

CAMPAÑAS NEGATIVAS Y PREFERENCIAS ELECTORALES: EL CASO DE LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE MÉXICO EN 2006.

Maricela Portillo¹

Resumen:

En este trabajo se presentan los resultados de un estudio en el que se analizaron las características de la llamada *campaña del miedo* que el Partido Acción Nacional implementó en contra de su principal oponente, el Partido de la Revolución Democrática, en el proceso electoral que tuvo lugar en México en 2006. Interesa particularmente correlacionar la influencia que esta campaña tuvo en las preferencias electorales de los votantes. Para ello: a) mostraremos, por un lado, las estrategias discursivas a través de las cuales esta campaña logró movilizar a los votantes apelando a las emociones, en particular al miedo, y no a la razón; y b) identificaremos los momentos clave de esta campaña con relación a las encuestas de preferencias electorales que fueron publicadas en tres periodos de tiempo: enero, marzo-abril y mayo de 2006. Los resultados confirman la centralidad de lo mediático en los procesos electorales, la efectividad de este tipo de campañas para incidir en la intención de voto y la necesidad de generar un adecuado marco regulatorio para consolidar la democracia en países como México.

Palabras clave

Campañas electorales, opinión pública, spots

Abstract

In this paper it presents the results of an analysis of a sample “Campaña Del Miedo” spots that Partido Acción Nacional used against his opponent, Partido de la Revolución Democrática, in the 2006 electoral process in Mexico. The principal objective was the correlation between the influences of this campaign in electoral preferences. In order to do: a) will show the discursive strategies of some spots used in negative campaign and b) identify the key moments in which were published in three periods of time: January, March-April and May of 2006. The results confirm the centrality of media level in the electoral processes, the effectivity of this kind of campaigns in order to incide in the voting intention and the need of appropriate regulatory framework to consolidate the democracy in countries like Mexico.

Keywords

Electoral campaigns, public opinion, spots

Introducción

En este artículo presentamos los resultados del análisis de una muestra de spots que formaron parte de la campaña negativa implementada por el equipo del en aquel entonces candidato del PAN, Felipe Calderón, en contra de su contendiente, Andrés Manuel López Obrador. Lo que hicimos fue, por un lado, analizar las estrategias discursivas a través de las cuales esta campaña logró movilizar a los votantes. Para ello, utilizamos el análisis de los códigos propuesto por Casetti y di Chio (1999) y, por otro lado, identificamos los momentos clave de esta campaña con relación a las encuestas de preferencias electorales que fueron publicadas en tres periodos de tiempo: enero, marzo-abril y mayo de 2006. Correlacionamos esos datos para mostrar la forma en que esta campaña logró incidir en la intención de voto. Aunque han pasado casi seis años, nos parece relevante mirar el impacto que la emisión de estos spots tuvo en relación a las preferencias electorales. ¿En virtud de qué razones la relevancia de un análisis de este tipo en este momento? En primer lugar, por el próximo proceso electoral que se avecina; en el que, por cierto, volverá a competir uno de los actores políticos en contra de quien se delineó la mencionada campaña. En segundo lugar, para mostrar datos que nos permitan recordar la importancia del impacto de estos spots en relación a las preferencias electorales.

Numerosos trabajos han dado cuenta en los últimos años de la forma en que se articuló la campaña negativa implementada por el equipo de asesores de Felipe Calderón en 2006 (Espino, 2006; Arenas, 2006; Aceves, 2006), así como del análisis de los spots emitidos en ese proceso electoral (Gutiérrez, 2007; Chiu, 2011). Más aún hay varios artículos que analizaron el papel del Tribunal Federal Electoral en esos comicios, así como en la calificación de los mismos (Aceves, 2006b). Elección que ha sido un punto de inflexión en la historia reciente del México contemporáneo y de la cual aún vivimos las consecuencias. Un país polarizado, que arrastra un gobierno elegido en el medio de la duda, del exiguu margen de triunfo, apenas un 0.56%, y, sobre todo, en el que los medios masivos de comunicación jugaron un rol central. De manera puntual, los spots actuaron de manera decisiva, echando a andar un discurso de descalificación, que movilizó el miedo entre la población. A casi seis años de ese proceso electoral, vale la pena recordar cómo se entrelazaron los hechos, cuáles spots fueron emitidos para apelar al miedo y, sobre todo, la incidencia que tuvieron en las preferencias electorales, misma que fue minimizada por el propio Tribunal Federal Electoral en su momento.

Antecedentes

El pasado proceso electoral en México (julio de 2006) se caracterizó por la implementación de una serie de estrategias agresivas, que lograron, entre otras cosas, polarizar y confrontar a la sociedad mexicana. De manera particular, el Partido Acción Nacional (PAN), articuló una campaña negativa en contra de su principal oponente, Andrés Manuel López Obrador (AMLO), candidato de la *Coalición por el Bien de Todos*².

