

PÁNICO MORAL EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES DE 2006: LA ELABORACIÓN DEL “PELIGRO PARA MÉXICO”¹

JAVIER TREVIÑO RANGEL

EN 1991, CASI UNA DÉCADA ANTES DE LLEGAR a la presidencia, Vicente Fox perdió la candidatura al gobierno de Guanajuato e inició lo que él mismo calificó de “resistencia civil”: encabezó marchas, tomó el Aeropuerto Internacional de Guanajuato y cercó la ciudad. Cuando era candidato a la presidencia de México en 2000, por el Partido Acción Nacional (PAN), exigió al entonces presidente priista, Ernesto Zedillo, salir de la contienda para así dar garantías de equidad e imparcialidad. Refiriéndose al gobierno del presidente Zedillo, Fox advirtió que vendrían “los alacranes, las alimañas, las sanguijuelas y las tepalcates, a tratar de poner los obstáculos”.² Amenazó con no reconocer su derrota de no mediar al menos 10% de diferencia y acordó con el PAN una amplia movilización en todo el país el 3 de julio de 2000 en caso de que Francisco Labastida le ganara por un margen menor al tres por ciento.³

Como estrategia de campaña repitió que su “reata” era para “apear al chaparrito Labastida”; y refiriéndose a los administradores públicos y go-

¹ Este artículo tiene su origen en un proyecto de investigación más amplio que en 2007 realicé bajo el auspicio de Propuesta Cívica, Agrupación Política Nacional. Dicho estudio lleva por título: *Inequidad y miedo: las elecciones federales de 2006 vistas por televisión*, México, Propuesta Cívica-IFE, 2007. En él participaron Miguel Acosta Valverde como coautor y Sergio Aguayo Quezada, como asesor. Colaboró también Pilar Tavera Gómez. La investigación, por ende, se benefició de sus interpretaciones y sugerencias. Cuando el proyecto era aún incipiente lo discutí con Fernanda Somuano Ventura de El Colegio de México, cuyas observaciones apuntalaron algunos de los argumentos. María Angélica Fernández Martínez, Paola Riveros, Alexis Guillén y Victoria Saldaña colaboraron en parte de la recolección y procesamiento de la información periodística. Finalmente, agradezco los comentarios realizados por Luis de Pablo Hammeken, Ricardo A. López León, Iván Ramírez de Garay y Daniel Tovar Retana a versiones previas de este artículo.

² *Reforma*, 22 de febrero de 2000.

³ José Antonio Crespo, “Un gran luchador democrático”, *Excelsior*, 19 de julio de 2006.

bernantes que le precedieron, señaló que sus “botas son para apachurrar [...] víboras prietas”.⁴ Al ser cuestionado por su vocabulario, se defendió con el argumento de que, en realidad, “el Gobierno se las ha[bía] arreglado para convencer a parte de los medios de comunicación de lo que deben sacar”, particularmente cuando él decía “esas cosas”, “las leperadas”.⁵

Una vez en el poder ejecutivo, Fox intervino en la contienda electoral en la que sería electo su sucesor, reactivando las prácticas que él mismo cuestionó cuando estaba en la oposición. En este contexto, el 10 de marzo de 2006, Andrés Manuel López Obrador, candidato de la Coalición Por el Bien de Todos (CPBT), en una gira por Puebla y denunciando la injerencia del presidente en la campaña proselitista, declaró: “A diario Fox, como chachalaca mayora, nos lanza indirectas”.⁶ En Oaxaca, el 15 de marzo, le pidió “con todo respeto” que dejara de “estar gritando como chachalaca... ¡cállese, ciudadano Presidente!”.⁷

Ambas declaraciones –en 2000 o 2006– podrían ser analizadas como frases “normales” dentro de una campaña política competida, como expresiones populares cuya finalidad era hacer uso del sentido del humor de los mexicanos. Sin embargo, la reacción que generaron fue visiblemente opuesta. Las frases y los llamados de Fox a manifestarse por vías no institucionales e incluso violentas provocaron gran aceptación o de plano pasaron inadvertidos. La manifestación del candidato de la CPBT, un partido en la oposición, frente a la intromisión del poder ejecutivo en la competencia electoral, desencadenó en cambio una ola de rechazo. ¿Por qué dos discursos sobre el mismo tema (la intervención del ejecutivo en la campaña) con una retórica afín (el bestiario popular mexicano) fueron percibidas de manera tan distinta?

