa más la autoridad electoral por restringir los derechos de la libertad de expresión de sus ciudadanos.

Ahora entraremos al detalle del estudio en el que el autor intenta demostrar el incremento de la publicidad negativa en las campañas electorales de los Estados Unidos entre 1960 y el año 2000.

Para determinar su muestra, el autor estableció una serie de criterios diferenciadores con la finalidad de tener una mayor certeza en sus resultados. El comercial tenía que durar menos de 60 segundos, tenía que haber sido lanzado en televisión, tenía que haber sido pagado o autorizado por el candidato, comerciales únicos, comerciales a nivel nacional, comerciales solo en idioma Ingles.

El autor codificó los siguientes comerciales por año y campaña para el periodo 1960-2000.

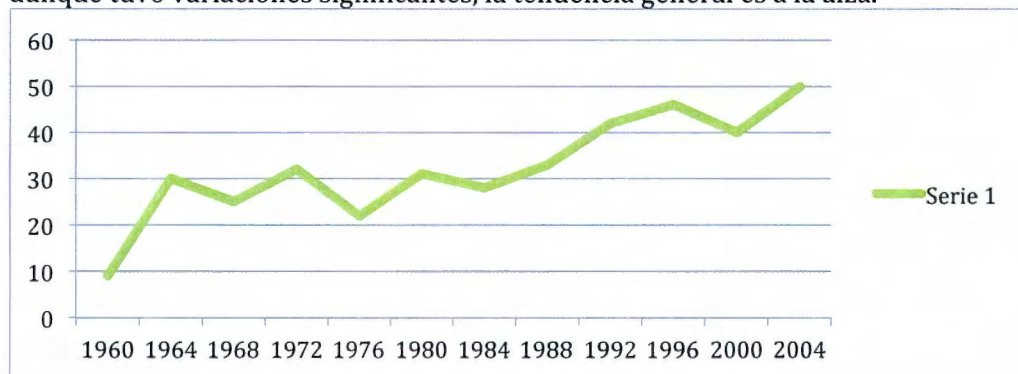
1960		1984	
	Kennedy 44		Mondale 38
	Nixon 31		Reagan 27
1964		1988	
	Johnson 17		Dukakis 75
	Goldwater 26		Bush 26
1968		1992	
	Humphrey 27		Clinton 29
	Nixon 15		Bush 18
1972		1996	
	McGovern 31		Clinton 49
	Nixon 18		Dole 37
1976		2000	
	Carter 33		Gore 42
	Ford 39		Bush 33
1980			
	Carter 60		
	Reagan 80		

En total se analizaron 795 comerciales considerando desde las cualidades de los candidatos al eslogan al final del comercial. El autor clasificó los anuncios como positivos y negativos sobre políticas, cualidades y valores.

Es importante que señalemos que pudieron haber existido distintos sesgos a la hora de hacer la medición porque como el autor lo señala en su libro, las afirmaciones o la calificación de cada mensaje negativo fue determinado por lo que el considero que era un mensaje negativo en cada comercial.

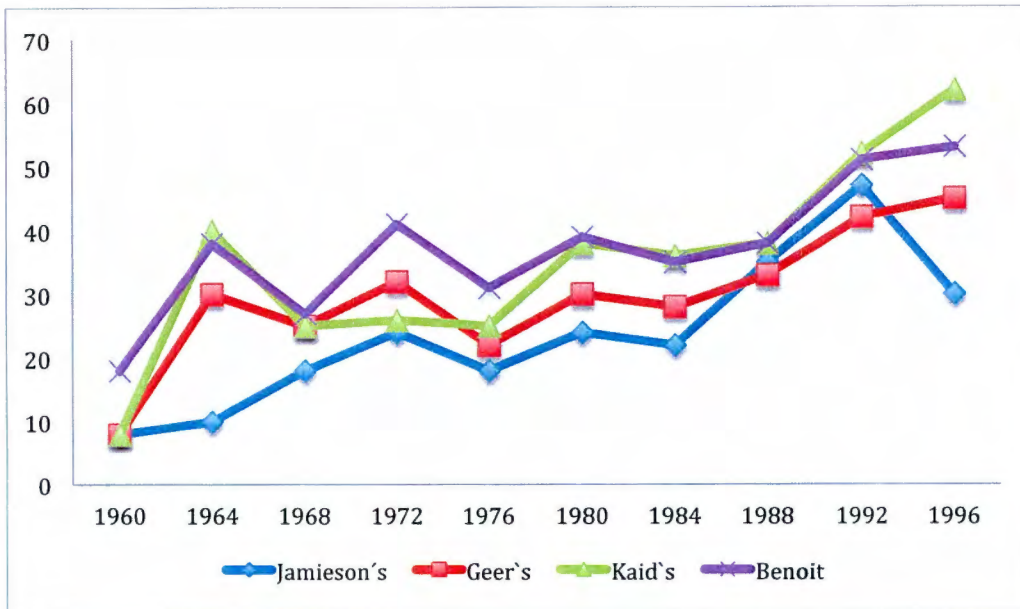
De esos 795 comerciales, en promedio, el autor señaló que hubo 12 afirmaciones en cada comercial, dando un total de 9500 afirmaciones de las cuales el 32% fueron ataques contra la oposición.

A continuación se presenta una gráfica con el comportamiento de los ataques negativos a lo largo del periodo analizado por el autor. Como se puede observar, aunque tuvo variaciones significantes, la tendencia general es a la alza.



De igual forma, hubo otros tres autores que realizaron unos estudios similares con la finalidad de medir exactamente si se dio un incremento en la tendencia de los mensajes negativos en las campañas presidenciales por el mismo período de tiempo que el estudio de Geer.

La gráfica siguiente presenta la comparación con estudios de Lynda Kaid-Anne Johnston, Kathleen Jamieson y William Benoit. Como se puede observar, todos presentan resultados con la misma tendencia.

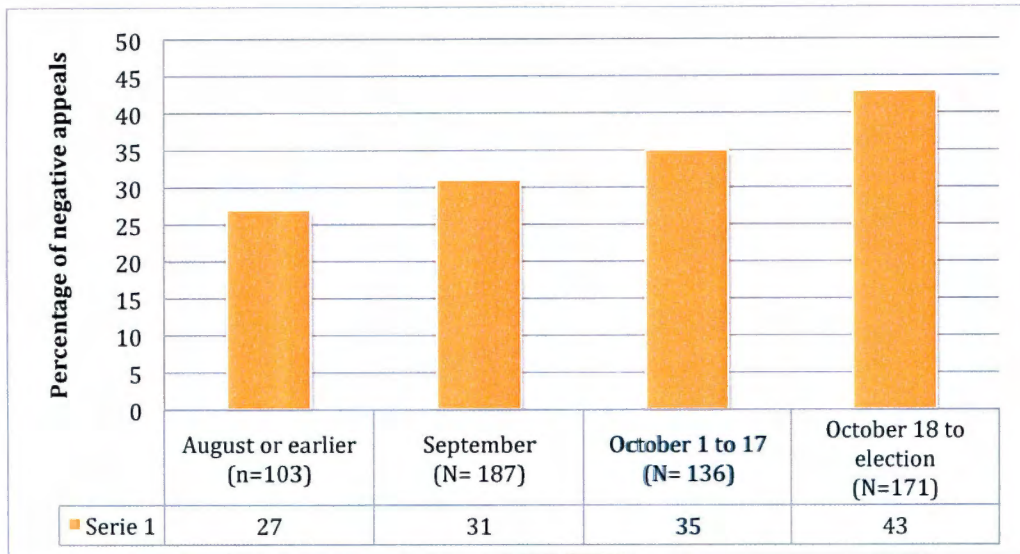


Con la finalidad de proporcionar mediciones exactas de la correlación existente entre los resultados de los cuatro estudios me permitiré tomar la información del estudio de Geer que aplico las pruebas de significancia y correlación entre los estudios para conocer que los resultados encontrados por Geer en comparación con el estudio de Jamieson se correlaciona en 0.78, en un 0.93 con la Kaid-Johnston y 0.97 con la de Benoit.

Como se puede observar las conclusiones son las mismas en todos los estudios y aunque no son exactamente iguales los resultados, se puede atribuir esos márgenes de diferencia a los sesgos de evaluación de los comerciales. Sin embargo, las tendencias son las mismas y eso es lo que deseamos saber.

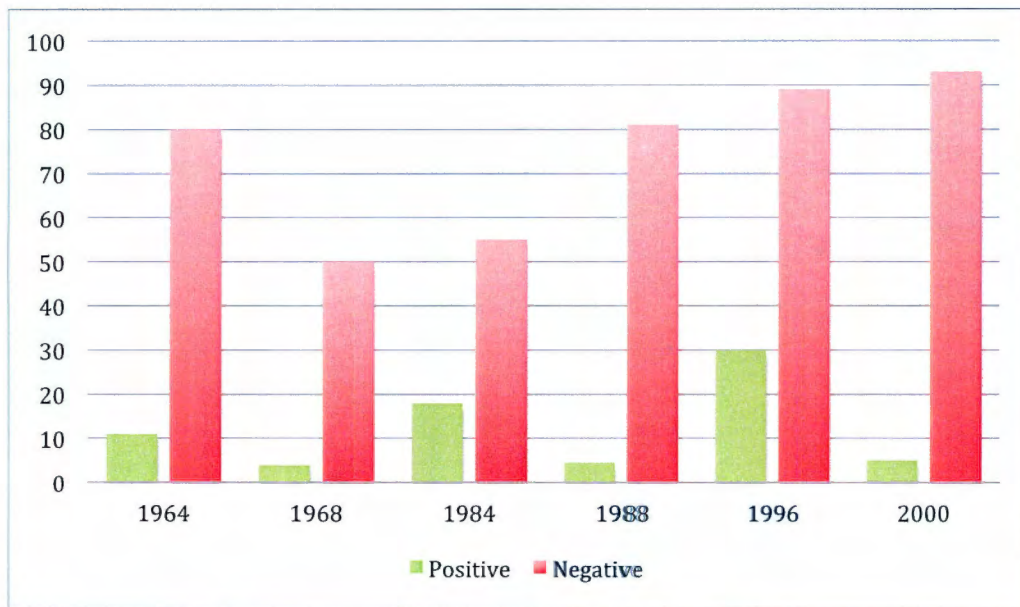
El estudio de Geer también examina el comportamiento de las campañas negativas conforme se acerca la jornada electoral y encuentra que durante los meses previos a la jornada electoral, efectivamente se incrementa la negatividad en aproximadamente 60% en comparación a dos meses antes de la jornada electoral.

A continuación se puede confirmar la constante en el análisis de Geer sobre el incremento de las campañas negativas conforme se acerca la fecha de las elecciones.



Los cuatro segmentos son antes de Agosto, el mes de septiembre, los primeros 17 días de octubre y del 18 de octubre al día de la elección en noviembre. En esta gráfica se puede observar la tendencia hacia la alza en el incremento de menciones negativas en los mensajes conforme se va acercando el proceso electoral a la fecha de la jornada de elección.

A continuación se presenta una gráfica sobre la comparación de las campañas positivas contra las negativas en campañas presidenciales dentro del período 1964 y 2000.



Esta gráfica tiene la finalidad de comparar los mensajes positivos con los negativos en las campañas presidenciales entre los años 1964 y 2000 en los Estados Unidos.



Como se puede observar, son mayores los mensajes negativos que los positivos en las campañas respecto de los oponentes o adversarios.