El candidato del PAN, Felipe Calderón Hinojosa, inició su campaña varios puntos debajo de Andrés Manuel López Obrador. Este último aparecía como el favorito en las preferencias electorales según mostraban las distintas encuestas publicadas en ese entonces³. Hasta marzo de 2006, la campaña del panista no lograba el impacto deseado entre los votantes. Esa fue la razón por la que se tomó la decisión de cambiar el rumbo y el cariz que la campaña de Calderón Hinojosa había tenido hasta ese momento. Para ello se contrató a Dick Morris⁴, quien colaboró con el equipo del candidato panista, y tuvo el encargo de reestructurar la campaña. El consejo central de este consultor fue: atacar al oponente para reducir los puntos de ventaja⁵. Ese fue un punto de inflexión en la contienda electoral, pues a partir de entonces, la campaña del PAN adquirió un tono agresivo y descalificador en contra de su principal oponente, en torno al cual, se estructuraron casi todos los mensajes.

A esta campaña se destinaron sumas exorbitantes de dinero, que superaron los topes de campaña impuestos por el Instituto Federal Electoral (IFE):

“El IFE destinó para las elecciones de 2006 un presupuesto de 12 920 millones de pesos, de los cuales los partidos recibieron 4 926 millones para el desarrollo de sus campañas. Cálculos del propio IFE pronosticaron que los partidos destinaron más de 1200 millones de pesos de sus prerrogativas en gasto publicitario. El 70% de estos recursos se destinó a la producción de spots y compra de tiempo aire en espacios televisivos. (...) en el caso de Felipe Calderón, el gasto publicitario, sólo en spots de radio y televisión, fue de 895 462 000 pesos entre el 19 de enero y el 28 de junio de 2006, una cifra muy superior a la reportada oficialmente por el Instituto Federal Electoral” (Villamil y Scherer, 2007, pp. 30-31).

Distintos actores sociales llevaron a cabo, durante la campaña, estrategias deliberadas que tenían como intención embestir al candidato de la *Coalición por el Bien de Todos*.

Destaca la participación que el entonces presidente de México, Vicente Fox, tuvo durante el proceso electoral, apoyando abiertamente al candidato panista. Asimismo, la participación del sector empresarial, los espacios cedidos por las televisoras para insertar mensajes proselitistas en su programación, entre otras acciones, en su conjunto, enrarecieron el proceso electoral, pues como señalan algunos autores, como Arenas (2006):

Se dice –y con razón– que una democracia inicia con un proceso electoral limpio y equitativo, pero no se agota en esa instancia. De igual forma, una elección no se constriñe a lo que sucede el día de la votación, sino que contempla todas las fases del proceso, desde las precampañas, que lamentablemente aún no se reglamentan, y las prolongadas campañas. Esta etapa fue clave en la contienda presidencial por el creciente clima de confrontación entre los candidatos punteros y sus discursos, alentando la polarización social. La permanente injerencia del Ejecutivo Federal, en abierto proselitismo hacia el candidato de su partido, seguida de la embestida de mensajes difamatorios en los medios contra López Obrador, generaron un clima de encono entre los mexicanos, de un México contra otro México, que aún estamos padeciendo (Arenas, 2006, p. 2).

En este marco, llevamos a cabo el análisis de una muestra de spots que formaron parte de la campaña negativa del panista Felipe Calderón Hinojosa. Entendemos que resulta imprescindible analizar las estrategias discursivas a través de las cuales esta campaña logró movilizar a los votantes apelando a las emociones, en particular al miedo, y no a la razón.

La campaña del miedo: análisis de una muestra de spots

La muestra que analizaremos está compuesta por siete spots⁶ emitidos entre marzo y mayo de 2006. Estos fueron patrocinados por el Consejo Coordinador Empresarial⁷, organismo que participó abiertamente en la campaña del PAN a través de los mensajes vertidos en estas piezas de comunicación. Los spots movilizaron al electorado apelando a la dimensión emocional y no racional. En estos, se utilizaron estrategias discursivas y retóricas para asociar la imagen del candidato López Obrador con el “peligro para México”. Hemos mencionado ya que este momento marcó un punto de inflexión en las campañas electorales, que a partir de ahí giraron en torno a la descalificación y la agresión, en detrimento de la discusión en torno a las propuestas políticas que cada

candidato representaba. Así lo señalan Villamil y Scherer (2007), cuando dicen que “una oleada de críticas entre sectores periodísticos e intelectuales se generó en medios impresos contra la evidente campaña de odio que se había puesto en marcha. No sólo los simpatizantes de López Obrador impugnaron la guerra sucia mediática. La mayoría de los observadores criticaron que la campaña electoral se convirtiera en un intercambio de insultos, de verdades a medias, de exceso mercadológico y de abierta violación a los principios de equidad al permitir que el presidente de la República usara y abusara de su proyección mediática para fortalecer la campaña del PAN” (2007, p. 29).

La discusión respecto a la emisión de esos spots, tuvo como ingrediente adicional el gasto de los mismos, pues se rebasaron los topes de campaña estipulados por el Instituto Federal Electoral (IFE), como mencionábamos al inicio.

