



REGULACIÓN DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES EN MÉXICO EN EL SIGLO XXI Y CONSECUENCIAS EN LA LUCHA ELECTORAL

Ana Yely Pérez Dámazo¹

Roberto Armando Mejía Fonseca²

Resumen

Después de la liberalización política de los años noventa, la legislación electoral mexicana posibilitó la competencia entre partidos políticos por el poder, a través de un gasto público equitativo y en proporción al voto ciudadano. En este marco, los partidos tuvieron recursos económicos para implementar sus campañas y hacer extensivas sus propuestas de gobierno. Una de las principales beneficiadas de esta apertura electoral fue la empresa televisora que se configuró como una de las principales receptoras de los recursos financieros de las campañas electorales de los partidos políticos. Sin embargo, el uso de los spots televisivos como principal fuente de emisión de ideas de los candidatos tuvo una presencia significativa en las elecciones federales presidenciales de 2000 y 2006. Este

¹ Doctora en Ciencias Sociales con énfasis en Ciencia Política por la Facultad Latinoamérica de Ciencias Sociales sede Ciudad de México (FLACSO). Profesora del Departamento de Relaciones Sociales de la Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco. correo electrónico: aristoteles@hotmail.com

² Doctor en Ciencias Sociales con especialidad en Sociedad y Educación por la Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco. Profesor del Departamento de Sociología de la Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Azcapotzalco. Miembro del SIN. correo electrónico: mejiafonseca74@hotmail.com

artículo precisamente describe la evolución histórica de este tipo de campañas en las elecciones presidenciales de 2000, 2006, y 2012. Así mismo se analiza la racionalidad que justificó su regulación legal mediante la reforma electoral de 2007-2008.

Abstract

After political liberalization of the '90s, Mexican electoral law allowed political party competition for power through a fair and public expenditure in proportion to the votes of citizens. In this framework, parties had financial resources to implement their campaigns and proposals to extend its government. A major benefit of this election was the major television company that was set as one of the main recipients of funding election campaigns of political parties. However, the use of TV spots as the main emission source of ideas of the candidates had a significant presence in the federal elections (presidential) of 2000, 2006, and 2012. In them, a significant percentage of the messages has been considered as negative by presenting the opponent in situations or pair it with people and actions that citizens identify as negative.

Palabras clave: Elecciones, partidos políticos, campañas electorales, spots negativos.

Key Words: Elections, political parties, electoral campaigns, negative spots, vote.

La conformación de los Estados-Nación generó lo que Habermas define como *esfera pública burguesa* en referencia a las reuniones públicas en plazas y cafés que realizaban los burgueses externos a la monarquía para discutir los asuntos que regulaban sus actividades, como sociedad civil, desde una perspectiva racional-crítica. De acuerdo con este autor aquí es donde surge la separación entre Estado y sociedad civil.

Los *mass media* justamente surgen como los medios de comunicación a través de los cuales dicha sociedad civil excluida de los procesos de toma de decisiones emite opiniones, y son usados por algunos líderes políticos para impulsar sus programas políticos. Su éxito radicó por un lado en la alfabetización de la población y el ascenso de la sociedad de consumo que permitió la entrada de la publicidad en ellos para sostenerse en un margen de libre competencia y la capacidad adquisitiva de los ciudadanos para adquirirlos.

En este sentido, la convergencia tanto de una *esfera pública* devenida a la sociedad civil, junto con la emergencia de los *mass media* y el ascenso de la democracia como forma de gobierno implicó que los procesos de electorales, propios de un sistema democrático, se permearán desde el inicio del uso de los medios de comunicación. Como afirma Enrique Sánchez (2004) la democracia no puede existir sin fundamentarse en procesos comunicativos si entendemos que aquella busca gestionar los conflictos de la sociedad a través de la política y la política inevitablemente busca el consenso de las decisiones para lo cual el arte

de la argumentación y el convencimiento comunicacional se vuelven fundamentales.

La comunicación es entendida aquí como un proceso social basado en la relación de intersubjetiva que busca “formar y modificar el sistema de creencias, opiniones y actitudes de las personas” (Ricci, 1995:233). Bajo esta concepción toda comunicación busca transmitir información para influir en algún sentido a otro u otros. Como todo fenómeno social ha ameritado un rico campo científico de estudio tanto de las áreas del comportamiento humanos, como de las instituciones, porque se han evidenciado elementos que muestran una variación de la influencia debido a la intervención de distintos factores tanto desde el ámbito del emisor como del receptor.

Ya hemos dicho que en principio la aplicación de los medios de comunicación operó en el ámbito de la sociedad civil como el medio a través del cual los ciudadanos se informan, circulan y opinan alrededor de distintos temas que les afectan como receptores de decisiones políticas de gobierno. Pero también los medios de comunicación fueron utilizados por las autoridades gubernamentales en principio, para informar y posteriormente como un recurso de poder, entendido éste como la posibilidad de influir en la voluntad de otros en el sentido de que fueron en algunos casos monopolizados por las estructuras de gobierno y en otras simplemente se usaron como un aparato más de estado para influir deliberadamente en acciones, como ocurrió en la segunda guerra mundial con el Partido Nazi en Alemania.

En esta etapa histórica, los medios de comunicación se revelaron como instrumentos de persuasión y no de información, a través de la publicidad y propaganda de un grupo político que generalmente exponían discursos políticos. De acuerdo con Evelio Arroyo, el propósito de la propaganda y la publicidad es “moldear, persuadir y manipular el comportamiento de las personas [...] a través de la construcción de una realidad social, política y económica que beneficie a los intereses de los grupos de poder” (Arroyo, 2010).

De acuerdo con Rubén Sánchez (2008), la propaganda nació durante la primera guerra mundial cuando los gobiernos en guerra combinaron de manera organizada diversas técnicas y herramientas para promover la participación activa o pasiva respecto a la guerra moviendo emociones, a través de la televisión, la radio, las imágenes de carteles y fotografías, así como la prensa escrita. La intención en ese entonces era crear una comunicación masiva ocultando información innecesaria para los propósitos persuasivos y emitiendo aquella fundamental para convencer la existencia de un enemigo. Con los efectos exitosos esperados, esta experiencia innovadora en uso de los medios de comunicación por el poder para un fin específico mostró la capacidad de influencia y movilización social que pueden generar.

En una versión moderna, Noam Chomsky afirma que los gobiernos usan la estrategia de la distracción como medio de control social con el firme propósito de “desviar la atención del público de los problemas importantes y de los cambios decididos por las élites políticas y económicas, mediante la técnica del diluvio de continuas distracciones y de informaciones insignificantes [en los medios de

comunicación masiva]” (Chosmky, 2012). Esta sería la mecánica persuasiva que según él se implementa por parte del gobierno de los Estados Unidos para lograr un cambio en la conducta que favorezca los objetivos del persuador.

Podría decirse que la relación entre medios de comunicación y política se produjo justamente por la funcionalidad mostrada en diferentes episodios en que se estableció el nexo y se demostró que los medios pueden ayudar a extender las condiciones de consenso social *ad hoc* para un sistema democrático. Esta relación sin embargo, ha sido revisada críticamente como un nexo que ha modificado la propia lógica normativa de la acción política, llegándola incluso a definir. Esto significa que incluso los medios de comunicación han llevado a que los procesos políticos sólo se realicen por esta vía llevando al concepto de *mediocracia* en sustitución de la democracia, e incluso otra lectura como la de Raúl Trejo Delarbre (2001) asume que la mediatización de la política conduce a una crisis de la representación política, al alejar cada vez al ciudadano de los asuntos públicos.

Como se ha podido ver, el desarrollo de una sociedad industrial implicó la masificación del consumo, de la educación y del acceso a la información, al mismo tiempo que se revolucionaban los medios de comunicación y se evidenciaban como una estructura importante tanto para los actores económicos a través de la publicidad, como de los actores de poder político para persuadir a los ciudadanos respecto a una decisión pública.

Por su parte los partidos políticos que anteriormente habían sido de carácter ideológico, a partir de una fractura social, de acuerdo con Alan Ware (1996) en la

primera mitad del siglo XX se convirtieron en partidos *atrapatodo* cuya principal característica es atraer a los votantes recurriendo a todos los medios a su alcance sin importar a qué grupo social pertenecían [cambio que] implicó un cambio organizacional interno como partidos políticos y un cambio en el propio sistema de partidos (Ware, 1996: 349).