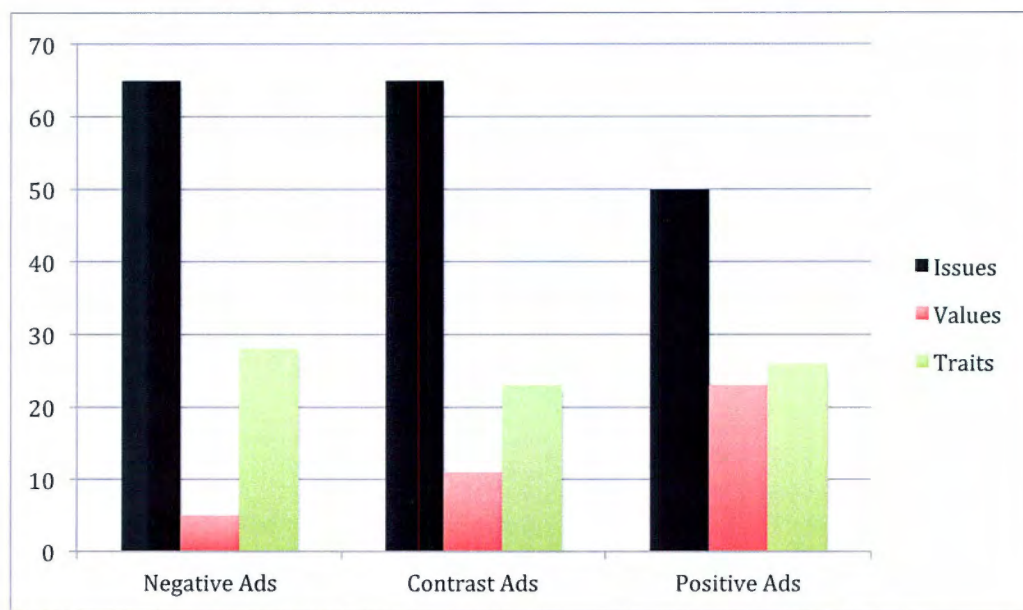
Como se puede observar, las campañas han tenido mayoritariamente anuncios negativos a lo largo del tiempo. Podrá existir variaciones en los números de mensajes, tipos e intensidades, sin embargo, en todas las campañas presidenciales comparadas, existen más comerciales negativos que positivos.

Sobre los temas y la negatividad, Geer señala que los candidatos no pueden simplemente inventarse temas para atacar al candidato. Deberán de apegarse al historial y evaluar el historial de la oposición. En gran medida los tipos de ataques dependerán del contexto electoral.

En campañas presidenciales se puede esperar que los temas sean el objeto de los ataques más que las cualidades de los candidatos. Esto, porque para ser candidato presidencial generalmente tiene historial político y se pueden atacar sus actuaciones al frente de los cargos desempeñados.

En las elecciones estatales y locales si se puede esperar que los objetos de los ataques sean las cualidades de los candidatos porque principalmente los candidatos no son aptos para la posición que buscan, son relativamente nuevos y no tienen antecedentes en cargos públicos, y conforme el número de candidatos se incrementa, podemos esperar que no sean muy buenos.

La siguiente gráfica presenta la comparación de los comerciales negativos, de contraste y positivos sobre temas, valores y cualidades.



Específicamente, como ya se señaló anteriormente en este proyecto de investigación, los retadores atacarán a los candidatos mejor posicionados en los

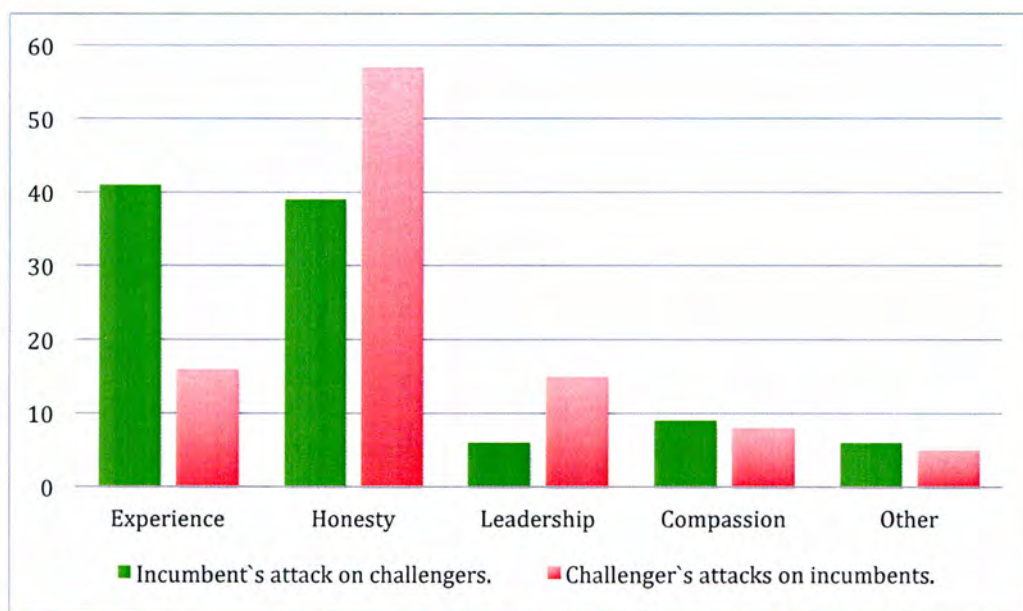
temas, mientras que éstos últimos atacaran a los retadores respecto de sus cualidades.

Respecto de la evaluación de ataques relacionados con el carácter, Jamieson (1992) y Swint (1998) señalan que quizá la mayor preocupación de la negatividad es que los ataques tienden a ser personales, sucios y escandalosos.

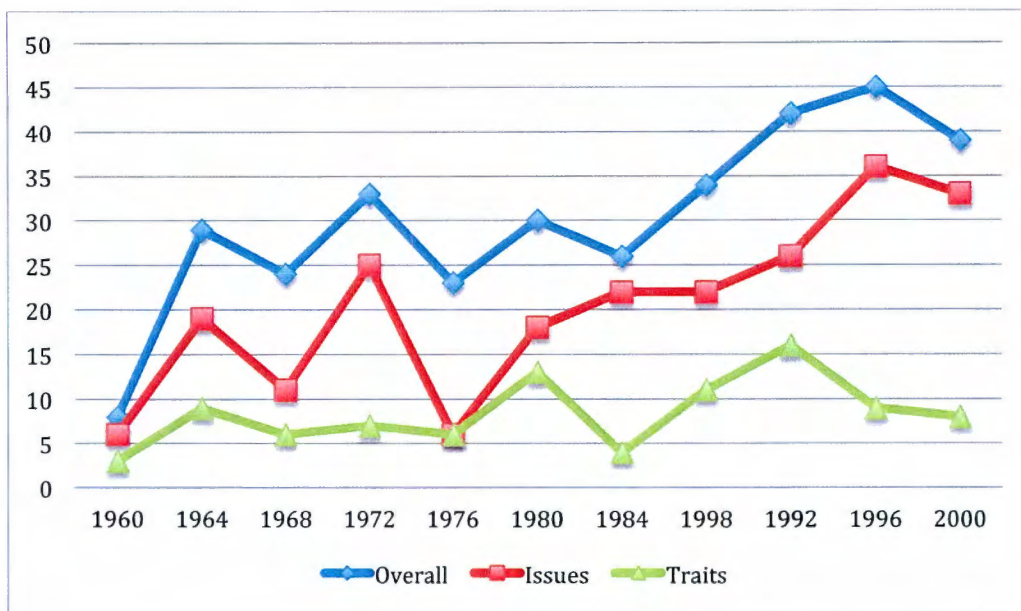
Esa preocupación es la que ya abordamos al señalar que en la mayoría de las veces, ese tipo de ataque, el personal, no es bien recibido por el público. Quizás la preocupación de estos autores se centre en el nivel de suciedad al que se expone al electorado cuando los candidatos no tienen presente que este tipo de ataque son más contraproducentes que efectivos.

En contraste, Brooks (2000) señala que el público no expresa mucha preocupación sobre la crítica acerca del punto de vista de los candidatos sobre los temas y materias de políticas. Solo el 5% del público considera que es injusto para un candidato discutir los puntos de vista de su oponente en temas como la educación o el gasto militar.

Sobre los ataques entre candidatos mejor posicionados y retadores, la siguiente gráfica nos presenta lo que ya se había afirmado, que los retadores tienden a ser más atacados por la falta de experiencia y los candidatos mejor posicionados suelen ser atacados por la falta de honestidad.



En la siguiente gráfica se observa el comparativo del tipo de ataques a lo largo del período 1960-2000. En la grafica de comprueban las tendencias y que los temas siempre son los ejes de ataque, más que las cualidades personales de los candidatos.



Ahora concluiremos el tema de las campañas negativas analizando si efectivamente estas campañas presentan algún beneficio para la democracia.

### 3.16 ¿Este tipo de campañas tiene algún beneficio para la democracia?

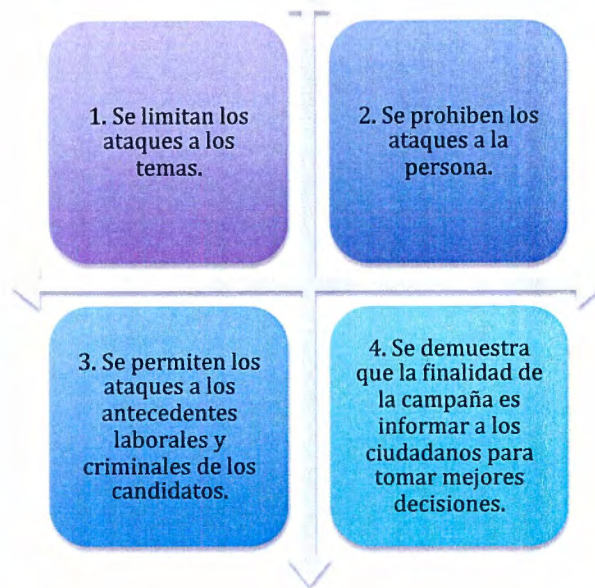
Esta es una interrogante difícil puesto que existen diferentes opiniones de expertos que disienten en los beneficios para la democracia. Sin embargo, considero que este tipo de campañas, aunque no se basen en propuestas, si traen consigo beneficios para la democracia pues proporcionan información al electorado que al estar más informado puede tomar mejores decisiones.

Geer (2006) señala que la negatividad juega un papel importante que esta subvaluado en las democracias. De hecho, él argumenta que la práctica de la democracia requiere de que exista negatividad entre los candidatos. En otras palabras, es necesario que existan este tipo de campañas porque pueden avanzar el debate no aminorarlo. Los ataques ponen diferentes demandas en los políticos y sus equipos que la auto-promoción.

Continúa señalando Geer (2006) que la crítica puede incrementar la calidad de la información disponible para los votantes conforme toman decisiones en las elecciones. Para tomar buenas decisiones, necesitan conocer el pasado e historial de los candidatos y lo que proponen hacer de ser electos.

De hecho es la negatividad la que fomenta la rendición de cuentas ya que uno podrá criticar a los candidatos que no hayan realizado su trabajo anterior en un cargo público de la manera indicada, esperada o conforme a su compromiso con los votantes.

Considero que este tipo de campañas pueden ser benéficas para la democracia si:



*Fuente: Elaboración propia.*

#### **Capítulo 4. Análisis de caso. Efectos de la campaña negativa en el proceso electoral para elegir Presidente de la República de los Estados Unidos Mexicanos en el año 2006.**

El proceso electoral del año 2006 para elegir Presidente de la República de los Estados Unidos Mexicanos fue el proceso más cerrado en la historia de nuestro país en cuanto a la diferencia de votos obtenidos entre el primero y segundo lugar.

Este proceso electoral viene a colación en este proyecto de investigación debido a que fue un proceso electoral marcado fuertemente por las campañas negativas basadas en descalificaciones y denostaciones de los adversarios y sus antecedentes políticos.

Como veremos más adelante, los mensajes negativos implementados por la campaña del candidato presidencial de Acción Nacional, Felipe Calderón, contra el candidato de la Coalición Por el Bien de Todos, Andrés Manuel López Obrador, lograron su objetivo de reducir la aceptación de este último y elevar al primero al grado de ganar la elección presidencial cuando le aventajaba por una gran cantidad de votos.