Por estas razones, analizamos los spots, para intentar dar cuenta de la correlación que se establece entre la influencia que esta campaña tuvo en las preferencias electorales de los votantes. El análisis intentará responder a este objetivo general, al buscar las estrategias discursivas con las cuales estos spots apelaron al miedo en los votantes.

A continuación presentamos el análisis de los spots que realizamos siguiendo el modelo de análisis textual que proponen Caseti y di Chio (1999). Estos autores proponen un modelo para programas de televisión, y por ello integran categorías analíticas que permitan considerar las gramáticas del propio medio como elementos constitutivos del sentido que los mensajes proponen. En este tipo de análisis, se considera a los mensajes televisivos como “realizaciones lingüísticas y comunicativas, es decir, construcciones propiamente dichas, que trabajan a partir de material simbólico (signos, figuras y símbolos presentes en el léxico de una comunidad), obedecen a reglas de composición específicas (la compaginación de un telediario, el hilo argumentativo de una investigación, la sucesión de secuencias de una serie, etc.) y producen determinados efectos de sentido (conviven con la “realidad” o la “irrealidad” de cuanto dicen)” (Caseti y di Chio, 1999, p. 249). Organizaremos los resultados a partir de los tres grandes códigos que, de acuerdo a estos autores, entran en acción en el lenguaje televisivo: los códigos de la realidad, los códigos discursivos y los códigos ideológicos.

Los códigos de la realidad se refieren al mundo que representa la televisión y comprenden: los códigos verbales, no verbales, proxémicos y espaciales. Los códigos discursivos, a su vez, se refieren al lenguaje audiovisual, es decir, al modo en que el

aparato televisivo representa al mundo. Estos son: códigos visuales, gráficos, sonoros, sintácticos y temporales. Finalmente, los códigos ideológicos se refieren al tipo de mentalidad que gobierna al mundo representado, así como al modo de representarlo (Casetti y di Chio, 1999, pp. 262-263).

Códigos de la realidad

Los mensajes de estos spots están organizados en torno a la utilización de una analogía⁸, en donde se equipara la figura de Chávez a la de López Obrador. Para ello, se editan fragmentos descontextualizados de discursos pronunciados por el presidente venezolano y se remata con una sentencia de una voz en off que busca relacionar ese fragmento de discurso con una sentencia. Ponemos aquí dos fragmentos para ejemplificar:

Hugo Chávez: ... esto es una revolución pacífica, pero no está desarmada, cada uno tendrá su fusil...

Voz off: México no necesita una revolución para progresar sólo tienes que votar. Armarte de valor y vota.

Hugo Chávez: Me lanzo para las otras elecciones... 6 años más 2019... 6 años más 2025... seis años más 2031...

Voz off: En México no necesitas un dictador para salir adelante, sólo tienes que votar.

De acuerdo a este tipo de estrategias discursivas, Hugo Chávez aparece como un dictador, revolucionario, violento. La sentencia invita a la acción: en México no necesitamos un dictador, México no necesita una revolución. Hay que votar. El discurso de fondo, intenta persuadir al ciudadano a votar por un personaje que no tenga las características de Chávez: un pacífico, un demócrata.

Mueve en el imaginario de los destinatarios las imágenes de violencia (la guerra, el traje militar, los fusiles), de la dictadura (un sujeto que llegando al poder, no se moverá de ahí). Pone en juego el miedo de perder la supuesta estabilidad y armonía de ciertos sectores sociales, apelando a los valores que determinado discurso hegemónico pretende legitimar: la familia, la paz, la democracia.

México no necesita una revolución para progresar remata uno de los spots, en la voz en off final que sugiere un cierre directivo desfavorable hacia la imagen de Chávez, que en analogía con López Obrador, descalifica a éste último. Ármate de valor y vota. La conjunción de ciertas imágenes (fusiles, escopetas, uniformes militares) con determinadas palabras (revolución, dictador) provocan en su conjunto una orden final: vota, que en el fondo incluye implícitamente la sugerencia de a quién no. Se enuncia, la sentencia final de esta serie de spots, que “hay que armarse de valor”, ¿para qué? Para revertir el escenario de futuro evocado en las imágenes. Asimismo, las revoluciones insinuadas aparecen como evocaciones de una realidad posible en la cara del candidato López Obrador. Por él no hay que votar. Así pues, esa frase final lo indica, aunque no lo diga explícitamente.

Códigos discursivos

Por otro lado, se recurre a una serie de estrategias discursivas propias del medio: visuales, gráficas, sonoras y sintácticas; que, en conjunto, contribuyen a construir determinado efecto de sentido. De éstas, en la muestra que analizamos, destaca particularmente el despliegue de las estrategias gráficas y sintácticas. Los gráficos con los cuales remata al final cada spot reproducen los lemas de la campaña: *Ármate de valor y vota* y *Yo protesto por un México unido*. Apelan, estos, al valor y a la unidad.