Para ello, sus recursos continúan proviniendo de sus militantes, pero en muchos casos del Estado, debido a la ampliación de las funciones de los partidos políticos ya no sólo como representantes y canalizadores de demandas de un sector de la sociedad, sino como protagonistas importantes de la gobernabilidad democrática que los involucra cada vez en actividades de capacitación cívica y promoción de la participación ciudadana.

La forma habitual de financiar las actividades en las democracias occidentales había sido el patrocinio privado. Hoy, sin embargo, los subsidios públicos a los partidos políticos se han convertido en una necesidad porque no hay otra forma de cubrir el *gap* permanente que existe entre las donaciones voluntarias por motivos políticos y las funciones ya establecidas de los partidos políticos. Las experiencias con la corrupción política y la desigualdad de oportunidades han contribuido a la proliferación de subsidios públicos (Nassmacher, 1989: 236)

I. Campañas electorales y novedades

Los partidos políticos buscan la conexión con los ciudadanos en su calidad de votantes, porque en una democracia prevalece la competencia entre distintas ofertas políticas a implementarse una vez en el poder. La idea es que los gobiernos ganadores lleven a cabo esas plataformas porque así garantizan la retención de apoyo de sus electores (Ware, 1996: 484).

Ahora bien para exponer sus propuestas políticas, los partidos políticos cada vez más recurren a los medios de comunicación para llevar a efecto sus campañas electorales, especialmente la televisión. De acuerdo con Pippa Norris existen tres tipos de campañas electorales. Las campañas *premodernas*, caracterizadas por una relación directa y personal entre candidatos y ciudadanos, a través de la prensa del partido; las campañas *modernas* en las que “prevalece una coordinación [...] desde el núcleo central del partido, asesorado por expertos profesionales, quienes organizan las campañas junto a los políticos” (Ware, 1996: 178). En estas campañas, la televisión se convierte en el principal medio de realización de los actos de campaña, frente a un debilitamiento de las lealtades partidistas. Finalmente en las campañas *posmodernas* en cambio, los expertos, los consultores, los profesionales del marketing de la comunicación, asumen el rol más importante y se convierten en actores que se sitúan al mismo nivel que los políticos [para el diseño de las campañas electorales] (*Ibid*). De tal suerte que con el uso más frecuente del marketing político³ (MkP), se prioriza el sentido persuasivo de la comunicación política, entendida como el intención deliberada de una persona por cambiar las actitudes, creencias o conductas de otro individuo por medio de la transmisión de un mensaje.

El marketing político vendría a ser una técnica de organización de la comunicación de una campaña electoral, basada en los recursos del marketing comercial: estudios de mercado y diseño de una imagen del candidato para la obtención de votos. Phillippe Maarek define al MkP como “el método global

³ De aquí en adelante la palabra MkP hará referencia al Marketing Político.

moderno de la comunicación política” (Maarek, 1997: 44), que consiste en la elaboración e impresión de un mensaje, teniendo en cuenta los intereses del destinatario, para lo cual, son necesarios estudios previos de mercado, con base a experimentos y otras técnicas de recolección de información. La idea es que una vez reconocidas las características del electorado se emitan mensajes a través de logotipos, slogans y spots publicitarios con un objetivo específico.

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

Finalmente el impacto puede ser en tres sentidos: 1) Exitoso (la campaña influye a favor del emisor), 2) No exitoso (la campaña no influye a favor del emisor sino al oponente) y 3) Neutral (la campaña no influye a favor del emisor, pero su preferencia tampoco se orienta hacia el oponente).

II. Campañas electorales positivas y negativas

En los recientes años se ha intensificado, sin embargo, la aplicación de campañas negativas por los partidos políticos. Para los defensores del MkP, el uso de campañas negativas genera ventajas competitivas para quienes las instrumentan en comparación a los candidatos que solamente basan su proselitismo en campañas exclusivamente positivas. De acuerdo con Fridkin (1999) los electores, sin embargo, le otorgan a los mensajes negativos el mismo valor informativo que los mensajes positivos basados en la propuesta, entonces ¿en qué reside su diferencia? En que las campañas negativas atacan al oponente en lugar de promover las cualidades positivas del candidato o partido emisor.

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

Su efecto, sin embargo, ha resultado para algunos estudios empíricos favorable para la participación, y a veces contrario. De acuerdo con Finkel (1998) los anuncios negativos, a diferencia de los anuncios positivos reducen a los electores independientes ya que polarizan y de ese modo estimulan su

participación. Sin embargo, dicha perspectiva, no ha sido totalmente comprobada, toda vez que el efecto es relativo e indirecto en distintos aspectos del elector, dependiendo de: 1) el contenido del anuncio del candidato contrincante, 2) las preferencias del partido contrincante; 3) la memoria del elector: 4) el conocimiento de los candidatos; 5) la confianza en el gobierno y 6) y la incidencia del voto (Lau, 1999). Finalmente se ha podido descubrir que las campañas negativas emergen ante la presencia de un electorado independiente o que revela desinformación y una ausencia de claridad frente a la ubicación de los partidos y sus respectivas diferencias, ya que cuando el electorado se distribuye como un voto seguro de acuerdo con una identidad partidista, es más difícil que una campaña negativa cambie sus preferencias.

El cuadro siguiente compara las diferencias entre las campañas positivas y negativas:

Ventajas y desventajas de las campañas positivas y negativas

Cualidad	CAMPAÑA POSITIVA	CAMPAÑA NEGATIVA
Ayuda a conocer mejor los temas del candidato	X	
Resuena más entre los independientes		X
Implican mayor costo de atención en ellas	X	
Tienen mayores probabilidades de registrarse en la memoria		X
Reduce la incertidumbre en los electores	X	
Permite un mejor control de las respuestas de los oponentes		X
Satisfacen la ausencia de información		X
Necesidad de los electores de tener que decidirse		X
Una alta sofisticación política entre los electores		

Una baja sofisticación política entre los electores		X
Tienen un impacto en los electores leales		X
Tienen un impacto sobre los electores no leales	X	X
Cultura de aceptación de ataques vistos como buenos		X
Cultura de no aceptación de los ataques vistos como malos	X	

Fuente: Pérez.

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

III. Las campañas electorales en México: 2000, 2006, 2012

Dada su naturaleza persuasiva, tanto el marketing político, como los medios de comunicación en su aplicación política han tenido que ser regulados en la esfera de la competencia electoral. En nuestro sistema político democrático, prácticamente desde el surgimiento del Instituto Federal Electoral (IFE) se diagnosticó la importancia de los medios de comunicación debido a la instrumentación y proliferación del marketing político en su diseño. De hecho, en el marco de las elecciones presidenciales de 1994, el IFE reguló a los medios de comunicación a través de los *Lineamientos generales aplicables en los noticiarios de radio y televisión respecto de la información y difusión de actividades de*

campaña de los partidos políticos en el que se alentaba a los concesionarios de los medios de comunicación para evaluar su comportamiento en el tratamiento de las transmisiones de las campañas electorales (Guerrero, 2010: 267).

Así, en la elección de 1994, por primera vez en la historia electoral de México, el IFE evaluó el desempeño de los medios de comunicación. Aunado a esto, la reforma electoral de 1996 otorgó mayores recursos a los partidos para su publicidad, la mayoría de los cuales se canalizaron a la empresa televisiva” (Guerrero, 2010: 272).

Con el inicio de las elecciones competitivas hubo un giro, siendo el antecedente más inmediato, el uso de los sondeos de opinión⁴ y los spots en radio y televisión en la elección presidencial de 1988. Año en el que el entonces presidente Carlos Salinas de Gortari inició una serie de campañas desacreditadoras hacia el emergente Partido de la Revolución Democrática (PRD) al etiquetarlo como un partido político “*violento*”, en reciente formación. Además de un discurso público reiterativo, el entonces Presidente, Carlos Salinas utilizó otra fuente importante de ataques contra la oposición, a través de las expresiones de censura a periódicos y programas de radio que criticaban al sistema político, así como la generación de un grupo de *opinadores* positivos hacia su persona.