Se podrá argumentar que Andrés Manuel López Obrador perdió por un conjunto de factores sumado a los mensajes negativos lanzados en su contra. Sin embargo, esta claro que si generaron un impacto en la intención del voto porque como se

observa en la siguiente gráfica cuando empiezan a surgir los mensajes negativos contra López Obrador es cuando empieza a descender en las encuestas.



Fuente: Excelsior. Recuperada el 14 de diciembre de internet. <http://media.photobucket.com/image/parametria%20grafica%20lopez%20obrador%202006%20campa%25C3%25B1a%20negativa/Ciudadano/encuestaexcelsior11mayo.jpg>

Como podemos observar en dicha gráfica, la tendencia a partir de Marzo del año 2006 de Andrés Manuel López Obrador es a la baja y la de Felipe Calderón es a la baja cuando en los meses anteriores la tendencia era inversa.

Es aquí donde podemos asegurar, que independientemente de diversos factores que pudieron haber influido para este comportamiento de las encuestas, si podemos encontrar una correlación directa en el mes de inicio de la campaña negativa y los resultados electorales.

A continuación abordaremos el análisis de caso de las elecciones presidenciales de México en el año 2006 con la finalidad de presentar la campaña negativa que se instauró por parte del candidato del PAN, Felipe Calderón Hinojosa, al candidato de la Coalición Por el Bien de Todos, Andrés Manuel López Obrador y como la misma dio resultados.

Iniciaremos con los antecedentes del Instituto Federal Electoral retomando parte de la memoria publicada por Luis Carlos Ugalde, en ese entonces Presidente del Instituto Federal Electoral, órgano rector en materia electoral de nuestro país para después presentar los mensajes utilizados por el candidato del PAN contra el candidato de la Coalición Por el Bien de Todos.

#### **4.1. Antecedentes del IFE.**

Luis Carlos Ugalde fue consejero presidente del Instituto Federal Electoral entre los años 2003 y 2007, cargo al que renunció el 14 de diciembre de ese año luego de que el Congreso mexicano aprobara una reforma electoral que lo destituiría al entrar en vigor.

Esta reforma electoral del año 2007 la abordaremos en el siguiente capítulo porque es importante que después de conocer esta experiencia de la campaña negativa del 2006 visualicemos el por que se realizaron las modificaciones legales con la finalidad de no volver a enfrentar una contienda electoral tan sucia como la que veremos a continuación.

Ugalde (2008) tuvo la oportunidad de tener una perspectiva privilegiada al interior del órgano y escribió un libro en el que detalla como vivió el proceso electoral, entre los temas de su libro, esta el de las campañas negativas. De ahí se ha tomado la siguiente información con la finalidad de presentar la experiencia desde el centro del huracán.

Como bien lo señala el Ex Presidente del IFE, de acuerdo a las encuestas de enero del año 2006, Andrés Manuel López Obrador era el candidato presidencial mejor posicionado pues tenía una ventaja de 7 puntos frente a Felipe Calderón y 13 puntos frente a Roberto Madrazo. En esos momentos todas las encuestas situaban a López Obrador por encima de sus adversarios por distintos puntos y éste tenía una gran aceptación de votantes apartidistas. Como lo señaló Ugalde, siendo una elección tan competida, ese voto de los indecisos sería clave para determinar la elección.

Es importante que antes de presentar los mensajes recordemos el concepto de voto útil que es el voto de los simpatizantes por el tercer lugar, que lo cambian por el segundo lugar al darse cuenta que su candidato no tenía oportunidades reales de obtener la victoria del proceso electoral.

Los mensajes negativos en la contienda presidencial del 2006 los inició Roberto Madrazo en contra de Andrés Manuel López Obrador con un spot televisivo, aprovechando que Andrés Manuel se negaba a participar en un debate televisivo cuando él había sido el principal promotor de los debates.

Este spot se transmitió el 7 de marzo y señalaba lo siguiente:

**Voz en off de AMLO:** Es muy sencillo. Es organizar 3,4,5,10 debates.

**Aparece Roberto Madrazo con chamarra de gamuza y frente a la cámara, en toma de tres cuartos, con un tono ligeramente sarcástico:**

Definitivamente Andrés Manuel, cumplir no es tu fuerte. Ahora resulta que de esos 10 debates que prometiste, solo quieres tener uno. ¡Mentir es un hábito para ti!, y ya es tiempo que la gente lo sepa. El debate es la esencia de la democracia.

**Luego, en un tono verbal y gesticular que recordaba un duelo del lejano oeste, Madrazo retaba:** ¡ Tu dices cuándo! ¡Ponle día y hora! ¡Y vámonos hablando de frente!

Madrazo lanzó un segundo mensaje negativo que señalaba lo siguiente:

**Madrazo hablando frente a la TV y acusando a AMLO de rehuir los debates y proteger a colaboradores corruptos.**

**Voz en off de AMLO:** ...No queremos nosotros políticos corruptos...

**Nuevamente aparece Madrazo en primer plano y frente a la cámara:**

*Entonces, ¿Por qué trabajas con Bejarano el de las ligas, Ponce el de Las Vegas, Ímaz el de las bolsas?*

**Madrazo concluía:** ¡ Dices una cosa y haces otra!

Acto seguido y considerando el grave impacto que estaban teniendo este tipo de mensajes entre la clase política y la sociedad, la Coalición por el Bien de Todos presentó una queja al IFE para exigir que cesara la transmisión de dichos spots a nivel nacional.

Según señala Ugalde en su libro, el Instituto Federal Electoral defendió el ejercicio de la libertad de expresión y el derecho de los contendientes a criticar a sus oponentes.

También es importante recordar que el IFE no podía hacer realmente mucho porque no estaba previsto el uso de facultades por parte de ese órgano electoral para exigir el cese de spots de los candidatos, además de que las prohibiciones de campañas negativas vinieron hasta la reforma electoral del año 2007.

Según consta en hechos, el IFE determinó que la queja promovida por la Coalición Por el Bien de Todos no tenía fundamentos y no censuro los mensajes negativos de Roberto Madrazo.

Este hecho marcaría la pauta para una desenfadada contienda negativa que estaba todavía por venir y que sería fatal para la campaña de López Obrador, rindiendo frutos a la campaña de Felipe Calderón Hinojosa.

#### 4.2. Los spots.

La campaña negativa de Felipe Calderón en contra de Andrés Manuel López Obrador inició el 12 de marzo, es decir, 5 días después del inicio de los mensajes negativos de Roberto Madrazo contra López Obrador.

Aquí es importante que observemos que Madrazo fue el que inició los mensajes negativos contra López Obrador pero que Calderón entendió la dinámica de la misma manera que Madrazo, es decir, buscando el voto útil y de esta manera nos queda claro que López Obrador era el mejor posicionado. En otras palabras: el candidato a vencer.

Como pudimos observar lo señalado por los autores de los libros de campañas negativas, el candidato de Acción Nacional consideró necesario implementar la campaña negativa con la finalidad de aminorar la brecha existente con López Obrador y dejar a Madrazo en tercer lugar. Después confirmaría Calderón que esa decisión de hacer campaña negativa no fue fácil pero no había otra alternativa, era necesario arriesgarse para lograr meterse de lleno a la competencia y tener posibilidades reales de convertirse en el próximo presidente de México.

Nos dice Ugalde que el primer spot negativo de Acción Nacional contra López Obrador se centraba en presentar a López Obrador como un pésimo administrador financiero de los recursos públicos que generó un sobreendeudamiento del Gobierno del Distrito Federal, los detalles del spot son los siguientes:

*Con imágenes en tonos sepia y una mano que iba colocando ladrillos de tonos café grisáceos, comenzaba con una voz en off que, en tono de alerta, narraba:*

*Este es el famoso segundo piso de la ciudad de México. ¿Cómo pagó López Obrador por él?*

*La misma voz contestaba: ¡Se endeudó!*

*La mano anónima colocaba un ladrillo con la leyenda: DEUDA*

*La voz volvía a preguntar: ¿Las pensiones?*

*Contestaba inmediatamente: Se endeudó.*

*¿Los distribuidores viales?: Deuda*



**Mientras se observaba cómo la mano anónima colocaba al ladrillo sobre ladrillo, con las respuestas inscritas: DEUDA, DEUDA, DEUDA,**

**la voz continuaba:**

*Triplicó la deuda del D.F. Si llega a presidente nos va a endeudar más y más, Y llegará un momento en que vendrá una crisis económica.*

**La voz anónima aceleraba la dicción y el tono de gravedad: Devaluación, Desempleo, embargos... Estos son los grandes planes de López el endeudador.**

**La voz anónima hacía una breve pausa para decir con voz de alarma mayor: ¡López Obrador, un peligro para México!**

En el mismo libro de Ugalde consta que Calderón señalaría después que el eslogan de "López Obrador, un peligro para México" se utilizó porque efectivamente en la campaña pensaban que el candidato de la Coalición Por el Bien de Todos, era un peligro para México.

Ese eslogan quizá fue el golpe más mortal que pudieron asestarle a la campaña de López Obrador porque una vez plantado ese mensaje en la mente de los electores, lo que deberían de hacer como segundo paso era establecer una estrategia para recordarle a la gente del peligro que representaba ese candidato y de preferencia ponerles ejemplos que, como ya lo vimos en capítulos anteriores, les sembraran miedo y prejuicios sobre el candidato atacado.

EL segundo spot de Calderón contra López Obrador fue sobre la intolerancia comparándolo con el nada bien aceptado en México, Presidente de Venezuela, Hugo Chávez. El spot era el siguiente:

**Aparece una pantalla oscura con la palabra INTOLERANCIA; una voz dice: Esto es intolerancia.**

**Aparece una imagen del presidente de Venezuela Hugo Chávez, con su vestimenta militar, diciendo: Presidente Fox, no se meta conmigo, caballero porque sale espinao (que había sido una respuesta de Chávez a críticas que Vicente Fox le había hecho tiempo atrás).**

**Aparece una imagen de López Obrador diciendo: Cállese, ciudadano presidente (En referencia obvia a Vicente Fox)**

**Vuelve a aparecer una imagen de Andres manuel López Obrador y se escucha: Cállate Chachalaca (y en eco): Cállate Chachalaca, Chachalacaaaaa...**

**El promocional concluía con un mensaje escrito, que repetía la voz en off: "¡NO! No a la intolerancia".**

El spot tuvo una gran aceptación porque la imagen de Hugo Chávez tenía en México una imagen negativa muy importante que logró compenetrar, como ya lo analizamos en este proyecto de investigación, con la idea preconcebida en los ciudadanos mexicanos de que López Obrador, representante de la Izquierda, pudiera implantar medidas en México como las de Venezuela. Es decir, el spot apelaba a que los ciudadanos votaran por Calderón fomentado por un miedo a López Obrador.

De acuerdo a lo presentado por Ugalde en su libro, los spots del PAN si surtieron efecto porque a finales de marzo y principios de abril del 2006, la ventaja de AMLO sobre Calderón era mínima, pues ya se habían emparejado con una diferencia de +-1.

La comprobación de que los mensajes negativos de Calderón contra López Obrador funcionaron es que según el estudio Panel México 2006, el porcentaje de quienes pensaban que AMLO era capaz de manejar la economía cayó de 73 a 34 % entre octubre de 2005 y mayo de 2006; cayó 6% el apoyo a AMLO por parte de ciudadanos sin partido; y Calderón sumó 16% de votos de ciudadanos sin partido.

Estos resultados son sorprendentes porque no es común que se de una variación de más de 35 puntos porcentuales sin razón aparente. La razón en este caso fue que con el spot televisivo de la deuda, el electorado consideró que López Obrador había hecho mal al administrar las finanzas del Distrito Federal y por lo tanto su aprobación bajó considerablemente.

Por estos mensajes y muy probablemente porque internamente se estaban dando cuenta en la Coalición Por el Bien de Todos de los impactos que estaba teniendo la campaña negativa sobre su candidato, presentaron otra queja al IFE, similar a la que presentaron por los anuncios de Roberto Madrazo. Sin embargo, el IFE ratificó la facultad de los partidos de realizar este tipo de mensajes y declaró infundada la queja de la coalición de referencia.