Destacan las estrategias sintácticas que se emplean en la construcción de estos mensajes, particularmente la edición y el recurso de determinadas imágenes que contribuyen a reforzar la analogía entre determinados personajes (Hugo Chávez) y situaciones (manifestaciones, el ejército apuntando a la población) con el proceso electoral. La edición favorece la interpretación del mensaje, según la cual, la violencia puede desatarse en cualquier momento. La clave para detenerla es votar. Por eso se apremia a la acción. El valor para protegerse del violento no con las armas, sino con la credencial para votar, con el voto. Eso ocurre con este spot, por ejemplo:

DESCRIPCIÓN VISUAL: Aparece el presidente Chávez en un asamblea después aparece una escena con armas y de fondo el pueblo de Venezuela gritando, aparece una escena del ejército apuntándose y protegiéndose con los escudos de los manifestantes, aparece una señora vestida de militar de edad adulta, enseguida aparecen dos mujeres en una fila y un señor de edad adulta con una mirada de incertidumbre, el señor mete su

mano en la bolsa de la chamarra como si fuera a sacar un arma, pero saca su credencial para votar.

Hugo Chávez: ... comenzarán a llegar los fusiles Kalashnikov, para armar a nuestro pueblo...

Voz off: En México no necesitas usar armas para defender tus ideas solo tienes que votar

GRAFICO: Ármate de valor y vota

Códigos ideológicos

Los códigos ideológicos se refieren “al tipo de mentalidad que gobierna el mundo representado, así como al modo de representarlo” (Cassetti y di Chio, 1999, p. 263). En estos spots se juega con la representación de la violencia (los dictadores, los militares, la turba) en contraste con el mundo apacible en el que los mexicanos viven (familias tradicionales, ciudadanos comunes y corrientes con la vida resuelta). Se trata de legitimar un supuesto orden social, que se busca siga estando tal como está, en contraste con un mundo violento que se impone como una amenaza futura. Nunca se menciona al candidato del PRD en esta muestra, sin embargo el contexto le brinda al espectador, varios elementos para establecer los paralelismos entre el personaje de Hugo Chávez con el candidato López Obrador.

Una de las estrategias del equipo de campaña de Felipe Calderón fue establecer este paralelismo entre ambos personajes. La idea era descalificar al candidato oponente, a partir de este recurso. Los spots contribuyen a representar esta realidad: la amenaza que representa López Obrador, pues es éste un “peligro para México”, idea sobre la que los panistas insistían constantemente en su discurso.

El mismo Calderón sostenía a finales de marzo de 2006 que "Sí hay un peligro para México en la candidatura del PRD, pues el germen de las dictaduras siempre está en un personaje que se asume como el poseedor de la verdad y la justicia y que ignora la ley a su antojo"⁹.

El riesgo de la frase “un peligro para México” radica, entre otras cosas, en descalificar a un adversario político por lo que es. Por su esencia misma. Si es un peligro, no puede seguir existiendo. En ese sentido, Carlos Monsiváis (2006) señalaba:

“Asegura el candidato del PAN, Felipe Calderón: "Seguiré diciendo que López Obrador es un peligro para México". No extraña lo anterior en alguien que desconoce el valor de las palabras que, conviene avisarle, podrían formar conceptos relacionados con acciones atadas a consecuencias. ¿Cómo define Calderón "un peligro para México"? ¿Algo en la índole de si AMLO gana, los ricos y las clases medias perderán sus propiedades, los anuncios de las videntes estipulan que ya comenzó la anexión a Venezuela, y que todavía arden los pozos petroleros en el sureste, incendiados por López Obrador?”

El lema en los spots implica, además, una representación de la realidad que es falsa. Implica una relación entre los actores políticos (Chávez-López Obrador) no probada, pero que suele ser útil en el sentido de que permite vislumbrar a partir de las acciones del otro (expropiaciones, modificaciones a la constitución) en otro contexto (Venezuela), lo que aquí (México) ocurrirá en un futuro¹⁰.

El impacto de esta campaña en las preferencias electorales

¿De qué manera afectó esta campaña negativa en las preferencias electorales? En conjunto con otras acciones extra mediáticas y que tienen que ver con distintos factores, como errores, excesos y abusos de los políticos que participaron en la contienda, participación intermitente del presidente en turno a lo largo de todo el proceso, favoreciendo al candidato de su partido, participación del sector empresarial con dinero y en especie, la Iglesia, etc., pensamos que esta campaña negativa sí tuvo un impacto en las preferencias electorales de los votantes.

Analizamos a continuación cómo las encuestas publicadas entre enero y mayo de 2006 muestran una baja en los puntos de preferencias hacia López Obrador y el alza en las de Calderón Hinojosa, que coinciden con los momentos en que estos spots fueron emitidos.