A diferencia de Fox, el candidato López Obrador se convirtió en lo que Stanley Cohen llama un “monstruo político”: un “demonio popular” fácilmente identificable por el público.⁸ Todas sus acciones pasadas serían coloreadas por esas frases, como si toda su carrera política hubiera estado encaminada hacia lo que ocurrió y dijo en dos mítines. Desde entonces, sus actuaciones, movimientos, estrategias y discursos fueron identificados, re-pensados, reclassificados y cristalizados a la luz de ese episodio.

⁴ *Reforma*, 25 de marzo de 2000.

⁵ *Reforma*, 17 de marzo de 2000.

⁶ Mayolo López, “Llama chachalaca mayora perredista al Presidente”, *Reforma*, 11 de marzo de 2006.

⁷ “Chocan AMLO y Fox por baja de tarifas”, *Reforma*, 16 de marzo de 2006.

⁸ Stanley Cohen, “Some Thoroughly Modern Monsters”, *Index on Censorship*, vol. 29, núm. 5, 2000, p. 40.

Para algunos editorialistas, políticos y empresarios, López Obrador era la encarnación del Mal, el símbolo de muchos de los “demonios populares” del imaginario colectivo de los mexicanos: un “dictador”, la versión mexicana de Hugo Chávez, un “populista”, “echeverrista” (un monstruo del pasado mexicano), un “intolerante”, un “Mesías tropical”, un “peligro”, una “amenaza”. Las *víctimas* del candidato de la CPBT serían: “los empresarios” porque “los ha satanizado ya”; el país porque “no habrá certeza jurídica, ni seguridad, ni respeto a la ley”; los ciudadanos porque como presidente sería “festivo, insolente con el rico, el opositor y el influente”, por ser una “nueva versión de Luis Echeverría”, ya que concibe la “política como misión religiosa”; y finalmente los mexicanos que “viviremos pronto con el Jesús en la boca”.⁹ La solución, acaso la más radical, era “frenarlo”, “detenerlo”, “ganarle a la buena, a la mala y de todas las maneras posibles”.¹⁰

Para ciertos segmentos de la sociedad, López Obrador era “una amenaza real y permanente para el bienestar [...] de los que sí queremos trabajar y no recibir dádivas de nadie”; era “igual que Castro o Chávez”, un “loco”, “paranoico”, “desquiciado”, “antihumano, no democrático y fascista”.¹¹ Sus

⁹ Palabras de Enrique Krauze en *Crónica*, 14 de junio de 2006; Soledad Loaeza, 23 de marzo en *La Jornada*; Denise Dresser en *Proceso*, 25 de abril de 2006; Jorge Castañeda, 18 de julio de 2006 en *Reforma*; Felipe Calderón en *El Universal*, 19 de marzo de 2006.

¹⁰ Palabras de Jorge Castañeda publicadas en la nota “Pugna excanciller por derrota de AMLO”, *Reforma*, 19 de mayo de 2004. Las declaraciones serían repetidas por Castañeda posteriormente en otros ámbitos, particularmente durante 2006. Véase, por ejemplo, su artículo “Movilización empresarial”, en el que llama a los empresarios a unificarse y a movilizarse para apoyar al candidato del PAN para detener al candidato de la Coalición por el Bien de Todos (*Reforma*, 8 de febrero de 2006). Si bien la postura de Castañeda puede parecer radical o extrema, por explícita, lo cierto es que es representativa de las percepciones de un porcentaje del electorado, como se evidenciará más adelante.

¹¹ Las expresiones “ciertos”, “algunos segmentos de la población” o “sectores de la sociedad” pueden parecer imprecisas. En este párrafo en particular se refieren a las personas que decidieron inconformarse ante la Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal, por las acciones de “resistencia civil” llevadas a cabo por Andrés Manuel López Obrador y sus seguidores. En el resto del artículo, estas expresiones se usan en dos sentidos complementarios. Primero, para identificar a aquellas personas que vieron en el candidato de la CPBT una amenaza para su situación real o imaginaria de clase o estatus, principalmente las clases medias, pues son éstas quienes temen perder sus privilegios, como se explica más adelante en el artículo. Debe aclararse que pese a que el país tiene, de acuerdo a cifras del INEGI, 44.7 millones de pobres, 82% de la población se considera de clase media (o alta) y comparte por tanto sus valores (véase el análisis que de ello hace Federico Reyes Heróles, “¿Modernidad o funeral?”, *Reforma*, 13 de marzo de 2007). Reynaldo Yunuen Ortega Ortiz ha demostrado, además, que la campaña negativa “fue particularmente efectiva entre las clases medias” (*Movilización y democracia. España y México*, México, El Colegio de México, 2008, p. 271). Segundo, las expresiones identifican a los electores entrevistados que explícitamente manifestaron su ani-