La Junta General del IFE consideró que la frase **“López Obrador es un peligro para México”** violaba la ley, de acuerdo con los criterios del Tribunal Electoral, porque era desproporcionada con respecto de las premisas y trastocaba los límites de la libertad de expresión, ordenando al PAN el cese inmediato de la difusión de estos promocionales y prohibía en lo sucesivo difundir spots con características similares.

Por lo que se puede observar de la tendencia y comportamiento de Andrés Manuel López Obrador en la campaña electoral, no estuvo preparado para la campaña negativa que se ceñía en su contra durante el proceso electoral porque tardó tiempo valioso en responder y no lo hizo de una manera contundente. El candidato de la Coalición por el Bien de Todos, presentó un spot de televisión en el que la escritora reconocida, Elena Poniatowska, defendía a AMLO de la campaña negativa en su contra. El spot fue el siguiente:

*La escritora aparecía en pantalla con un vestido de lino blanco y un collar de perlas, pidiendo que ya no atacaran a López Obrador.*

*“Los del PAN atacan a López Obrador con puras mentiras.” Con voz amable y maternal decía: “Es mentira que tenga relación con Hugo Chávez. Es mentira que con deuda pública se hayan pagado los segundos pisos y el apoyo a nuestros viejitos”.*

*Y luego explicaba como López Obrador había financiado sus proyectos.*

*“Se hicieron con buen gobierno, ahorro y honradez”.*

*Poniatowska concluía: “No calumnien”.*

De acuerdo a Luis Carlos Ugalde, era ingenuo que la campaña de López Obrador pensara que el reconocimiento de la escritora sería eficaz para contraatacar al PAN. Coincidió totalmente con Ugalde, como se podrá observar en las recomendaciones finales, los ataques directos los debe de responder el candidato, además de que, aunque no dudo del reconocimiento de la escritora que lo defendió, creo que la mayoría de los mexicanos, millones que no tienen el hábito de la lectura recreacional, no conocían a la escritora y AMLO quedó como que necesitaba de una persona adulta que lo defendiera.

Es altamente probable que en el equipo de campaña de Andrés Manuel López Obrador se hayan dado cuenta del impacto que no logró el spot de la escritora que decidieron implementar una serie de spots más fuertes y dirigidos a contraatacar a Calderón, eje central de los ataques contra AMLO.

Como lo veremos en el diseño de comunicación para campañas negativas no se puede responder un ataque o una serie de ataques negativos con mensajes positivos, rara vez tendrán el mismo impacto y aceptación.

Formalmente, a mediados de mayo, esto es 2 meses y medio después de los ataques de Madrazo en su contra, López Obrador lanzaría su campaña directamente contra Calderón utilizando cápsulas informativas enfocadas en cuestionar la honestidad de Calderón, los presuntos negocios familiares, la incapacidad para crear empleos y las manos sucias, en clara alusión al eslogan de Calderón “manos limpias”, afirmando que había sido parte del FOBAPROA.

Su spot del FOBAPROA es el siguiente:

*Voz en off:*

*Confirmado, Calderón, cómplice del PRI.*

*Daño: más de 1 millón de empleos perdidos.*

*Mientras la voz narra, aparece una fotografía del candidato del PAN sonriendo, y abajo, con letras grandes se lee FOBAPROA. La voz continúa: Calderón, con tus manos sucias firmaste junto al PRI el fraude más grande de la historia: El Fobaproa.*

*Se ve una mano derecha que firma un documento que dice FOBAPROA. La voz en off continúa: Encubriste a los que nos robaron (en la pantalla se ve a tres delincuentes de cuello blanco riéndose de sus fechorías) y dañaste más de 1 millón de trabajadores despedidos sin piedad (se ven rostros desolados y compungidos de personas angustiadas y deprimidas).*

*La voz en off concluye: Y nos traes el cuento del empleo, cuando tienes cero en empleos creados.*

Como seguimiento al mensaje del FOBAPROA, la campaña de López Obrador lanzaría un segundo mensaje sobre el mismo tema para fortalecer el mensaje negativo contra Calderón.

El spot es el siguiente:

*Voz en off: Calderón, con tus manos sucias firmaste junto con el PRI el fraude de la historia: el Fobaproa.*

*120 mil millones de dólares de deuda.*

*Nos prometiste justicia.*

*Y sigues encubriendo a los culpables.*

*Y no te importan los más de 1 millón de trabajadores despedidos sin piedad.*

*Calderón, eres muy mentiroso.*

#### **4.3. Las conclusiones.**

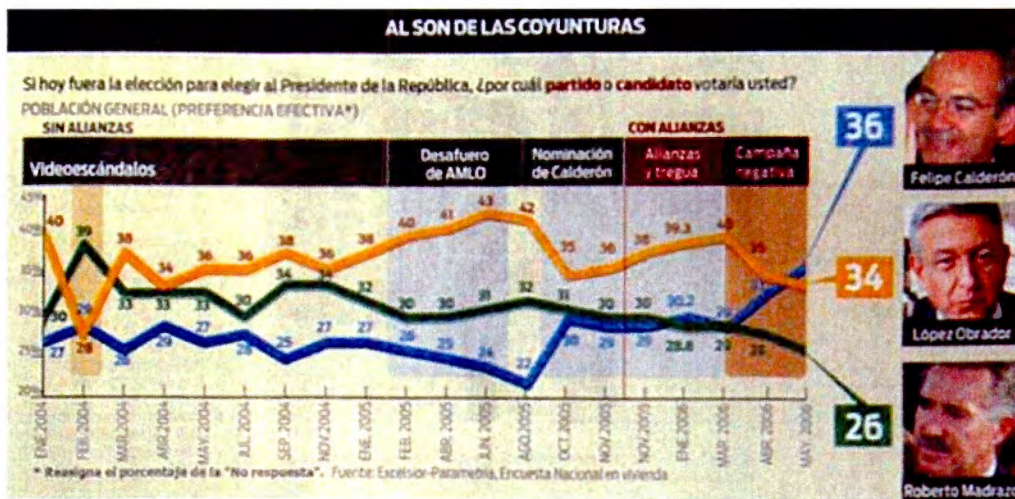
Según Ugalde (2008) el PAN reaccionó igual que la Coalición Por el Bien de Todos, pues presentó escritos de queja para que el IFE cesara la transmisión de esos spots.

Sin embargo, la campaña negativa de AMLO se intensificó en junio e incluyó a la familia de Calderón. Para difundirla, contrataron el mayor pautaje de transmisión en TV. Fue tal el número de promocionales en las últimas semanas que la campaña de López Obrador fue la que más spots transmitió en 2006.

Las elecciones terminaron con un conflicto post-electoral muy fuerte debido a que la diferencia porcentual entre ambos candidatos era de 0.5% es decir, ni siquiera llegaba a un punto porcentual.

A partir de ese momento, cuando el IFE declaró ganador al Candidato del partido Acción Nacional, Felipe Calderón Hinojosa, sobre el Candidato de la Coalición Por el Bien de Todos, Andrés Manuel López Obrador, éste último no dejaría de señalar hasta la fecha que le robaron la presidencia de la república.

Sin embargo, es importante destacar que como se observa en la siguiente gráfica que se repite para fines informativos, la campaña negativa si surtió efectos en las preferencias electorales de los mexicanos rumbo a la jornada electoral del 2006.



Fuente: Excelsior. Recuperada el 14 de diciembre de internet. <http://media.photobucket.com/image/parametria%20grafica%20lopez%20obrador%202006%20compa%25C3%25B1a%20negativa/Ciudadano/encuestaexcelsior11mayo.jpg>

Como lo he señalado previamente, la campaña negativa tenía la finalidad de apelar al voto útil y lo logró pues se ve que el candidato del PAN incremento proporcionalmente sus preferencias al descenso de las preferencias de Madrazo y el cruce de tendencias entre Calderón y López Obrador esta clarísimo.

López Obrador no estuvo preparado para la campaña negativa y la falta de preparación fue determinante. Un ejemplo de lo importante que es prevenir este tipo de campañas como lo he documentado en los capítulos anteriores.

Si López Obrador hubiera estado preparado, no hubiera tenido que haber esperado más de dos meses para responder a los ataques de la oposición, tiempo suficiente para dar a entender al electorado que las acusaciones eran correctas, que tenía una incapacidad para administrar financieramente a un país y que tenía tendencias de izquierda extremas como las de Hugo Chávez en Venezuela.

## **Capítulo 5. Las reformas constitucionales en materia electoral del año 2007.**

Como se ha venido anticipando a lo largo de la presente investigación, la reforma electoral del año 2007 es de vital importancia para el tema de las campañas electorales negativas puesto que esta reforma modifica completamente el panorama de lo permitido previo al año 2007 en materia de publicidad negativa.

La reforma electoral constitucional fue aprobada por el Congreso de la Unión a finales de 2007 y publicada en el Diario Oficial de la Federación el 13 de noviembre de 2007.

El primer antecedente directo de la reforma electoral de 2007-2008 se encuentra en la reforma de 1989-1990, con la cual se crearon el IFE, el padrón electoral, la lista nominal de electores, y el Tribunal Federal Electoral, que son actualmente los elementos fundamentales del sistema electoral mexicano.

Desde los años 1989 y 1990 con la creación del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE) la actualidad y los procesos electorales han venido evolucionando en muchas materias que han sido necesarias de actualizar en la legislación y normatividad.

Para el año 1993-1994 se regularon los financiamientos públicos, la fiscalización de los recursos de los partidos políticos y se ciudadanizó la autoridad electoral en nuestro país.

Por su parte, la reforma de 1996 en materia electoral puede ser considerada un punto clave respecto del proceso normativo electoral de nuestro país pues se consolidó al Instituto Federal Electoral como un órgano autónomo y libre de la tutela del poder ejecutivo.

Pero no todo sería miel sobre hojuelas, diez años más tarde de esa reforma tan trascendental para nuestro país, tendríamos la elección presidencial más competida de nuestro país. Esta competencia puso mucha presión sobre nuestro sistema electoral y los resultados no fueron nada claros, dejando a más de la mitad de los votantes con una sensación de que no fueron unas elecciones ganadas limpiamente.

El proceso electoral terminó el 5 de septiembre del año 2006 con el dictamen de la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación determinando la validez del proceso y declarando presidente electo a Felipe Calderón Hinojosa.

Pero como el candidato que resultó en segundo lugar mantuvo por meses su resistencia civil y se generó una sensación de ausencia de legitimidad en las urnas, los legisladores empezaron a analizar una serie de reformas que pudieran evitar la problemática que se vivió en ese proceso electoral con las campañas negativas y con la falta de facultades del Instituto Federal Electoral para emitir sanciones y actuar de inmediato para salvaguardar el orden en el proceso electoral.

De esta forma, los legisladores aprobaron varias reformas a la Constitución Política

de los Estados Unidos Mexicanos y al COFIPE. La reforma constitucional fue aprobada por un amplio consenso en ambas cámaras, y en 30 de las 31 legislaturas locales que componen el constituyente permanente. Ésta entró en vigor el 14 de noviembre de 2007 y el nuevo COFIPE el 15 de enero de 2008.

Una de las principales modificaciones fue la relativa a la necesidad de una legislación más rigurosa con respecto a la propaganda en los medios electrónicos de comunicación y la prohibición de contratar anuncios por parte de terceros con mensajes de ataque a alguno de los candidatos. Mientras que por otra parte contempla la regulación de la administración de los tiempos del Estado en radio y televisión para fines electorales.

De acuerdo con la reforma, en el IFE se concentra la administración única de los tiempos oficiales para la difusión de las campañas institucionales de las autoridades electorales y en el ejercicio de las prerrogativas de los partidos políticos fuera de periodo de precampañas y campañas. De esta manera, solo el IFE será el que determine el tiempo en medios de comunicación de cada candidato y partido, prohibiendo que los mismos o cualquier tercero pueda contratar propaganda a favor de algún partido o candidato por lo que ahora no será posible que organismos empresariales como el Consejo Coordinador Empresarial contraten propaganda en contra o a favor de candidato alguno.