El proceso electoral de 2006 en México arrancó el 19 de enero de ese año. En esa fecha iniciaron formalmente las campañas. Los tres principales candidatos eran conocidos por la mayoría de los mexicanos¹¹. Se auguraba una competencia fuerte, pero en donde indudablemente, el puntero Andrés Manuel López Obrador, arrancaba con una ventaja notable. Las preferencias electorales mostraban una clara tendencia favorable hacia este

candidato¹², quien aparecía con diez puntos de diferencia respecto de sus principales oponentes, Felipe Calderón del PAN y Roberto Madrazo del PRI:

ENERO 2006		
Andrés Manuel López Obrador	Felipe Calderón	Roberto Madrazo
37% María de las Heras	31% María de las Heras	30% María de las Heras
39% Covarrubias	27% Covarrubias	22% Covarrubias
39% Consulta Mitofsky	31% Consulta Mitofsky	29% Consulta Mitofsky
39% Parametría	30% Parametría	29% Parametría
40% Grupo Reforma	30% Grupo Reforma	26% Grupo Reforma

Esos datos comienzan a modificarse hacia el mes de marzo. En este periodo de tiempo comenzaron a emitirse los spots que formaron parte de la campaña negativa. Destaca, de manera particular, el discurso de Andrés Manuel López Obrador en el que manda a callar al presidente, Vicente Fox, diciendo:

"Ya le tuve que decir (a Fox); así, despacito porque yo no hablo de corrido; le dije: Cállate Cha-cha-la-ca, dice que no se puede, cómo no se va a poder, todo va a depender de que acabemos con la corrupción en el gobierno"¹³.

Esta frase: "Cállate chachalaca"¹⁴ fue utilizada recurrentemente en los spots emitidos durante marzo-abril de 2006. Es a partir de este incidente, que comienzan a utilizar en los spots la analogía de López Calderón con Hugo Chávez. La similitud que se establece entre ambos personajes, a partir de este episodio, es el de la intolerancia. Así es como el "efecto chachalaca", como comenzó a llamársele en el argot periodístico, tuvo sus implicaciones. Algunas de las encuestas realizadas en marzo y abril, después de la emisión de estos spots así lo mostraban, según podemos observar en los siguientes resultados:

Mes	Andrés Manuel López Obrador	Felipe Calderón	Roberto Madrazo
Marzo	38% Consulta Mitofsky	31% Consulta Mitofsky	29% Consulta Mitofsky
	35% Parametría	33% Parametría	28% Parametría

Abril	38% El Universal	25% El Universal	34% El Universal
	34% María de las Heras	31 % María de las Heras	31% María de las Heras

Los datos de estas encuestas demuestran cómo se registra una baja en las preferencias de AMLO y que esta baja coincide con estos episodios que acabamos de referir. A finales de abril se realiza el primer debate entre los candidatos presidenciales. A este debate decide no asistir Andrés Manuel López Obrador¹⁵. Gran parte de las encuestas de finales de abril dan cuenta de una bajada en las preferencias en torno a este político.

Pero es hacia mayo que comienza a observarse una tendencia en picada en torno a las preferencias electorales de AMLO. Coincide con la emisión de gran parte de los spots que mencionamos y con el primer debate. Los resultados de mayo son los siguientes:

MAYO 2006		
Andrés Manuel López Obrador	Felipe Calderón	Roberto Madrazo
32% Consulta Mitofsky	31% Consulta Mitofsky	21% Consulta Mitofsky
33.6% Ma. De las Heras	33.1% Ma. De las Heras	30% Ma. De las Heras
35% Grupo Reforma	39% Grupo Reforma	22% Grupo Reforma
35% El Universal	39% El Universal	21% El Universal
34% Parametría	36% Parametría	26% Parametría

Así pues, lo que observamos en los resultados de estas encuestas es una bajada en los puntos que señalan las preferencias electorales de Andrés Manuel López Obrador y un alza en las de Felipe Calderón.

La correlación entre las emisiones de los spots, aunado a otros sucesos, y las preferencias electorales (inferidas a partir de los datos que mostraban las encuestas), queda sintetizada en el siguiente cuadro:

MES	Campaña del miedo (spots) y otros sucesos	Resumen de resultados encuestas
ENERO	<ul style="list-style-type: none"> • Arrancan las campañas • Campaña “Manos Limpias” de Felipe Calderón • Campaña a ras de tierra de AMLO 	AMLO: 37-40 puntos Calderón: 27-31 puntos Madrazo: 22-30 puntos
MARZO- ABRIL	<ul style="list-style-type: none"> • Emisión de spots de Calderón contra AMLO • Cambio en el rumbo de campaña panista (se integra a su equipo Dick Morris) • Cállate chachalaca de AMLO • Primer debate 	AMLO: 34-38 puntos Calderón: 25-31 puntos Madrazo: 28-31 puntos
MAYO	<ul style="list-style-type: none"> • Continuación de emisión de spots de Calderón contra AMLO • Participación del Consejo Coordinador Empresarial y el Consejo de la Comunicación en la campaña de Felipe Calderón 	AMLO: 32-35 puntos Calderón: 31-39 puntos Madrazo: 21-30 puntos