En esta etapa inicial de campañas negativas, los ataques nunca fueron frontales, sino más bien indirectos mediante la compra de analistas políticos y la emisión de noticias que desacreditaban a los miembros del nuevo partido opositor,

⁴ Recordemos que una fase importante del MkP es el análisis del mapa electoral, y esto sólo es posible mediante sondeos de opinión y voto.

emergente de la corriente democrática del PRI. Más adelante, sin embargo, en la siguiente elección presidencial de 1994, Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano volvió a ser sujeto de ataque por parte del sistema, cuando el Secretario General del gobierno de Veracruz, le pagó a un grupo de *travestís* para presentarse como público, lanzar porras y besar al candidato del PRD cuando realizaba una gira electoral en el Café “La Parroquia” del Puerto de Veracruz, a fin de deslucir su acto proselitista y de ese modo desprestigiar al candidato del PRD.

Ya para la elección intermedia de 1997, por primera vez, el PRI perdió la mayoría en el congreso. En medio de las secuelas de la crisis económica de 1994, la devaluación del peso y la firma del FOBAPROA, y ante el avance local de la oposición, el PRI sabía que tenía que hacer algo al respecto: En un documento intitulado “Líneas de contienda”, el PRI preparó una estrategia electoral para las elecciones federales que contemplaba una campaña de desprestigio contra el PAN y PRD. Del PAN buscaban explotar los casos de “corrupción, desvío de recursos, intolerancia, moralismo, nepotismo, represión e incompetencia de los diversos gobiernos panistas”. Del PRD, la campaña pretendía exaltar su tendencia hacia la violencia, su asociación con grupos conflictivos y su inmadurez política. En contraposición, a los otros partidos, la imagen del PRI explotaría su imagen como partido político renovador incluyente no dogmático, de centro, el único con origen y estructura realmente nacionalista” (García, 2006: 190).

A. Proceso Electoral del 2000

Sin embargo, la elección que más refleja la implementación de campañas negativas en México, de forma televisiva, es la presidencial federal de 2000, ya que en aquella, los ataques iniciaron en enero cuando el entonces candidato panista Vicente Fox (VF) lanzó una serie de spots con duras críticas hacia su oponente, el candidato priista, Francisco Labastida (FL), que en diferentes momentos lo llamó “Candidato del régimen”, apoyado por el presidente Zedillo.

En este periodo, los enfrentamientos entre candidatos se intensificaron, a través de entrevistas, conferencias y discursos en mítines. Por ejemplo, el 1º de marzo, VF se refirió al cambio del partido en el gobierno como un asunto de seguridad nacional. Con diferentes discursos, el candidato panista buscaba establecer la disyuntiva en el elector de cambio o continuidad con el partido del gobierno, asociando continuidad con atributos negativos del candidato priista.

El 2 de marzo, de inmediato, la presidenta del PRI, Dulce María Sauri Riancho, anunció un recurso de queja ante el IFE, en contra del candidato VF, por considerar sus declaraciones como “irresponsables” en el sentido de que los *capos* del narcotráfico se habían apoderado del PRI (El Universal, 3 de marzo); a lo que el 4 de marzo, Fox respondió con un: *“no me preocupa y me tiene sin cuidado, por el contrario, abriré el debate público sobre el narcotráfico y la corrupción en las filas priistas”*. En este marco de debate público en la televisión, el PAN expuso diversos spots que decían que *“70 años de gobierno priista nos habían dejado un estado de corrupción e inseguridad pública, y que los mexicanos*

ya estábamos hartos de ello". Así inició la campaña negativa del PAN en el 2000: asociando al PRI con palabras de *corrupción e inseguridad*. El 31 de marzo, el IFE sesionó respecto a las denuncias presentadas por el PRI en contra de los comentarios de Fox y, bajo el argumento de la libertad de expresión, el candidato del PAN no fue sancionado.

Fox sabía que su imagen tenía que modificarse, por lo que en respuesta, el 10 de abril el equipo de asesores de Fox anunció un cambio de imagen del candidato, con el propósito de abandonar la personalidad de *ranchero apasionado* por otra de *estadista presidencial*:

Sí, "la del hombre que puede ser presidente, ¡que va a ser presidente! Esa imagen es la que queremos transmitir", dijo entusiasmada la jefa de prensa del comité de campaña foxista [Martha Sahagún]. Tres objetivos explicó al periódico *La Jornada*, el propio Fox habría que cumplir en esta última etapa: dejar atrás "la imagen del *cowboy*, del vaquero sin ideas que no puede gobernar un país"; mantener su candidatura en "niveles competitivos" frente a la del priísta Francisco Labastida, y con ello "convencer al grueso de la población" de concentrar su voto en él por sobre el resto de la oposición, y "cambiar el rostro de Acción Nacional", haciendo posible su penetración en las clases populares y zonas rurales del país. (La jornada 11 de abril de 2000).

En este cambio de imagen de VF fue muy importante la participación de dos mercadólogos: Santiago Pando y Francisco Ortiz⁵. De acuerdo con el primero "La campaña de Fox no buscaba desacreditar a Labastida, sino potenciar lo que era ya percibido por el público según su punto de vista, a saber: "que era un tipo

⁵ Francisco Ortiz fue el coordinador general de mercadotecnia de la campaña presidencial de Vicente Fox en el año 2000. En Los Pinos estuvo al frente de la Coordinación General de Opinión Pública e Imagen de la Presidencia de la República hasta 2003, cuando pasó a ser el presidente del Consejo de Promoción Turística de México, cargo que dejó en 2006 para integrarse al equipo de Felipe Calderón, quien tras los dos primeros meses de campaña lo corrió.

gris y títere del sistema, por lo que la estrategia consistía en desenmascararlo...” (García, 2006: 204). Por su parte, Francisco Ortiz definió las líneas de la campaña televisiva del PAN, en los siguientes términos:

1. Los spots se expondrían en horarios de telenovelas, noticias y programas cómicos,
2. Se trataría de spots que potenciarían las virtudes que ya de por sí proyectaba Fox, y
3. Serían spots dirigidos a las audiencias que deseaban impactar: audiencias que se identificaban con los mensajes seleccionados: electores que ya deseaban un cambio. (García, 2006: 205)

Se trataba pues de estrategias de comunicación basadas en los principios del marketing político: *spotización* televisiva de la campaña con contenidos basados en estudios de mercado electoral previos, y, efectivamente, en los siguientes días, VF se presentó con una nueva imagen y continuó con su ataque hacia Labastida en el contexto de la organización del debate presidencial y nuevamente aprovechó la ocasión para hacer dos referencias negativas sobre él.

Para el segundo debate presidencial del 26 de mayo, Fox cerró su intervención con una frase que pretendía claramente polarizar al electorado en dos perspectivas: “cambio” o “continuidad”. Para entonces, la configuración temática del voto giraba en torno al “cambio” y ante eso, el propio PRI no podía escapar, por lo que de su parte, comenzaron a circular, spots que aludían a la necesidad de un cambio, pero *pacífico y sin violencia*, enmarcado en la *legalidad*. Mientras que el PAN aludía a la necesidad de un cambio de sistema, sin adjetivos.

Se puede decir, que, en 2000, la campaña del PAN revolucionó el diseño de las campañas electorales en México al recurrir a la contratación de promocionales con artistas, como *Chespirito* y algunos futbolistas con el mensaje de que VF *representaba el verdadero cambio*. Al cierre de la campaña presidencial, la polarización de spots entre el PAN y el PRI se basó en que el primero asoció negativamente el voto a favor del PRI como sinónimo de “tradicición” y “continuidad”; mientras que el segundo, asociando el voto a favor del PAN como “Antinacionalista”, en referencia al origen español de VF y el proyecto económico del PAN.

IV. Proceso Electoral del 2006

Las campañas del 2006 se caracterizaron por utilizar con más intensidad recursos de publicidad directa en el terreno televisivo, mediante asociaciones de los candidatos con personajes, situaciones y escenarios *negativos*. Dicha elección arrancó con la ventaja del candidato de la Coalición por el Bien de Todos (CPBT), Andrés Manuel López Obrador (AMLO) sobre el candidato del PAN, Felipe Calderón Hinojosa. Sin embargo, el 13 de marzo a las 19:17 apareció en cadena nacional el primer anuncio negativo que el PAN lanzó en contra de Andrés Manuel López Obrador (IBOPE)⁶. En Televisa, tuvo un costo de 267, 600 pesos y el horario de transmisión correspondió a la telenovela *Rebelde* con 21. 6 puntos de rating (IFE). Por la noche de ese día a las 22:16 se repitió el mismo comercial

⁶ IBOPE es la empresa que el IFE contrató para la realización del monitoreo del desarrollo en los medios de comunicación de las campañas electorales.

dirigido a un televidente futbolístico en el programa *chiquiti bum*, con un rating de 19.8 puntos.