Estas modificaciones dejan al IFE como rector único de la administración de tiempos en medios de comunicación de los partidos políticos o candidatos, prohibiendo a las televisoras, concesionarios o permisionarios la venta de espacios de publicidad en la materia. Esto el IFE lo controla a través de un Comité que se encarga de revisar que se le de cumplimiento en medios a esta legislación.

El Instituto, de igual forma, tiene ahora facultades para exigir el retiro de publicidad que contravenga la legislación actual y de iniciar el proceso sancionador correspondiente en contra del partido político o del candidato que violente la legislación de referencia.

### **5.1. Análisis comparativo reforma electoral 2007-2008**

El Centro para el Desarrollo Democrático del Instituto Federal Electoral publicó en el año 2008 un documento denominado “Análisis comparativo de la reforma electoral constitucional y legal del año 2007” con la finalidad de presentar de manera comparativa las modificaciones realizadas sobre ciertos puntos.

A continuación se presentan las modificaciones comparativas contenidas en dicho documento con la finalidad de que en la presente investigación se deje claro como estaba antes la legislación en esta materia y como se ha modificado para los procesos electorales posteriores a la fecha de su aprobación.

La reforma electoral realizó diversas modificaciones en la Constitución y en el

Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales pero nos centraremos solo en las modificaciones correspondientes a la publicidad negativa de las campañas electorales por ser el tema de nuestro interés.

### **Sobre el capítulo de Derechos y Obligaciones de los partidos políticos.**

- Agrega como obligaciones de los partidos:

Presentar ante la Secretaría del IFE las quejas por expresiones que **denigren a las instituciones y a los partidos o que calumnien a las personas**, ésta instruirá un procedimiento expedito de investigación y al resolver observará lo dispuesto en el primer párrafo del artículo sexto de la Constitución;

#### **TEXTO ANTERIOR**

Cofipe, artículo 38.1, h), j), k),  
m), o), p) y s)

#### **TEXTO VIGENTE**

Cofipe, artículo 38.1, h), j), k),  
m), o), p), s) y t)

### **Sobre la propaganda electoral.**

- Especifica que el CG está facultado:

Para ordenar la suspensión inmediata de los mensajes en radio y televisión, así como el retiro de cualquier propaganda que realicen los partidos políticos, coaliciones y candidatos, que denigren a las instituciones y partidos o que calumnien a las personas.

#### **TEXTO ANTERIOR**

No tiene antecedente

#### **TEXTO VIGENTE**

Cofipe, artículo 233.2 y 3

### **Sobre los tipos de infracciones y sanciones.**

- Se agregan al tipo de infracciones cometidas por los partidos políticos, las siguientes:
  - Contratar, en forma directa o por terceras personas, tiempo en radio o televisión;
  - Difundir propaganda política o electoral que contenga expresiones que denigren a las instituciones y a los propios partidos, o que calumnien a las personas;

#### **TEXTO ANTERIOR**

Cofipe, artículo 269.2

#### **TEXTO VIGENTE**

Cofipe, artículo 342



### **Sobre los tipos de infracciones y sanciones.**

- Serán infracciones de los concesionarios o permisionarios de radio y televisión:
  - Vender tiempo de transmisión, en cualquier modalidad de programación, a los partidos políticos, aspirantes, precandidatos o candidatos a cargos de elección popular;
  - Difundir propaganda política o electoral, pagada o gratuita, ordenada por personas distintas al IFE;
  - Incumplir, sin causa justificada, su obligación de transmitir los mensajes y programas de los partidos políticos y de las autoridades electorales, conforme a las pautas aprobadas por el IFE;
  - Manipular o superponer la propaganda electoral o los programas de los partidos políticos con el fin de alterar o distorsionar su sentido original, de denigrar a las instituciones, a los propios partidos, o calumniar a los candidatos.

#### **TEXTO ANTERIOR**

No tiene antecedente

#### **TEXTO VIGENTE**

Cofipe, artículo 350

### **Sobre los tipos de infracciones y sanciones.**

- Las infracciones de los partidos políticos se castigarán con:
  - La violación de abstenerse de usar en la propaganda electoral expresiones que denigren a las instituciones y a los partidos o que calumnie a las personas, se sancionará con multa; durante las precampañas y campañas electorales, en caso de reincidencia, se podrá sancionar con la suspensión parcial del acceso a radio y televisión;

#### **TEXTO ANTERIOR**

Cofipe, artículo 269.1 y 270.5

#### **TEXTO VIGENTE**

Cofipe, artículo 354.1, a)

### **Sobre el procedimiento especial sancionador.**

- Cuando la conducta infractora se relacione con propaganda política o electoral en radio y televisión durante los procesos electorales de las entidades federativas, la autoridad electoral administrativa competente presentará la denuncia ante el IFE. Los procedimientos relacionados con la difusión de propaganda que denigre o calumnie sólo podrán iniciar a instancia (solicitud) de la parte afectada.

#### **TEXTO ANTERIOR**

No tiene antecedente

#### **TEXTO VIGENTE**

Cofipe, artículo 368.1 y 2

Todas estas modificaciones son muy importantes y aunque solo se presenten aquí las relacionadas con la publicidad negativa, pertenecen todas a un conjunto de reformas destinadas a actualizar las facultades del Instituto Federal Electoral y la normatividad correspondiente para contar con un organismo más fuerte para enfrentar cualquier reto en los procesos electorales evitando un resquebrajamiento del sistema electoral mexicano.

Me parece de gran importancia para la equidad de los procesos electorales el hecho de que sea ahora el IFE el que administre el acceso y los tiempos de los partidos políticos a los medios de comunicación y que se le hayan otorgado facultades al IFE para ordenar la suspensión y el retiro inmediato de los mensajes de radio y televisión que denigren a las instituciones y partidos o calumnien a las personas.

Son avances en cuanto al fortalecimiento del organismo electoral, sin embargo, como lo veremos a continuación, la restricción del tipo de mensajes, también conocidos como “campañas negativas” representan afrentas contra la libertad de expresión, además de que este tipo de restricciones no son comunes en regímenes democráticos sino autoritarios.

### **5.2 Reflexiones generales sobre la reforma electoral de 2007-2008.**

Temkin y Salazar (2010) consideran que existe una visión predominante sobre las bondades que acarrió la reforma al artículo 41 de la Constitución Política, así como al 38, 233 (antes 186), 342, 350, 354, 368, 369 y 370 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE). La explicación a esto, afirman, radica en “reconocer que los mensajes políticos destinados a enfatizar los defectos en el programa, antecedentes, e incluso la personalidad y la trayectoria de los adversarios sufren de una muy mala estima entre la opinión pública”.

No obstante, los autores no comparten esta visión, en la medida en que consideran que las prohibiciones a contenidos determinados atentan contra el derecho básico a la libertad de expresión. Pueden ser, incluso, un recurso de escrutinio público sobre la trayectoria política de candidatos o partidos, lo cual puede constituir un elemento de valoración para la ciudadanía al momento de elegir entre las diversas ofertas políticas.

Como lo señale anteriormente, puntos positivos de las campañas negativas es que las mismas son una herramienta para públicamente exhibir a los candidatos que han faltado a sus obligaciones respecto de la rendición de cuentas.

De igual forma, este tipo de campañas son un contrapeso contra la impunidad de los políticos puesto que con el riesgo de ser exhibidos públicamente, los políticos tendrían que pensar dos veces antes de actuar de manera ilegal o irregular pues se arriesgarían a manchar su reputación y futuros puestos o cargos en sus carreras políticas.

Como bien lo señalan Temkin y Salazar (2010) la protección de la reputación de los políticos no parece ser un motivo suficiente para limitar la libertad de expresión, y la motivación de proteger a los ciudadanos frente al contenido de los mensajes negativos se contrapone a la autonomía y capacidad de juicio que la teoría democrática supone en cada ciudadano.

Considero que afirmar que es necesario restringir el contenido de los mensajes negativos aduciendo que es dañino para el electorado, es una irresponsabilidad porque se le esta negando a los electores desarrollar su capacidad de pensamiento y de emitir juicios de valor en materia política, dando a entender que son tontos y no tienen la capacidad de procesar dicha información por lo que es mejor no exponerlos a este tipo de mensajes, típicos de las campañas políticas negativas.

Como lo vimos a lo largo del marco teórico sobre las campañas políticas negativas, las campañas propositivas no siempre son mejor que las negativas y no necesariamente son dañinas para las democracias. Es necesario que exista un desarrollo de la democracia a la par de la evolución de los procesos electorales con un organismo electoral que regule el nivel de ataque, pero considero que es importante que no se restrinja del todo.

Por último, las reformas olvidaron regular las redes sociales y el internet, en las elecciones del 2012 las campañas negativas se darán ahí pues en México habrá más de 70 millones de usuarios para las elecciones presidenciales de 2012.

### 5.3 ¿Cuestionamientos sobre efectividad de reforma electoral 2007-2008.

La reforma constitucional del año 2007 -2008 parte de la idea de que las campañas negativas son malas para la democracia, porque dañan los derechos de los candidatos, desvirtúan el debate y polarizan a la sociedad. Pero para Ugalde (2008) la prohibición es cuestionable por diversas razones:

#### Primero

- Porque es una reforma que busca proteger a los partidos y a los políticos, no a los ciudadanos. Con la nueva norma se limita el derecho ciudadano a estar informado.

#### Segundo

- Porque la libertad de expresión es un elemento consustancial de la democracia. En 2006 López Obrador optó por denigrar las instituciones. Al hacerlo mostró a los ciudadanos su rostro y sus convicciones, y ello dio información valiosa para la decisión que cada votante tomó.

#### Tercero

- Porque la difamación y la calumnia deben resolverse por medio de juicios civiles, no electorales. Con la nueva legislación, se da al IFE la facultad de dirimir controversias con lo que pondrán en una situación vulnerable.

#### Cuarto

- Porque los partidos, buscando limitar la influencia de la TV, le darán aún más poder para definir a los candidatos ganadores.

#### Quinto

- Porque la nueva norma será ineficaz para regular las nuevas formas de propaganda política.

*Fuente: Elaboración propia con información de Ugalde, Luis Carlos, Así lo viví, 2008*

Me pareció de gran importancia presentar los cinco puntos por los cuales el ex presidente del Instituto Federal Electoral considera que la efectividad de las reformas realizadas esta por verse.

Al estar leyendo sus planteamientos, no solo coincidí con los mismos como lo hice con los autores presentados en esta investigación respecto de las campañas negativas, sino que los planteamientos tuvieron un gran sentido.

Creo que en el fondo, las reformas buscan proteger a los partidos y a los políticos; buscan que el IFE ejerza un control irrestricto sobre lo que puede o no abordarse en las contiendas electorales; porque se modifican los procedimientos para dirimir las controversias de difamaciones y porque no serán suficientes respecto de las nuevas tecnologías, en donde las campañas negativas florecerán en el 2012.

## **Capítulo 6. Análisis de caso. Efectos de la campaña negativa en el proceso electoral para elegir Gobernador del Estado de Coahuila de Zaragoza en el año 2011.**

En el proceso electoral de Coahuila de Zaragoza en el año 2011 para el cargo de Gobernador Constitucional del Estado se vivió una campaña sin precedentes en cuanto a las tácticas utilizadas por el candidato del PAN, Guillermo Anaya Llamas.

Digo sin precedentes porque no se había vivido una campaña con tintes negativos como los que se observaron previo al proceso y durante el mismo. En gran medida, se podría entender la utilización de la campaña negativa debido a que el coordinador general de la campaña del candidato del PAN, fue Antonio Solá, consultor especializado en campañas políticas negativas, autor de la frase "López Obrador, un peligro para México".

A continuación se presenta una fotografía de Antonio Solá con el candidato Guillermo Anaya durante un mítin de campaña que logre obtener por a través de un simpatizante del Partido Acción Nacional.