Conclusiones

La efectividad de las campañas negativas ha sido probada en otros procesos electorales en el mundo¹⁶. México no fue la excepción¹⁷. Los datos que muestran las encuestas así nos lo permiten afirmar. Varios analistas señalaron en los momentos posteriores a las elecciones¹⁸ que era posible constatar una relación de influencia entre los mensajes emitidos por las campañas negativas y la intención de voto: Las campañas negativas entre los candidatos punteros sí tuvieron efectos en el electorado. De este modo, entre lo votantes que señalan que en su decisión de voto influyeron las afirmaciones de que López Obrador es un peligro para México, el 52.2% votó por Felipe Calderón y solamente el 17.34% lo hizo por AMLO (...) También tuvieron impacto, aunque menor medida, las críticas de López Obrador al presidente Fox; por ejemplo cuando lo llamó "chachalaca", y las afirmaciones de que Calderón defiende los intereses de los banqueros y los empresarios (Buendía y Bustos, 2006).

La centralidad de lo mediático resulta insoslayable. Los spots emitidos por televisión pusieron en circulación mensajes que, a fuerza de ser repetidos, lograron anclar e influir en las decisiones de ciertos sectores de votantes. También es cierto que en este proceso electoral, las encuestas jugaron un relevante papel, constituyéndose como señala Wolton (1998), en uno de los tres actores de la comunicación política legitimados para

expresarse públicamente. En México, la centralidad de las encuestas fue un elemento que caracterizó el pasado proceso electoral, tal como señala Aceves (2006a).

En países como el nuestro, resulta imprescindible discutir seriamente, por un lado, acerca de una regulación de las campañas electorales y, por otro, hacer llegar los hallazgos de nuestras investigaciones en materia de comunicación política a los actores políticos que pueden llevar a cabo estas reformas legales¹⁹. Mencionamos ya que la producción de estos spots hay indicios claros de que se superaron los topes de campaña. Jenaro Villamil en su momento afirmaba que: “según los reportes oficiales, el 82% de la inversión en medios y el 71% de todo el gasto acumulado de los partidos se ha destinado a la televisión, y más de la mitad de este volumen corresponde a las “campañas negativas”, cuyos promocionales han sido sancionados por el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) y el Instituto Federal Electoral (IFE) durante seis sesiones consecutivas” (Villamil, 2006). Además, las descalificaciones, la circulación de difamaciones y mentiras, fueron la carta fuerte de esos spots que conformaron la campaña negativa en 2006. El IFE los retiraba cuando ya habían estado en circulación por un periodo de tiempo. Esta situación no puede volverse a repetir en el siguiente proceso electoral.

Preocupa, de manera puntual, la decisión tomada por el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación el 14 de septiembre de 2011, de echar para atrás el reglamento propuesto por el mismo Instituto Federal Electoral que permitía la emisión de cuarenta y ocho minutos diarios en cada frecuencia de radio y televisión. Esta decisión: “anuló así la aplicación del Reglamento que articularía para todos los medios electrónicos la programación de spots partidistas en el periodo electoral del año 2012 (Segura, 2011, p.1). Esta resolución deja en un terreno de incertidumbre jurídica la puesta en marcha de los tiempos políticos en radio y televisión. Como la misma Carmen Segura sostiene: “han sido argumentos de la queja de los concesionarios de que no sería viable la aplicación del cambio de los spots de las diferentes campañas electorales partidistas en sólo tres días; así como la queja de los representantes legales de la industria de la radio y la televisión en el sentido de no haber sido técnica y jurídicamente consultados antes de poner en marcha el Reglamento de Radio y Televisión propuesto por el IFE” (2011, p.1). De esa manera se muestra una vez más el poder que las televisoras y los dueños de los medios de comunicación en México, quienes logran imponer sus decisiones por

encima de las propuestas de ley en materia electoral del IFE. No podemos olvidar el delicado tema en materia de spots en el pasado proceso electoral. Por ello, la preocupación. Como bien sostiene la Asociación Mexicana de Derecho a la Información: “Más allá de peculiaridades técnicas y jurídicas, esa resolución manifiesta nuevamente una inaceptable rendición de los magistrados a la influencia de los concesionarios, particularmente de las televisoras. La responsabilidad que tendrán en el proceso electoral que está por iniciarse, exige que los magistrados del TEPJF piensen más en los intereses del país y un poco menos en los escasos minutos de fama mediática que les ofrecen las televisoras” (AMEDI, 2011). Esa es una de las razones que nos apremian a continuar investigando, documentando y sistematizando este tipo de procesos para generar información que aporte elementos al debate de regulación en materia de campañas electorales en México, el cual sigue siendo hoy más que nunca una asignatura pendiente.