seguidores y simpatizantes, así como los miembros del partido político al que representaba legalmente en las urnas, eran “un montón de gente arrastrada”, “nacos apestosos”, “holgazanes acarreados”, “indispuestos para el trabajo”, un “grupo de revoltosos”, “incapaces de razonar”, “zánganos”, “muertos de hambre”, “pelafustanes, mafiosos y ladrones”, quienes “no quieren el progreso”, sino “sólo perturbar la paz social de México”, “gente de bajo criterio político”, “cerrados de la mente”, “con olor a patas”, “personas locas” que “alteran el orden”, “animalitos acarreados”, “incultos” y “amotinados”.¹²

Las *víctimas* del candidato de la CPBT eran quienes “trabajan y contribuyen al crecimiento del país”, “gente responsable” que pagaba “impuestos puntualmente”; personas que temían “ser agredidas”. Su temor venía de pensar que podían caer en “situaciones” como las de “Cuba, Nicaragua y El Salvador”. “Seres pensantes” preocupados por el daño a “nuestra imagen a nivel mundial y al turismo regional”. Algunos tenían “psicosis”. A otros, López Obrador les “atacó los nervios”. Estaban “tensos, presionados y nerviosos”. Para estas *víctimas* era “necesario el empleo de la fuerza pública”. En tono amenazante advertían a las autoridades: “hagan algo o nosotros lo haremos”. López Obrador merecía, al final de cuentas, que le dieran un “estáte quieto” por “imbécil”.¹³

La campaña electoral de 2006 fue el escenario propicio para crear un pánico moral: el despliegue de un “miedo irracional” sobre el “peligro para México” que aquí analizo. Lo anterior plantea dos series de preguntas. Primero, ¿cómo se construyó y desplegó el pánico moral y cómo reaccionó la sociedad? ¿Cómo se manufacturó en un periodo muy breve la imagen de López Obrador como un “monstruo político”? Segundo, ¿cuáles fueron las consecuencias del despliegue de este pánico moral para las elecciones pre-

madversión o desasosiego frente al candidato de la CPBT y cuyas opiniones están plasmadas en las encuestas que aquí utilizo.

¹² Expresiones tomadas de las 904 quejas que recibió la Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal del 31 de julio al 15 de septiembre de 2006, de ciudadanos inconformes con el bloqueo de Paseo de la Reforma por simpatizantes de Andrés Manuel López Obrador. Las quejas están acumuladas en el expediente CDHDF/122/06/CUAUH/D4522.000 y dieron pie a la Recomendación 16/2006. La información es pública gracias a la solicitud de información OIP/CDHDF/80/07 de Sergio Aguayo Quezada. Lo importante de estas citas recuperadas de casi mil quejas es resaltar la tensión social reflejada en ellas en el contexto postelectoral. Las quejas, en principio, tenían como fin que se respetara el “derecho humano” a la “seguridad jurídica”, pero sirvieron a los ciudadanos inconformes para expresarse abiertamente en contra de López Obrador y sus seguidores. Las citas no deben tomarse solamente como “prueba de hechos”, sino como la evidencia de la atmósfera crispada que dejaron las campañas electorales de 2006.

¹³ *Loc. cit.*

sidenciales de 2006? ¿Cuál fue su influencia en los electores? ¿Cuál fue su efecto en las instituciones democráticas y los partidos?