*Antonio Solá (Izq) y Guillermo Anaya (Der)*

Es importante hacer énfasis en la importancia de que este consultor haya participado en la campaña de Anaya por la gubernatura de Coahuila. Existieron muchas diferencias con la campaña presidencial del 2006, sin embargo, creo que la más importante fue que no se pudo hacer una campaña negativa abiertamente como se hizo contra López Obrador, quizás por esto sus tácticas no fueron tan efectivas.

### 6.1. La campaña "No al hermano".

Meses antes del arranque de la contienda electoral, empezaron a aparecer anuncios panorámicos en las cinco ciudades mas importantes de Coahuila con la leyenda "No al hermano" firmado por una asociación civil de ciudadanos. Esta es la imagen:



Como se puede observar, es un ataque referenciado oculto y al poner en mayúsculas las letras RM, también iniciales de Rubén Moreira, candidato del PRI y hermano del Ex Gobernador, Humberto Moreira, el ataque tenía la finalidad de influir en los ciudadanos para no votar por el candidato del PRI a la gubernatura.

Después empezaron a aparecer mantas en las ciudades sostenidas por jóvenes que al ser cuestionados de los motivos para sostener las mantas se limitaban a guardar silencio o a responder que ellos simplemente estaban trabajando, a continuación una fotografía con varios jóvenes y lonas en un cruceo urbano.



De igual forma, en los cruceros de las principales ciudades, se empezaron a repartir una serie de panfletos y calcomanías con la leyenda "No al hermano" y con razones de por qué no se debería de votar por el candidato del PRI, Rubén Moreira.

**10 RAZONES PARA DECIR**

**NO al HeRMano**

**EL GOBIERNO NO SE HEREDA**  
Lo que pretenden hacer los Moreira es un insulto para la gente.

**EL HERMANO NO TIENE LA EXPERIENCIA PARA SER GOBERNADOR**  
Su único mérito es ser el hermano.

**EL HERMANO ESTÁ ENFERMO DE AMBICIÓN**  
El y Humberto se creen los dueños de Coahuila.

**QUIEREN TAPAR LAS TRANZAS QUE HAN HECHO DESDE EL GOBIERNO**  
Porque los Moreira saben que pueden acabar en la cárcel.

**TODA LA FAMILIA MOREIRA COBRA EN LA NÓMINA DEL GOBIERNO**  
Ahora nos quieren imponer al hermano como gobernador.

**EL HERMANO LE HARÍA MUCHO DAÑO A COAHUILA COMO GOBERNADOR**  
El crimen organizado sería amo y señor en el estado.

**EL HERMANO ES UN 'SEGUNDÓN'**  
Ha vivido a la sombra de Humberto toda su vida.

**EL HERMANO SE HA DEDICADO A DISFRUTAR EL PODER Y HACERSE RICO**

**EL HERMANO TIENE RELACIÓN DIRECTA CON JULIO CÉSAR GODOY TOSCANO**  
El diputado perredista que desafioraron por sus vínculos con la Familia Michoacana. (Dime con quién andas y te diré quien eres).

**HUMBERTO Y EL HERMANO QUIEREN HACER DE COAHUILA UNA DICTADURA**  
Son amigos personales de los dictadores Fidel Castro (Cuba), Hugo Chávez (Venezuela) y Daniel Ortega (Nicaragua).

**¿Quieres más razones para decir no al hermano?**

Voluntarios unidos por Coahuila A.C.



La campaña tomaría entonces un tinte mas agresivo pues empezarian las comparaciones con Hitler y Stalin, líderes de gran polémica a nivel mundial En la siguiente foto se observa a Rubén Moreira con Joseph Stalin y Adolf Hitler.



De igual forma, aparecerían en circulación una serie de panfletos comparando a los hermanos Moreira con hermanos incómodos. A continuación uno de los panfletos sobre experiencias negativas de hermanos para tratar de aplicar el calificativo a Rubén Moreira, de hermano incómodo.



Carlos Salinas  
de Gortari

~~NO aL HeRMano~~  
Raúl Salinas  
de Gortari



Humberto Moreira

~~NO aL HeRMano~~  
Ruben Moreira



Fidel Castro

~~NO aL HeRMano~~  
Raúl Castro

**no aL HeRMano**

Voluntarios Unidos por Coahuila A.C.

Aunque si, Raúl Salinas es considerado el hermano incómodo de Carlos Salinas, no es igualmente aplicable o asimilable el caso con Humberto y Rubén Moreira y mucho menos con los hermanos Castro.

Si la persona que elaboro estos panfletos tuviera un poco de conocimiento sobre los hermanos Castro se daría cuenta que Raúl ha sido el hermano reformador y el que terminará por liberar a la isla de Cuba años después de que fallezca Fidel.

Pero podemos rescatar de esto que los panfletos tenían la finalidad de lucrar con la ignorancia de la gente y generar que los mismos afectaran la imagen de Rubén Moreira por el simple hecho de ser el hermano de Humberto Moreira, Ex Gobernador del Estado de Coahuila.



### **6.1.1 Por qué razón no funcionó la campaña “No al hermano”.**

Creo que en gran medida, la campaña “No al hermano” no funcionó debido principalmente a que entre los meses de diciembre de 2010 y julio de 2011, el Ex Gobernador Humberto Moreira gozaba de una aprobación generalizada de más del 2.9% en una escala 1 a 4% cuando la media de todos los gobernadores fue de 2.4%.

La pregunta realizada a más de 16,000 a nivel nacional respecto de los que consideraban a su gobernador como una persona “honesta, trabajadora, carismática, preparada, que cumple lo que promete y es tolerante a las distintas ideas que existen en México”, Humberto Moreira fue el gobernador mejor evaluado de todo el país.

Esto tiene que significar algo. Esta aprobación generalizada entre los ciudadanos de la circunscripción electoral de Coahuila fue lo que no concordó con la campaña negativa “No al hermano”, porque en Coahuila el primer hermano o el Ex Gobernador del Estado era un buen gobernador y en esa lógica porque habría de castigarlo, al contrario debería de premiársele y el pensamiento de muchos fue continuidad como respuesta a la campaña negativa.

Al darse cuenta los atacantes de que durante el proceso electoral, la campaña no estaba teniendo el éxito deseado, trataron de disfrazarse como Priistas que estaban en contra de que Ruben Moreira fuera el candidato del PRI, porque era hermano del Ex Gobernador.

Esta estrategia tampoco les funcionó porque luego se daría a conocer que la persona detrás de los anuncios era un ex funcionario del Gobierno del Estado durante la administración de Humberto Moreira que había sido cesado de sus funciones por aparentes irregularidades.

Tiempo después Guillermo Anaya recibiría a dicha asociación civil bajo sus brazos y los integraría a su campaña. Este hecho a mi en lo particular me llamo mucho la atención y hasta la fecha no he logrado entender las razones por las que Guillermo Anaya tomo esta decisión porque pudo haber dejado a esa organización civil como atacante de los Moreira en un camino paralelo a la campaña con una coartada y con la posibilidad de al no existir elementos que lo vincularan directamente a tener negociación en caso de que la campaña negativa cruzara los límites de lo permitido.

Hasta aquí podemos constatar que el primer intento de atacar al candidato mejor posicionado no rindió sus frutos porque el mensaje enviado no fue un mensaje acorde a la realidad de los coahuilenses. De igual forma, el vínculo familiar de hermanos tiene una acepción positiva entre los mexicanos por lo que difícilmente pudo haber funcionado.

De haber considerado el tema de la deuda, tema que no había sido exhibido a la fecha, quizás el impacto de la campaña negativa hubiese sido otro. Será una interrogante para la posteridad porque por lo pronto nos centramos solamente en los sucesos que se llevaron a cabo en su momento.

## 6.2. La campaña negativa, única campaña de Guillermo Anaya.

Al inicio de la contienda electoral, se pudo observar que el candidato de Acción Nacional no tenía una campaña basada en las propuestas pues en su pagina web y en sus mítines públicos se limitaba a señalar que el sabía como mejorar a Coahuila, que confiaran en el y que quería escuchar a los ciudadanos.

EL candidato del PAN inició con una página web en la que solo se veía su foto, un video en el que señalaba una joven que Guillermo Anaya iba a ganar, un espacio de twitter, un espacio de Facebook y un vínculo a su curriculum vitae. Sin embargo, no se presentaban propuestas ni plataforma electoral, sino un espacio para que los ciudadanos le dijeran que quería que hiciera. En una frase, no estaba preparado para llevar a cabo una campaña de propuestas.



Por su parte, el candidato del PRI, Rubén Moreira contaba con una página web mas elaborada en la que estaban delimitadas las propuestas por municipio, plataforma electoral de cada municipio, noticias, transmisiones en vivo, radio virtual, fotos, contacto y hasta una aplicación de Ipad.



En cosas tan simples, se puede notar la diferencia. Aquí comprobamos quienes se preparan con propuestas y estrategias y quienes acuden sin preparación a la contienda.

Una vez iniciada entrada la campaña, empezaron de parte del candidato del Partido Acción Nacional aunque no existían vínculos directos a modificar las calcomanías del candidato del PRI para hacerlas ver peor entre la gente.

La primera calcomanía es la oficial de la campaña de Rubén Moreira, las de los carros iban de color rojo, verde o café pero con el mismo diseño.

Los demás diseños presentados a continuación fueron modificados para dañar la imagen de la campaña del candidato priista.



De igual forma, el candidato del PAN empezó a copiar la vestimenta del candidato del PRI. En su inicio, Guillermo Anaya se vestía en pantalones de mezclilla con camisa blanca y posteriormente, en clara copia al candidato del PRI, se empezó a vestir como él, en pantalones color café y camisa blanca, todo con la intención de confundir al electorado.

Primera etapa de campaña:



Segunda etapa de campaña:



Como se puede observar, quizá no tenga nada que ver el que un candidato se vista igual que el otro con las campañas negativas pero si nos da a entender que el mimetizar las conductas de otro, es porque queremos llegar a ser como esa persona o esta en su posición.

Respecto de la prohibición de la reforma electoral de 2007 de los mensajes negativos en las campañas electorales, este tipo de mensajes se fue a las redes sociales donde logró reproducirse exponencialmente. En este tipo de tecnologías se modificaban las fotografías del candidato del PRI para presentarlo como amigo de delincentes, como un títere de Humberto Moreira pintado como Hitler, etc.

A continuación se presentan unos ejemplos de las modificaciones realizadas en redes sociales que tenían la finalidad de denostar y calumniar al candidato del PRI. Es importante señalar que aunque en ningún momento se pudo vincular este tipo de propaganda negativa a la campaña del candidato de Acción Nacional se encuentran muchos patrones parecidos a los de la campaña del 2006 en la que Antonio Solá tuvo un papel clave.



"Si cayó Osama Bin Laden..."



**no aL HeRMano**

Voluntarios Unidos por Coahuila A.C.



¿No podrá caer el heRMano?"

Como se pueden observar en las fotografías, las alteraciones eran variadas con distintos fines.

### 6.3 Las caricaturas de los hermanos Moreira.

Una estrategia negativa fuerte que se dio en los cruceros de las grandes avenidas en las ciudades de la mayoría de los municipios del estado de Coahuila fue la de la caricatura de los hermanos Moreira.

En la primera que se repartió titulada “separación por ambición” se presenta la historia de Humberto Moreira que deja a su esposa (Coahuila) para ir a la Ciudad de México por cuestiones de “negocios”, dejándole a su hermano Rubén en su lugar.



La salida de Humberto Moreira hace referencia a su licencia como gobernador de Coahuila para contender por la presidencia del PRI, mientras deja a su hermano Rubén encargado de la casa, es decir, como si lo estuviera imponiendo como Gobernador.

Esta caricatura fue la única que se logró distribuir entre la población, no se tiene registro de que otras ediciones hayan sido difundidas entre los ciudadanos, aunque existen fuentes confiables que afirman que si estaban impresas para ser distribuidas pero que en su momento se decidió desde la coordinación general de esa campaña no utilizarlas contra el candidato del PRI.