Referencias

AMEDI (2011) *Lamentable condescendencia del Tribunal Electoral con el capricho de las televisoras*. Comunicado. 15 de septiembre de 2011. Disponible en: www.amedi.org.mx

Aceves, F. (2006), “Encuestas y contienda presidencial” en *Revista Mexicana de Comunicación*, No. 99, junio-julio de 2006, México: Fundación Manuel Buendía

Aceves, F. (2006b) “El dictamen del TEPJF visto desde la academia. Efectos de la publicidad electoral en *Revista Mexicana de Comunicación*, No. 101, octubre-noviembre de 2006, México: Fundación Manuel Buendía

Arenas, R. (2006), “Elecciones 2006: crónica de un retroceso democrático” en *El Cotidiano*, vol. 21, No. 141, enero-febrero de 2006, México: Universidad Autónoma Metropolitana Azcapotzalco

Beristáin, H. (1993), *Diccionario de retórica y poética*, México: Editorial Porrúa

Buendía, J. y Bustos, J. L. (2006) “Campañas negativas sí influyeron” en *El Universal*, 3 de julio de 2006, México

Casetti, F. y F. di Chio (1999), *Análisis de la televisión*, Barcelona: Paidós

Chihu, A. (2011) “Los spots de la campaña presidencial de Felipe Calderón” en *Revista Iberoamericana de Comunicación*, No. 20, primavera-verano, 2011, Departamento de Comunicación, México: Universidad Iberoamericana

Espino, Germán (2006), *El nuevo escenario de las campañas presidenciales*, México: Ediciones La Jornada

Geer, J. (2007) Entrevista realizada por Leo Zuckermann, Juegos de Poder, en *Nuevo Excelsior*, 20 de julio de 2007, México

Gutiérrez, S. (2007) “La construcción de la imagen de López Obrador en los spots de sus adversarios” en *Cultura y Representaciones Sociales*, No. 2, marzo de 2007. Disponible en: <http://www.culturayrs.org.mx/revista/num2/>

Monsiváis, C. (2006) “Un peligro para México” en *El Universal*, 28 de mayo de 2006.

Segura, C. (2011), “El reglamento de radio y televisión del IFE ha sido más búsqueda que realización” en *Inteligencia Mediatelecom*, 27 de septiembre de 2011, disponible en: <http://www.mediatelecom.com.mx/>

Villamil, J. (2006). “Supernegocio televisivo”, disponible en: www.boell-latinoamerica.org

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

Wolton, D. (1998), "La comunicación política: construcción de un modelo" en Ferry, J.M. y Wolton, D. *El nuevo espacio público*, Barcelona: Gedisa

¹ Profesora-Investigadora de la Academia de Comunicación y Cultura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI 1), marportisan@yahoo.com.mx

² La *Coalición por el Bien de Todos* se congregó en torno a la candidatura de Andrés Manuel López Obrador. Estuvo integrada por los siguientes partidos de centro-izquierda: Partido de la Revolución Democrática (PRD), el Partido del trabajo (PT) y Convergencia

³ Los resultados de las principales consultoras en México (Consulta Mitofsky, Grupo Reforma, Covarrubias y Asociados, Demotecnia y Parametría) mostraban en enero de 2006 que: Andrés Manuel López Obrador oscilaba entre los 37 y 40 puntos, mientras que Felipe Calderón estaba entre los 27 y 31 puntos. Muy por debajo se encontraba el candidato del Partido Revolucionario Institucional (PRI), Roberto Madrazo, quien tenía un índice de preferencias que oscilaba entre los 22 y 29 puntos.

⁴ Dick Morris colaboró de forma ininterrumpida durante una veintena de años con Bill Clinton. Conocedor de Latinoamérica, participó en las campañas de Vicente Fox en México, de De la Rúa en Argentina y de Batlle en Uruguay. EL PAÍS 09/10/2005 (consultado en http://www.elpais.com/articulo/reportajes/unica/puede/parar/Hillary/Condi/elpdmrpj/20051009elpdmgre_p_1/Tes)

⁵ Entre otras cosas, la reestructuración de la campaña implicó abandonar el slogan inicial del candidato panista: Valor y pasión por México, que realizaba dos sentimientos del candidato: valor para enfrentar los problemas y pasión por el país. Eran los tiempos iniciales de la campaña en la que este candidato intentaba promover, asimismo, "las manos limpias", con lo cual también se intentaba posicionar como el candidato honesto.

⁶ Al final del documento, en los Anexos, incluimos la transcripción de cada uno de los videos que conforman esta muestra.

⁷ El Consejo Coordinador Empresarial unifica, organiza y representa al sector empresarial mexicano. Fue creado en 1976 como resultado del interés y la disposición del sector privado organizado por trabajar de manera unificada en torno a los temas económicos y sociales de mayor relevancia para las empresas, tal como el mismo consejo reconoce en su página:

<http://www.cce.org.mx/cce/CCEconózcanos.aspx>

⁸ Según señala Helena Beristáin en su Diccionario de Retórica y Poética, la analogía es un "término tomado de la lógica donde, en general, designa una relación de semejanza del significado entre dos términos. (...) es un término más general que expresa la semejanza o correspondencia dada entre cosas diversas" (Beristáin, 1993: 252-253)

⁹ Esta declaración del candidato panista, Felipe Calderón Hinojosa, fue publicada en distintos medios escritos y electrónicos el 29 de marzo de 2006

¹⁰ Hubo un spot que auguraba que López Obrador nacionalizaría la banca en 2008. Este recurso, el de imaginarse un futuro gobernado por este político, fue utilizado insistentemente por el equipo de campaña del panista.