Las interpretaciones de las elecciones han ignorado estas preguntas. Algunos estudios basan sus análisis en visiones estereotipadas sobre la personalidad del contendiente perdedor: suponen que tanto los resultados de los comicios como la atmósfera poselectoral fueron sólo la consecuencia del discurso o temperamento de éste.¹⁴ Análisis más sofisticados y de horizontes más amplios ponen el acento, en cambio, en las características políticas e institucionales y en los costos de la elección de 2006.¹⁵ Lo cierto es que estas aproximaciones al proceso electoral incluyen entre sus argumentos tres variables explicativas que se yuxtaponen: *a*) la figura del candidato de la CPBT, *b*) el papel desempeñado por la televisión durante la contienda, y *c*) el empleo de “campanas negativas” para atraer votantes.¹⁶

Este artículo echa mano de esas tres variables, pero con el objetivo de explorar la forma en que se construyó un episodio de pánico moral en la sociedad mexicana. No interesa aquí conocer por qué se desplegó una campaña basada en el miedo en contra del candidato de la CPBT, tampoco las motivaciones de quienes lo hicieron. Interesa, en cambio, rastrear la *emergencia* y construcción de López Obrador como un “peligro para México”; explorar el uso y las consecuencias del pánico moral como estrategia para atraer electores y conocer sus efectos en el cauce normal de la democracia.¹⁷ La idea es demostrar cómo los *spots* “negativos” crearon un pánico moral en las elecciones de 2006 a partir de las ansiedades públicas que, con

¹⁴ Véase, por ejemplo, Soledad Loaeza, “Mexico’s Disappointment”, *Constellations*, vol. 14, núm. 3, 2007, pp. 409-425.

¹⁵ Véase el análisis estructural de Reynaldo Yunuen Ortega Ortiz, *op. cit.*, pp. 261-276. También puede consultarse el artículo de Sergio Aguayo Quezada, “Regresiones mexicanas”, *El País*, 11 de julio de 2006.

¹⁶ Véanse, entre otros: Jorge Castañeda, “Error, reflexión y derrota”, *Reforma*, 13 de junio de 2007; Jenaro Villamil y Julio Scherer Ibarra, *Los medios y los jueces. La guerra sucia de 2006*, México, Grijalbo, 2007; Salvador Camarena y Jorge Zepeda Patterson, *El Presidente electo. Instructivo para sobrevivir a Calderón y su gobierno*, México, Planeta, 2007; Jorge Gil Olmos y J. Jesús Esquivel, “Dick, el sucio”, *Proceso*, 10 de septiembre de 2006; Álvaro Delgado, “Castañeda: Yo propuse la estrategia del miedo”, *Proceso*, 22 de julio de 2007; Carlos Tello, *2 de julio*, México, Planeta, 2006; Marco V. Herrera, *Los efectos de la comunicación en la elección del 2006 en México*, México, Universidad de la Comunicación, 2007, y Ricardo A. López León, “La construcción de verosimilitud a través de los spots en la campaña 2006: un microanálisis estético”, tesis de maestría, México, UAM-Xochimilco, 2007.

¹⁷ Acerca de las implicaciones de rastrear la emergencia y origen de ciertos sujetos u objetos, véanse Michel Foucault, “Nietzsche, Genealogy, History”, en Paul Rainbow (ed.), *The Foucault Reader*, Nueva York, Pantheon Books, 1984, pp. 76-100; del propio Foucault, “Politics and the Study of Discourse”, en Graham Burchell, Colin Gordon y Peter Miller (eds.), *The Foucault Effect: Studies in Governmentality*, Chicago, Universidad de Chicago, 1991, pp. 53-72.

anterioridad, despertaba López Obrador en el imaginario de algunos mexicanos.

Ello importa porque, como argumentaré en lo que sigue, el empleo del pánico moral en el contexto electoral de 2006 parece haber entorpecido la consolidación de la democracia, pues condicionó la actuación de los actores políticos involucrados, marcó la pauta de las reformas electorales en 2007 e influyó en la percepción de los votantes. Parto de la idea de Reynaldo Yunuen Ortega Ortiz de que “la construcción política democrática requiere partidos políticos capaces [...] de] agregar las preferencias del electorado”, no de alienarlo; y de que al hacer campaña los partidos deben dar a los votantes “la información necesaria para tener una alternativa razonable para votar”, no para infundirle miedo o desalentarlo de acudir a las urnas.¹⁸

Estructura y advertencias

Dividido en tres partes, este artículo comienza por explicar el enfoque que le sirve de guía, cuya base es la sociología de las desviaciones y el control social. Al ser la televisión el principal canal de transmisión y amplificación de los pánicos morales, se aborda su evolución e influencia en el contexto electoral. Dado que los *spots* “negativos” construyeron el pánico moral, se explora el papel que la ciencia política atribuye a la publicidad electoral y las consecuencias que en realidad tuvo en los comicios de 2006.