Quizás en la coordinación general de campaña se percataron de que la caricatura no tuvo el impacto deseado o les estaba afectando o representando un efecto boomerang que mejor decidieron evitar una segunda difusión de ese tipo de publicidad negativa.

No se sabe si publicidad como esta haya sido enviada vía correo postal a los ciudadanos de Coahuila. Se cree que no, puesto que alguien se habría enterado.

#### 6.4 Video del Partido Acción Nacional a nivel nacional sobre los Moreira.

Este video, fue un video difundido por el Partido Acción Nacional en el que se acusa a los hermanos Humberto y Rubén Moreira de encabezar una red de corrupción. Este video tenía la finalidad de denunciar a Vicente Chaires, y el concuño del titular de la Secretaria de Administración Tributaria de Coahuila, Lorenzo Schuessler, por enriquecimiento ilícito.

El video remataba: “Gracias a un trabajo de investigación muy serio realizado secretamente desde hace varios meses, han quedado al descubierto los tentáculos que conforman la red de corrupción que encabezan Humberto y Rubén Moreira, a través de prestanombres que cubren y ocultan sus fuentes de enriquecimiento ilícito”, revela la voz en off, muy similar a la que usa la Secretaría de Seguridad Pública para presumir golpes contra la delincuencia.



Este video, que esta disponible en la página de videos [www.youtube.com](http://www.youtube.com) fue lanzado el 24 de junio de 2011, a 5 días de acabar la campaña y a otros 4 del día de la jornada electoral con la finalidad de afectar directamente la campaña del candidato del PRI a la gubernatura de Coahuila.

Sin embargo, la proyección del video fue nacional y no estatal, por tal motivo no llevo a la audiencia que tenía que llegar y el impacto no fue mayor. De igual forma, meses después aparecería el Senador Federico Doring, quien presentó el video, para señalar que no existían pruebas directas que vincularan a Humberto o a Rubén en las supuestas redes de corrupción presentadas en el video.

Con eso se comprueba que la intención del video era meramente electoral, pues aunque se presentaron denuncias ante la PGR, parece que las mismas no contaban con pruebas contundentes pues nadie de los señalados en el video han sido detenidos.

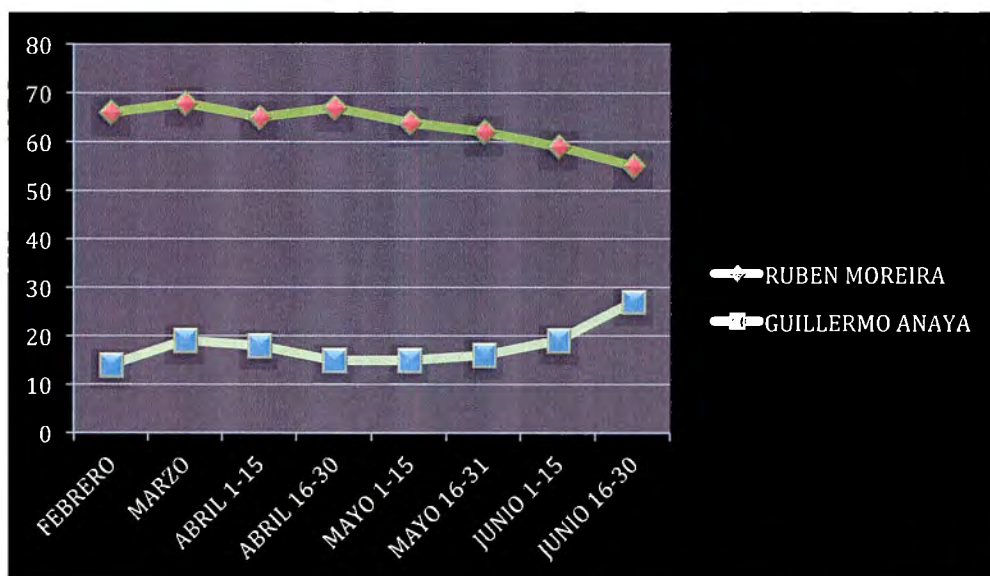
## 6.5 Comportamiento en encuestas.

Debido a la imposibilidad de conseguir encuestas de alguna de las campañas, unas por cuestiones de privacidad (PAN) y otras por la no existencia de las mismas (PRI), me permití hacer un tracking promedio de las encuestas que aparecían en los medios de comunicación del Estado durante el primer semestre del 2011.

Como se puede observar en la gráfica siguiente, la brecha entre ambos candidatos siempre fue muy grande sin que el segundo tuviera oportunidades reales de obtener la victoria con una campaña basada en propuestas.

Esto explica el porqué implementó campañas negativas. Lo hizo con la finalidad de bajar al candidato mejor posicionado de su ubicación y subir el retador en las encuestas como se ha venido aseverando a lo largo de la presente investigación.

Se podrá argumentar que las encuestas podrán estar sesgadas con fines de manipulación electoral, pues al venderlas de esa manera en medios de comunicación pueden tener la finalidad de aparentar una cosa distinta a la realidad. Lo que queda claro aquí es que aunque las tendencias si variaron un poco, las variaciones no fueron determinantes, por tal motivo los golpes de campaña negativa lograron bajar la tendencia del candidato del PRI pero no lo suficiente como para ganarle la elección.



Como lo vimos al principio de este capítulo la campaña de “No al hermano” se realizó durante los meses febrero, marzo y abril del 2011 y aunque no se note tanto, si existió un impacto menor en el posicionamiento del candidato del PRI, sin que esto representara necesariamente un incremento en la tendencia positiva del candidato del PAN.

Los otros mensajes negativos se fueron dando en distintas etapas de la campaña electoral, se podrá argumentar que funcionaron en cierta medida pues de una



diferencia inicial de aproximadamente 52% terminó la diferencia en 26% es decir, la mitad.

El candidato del PAN señalaría al termino de la contienda que les había faltado tiempo, el caso es que no se preparó lo suficiente, por eso no pudo lograr el objetivo deseado.

Creo que se cometieron muchos errores en la campaña negativa del candidato del Partido Acción Nacional pues si hubiera seguido los lineamientos aquí presentados, podría haber tenido una mayor posibilidad de aminorar la brecha y pelear más de cerca la contienda electoral.

Por otra parte, no le ayudó nada al candidato de Acción Nacional contar con antecedentes que lo vinculaban a Sergio Villarreal Barragán, alias el grande, conocido narcotraficante ahora preso, que señaló que cuando Guillermo Anaya, era Alcalde de torreón, le ayudaba con el traslado de cocaína. Ni tampoco le ayudo que al tratar de presentar una compra irregular mostrará fotografías falsas de un rancho que al día siguiente sería desmentido en los medios de comunicación, etc.

En Coahuila vivimos una campaña electoral con altos niveles de negatividad en los que la población tuvo que conocer información de ambos candidatos y aún así, salió a votar, registrándose el mayor número de votos en la historia de Coahuila para una elección de Gobernador.

Este caso puede servir de precedente de que las campañas negativas no necesariamente inhiben la participación ciudadana en las urnas pues se tuvo una participación superior al 60% como se muestra a continuación.



CÓMPUTO ESTATAL DE LA ELECCIÓN DE GOBERNADOR DEL ESTADO DE COAHUILA DE ZARAGOZA



El domingo 10 de julio del presente año a las 9:00 horas, en las instalaciones del Instituto Electoral y de Participación Ciudadana de Coahuila se celebró de conformidad con el artículo 217, del Código Electoral del Estado de Coahuila de Zaragoza Sesión Ordinaria de Consejo General llevándose a cabo el cómputo estatal, haciéndose constar que los resultados **generales** fueron los **siguientes**:

	PARTIDO	VOTACIÓN
	COALICIÓN "COAHUILA LIBRE Y SEGURO"	422,296
	CC1 PRI-PVEM-PNA-PSDC-PPC RUBÉN IGNACIO MOREIRA VALDÉZ	721,289
	PRD	11,125
	CC2 PT-PC JESÚS PORFIRIO GONZÁLEZ SCHMAL	18,459
	<b>VOTACIÓN VALIDA EMITIDA</b>	<b>1,173,169</b>
	<b>VOTOS NULOS</b>	<b>27,058</b>
	<b>TOTAL DE VOTACIÓN</b>	<b>1,200,227</b>

El candidato del PRI obtuvo más de 720,000 votos, más que la mayor votación para ese mismo partido que fue de 480,000 votos. Por su parte el PAN, aunque perdió la elección, gana terreno en el Estado pues de los 200,000 votos emitidos en la contienda pasada, ahora logró más de 420,000 votos, es decir, el doble.

Como ya se había mencionado en el marco jurídico de este proyecto de investigación, en ocasiones los candidatos retadores utilizarán la campaña negativa y no ganarán la elección pero si podrán ganar terreno posicionando a su partido para las próximas elecciones. En este caso, creo que así fue y el hecho de que haya habido campañas negativas, generó que los ciudadanos salieran a defender a su candidato en las urnas logrando una mayor participación ciudadana.

## **Capítulo 7. Conclusiones.**

Me parece de gran importancia que una vez comprobado que las campañas electorales negativas funcionan les presente dentro de las conclusiones, un diseño de comunicación en campañas negativas en el que se puedan obtener recomendaciones de cómo actuar frente a este tipo de campañas.

La intención principal será sintetizar lo establecido en capítulos anteriores para que sirva de guía básica de referencia sobre como actuar ante eventualidades de esta naturaleza en las contiendas electorales.

Primero es importante recordar que es de vital importancia realizar una buena investigación de nuestro candidato para identificar los aspectos débiles que suelen ser blancos de ataques, de esta manera, no solo se estuvo en posibilidad de preparar las respuestas antes de los posibles ataques, sino que se pudieron preparar los distintos escenarios y las respuestas para cada caso en específico.

Segundo, es importante que se haya realizado una buena investigación sobre el candidato opositor, la esposa del candidato opositor y del equipo cercano al candidato opositor con la finalidad de obtener de los registros públicos y privados toda información que pueda servir durante la contienda electoral para asegurar el triunfo electoral de nuestro candidato.

Tercero, si existe algún hecho grave en el pasado del candidato, conviene seguir la estrategia de "inoculación" que consiste en filtrar el tema poco a poco con la finalidad de que se vaya conociendo y el electorado identifique el hecho, restándole fuerza a un posible ataque de la oposición.

Cuarto, es imprescindible que tengamos claro los tipos de medio que se utilizarán para responder a los ataques. Actualmente puede responderse por la radio o televisión. Sin embargo, siempre es recomendable que se responda a un ataque, exactamente por la misma vía mediante la que se recibió.

A continuación se presentan distintos escenarios para responder a los ataques y las razones para hacerlo:

### Escenario 1

- Se responde todo ataque porque de lo contrario el electorado puede creer que parte de las acusaciones son ciertas.
- La falta de respuesta sera tomada como un signo de culpa o debilidad.

### Escenario 2

- Puede no responderse, contestar sólo al contenido del ataque o responder con otro ataque.
- Esta decisión se tomará evaluando si el ataque del oponente tiene importancia o solo intenta generar errores en el candidato contrario.
- Sólo es conveniente responder a los ataques que pueden tener un impacto importante, pero si el ataque no tiene relevancia, no se deberá responder.

### Escenario 3

- Nunca se debe de "sobrerreaccionar" ya que al cundir el miedo y bajo temor, los errores aumentan

### Escenario 4

- El propósito de la respuesta es contener el daño resultante del ataque.
- También importa la rapidez con que se responda para evitar que el ataque controle el diálogo de la elección.

### Escenario 5

- Para responder se pueden utilizar distintas estrategias, las más frecuentes son: refutación; rebatir directamente; de contraataque; lanzar un ataque sobre el carácter, posición, motivos o acciones del atacante; y de humor: ridiculizar el asunto.

### Escenario 6

- Entre más agresiva y falsa sea la acusación, más debe aprovechar la campaña para difundir su verdad, señalar las exageraciones y atacar al contrincante.
- Los ataques personales, los responde el candidato; los que se hagan a la campaña, el coordinador general; y si tiene poco sustento, debe rechazarlo el agregado de prensa para restarle importancia.