El comercial titulado por el PAN como *Ladrillos, segundo piso, Obrador*⁷, presentaba la edificación de un muro con hiladas de tabique que llevaban nombres como: “segundo piso”, “pensiones a personas de la tercera edad”, “distribuidores viales”, luego el muro se derrumbaba, haciendo suponer que las obras de AMLO, como jefe de gobierno en el DF, eran débiles y producto de una mala construcción basada en deuda pública. En el spot, la voz en *off* decía: “¡Este es el famoso segundo piso de la Ciudad de México!; ¿cómo lo pagó AMLO?, ¿se endeudó!; ¿las pensiones?, ¿se endeudó!; ¿los distribuidores viales?, ¿se endeudó!; Si llega a Presidente, nos endeudará más y más, habrá crisis económica, devaluación, desempleo, embargos y deudas. Estos son los grandes planes de López Endeudador. ¡López Obrador, un peligro para México!”⁸.

Con este spot iniciaron formalmente las campañas negativas, pues hasta antes, entre enero y marzo del 2006, las campañas televisivas se enfocaron en la presentación pro-positiva⁹ de los candidatos; de tal suerte que FCH emitió spots *de imagen* que lo reivindicaban como un hombre “ético”, “honesto”, “perteneciente a las nuevas generaciones”, que tenía *manos limpias*, en comparación a los otros contrincantes, a quienes asoció, por su origen, con el partido único del pasado, y

⁷ IBOPE

⁸ Los spots descritos a continuación fueron vistos en video-grabaciones directas de televisión. Agradezco el apoyo dado en este sentido al asistente jurídico del representante electoral del PRD en el IFE. Lic. Jaime Miguel Castañeda Salas, en 2006, al haberme prestado dicho material.

⁹ Un anuncio pro-positivo tiene como propósito hacer que el nombre del candidato se reconozca. Su objetivo es mostrar su perspectiva sobre diferentes temas, acentuando sus características de liderazgo para producir una identificación con el elector.

argumentaba que no aceptaría una *derrota en contra de la "inseguridad pública"*, haciendo uso de una *mano firme* contra la delincuencia. Su campaña estuvo dirigida a presentarlo como un candidato de valores y carácter; por ello slogans, como *"Mano firme y pasión por México"* y *"Valor y pasión por México"*, surgieron del publicista Francisco Ortiz¹⁰ y el presidente de su partido, Manuel Espino (La Jornada, 13 de marzo de 2006).

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

Pero las campañas de ataque no sólo se dieron entre los candidatos, sino con la intervención también del Presidente en turno, Vicente Fox, convirtiéndolo en acreedor de reiteradas llamadas de atención para detener spots de sus logros de sexenio. Sin embargo, esto no evitó que el Presidente continuará realizando declaraciones que evidenciaban una clara oposición a AMLO, a través de frases como: *"No se debe cambiar el rumbo"*, *"Si seguimos por este camino mañana México será mejor que ayer"*, *"No hay varitas mágicas... eso de los nuevos*

¹⁰ Francisco Ortiz fue el principal asesor de campaña de Vicente Fox en 2000, y dado que había mostrado sus habilidades estratégicas de campaña haciéndolo ganar frente a Francisco Labastida, se entiende su re-contratación en la elección de 2006.

modelos económicos son sólo puros cuentos chinos”, “Hay que cambiar de jinete más no de caballo”, “Necesitamos mantener el rumbo, necesitamos seguir caminando fuerte, vamos bien, el país va bien y repito, más vale paso que dure y no trote que canse”, “No se debe hacer caso del canto de las sirenas, ni de populistas y demagogos que van a cambiar todo. No se dejen engañar con espejismos. No se necesitan mesías ni iluminados”¹¹, etc. (Informe final del TRIFE, 2006: 57).

Hacia el mes de febrero, la campaña televisiva de FCH, pasó de mensajes de imagen a mensajes temáticos¹², al presentar spots que proponían mejorar la calidad de vida de los mexicanos, eliminar la pobreza e inseguridad, así como continuar con las políticas del gobierno foxista. En este contexto, sin embargo, las preferencias electorales seguían a favor de AMLO. Por lo que el equipo de FCH decidió la renuncia de su entonces asesor de campaña, Francisco Ortiz y la orden de Calderón de realizar una serie de encuestas cuyos descubrimientos resultaron cruciales para la re-elaboración de su propuesta de campaña, entre los que resaltaban: 1) Que a los mexicanos no les gustaba que se criticará al Presidente Fox y 2) Que las principales preocupaciones de los mexicanos se dirigían hacia los temas de inseguridad pública y desempleo.

¹¹ A la postre, el Tribunal Electoral Federal clasificó las intervenciones del Presidente Fox en las campañas electorales en dos tipos:

- a) Comentarios mediante los cuales el presidente defiende y exalta el modelo económico y las acciones de su gobierno, y
- b) Manifestaciones indirectas, generalmente expuestas a base de alusiones, metáforas u otras formas de comunicación asociativa, que incide de algún modo sobre posiciones políticas, que normalmente atañen a las de los partidos y candidatos contendientes en el proceso electoral.

¹² Un anuncio temático a diferencia de los de imagen no se centran tanto en las cualidades personales del candidato, sino en exponer y detallar los mecanismos de realización de sus propuestas de campaña, es decir, presentan temas de gobierno.

Dichos descubrimientos ayudaron a rediseñar los pilares de la campaña de Calderón que en principio significó la integración de Josefina Vázquez Mota y a Juan Camilo Mouriño como coordinadores generales de la campaña de FCH (El Universal 2 de Marzo de 2006). De acuerdo con Camarena y Patterson (2007), la entrevista que sostuvo con el asesor publicista de Estados Unidos, Dick Morris, resultó crucial para decidir la campaña negativa, pues en ella, el asesor se refirió al candidato de la siguiente forma *“La otra campaña (como pre-candidato del PAN) fue entretenida, pero era de arranque, la nueva que está realizando sobre manos limpias, ya es un grave daño para Usted.”* (Camarena, 2007: 113). El comentario del experto a Calderón lo impulsó a dar un giro de 360 grados a la dirección de su campaña, por lo que la presentación de “La segunda etapa de campaña”, como él la definió, en el poli fórum Siqueiros, tenía como propósito convencer a los electores indecisos¹³ (La Jornada, 17 de marzo de 2006).

Así, entre el 13 y 18 de marzo la campaña de Calderón emitió una mezcla de mensajes positivos cuyo contenido aludía a frases como: *“Más apoyos para el campo”, “Seguro médico para todos”, “Mano firme contra el crimen” “Empleos, no deuda” “Más guarderías” y “Manos limpias”*; así como spots negativos: que aludían a habitantes del DF quejándose de que el DF era la ciudad del desempleo del país, y otros culpando a AMLO de que las familias capitalinas debieran más de 23 mil pesos cada una. Poniendo como fondo, letreros de color amarillo que decían:

¹³ La cual tuvo como lema de campaña: *“Para que vivamos mejor”*, empleando a la publicista Ana Guerra y al director de cine Fernando Sariñana, como sus asesores fundamentales. (Reforma 17 de marzo). Así mismo tuvieron lugar dos entrevistas, con Dick Morris.

“DF con el mayor desempleo del país” y la frase: “López Obrador sabe endeudarnos”.

Con este hecho, el PAN pasaba de una campaña de *spots positivos* de *contraste* (o también llamados temáticos) a otros, denominados *de ataque directo*¹⁴, pues con en el spot de los *ladrillos, segundo piso y Obrador*, el PAN culpaba abiertamente a su oponente AMLO, de endeudar a la Ciudad de México, exponiendo verbal y visualmente su desempeño como jefe de gobierno en el DF (Martín, 2002: 238).