¹¹ El nivel de conocimiento de estos tres políticos entre la población en enero de 2005 era del 98% para Andrés Manuel López Obrador, seguido por el 93% para Roberto Madrazo y, muy por debajo, con un 51% para Felipe Calderón, según datos de GEA-ISA. Destaca el dato de que en mayo de 2004, en una encuesta en la que Consulta Mitofsky cuestionaba por quién votaría, de una lista de políticos, las respuestas iban del 45.9% que respondía que por Andrés Manuel López Obrador, un 25.1% por Roberto Madrazo y un 10.4% por Felipe Calderón.

¹² Parte de la prensa internacional se hacía eco de este dato. Es el caso de El País, en donde se señalaba que "El candidato de izquierdas a la presidencia de México, Andrés Manuel López Obrador, aparece como favorito de tres sondeos publicados hoy, con porcentajes de intención de voto del 29 al 39%, después que el Instituto Federal Electoral diera luz verde al arranque de campaña electoral. Las encuestas sitúan a los aspirantes del Partido Acción Nacional (PAN), Felipe Calderón, y del Partido Revolucionario Institucional (PRI), Roberto Madrazo, en segundo y tercer lugar, respectivamente, en la carrera por las elecciones, previstas para el 2 de julio" (El País, 19 de enero de 2006).

¹³ Extracto obtenido de una nota titulada “López al presidente “Cállate chachalaca”, publicada en El Universal el 17 de marzo de 2006.

¹⁴ La chachalaca es un ave típica del sureste mexicano, que se caracteriza por ser muy ruidosa. De acuerdo con los informes proporcionados por Pronatura Península de Yucatán A.C, la chachalaca, nombre con el cual se le conoce en todo el país, tiene el tamaño de un pollo mediano con una pequeña cresta, es de piernas cortas y cola larga. Sus plumas tienen una coloración verde oliva con excepción de la región abdominal, y no tiene plumas en la región que circunda sus ojos y en la garganta. Se le puede encontrar en todas las zonas tropicales y mesetas templadas, incluyendo regiones como la Península de Yucatán, en donde tuvo por mucho tiempo un medio ambiente apropiado. El hecho de que sea considerada un ave ruidosa se debe a que manifiesta esta característica durante la época de apareamiento, cuando su gritería suena como señal de que es una especie que aún puede ser rescatada. Información obtenida en: <http://www.yucatan.com.mx/especiales/faunaenextincion/chachalaca.asp>

¹⁵ La decisión de López Obrador fue muy discutida. Se infiere de ésta, que él estaba muy seguro de la diferencia que marcaban todas las encuestas respecto de sus adversarios. No obstante, esta decisión la tomó desde el inicio de la campaña y para cuando este debate se llevó a cabo (el 25 de abril de 2006), había ya una diferencia que él nunca aceptó.

¹⁶ Aunque, por supuesto, existe todo un debate respecto a los efectos que estas campañas negativas tienen en relación a la participación política, a la pobreza en el debate político que posibilitan y, en general, a la consolidación de las democracias en la sociedad contemporánea. Algunos autores como Geer (2007) sostiene que los primeros estudios demostraron que estas campañas negativas promovían el abstencionismo. Sin embargo, asegura que el debate ahora ha cambiado a si las campañas negativas estimulan la participación. El autor sostiene que no hay relación entre ellas.

¹⁷ Podemos sostener que la efectividad de la campaña negativa orquestada por el PAN le permitió remontar del escenario desfavorable que tenía enfrente al inicio del proceso electoral en enero de 2006 y que, tal como sostenemos en este trabajo, le permitió obtener la victoria.

¹⁸ Las elecciones tuvieron lugar el 2 de julio de 2006. Según los resultados del Programa de Resultados Preliminares (PREP), los resultados fueron: Felipe Calderón 35.89%, Andrés Manuel López Obrador 35.31%. La diferencia fue muy cerrada, sólo de un 0.58%. Pero no fue sino hasta el 5 de septiembre de ese mismo año, que el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) validó las elecciones y declaró presidente electo a Felipe Calderón.

¹⁹ En este sentido, vale la pena destacar el excelente trabajo realizado por Aceves (2006b) en el cual analiza el dictamen emitido por el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF), mismo que parece desconocer la investigación producida en el campo de la comunicación política. El autor critica a partir de su análisis, los argumentos con los cuales ese tribunal validó la elección presidencial de 2006. Argumentos basados en nociones de sentido común y prejuicios, ignorancia que resulta insultante para los estudiosos de nuestra disciplina.