### Escenario 7

- Si los hechos corren en contra del candidato o de la campaña, es mejor disculparse y explicar los errores para aspirar a la simpatía de los electores y comprensión por el candidato.

Esa guía de cómo actuar ante los distintos escenarios a los que se puede enfrentar un candidato ante un ataque de la oposición es de gran utilidad porque puede marcar las acciones básicas a seguir al enfrentarse a un ataque.

Aunque no son determinantes o a prueba 100% de errores, si tienen un alto grado de eficiencia, permitiendo aminorar la comisión de errores por parte del candidato atacado o su equipo de campaña.

A Continuación se presentan las típicas prácticas anti-democráticas que se realizan por parte de los candidatos de la oposición para ganar ante todo. Es importante que consideremos que la oposición puede intentar hacer cada una de ellas para que tengamos planes de contención y evitar que logren su objetivo.

La importancia de conocer este tipo de prácticas es debido a que si ya estuvimos cuidando a un candidato respecto de ataques públicos, las siguientes prácticas pueden afectar gravemente el desempeño de la campaña propia y poner en riesgo el triunfo o la neutralidad de circunstancias del proceso electoral.

De acuerdo con Martínez Silva y Salcedo Aquino (1999) estas son las 10 prácticas anti democráticas más comunes que pueden utilizar los candidatos para obtener ventajas sobre los adversarios:

1. Agresiones y amenazas a los candidatos y equipos de las campañas.  
(Pueden ser agresiones verbales, anónimas y acusaciones ante los tribunales por supuestos delitos)
2. Espionaje electrónico.  
(Consiste en interferir el sistema de comunicaciones de radio, telefonía o cualquier otro que utilice el candidato, la campaña y el partido)
3. Infiltración en la campaña.  
(Consiste en obtener información acerca de los planes y operaciones de la campaña)
4. Compra de dirigentes del partido.  
(Consiste en otorgar dinero, prometer posiciones o alguna recompensa similar a elementos clave de una campaña para que deformen sus planes y saboteen su desarrollo en los momentos más importantes)
5. Intimidación a posibles donadores.  
(Consiste en amenazar de daño a los bienes, la reputación y la integridad física personal o familiar por ayudar a determinado partido)
6. Bloqueo de servicios para las campañas.  
(Consiste en acaparar todos los servicios que puedan servir para la comunicación de las campañas como carros con altoparlantes, imprentas, pintores, el mejor tiempo de radio, de televisión y similares)

7. Intimidación a los concesionarios de medios.  
(Consiste en impedir la venta de espacio y tiempo a determinados candidatos)
8. Acciones de distracción.  
(Consisten en realizar eventos masivos populares en las cercanías y en los mismos horarios en los que el candidato opositor realizará un evento masivo)
9. Ocupación temprana de lugares.  
(Consiste en tratar de posicionarse con anticipación del lugar donde se deba llevar a efecto un acto masivo, organizado por algún partido rival, para que el acto no pueda llevarse a cabo)
10. Suspensión de servicios públicos.  
(Consiste en hacer un corte de la luz eléctrica en las plazas y explanadas en donde se celebran las concentraciones de un partido, con el fin de sabotear su realización)

De igual forma, es necesario que no olvidemos que aunque los ataques son mas probables sobre los temas y son más eficaces si están respaldados por evidencia verificable. Sobre los ataques personales, recordemos que debemos de mantener nuestras reservas pues aunque no son excesivos, ni están a la alza, pueden ser letales para los contrarios o para nuestro candidato de consumarse un efecto boomerang.

Sobre los rumores, es necesario atajarlo. Cuando el mismo afecta a nuestra organización, campaña o candidato, es necesario implementar una acción comunicativa que lo neutralice y que mediante un líder de opinión desprestigie el rumor de referencia.

Para esto sirve el contar con un plan estratégico de comunicación interna que garantice la credibilidad, transparencia y fluidez de la información para que al actuar con rapidez, se pueda contener los mensajes de los rumores.

Por último, no olvidemos que los ataques negativos de los oponentes no pueden ser ignorados, el candidato atacado debe de estar preparado. De hecho se recomienda estar anticipando los ataques negativos y contar con una estrategia de respuesta para que se de una operación de contención, se minimicen los daños y se logre sacar ventaja del ataque a favor del candidato atacado.

Recordemos que hombre precavido vale por dos, no está demás contar con una debida preparación para que en caso de tener que enfrentar un ataque, aminoremos el impacto negativo que el mismo traería sobre la campaña de nuestro candidato.

## Capítulo 8. Bibliografía

Ansolabehere, S., & Iyengar Shanto (1997) *Going Negative: How Political Advertisements Shrink and Polarize the Electorate*. (1 ed., p. 245) New York, The Free Press.

Barranco, F. (2003). *Marketing político*. (1 ed., p. 261). Mexico: Editorial Piramide. pg 20

Basil M & Schooler C & Reeves B (1991) *Positive and Negative Political Advertising: Effectiveness of Ads and Perceptions of Candidate*. Television and Political Advertising, Volume 1 Ed. Frank Biocca, New York, Praeger Publishers.

Buchanan, Bruce (2004) *Presidential Campaign Quality*, New York, Prentice Hall.

Doak, D. (1995) *Attack Ads: Rethinking the Rules*. Campaigns and Elections. 13:20-21

Elgarresta, Mario (1994) *Campañas electorales: Conocimientos prácticos*. (1 ed., pg. 179) Quito: Fundación Jacinto Jijón y Caamaño

Fernandez Collado, C., & Hernández Sampieri, R. (2000). *Marketing político e imagen de gobiernos en funciones*. (1 ed., p. 499). México: McGraw Hill.

Freedman, P & Franz, M & Goldstein, K (2004) *Campaign Advertising and Democratic Citizenship*. American Journal of Political Science. 48:723-41.

Friestad, M & Thorson, E.T. (1985) *Effects of Four Types of Emotion-Eliciting TV Messages on Memory and Judgement*". International Communication Association Annual Meeting, Honolulu, HI.

Garramone, Gina (1984) *Voter Responses to Negative Political Ads*, Journalism Quarterly. 61: 250-259.

Garramone, Gina (1984) *Audience Motivation Effects: More Evidence*, Communication Research, 11:79-96

Geer, J (2006) In Defense of Negativity: Attack Ads in Presidential Campaigns. (1 ed., p. 201) The University of Chicago Press.

Habermas, J. (1962), The Structural Transformation of the Public Sphere. (1 ed.,p.328) Germany.

Henneberger, M. (1994) As Political Ads Slither into Negativity, the Real Venom Is Not Found on TV. New York Times (October 30), 45.

Hernandez Sampieri, R. (2007). *Marketing político e imagen de gobiernos en funciones*. (3 ed., p. 155). Mexico: Mc. Graw Hill

Homs, R. (2000). *Estrategias de marketing político*. (1 ed., p. 211). Mexico: Planeta Mexicana.

Homs, R. (2004). *Estrategias de marketing político*. (1 ed., p. 119). Mexico: Grupo Editorial Norma.

Instituto Federal Electoral (2008) Análisis Comparativo de la Reforma Electoral Constitucional y Legal 2007-2008. IFE, México.

Jamieson, K. (1992) Dirty Politics: Deception, Distraction and Democracy, New York, Oxford University Press.

Johnson-Cartee & Copeland G. (1989) An Experimental study of the Effectiveness of Negative Political Advertisements. *Communication Quarterly* 35: 193-201.

Kaid, L & Boydston, J (1987) An Experimental Study of the Effectiveness of Negative Political Advertisements. *Communication Quarterly* 35: 193-201.

Kamber V (1997) Poison politics: Are Negative Campaigns Destroying Democracy?. (1 ed., p. 318) Insight Books-

Kern, M (1989) 30-Second Politics: Political Advertising in the Eighties. New York, Praeger Publishers.

Lau R. (2004) Negative Campaigning: An Analysis of U.S. Senate Elections (1 ed., p. 177) Oxford UK, Rowman & Littlefield Publishers Inc.

Lau, R. & Pomper G. (2004) *Negative Campaigning: An Analysis of U.S. Senate Elections* (1 ed., p. 177) Oxford UK, Rowman & Littlefield Publishers Inc.

Lemert, J (1991) *News Verdicts, the Debates and Presidential Campaigns*. New York . St. Martin's Press.

Mareek, P. J. (1977). *Marketing político y comunicación*. (1 ed., p. 257). Barcelona: Ediciones Paidós Iberica, S.A.

Mark, D. (2006) *Going Dirty: The Art of Negative Campaigning*. (1 ed., p.267) Rowan and Littlefield publishers.

Martinez Silva, M. (2004). *Manual de campaña, teoría y práctica de la persuasión electoral*. (3 ed., p. 499). Mexico: Instituto Nacional de Estudios Políticos.

Martinez Silva, M., & Salcedo Aquino, R. (1999). *Manual de campaña, teoría y práctica de la persuasión electoral*. (3 ed., p. 499). México: Instituto Nacional de Estudios Políticos A.C.

Mausser, G. (1983). *Political Marketing: An Approach to Campaign Strategy*. (1 ed., p. 304). Praeger Publishers Inc.

Merrit, Shayne (1984) *Negative Political Advertising: Some Empirical Findings*" *Journal of Advertising*. 13: 27-38

Muñiz González, R. (2009). *Marketing en el Siglo XXI*. (3 ed., España. Disponible en: <http://www.marketing-xxi.com/el-rumor-como-herramienta-de-marketing-y-comunicacion-120.htm>

Noelle-Neumann, E. (1974), *The Spiral of Silence A Theory of Public Opinion*. *Journal of Communication*, 24, 43-51

Nugent, J (1987) *Positively Negative. Campaigns and Elections*. 20:47-49.

Patterson T. (2002), *The Vanishing Voter: Why are booths so empty?*. *National Civic Review*. Volume 91, issue 4, p.367-378.

Peñaflor, G (2003), *Investigación Cualitativa y Cuantitativa, Seminario Internacional de Marketing Político, Lima Perú.*



Reeves, B & Newhagen, E (1989) Negative and Positive Messages: Effects of Message Type and Message Content on Attention and Memory. Annual meeting of the International Communication Association, San Francisco.

Reyes Arce, R. (1998). *Comunicación y mercadotecnia política*. (1 ed., p. 158). Mexico: Editorial Limusa S.A. de C.V. 9-10

Rubach, G. (2005). Diplomado de Márketing Político, ITAM, Ciudad de México.

Sartori G. (1987) *The Theory of Democracy Revisited*. Chatham, N.J: Chatham House, 1987.

Shapiro, M & Rieger, R (1992) Comparing Positive and Negative Political Advertising on Radio. *Journalism Quarterly*. 69: 135-145.

Speier, H. (1950) "Historical Development of Public Opinion." The Rand Corporation. Germany.

Starch, Daniel (1914) *Advertising: its principles, practice, and technique*, (1 ed. P.298) The College Book Store. United States of America.

Swint, K. (1998) *Political Consultants and Negative Campaigning: The Secrets of the Pros*. (1 ed., p. 175) University Press of America.

Swint, K. (2006) *Mudslingers: Top 25 Negative Political Campaigns of All Time*, (1 ed. p.254) Praeger Publishers.

Temkin, B & Salazar, R (2010) *Libertad de Expresión y campañas negativas*. Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, México.

Trent, J. & Trent, J.D. ( 1974) *The Rhetoric of the Challenger*\_ George Stanley McGovern. *Communication Studies*, XXV: 11-18

Ugalde, L.C. (2008) *Así lo viví*. (1 ed., p. 454). México: Grijalbo.

Wirthlin, R (1987) Negative Spots Likely to Return in Election '88. *Advertising Age* (September 14) 3: 70-78.

Zhao, X & Chaffee, S (1195) Campaign Advertisements versus Television News as Sources of Political Issue Information. *Public Opinion Quarterly*. 59: 41-65