A principios de marzo de 2006, el umbral electoral favorable hacia AMLO hizo pensar al equipo de campaña que no era necesario un cambio de estrategia e interpretó la campaña negativa de Calderón como una reacción natural a su baja estima electoral, sin embargo, sí consideró oportuno responder a los ataques iniciales del candidato blanquiazul. Desde el punto de vista teórico, de acuerdo con García (2006), las respuestas de los candidatos que son atacados por las campañas negativas pueden ser de los siguientes tipos:

- *Silencio o ignorar los ataques*: No contestar nada,
- *Admisión santurrón*: Admitirlo, pero no responsabilizarse de lo que se dice,
- *Negación de los cargos*: Desmentir lo dicho,
- *Refutación argumentativa*: Desmentir lo dicho, pero con argumentos justificantes, y
- *Formación de una imagen contraria*. Responder, pero no en la misma tónica del ataque, sino a través de spots positivos que exalten lo bueno del candidato (García, 2007: 65)

¹⁴ Son spots que no resaltan cualidades personales, ni proponen programas políticos, sino que atacan directamente a sus adversarios, sea cuestionando su personalidad o sus propuestas.

De acuerdo con la anterior clasificación, la respuesta del PRD fue una reacción de negación de los cargos imputados y relativamente de formación de una imagen contraria, en el sentido de que los spots sucesivos, lo presentaron como un candidato muy aceptado por el pueblo. Sin embargo, la respuesta del PAN ocurrió el 18 de marzo, con la emisión de otro spot negativo, en el que aparecía un fondo negro con la palabra en letras blancas que decía: *intolerancia*, y una voz en *off* que decía: “Esto es intolerancia”; a continuación salía el Presidente de Venezuela, Hugo Chávez, diciendo: “*Presidente Fox, no se meta conmigo porque sale espinao*” y después la imagen borrosa de AMLO diciendo “Cállese ciudadano Presidente” y “Cállate chachalaca”. Con ellos, FCH explotaba la información de que la mayoría de los mexicanos rechazaban las críticas al Presidente Fox. Este spot se emitió unas 67 veces entre el 18 de marzo y el 7 de abril de 2006.

La campaña negativa de Calderón estaba en su máximo clímax al atacar directamente la personalidad de AMLO. De acuerdo con Finkel (1998) existen tres tipos de spots negativos:

- *Spots netos*, que atacan al partido opositor de manera general como un todo.
- *Spots relativos*, que atacan al candidato del partido
- *Spots dimensionales*, que atacan sólo algunos rasgos del candidato (Finkel, 1998).

Cada uno de ellos tiene efectos distintos, pues los primeros afectan al sistema de partidos en su conjunto, los segundos buscan la polarización de los partidos, mientras que los terceros la polarización de los electores y su opinión a favor o en contra del ataque personal del candidato en cuestión. Particularmente, el último modelo es el que mejor explica los ataques de Calderón contra el candidato AMLO, pues buscaban no diferenciar a los partidos políticos PAN-PRD, sino obligar a los ciudadanos a tomar una postura negativa hacia AMLO.

AMLO entonces contra-atacó en dos frentes: por un lado, potencializó su figura de político con peso moral como Jefe de Gobierno en el DF y, por el otro, intentó neutralizar los ataques de FCH acusándolo de haber apoyado la firma del FOBAPROA en el sexenio de Zedillo, a través de spots que presentaban al PAN como el causante de la migración, el desempleo y el aumento de la canasta básica¹⁵. Sin embargo, a finales de marzo, y a pesar de los spots negativos, AMLO cerró el mes teniendo la delantera frente a FCH. Para el 4 de abril, y teniendo como antecedente una emisión importante de spots sobre sus logros sexenales, el Presidente Fox recibió la orden de la Suprema Corte de Justicia de la Nación para suspenderlos.

Al mismo tiempo, el 5 de abril, AMLO declaró una tregua unilateral con el presidente Fox, anunciando el cese de ataques, argumentando que *la figura*

¹⁵ Incluso FCH comenzó a tener algunos enfrentamientos directos en plenos mítines con simpatizantes de AMLO que lo llamaban *mentiroso*. En Ameca-Ameca por ejemplo, un simpatizante de AMLO le gritó a FCH en varias ocasiones *mentiroso* y *ratero*, a lo que FCH le respondió directo, que el mentiroso era *su candidato*, que era de los *Ponces* y *Bejaranos* (La jornada 29 de marzo de 2006)

*presidencial es algo que él pisaría*¹⁶; previamente se refirió a la campaña del PAN como una guerra sucia basada en ataques poniendo como ejemplo un spot panista: “Hay un spot en el cual aparecen ladrillos que se derrumban si es que llego a la Presidencia. Es una táctica de sus publicistas usada en los tiempos de Hitler con el argumento de que una mentira, si se repite muchas veces, se convierte en verdad” (Programa televisivo *La otra versión* del 4 de abril de 2006).

En este contexto, el PRD lanzó un spot donde la periodista Elena Poniatowska “pedía” a los críticos del PRD y AMLO que dejarán de mentir “Porque las obras en el DF se habrían hecho con dinero *bien habido*”. El PAN lanzó una respuesta que utilizaba el mismo spot del PRD, pero en un sentido sarcástico, buscando que el ataque al PAN fuera disminuido por el recuerdo de acontecimientos negativos del PRD. El efecto era claro: contrastar dos sucesos del PRD y de ese modo seguir con el proceso de desprestigio en su contra. En los días siguientes, Manuel Espino, se refirió como una “pena que el PRD utilizará la imagen de una *pobre señora ya grande*”, en referencia a la participación de Elena Poniatowska (La Jornada, 11 de abril de 2006).

Efectivamente, al mismo tiempo que el PAN emitía una campaña negativa, vía spots, se transmitían programas de TV que replicaban las críticas al candidato AMLO. El proceso de transmutación de spots televisivos a programas de televisión evidenciaba otra forma de comunicación antes no utilizada por los partidos políticos. El 11 de abril, el PRI emitió también un spot negativo hacia AMLO, en el

¹⁶ Esta declaración fue realizada por AMLO en un discurso en el que afirmó que ya no atacaría a la figura presidencial porque llegaría a ella (La Jornada 6 de abril de 2006).

que aparecía la frase con letras negras y un fondo blanco, y la voz en *off* de AMLO diciendo: “*se necesitan crear un millón de empleos cada año*”; a continuación Roberto Madrazo Pintado decía: “*Andrés Manuel, hasta en eso te quedas chiquito. Por si no lo sabes, se necesitan 9 millones de empleos bien pagados como los que yo propongo, pero claro, cómo vas a saberlo si no creaste ni uno solo en el DF. ¡Atrévete, vámonos hablando de frente!*”. En este mismo día, el PRI emitió siete spots dirigidos contra AMLO, con contenidos negativos.

Todos estos spots del PRI tenían como propósito polarizar al electorado rumbo al Primer Debate Presidencial, exponiendo a Madrazo como el candidato que reta al candidato puntero desde el punto de vista electoral. Ante esto, el PRD solicitó la intervención del IFE para detener dos spots negativos: Uno que asociaba a AMLO con Bejarano, Imaz y Ponce, y otro que exponía a AMLO como un corrupto y miedoso ante su negativa de asistir al Primer Debate Presidencial. Ante esto, la resolución del IFE en un principio fue, sin embargo, negativa, al argumentar que dichos spots “*constituían una posición que, como contendiente se tiene sobre el tema de los debates, en el cual se emite una severa crítica por los dichos de AMLO en el pasado*” (El Universal, 11 de abril de 2006), pero sin ameritar una sanción que detuviera su emisión.

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

propuesta política, va más allá de lo referido al endeudamiento, el desempleo, las crisis económicas y los embargos, pues un peligro implica un riesgo o contingencia de que suceda cualquier situación perjudicial, no solamente las anteriormente enunciadas sino también otra que puede imaginarse el receptor del mensaje” (Informe final del TRIFE, 2006).

Dos días después, sin embargo, el IFE dio marcha atrás a la decisión de la Junta General Ejecutiva; Seis consejeros contra tres rechazaron el dictamen que consideraba ilegales los spots del PAN, por considerarlos parte de la libertad de expresión. En la sesión del Consejo General del IFE, sin embargo, los representantes del PAN dijeron que voluntariamente quitarían cuatro spots negativos, porque se había hecho valer el derecho a la *libertad de expresión* que, según ellos, había sido el trasfondo del debate ante el Consejo General.

Posteriormente, el 11 de mayo, el PAN emitió un spot en el que se planteaba que AMLO “defendía el caos y la barbarie”; a continuación una imagen de AMLO que decía: *“la enseñanza es que uno no se puede meter con las tradiciones y costumbres de los pueblos”*; acto seguido, imágenes de los linchamientos en Tláhuac. Al final una frase escrita en rojo que decía: *“López Obrador un peligro para México”*. De todos los spots, quizá por su alto contenido violento, éste fue el que tuvo una reacción inmediata por parte el IFE, al ordenar su cese el 25 de mayo de 2006.

El 16 de mayo se observó un incremento en la emisión de spots negativos por parte del PAN. Como parte de la fase final de la campaña, salieron al aire tres

spots cortos con temáticas pasadas, cuyo principal contenido era denunciar a AMLO como un “Peligro para México”, lo que derivó en una crítica del PRD hacia IFE por no sancionar su emisión. Ese mismo día, AMLO anunció, en una entrevista con Joaquín López Dóriga, que incrementaría su presencia en los medios de comunicación para hacer frente a lo que llamó una *guerra sucia* del sistema en su contra¹⁷.

El 17 de mayo salió otro spot en el que aparecieron imágenes de AMLO acompañadas de frases como: *¿Amigo? ¿De quién?*, mientras saludaba al subcomandante Marcos; *¿comprometido? ¿Con quién?* y aparecía el video de Bejarano; *¿sensible?* y salía diciendo: *“cállate chachalaca”*. Al final, la frase: *“dime de qué presumes y te diré de qué careces”*. El 20 de junio, otro spot: *“¿Un nuevo modelo económico? López Portillo lo implementó y el resultado fue una crisis de 10 años. Salinas también lo implemento y tuvimos la peor crisis de México. Hoy AMLO presenta estas mismas ideas como un nuevo modelo económico. Propuestas que endeudan, que provocan inflación y desempleo. Podrías perder la casa que compraste a crédito con tanto esfuerzo, podrías perder tu trabajo”*. Concluía el spot con la frase: *“No votes por otra crisis”*.

Ya casi para llegar al fin de mes, un nuevo formato de spots panistas se dirigieron hacia los electores dudosos de asistir a emitir su voto y, de paso, atacar al candidato del PRD, a través de un spot que salió el 25 de junio de 2006; en él aparecía la imagen y voz de Hugo Chávez diciendo: *“Comenzarán a llegar los*

¹⁷ Lo cual llama la atención toda vez que reflejaba un absoluto cambio de estrategia de campaña, ya que en anteriores pronunciamientos habría sostenido su negativa a hacer uso de recursos tecnológicos de publicidad.

fusiles AK-40” y una serie de imágenes de guerrilleros; a continuación una voz en off que decía: “En México no necesitas armas para luchar, sólo ármate de valor y vota este 2 de julio”.

En números netos, de acuerdo con el reporte final del IFE, la presencia de AMLO en televisión del 19 de febrero al 28 de junio, sumó 16, 316 spots en total, (319, 155 segundos), por 11, 904 de Calderón (275, 309 segundos) y 10, 475 de Madrazo (276, 311 segundos); mientras que en Radio, lo superó Calderón (IFE). Desde este enfoque no existe una relación directa entre frecuencia de exposición de medios y voto, ya que AMLO tuvo mayor exposición que FCH.

Lo que sí ocurrió fue una influencia del contenido de los spots en el voto; pues quien más ataques realizó mediante campañas negativas hacia su opositor fue quien resultó ganador. Por otro lado, resulta visible una clara relación entre la fecha de inicio de las campañas negativas en contra del candidato AMLO, y la caída de sus preferencias electorales.

Se puede decir entonces que los spots negativos de FCH que más impactaron al elector fueron aquellos que lo evidenciaron como un candidato presidencial autoritario y no tanto los que denunciaban su desempeño político en la administración del gobierno del DF. En este sentido, el elector del 2006 fue más sensible a los ataques dirigidos a la personalidad del candidato atacado que a los que cuestionaban su desempeño administrativo como exfuncionario público.

V. Reforma electoral en 2007-2008

Como hemos podido apreciar la evolución de las campañas negativas en México tuvo su clímax en la elección federal de 2006. La ausencia de un marco regulatorio que definiera el mismo concepto de campaña negativa, permitió que en más de una ocasión, los partidos contendientes argumentarán la validez de su implementación como parte de su libertad de expresión. Este desequilibrio de la competencia representó, para uno de los actores, que el árbitro electoral organizador fuese visto como parcial, debido a la laxitud de las leyes existentes acerca de los límites en los contenidos de las campañas.

Pero ¿Qué es lo que permitió la emergencia de este tipo de campañas negativas? Al parecer una lógica de mercado desencadenado por la desvinculación de las televisoras con el viejo régimen priista. ¿Qué solución encontró la autoridad electoral ante esto?: La reforma electoral de 2007 que emergió de una primera reforma en 2006 a la Ley Federal de Radio y Televisión (LFRyT) y la Ley Federal de Telecomunicaciones que se había mantenido vigente desde 1960. En 2007, sin embargo, la Suprema Corte de Justicia de la Nación emitió una sentencia de inconstitucionalidad del decreto, y finalmente el Senado de la República lo reelaboró, definiendo al IFE como el único administrador de los tiempos de campaña de los partidos políticos en los medios de comunicación y trasladando, para ello, sus costos de campaña a los tiempos oficiales. Para ello se adicionó el artículo 12-A de la LFRyT, en la que se definen las siguientes atribuciones del IFE:

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

Esta reforma celebrada el 14 de septiembre de 2007 implicó modificar nueve artículos a la Constitución política de los Estados Unidos Mexicanos y expedir un nuevo Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales ([ibíd.](#)). Dentro de las nuevas disposiciones a la Constitución, resalta la adición de un apartado “C” en el artículo 41, que prohíbe la difusión de propaganda política o electoral que “contenga expresiones que denigren a las instituciones y a los propios partidos, o que calumnien a las personas” (Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, 2008). Tal medida generó la crítica de algunos sectores que argumentaron la violación del derecho a la libertad de expresión de

ideas, pero otras versiones hablaban de la defensa de la integridad de la persona ante ataques infundados en el contexto de una campaña electoral.

VI. Proceso electoral del 2012

El proceso electoral del 2012 volvió a demostrar como las campañas electorales tienen un impacto negativo sobre la dinámica electoral. Una vez llevadas a cabo las reformas del 2007-2008, la insistencia de las campañas negativas no cedió paso a una competencia entre fuerzas equitativas e igualitarias.

La disputa presidencial de ese año volvió a traer a la contienda a AMLO, por parte de la izquierda, a Josefina Vázquez Mota, representando al partido en el poder, que intentaba consolidarse, y a Enrique Peña Nieto, del partido de Estado, que fácticamente había perdido el poder presidencial en el 2000, pero aun conservaba la mayoría en el senado, en la cámara de diputados, y gobernaba mas de la mitad de las entidades federativas de la nación, incluyendo la mayoría de los municipios. Escuchemos a Crespo:

“En contraste, el candidato del PRI, el exgobernador del Estado de México, Enrique Peña Nieto iniciaba con gran ventaja en esas mismas encuestas. La candidata del PAN, Josefina Vázquez Mota, que se hallaba en segundo sitio, enfrentaba ya una gran decepción de lo que habían significado los gobiernos de su partido, muy por debajo de las expectativas despertadas en el año 2000. López obrador, más consciente de la necesidad de contar con el voto independiente dio un giro de 180 grados en su tradicional discurso de confrontación institucional y polarización social, apelando a la instauración de lo que el llamo una República amorosa, lo que le atrajo un importante segmento de votantes independientes que, además recelaban mayoritariamente de un retorno del PRI al poder.”(Crespo, 2012104)

El contexto electoral se encontraba con un escenario cargado a favor de Enrique Peña Nieto, cuando ni siquiera habían comenzado las campañas formales, dada la relación del PRI con la televisora mas grande de Latinoamérica, Televisa. La campaña electoral del partido de estado fue gestándose 4 años atrás, con la selección de un candidato joven y atractivo para los votantes desinformados de las clases medias y altas. La presencia física del joven candidato fue reforzada con el matrimonio con una actriz reconocida nacionalmente por la entereza moral que los millones de seguidores fieles de Televisa, desde los tiempos del dominio absoluto del partido de estado, depositaban en ella.

Para el tradicional destape de candidatos, todo México sabía que EPN sería el candidato del PRI, debido a su insistente presencia en los medios masivos, debido a su boda con la actriz de Televisa y su porte frente a las cámaras. Se trataba de una estrategia puramente mediática y visual, donde el Candidato basaba su propuesta en su Apariencia y su relación con Televisa, que en un programa de acciones benéficas para el votante y la sociedad en conjunto.

Comenzó la contienda electoral y la mayoría de las encuestas colocaban al Candidato de la apariencia juvenil, con un 45% de preferencias. Los candidatos del PAN y PRD se hundían en una batalla que estaba perdida de antemano, dado el poder de la Televisora sobre la sociedad mexicana, que respeta mucho a este medio.

De acuerdo con Crespo, el voto independiente era la única posibilidad de mover el curso de las preferencias del electorado. El voto duro del PRI estaba garantizado en entidades federativas como el Estado de México e Hidalgo, las cuales fueron baluarte del regreso del partido de estado a la Presidencia. EPN agradeció personalmente ante una multitud enardecida en la Plaza de toros de Pachuca, su triunfo. Así mismo, los dos hombres que ocuparon los puestos mas importantes del gabinete son priistas hidalguenses de larga carrera, y fueron congratulados por llevar a casi todo el estado de Hidalgo a votar por el PRI, con los nombramientos de Procurador General de la República y Secretario de Gobernación.

En relación con el voto independiente, este cambio las elecciones pero sin fortuna para el candidato de izquierda, mientras que la candidata del PAN representaba directamente la incompetencia y el fracaso del partido alternante, que en 12 años de gobierno, no había convencido a nadie de la existencia de una transición democrática. Crespo observó estos hechos así:

“El día de la elección, el 41% de independientes votó por AMLO frente al 32% que lo hizo por Peña Nieto. Una gran hazaña haber arrebatado esa proporción de independientes a Peña durante la campaña, pero no fue suficiente para ganar la presidencia. Se explica porque el voto duro del PRD es mucho menor que el correspondiente al PRI (16% frente al 28%, respectivamente); no basta con contar con la mayoría del voto independiente para ganar la elección. Se hubiera requerido una proporción aún mayor de ese votante para lograr el triunfo. La distancia con la que triunfó Peña Nieto respecto de López Obrador fue de 6.6% de la votación (catorce veces mas que la diferencia con la que ganó Calderón seis años atrás.”(2012:105).

El triunfo de un candidato de apariencia atractiva fue avasallador, en un país donde es mayoría absoluta el conjunto de votantes desinformados y desapegados a los procesos políticos. Antes de las elecciones, el Candidato del PRI, había presenciado muestras de desprecio por votantes informados, como los estudiantes universitarios. Le fue impedido el acceso a las mejores universidades del país, como la UNAM y la UAM, y en la Universidad Iberoamericana fue abucheado y cuestionado por estudiantes, que después formarían un contingente pro-democrático con intenciones de detener el regreso del partido de estado a la presidencia, llamado “el movimiento yosoy132#”.

El nombre del movimiento surgió a raíz de la intención de las autoridades de la Universidad Iberoamericana de emprender severos castigos a quienes habían ejercido su derecho a la libertad de expresión aquel día 11 de mayo de 2012. Fueron 131 (el número 132 representaba a la sociedad civil simpatizante) estudiantes de la UIA que grabaron un video y lo publicaron en Youtube, mostrando sus nombres y sus números de matrícula, para demostrar al país que no tenían miedo a las represalias de una Rectoría apenada con el presumible próximo Presidente de México.

El movimiento yosoy132# se expandió con fuerza por todas las universidades mexicanas. Se formó un manifiesto que proclamaba la necesidad de los jóvenes mexicanos de contar con una democracia limpia y cumplidora, y el movimiento llegó a tener eco internacional. En los países avanzados del mundo se presenciaba la protesta estudiantil, que de hecho pudo haber modificado la intención

de voto de muchos ciudadanos en tan solo 2 meses. Algunos le llamaron “la primavera mexicana”, y creían que el movimiento impediría el regreso del PRI a la presidencia. Pero no fue así.

El triunfo del partido de estado fue incuestionable, a pesar de que, sin argumento legal, AMLO buscó que el proceso electoral fuera invalidado. Todavía en la elección del 2006, AMLO pudo tener pruebas legales para reclamar una nueva elección, pues la distancia entre el ganador y él fue de solo 0.56%. Sin embargo en esta ocasión la distancia era de 6.6%, y el IFE hizo caso omiso de cualquier efecto de anulación. La diferencia fue tan clara como en los tiempos del dominio nacional del partido de estado:

“Cuando la distancia es tan holgada, los ilícitos deben ser enormes para modificar un veredicto. Y si es el caso, deben ser debidamente sustentados y comprobados. El candidato perredista no reclamo el triunfo para sí, pero solicitó que se invalidara la elección, pues a su juicio se habían violentado principios constitucionales relativos a la elección. Pero de acuerdo a la jurisprudencia electoral vigente, dicha violación tendría que ser grave, generalizada y determinante en el resultado, lo cual, dada la distancia de casi 7 puntos entre primero y segundo lugar no era fácil de demostrar.” (Crespo, 2012:106)

Los argumentos de AMLO para desacreditar un triunfo electoral con más de 3 millones de votos, fueron desgastándose al no ser considerados delitos electorales comprobables. La compra de votos es una práctica sumamente difícil de comprobar, y de ser fácil, tampoco lo sería para tener evidencias legales de la compra de 3 millones de votos, a pesar de la publicación del escandalo del caso MONEX. Dicho escandalo salió a la luz después de los resultados electorales. El

PRI habría entregado tarjetas a cambio de votos, para la adquisición de artículos en la cadena nacional de tiendas de abastos SORIANA. En medios electrónicos visuales, como Youtube, o cadenas noticiosas independientes en internet, se grabó a miles de personas lanzándose a las tiendas SORIANA para adquirir productos, justo antes de las elecciones; las filas eran interminables. El caso se manejó a discreción y no alteró de ninguna manera el resultado de las elecciones.

El siguiente argumento del Candidato perdedor, fue el de la manipulación de encuestas, desde antes del inicio de la contienda formal. La gran mayoría de las encuestas daban hasta el 47% de las preferencias a EPN. Sin embargo, ni el IFE, ni el Tribunal tuvieron en sus manos pruebas manifiestas de que las encuestadoras estuvieran pagadas por el PRI, o manipuladas metodológicamente para favorecer a su Candidato.

En conclusión sobre lo sucedido en el 2012, se puede decir que institucionalmente hubo apego al marco legal. Sin embargo, El PRI hizo uso de varios poderes no formales, para alterar la preferencia electoral, combinando los métodos de siempre con algunos nuevos: su relación con el rotundo poder de Televisa en la formación de conducta de los mexicanos; la estrategia del candidato joven y atractivo (miles de mujeres aseguraban en encuestas haber votado porque estaba “guapo”); El poder del PRI en poco más de 22 entidades federativas y su mayoría en las cámaras; Y por último su típico control de poblaciones y masas desinformadas a través de la ideología, el terror, el control de los programas de

asistencia, las amenazas y los demás elementos con los que Max Horkheimer definió al Estado Autoritario en 1942, observando el ascenso del Fascismo.

Cerramos con Crespo y su siguiente interrogante:

“¿Por qué la distinta evaluación en 2000 y en 2012? Por las siguientes razones: 1) en 2000 quien perdía era el PRI, símbolo de la antidemocracia, y era la primera alternancia pacífica en toda nuestra historia. Evidentemente había esperanzas de cambio y mejoría. En 2012 el PRI regresa, lo que genera rechazo en la mayoría de la población, así como el temor o convicción de que eso representaría el fin del experimento democrático. En 2000, 60% de ciudadanos pensaba que para tener democracia cabal, el PRI debía perder. Ese mismo porcentaje, en 2012, suponía que el PRI no podía ganar en comicios competitivos, sino fuese con grandes (y determinantes) irregularidades de por medio” (2012: 108)

Conclusiones

A partir de la elección presidencial del 2000 que, además coincide con la transición presidencial, se abre una nueva forma de hacer campañas en México, pues como se expuso a lo largo de este trabajo, el liberalismo económico de las empresas televisivas implicó la entrada al mercado de otra televisora que abarató los costos de los spots televisivos en periodos electorales; abrió paso a la emisión de programas que prácticamente parodiaban a la clase política, y a nivel de la profesionalización de las campañas incluso se incorporó a muchos de los expertos del marketing comercial al ámbito del marketing político, como asesores profesionales de los partidos.

Todo lo anterior permitió que el contendiente electoral más fuerte de ese entonces (PAN) cambiara la forma de hacer las campañas tradicionales hasta

entonces basadas en una relación de cara a cara entre el candidato y su equipo con la ciudadanía, por una campaña que intensificó la emisión de spots en la televisión.

Esta particular naturaleza negativa de las campañas electorales en México fue seriamente cuestionada en su momento y ameritó de parte de los contendientes quejas ante la autoridad electoral, al considerar que eran estrategias insanas para la vida democrática del proceso electoral de 2006; pero lo verdaderamente importante desde la ciencia política era saber si su emisión afectaba o no la decisión del votante, pues desde siempre la teoría se ha interesado en demostrar la existencia de relación de influencia.

Los resultados de este análisis, por tanto, más que confirmar la hipótesis de que en la elección federal de 2006 el votante estuvo influido por la emisión de spots negativos, como también sucedió en el 2000, describen, por un lado, la naturaleza de los spots de los contendientes y de cómo los ataques de un candidato sobre otro, en el sentido de resaltar cualidades negativas de su personalidad, sí modifican la intención del voto a favor del candidato del partido que los emite, en este caso el PAN, pero hablar de una relación causal no es posible por ahora, de allí la importancia de generar en el futuro próximo estudios de tipo cualitativo y cuantitativo que muestren si esta relación que aquí se establece realmente es posible demostrarla con datos estadísticos, pues al parecer una de las consecuencias que se desprenden de esta explicación es que

los electores indecisos son los que podrían haber sido más permeados de esta exposición de mensajes negativos.

Bibliografía

Ansolabehere Stephen, Iyengar Shanto (1994) "Riding the wave and claiming ownership over issues: the joint effects of adversiting and news coverage in campaingns". En: *The public opinion quarterly*, Vol, 58, No. 3.

Arroyo Evelio, (2010) *El papel de la propaganda política en la construcción de la realidad*. En: El nuevo diario. República Dominicana. <http://elnuevodiario.com.do/app/article.aspx?id=198222>

Bybee Carl, Mac Leod Jack, Luetscher William, (1981) "Mass communication and voter volatility" En: *The public opinion quarterly*, Vol. 45, No. 1.

Camarena Salvador y Zepeda Patterson, (2007) *El presidente electo. Instructivo para sobrevivir a Calderón y su gobierno*, Editorial Planeta, México.

Chomsky Noam, (2012) *Las diez técnicas de manipulación mediática según Noam Chomsky*. En: <http://ticsyformacion.com/2012/04/16/las-10-tecnicas-de-manipulacion-mediatica-de-noam-chomsky-infografia-infographic/>

Crespo, Jose, A (2012) Elecciones y transición democrática en México. En: Estudios no.103, volumen X, invierno 2012, El Colegio de México, Ciudad de México.

Dalager Jon, (1996) "Voters, issues an elections: are the candidates message getting trhoungh?". *The journal of politics*, Vol 58, No. 2.

Fridkin Kim y Kenney Patrick, (1997) "A model of candidate evaluations in senate elections: the impact of campaign intensity". En: *The journal of politcs*, Vol 59, No 4

----- (1999) "Do negative campaigns mobilize or suppress turnout? Clarifying the relationship between negativity and participation" En: *The American political science review*, vol. 93. No. 4.

Finkel Steven, Geer John (1998) "A spot check: casting doubt on the demobilizing effect of attack adverting", En *American Journal of Political Science*, Vol 42, No 2. Abril de 1998, pp. 573-595.

García Calderón Carola, Figueiras Tapia Leonardo, (2004) *Medio de comunicación y campañas electorales, 1988-2000*, Plaza y Valdés, México, 197 pp.

Guerrero Manuel Alejandro, (2011) "Los medios y el régimen político", en: Loaeza Soledad y Jean Francois Prud'homme (Coords.) *Los grandes problemas de México XIV. Instituciones y procesos políticos*, Colegio de México, México, 147-150 pp.

Hall Jamieson, (1992) *Eloquence in an electronic age. The transformation of political speech-making*. Oxford: University Press, 320 pp.

Lau Richard, Lee Sigelman, Caroline Heldman, Paul Babbity (1999) "The effects of negative political advertisements: a meta-analytic assessment", en: *The American political science review*. December, Vol. 93. No. 4.

Lau Richard y Pomper Gerald (2002) "Effectivenesses of negative campaigning in USA senate elections" En: *American Journal of political science*, Vol. 46, No. 1.

Maarek Philippe J. (1997) *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. Paidós. España.

Martín Salgado Lourdes, (2002) *Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en Democracia* Paidós, España.

Nassmacher Karl H., (1989) "Structure and impact of public subsidies to political parties in Europe: The examples of Australia, Italy, Sweden and West Germany" En: Alexander Herbert (ed.) *Comparative*

Pérez Dámazo Ana Yely, (2009) "Consumo de campañas negativas durante la elección presidencial de México en 2006: el papel de la identidad partidista y la sofisticación política", en: *Apuntes electorales* No. 35. Año VIII, Instituto Electoral del Estado de México. Toluca, México.

----- (2009) "Campañas negativas, identidad partidista y sofisticación política en la elección presidencial de México en 2006". Tesis de Doctorado en Ciencia Política. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, sede México.

Peterson David y Djupe Paul (2005) "When primary campaigns go negative?: The determinants of campaign negativity" En: *Political research quarterly*, Vol. 58, No. 1.

Powell Linda, (1989) "Analisyng desinfomation: the perceptions of the ideology of congressional candidates". En: *The American journal of political science*, EU.

Sánchez Rúben, (2008) "Campañas propagandísticas: su uso en la formación de la opinión pública. El caso del Comité de Información Pública de los EEUU durante la Primera Guerra Mundial". En: *Zer: Revista de estudios de comunicación*. Vol. 13. N°. 25, 2008 págs. 140-162. <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer25-07-sanchez-medero.pdf>

Sánchez Ruíz Enrique, (2004) *Comunicación y democracia*. Instituto Federal Electoral. Colección Cuadernos de Divulgación de la Cultura Democrática # 24.

Sander David, Norris Pippa, (2005) "The impact of political adversting in the 2001 UK. General election" En: *Political Research*, Vol 58, No. 4, Dic de 2005 pp. 525-536.

Stevens Daniel (2005) "Separate and unigual effects: information, political sophistication and negative adversting in American elections" En: *Political Research Quarterly*. Vol, 58, No. 3, Septiembre de 2005, pp. 413-425.

Sigelman Lee y Shiraev Eric, (2002) "The rational attacker in Russia. Negative campaigning in Russian presidential elections" En: *The journal of politics*, Vol. 64, No. 1.

Temkin Yedwab Benjamín y Rodrigo Salazar Elena, (2010) *Libertad de expresión y campañas negativas*, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, México.

Trejo Delarbre Raúl, (2001) "¿Cómo deslindar la responsabilidad de los medios de comunicación en los procesos electorales?" En: Winocur Rosalía, *El 2 de julio: reflexiones posteriores*. FLACSO, UAM, IIS-UNAM. México. Uriarte Edurne.

Zaller Jon, (1992) *The nature and origins of mass opinion*, Cambridge University, Inglaterra.

2010. *Introducción a la ciencia política. La política en las sociedades democráticas*. 3ª. Edición, Tecnos. España, 312 pp.

Documentos oficiales

Diario Oficial de la Federación. 2009. *Decreto por el que se reforma el artículo 79-A; se adicionan una fracción VIII al artículo 7-A, un artículo 12-A, un artículo 59-BIS, para pasar el actual 59-BIS a ser el 59-TER, un artículo 64 BIS y un artículo 107 a la Ley Federal de Radio y Televisión*. 19 de junio de 2009. Cámara de Diputados. En:

http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/lfrt/LFRT_ref08_19jun09.pdf.

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, 2008. En:
http://www.normateca.gob.mx/Archivos/34_D_1580_09-05-2008.pdf

Código Federal Electoral, 2008. En:
http://normateca.ife.org.mx/internet/files_otros/NFI/REG2.pdf

Informe Final del Tribunal Federal Electoral del Proceso Electoral Federal 2006.
En: <http://www.te.gob.mx/documentacion/publicaciones/informes/dictamen.pdf>

Hemerografía

Periódico La Jornada.

Periódico Reforma

Periódico El Universal

Youtube

Programa televisivo *La otra versión*