Después se explora la forma en que el pánico moral fue creado y desplegado. Primero se analiza el escenario: la televisión. En seguida se rastrea cómo se creó el pánico moral a través de los *spots* negativos. Luego se examina la reacción de la sociedad frente a la idea de que México estaba en “peligro”. Ello supone hablar de López Obrador no como un actor político cualquiera, sino como era visto ante los ojos de quienes crearon, desplegaron y temieron su imagen de “Mesías tropical”. Esto es, considerar cómo fueron recibidos y procesados los *anuncios* negativos, cómo fue que reactivaron las ansiedades públicas presentes en algunos mexicanos. Es hasta el final donde se narra el episodio que dio origen al pánico moral: los días entre el 10 y el 15 de marzo en el que el candidato de la CPBT pronunció la palabra “chachalaca” en dos mítines. Es hasta ese momento que López Obrador aparece desataviado del estigma que lo convirtió en un elemento perturbador en la contienda. Se lo presenta como lo que finalmente era: un candidato de un partido político.

¹⁸ Ortega Ortiz, *op. cit.*, p. 17.

La última parte aborda el impacto que tuvo el despliegue del pánico moral en la participación del electorado y en los equilibrios del sistema político. Se analiza el efecto del pánico moral en la movilización de votantes, en la izquierda electoral y en los arreglos políticos posteriores a los comicios.

Algunas advertencias son necesarias. Primero, decir que un episodio o una persona llegan a emerger como pánicos morales no significa que el episodio o la persona no existan o que no sean perturbadores. Quizá es cierto que López Obrador hubiera reactivado el “populismo”, el “echeverrismo” o que tuviera tendencias “mesiánicas” e incluso “tropicales”, pero ello en esta investigación carece de importancia. Lo que interesa es explorar cómo ciertos grupos, con intereses políticos particulares, lo definieron como “un peligro”, cómo se manufacturó la imagen de un temible “dictador” y cómo la sociedad reaccionó ante lo que parecía una “crisis” inevitable. Segundo, es posible que López Obrador hubiera sido peligroso o peligrosísimo para México de haber ganado las elecciones, pero las perdió. Nunca se sabrá cómo se habría comportado en la presidencia. Plan-tearlo se queda en el terreno de la especulación y ello forma parte de la *historia contrafactual*. Eso lleva a la tercera aclaración: la temporalidad. Este artículo se ha delimitado al periodo de las campañas electorales de 2006: el análisis no está condicionado por eventos posteriores a los comicios. La actuación de López Obrador en 2007 y 2008 está fuera del horizonte de este estudio. Lo aclaro porque hay “expertos acreditados” que insisten en matizar o estigmatizar sus opiniones sobre la candidatura de López Obrador en 2006, pero a la luz de los acontecimientos de hoy (*i.e.* plantones, protesta social, marchas, ruptura partidista, “toma de tribuna”, etc.), como si se tratara de una profecía autocumplida (“teníamos razón, era un peligro”).¹⁹

I. ANSIEDADES PÚBLICAS, TELEVISORAS PRIVADAS Y PARTICIPACIÓN ELECTORAL

Pánicos morales, desviaciones y control social

Los pánicos morales emergen en las sociedades cuando un episodio, persona o grupo son definidos como una amenaza a ciertos valores o intereses

¹⁹ Véanse, por ejemplo, Enrique Krauze, “Daño a la democracia”, *Reforma*, 27 de abril de 2008; Jorge Castañeda, “¿Cómo hacerle?”, *Reforma*, 7 de mayo de 2008.

sociales.²⁰ Suponen un miedo irracional o un fenómeno fuera de control.²¹ Su naturaleza se presenta a través de los medios de manera estereotipada. Políticos, periodistas u otros actores interesados (obispos o empresarios) comienzan una cruzada moral, un despliegue de mecanismos de control social, para detener la amenaza.²² Expertos acreditados socialmente (editorialistas y académicos) emiten diagnósticos y distintas soluciones. Posteriormente, el pánico desaparece dando paso a otros temas que para los medios y las *chattering classes* son más importantes.

Si bien la aparición y despliegue de los pánicos morales varía de una sociedad a otra, existen criterios que, de acuerdo con Stanley Cohen, permiten su identificación: el drama, el sentido de emergencia y crisis; la exageración; la idea de valores bajo amenaza; ansiedad y hostilidad; interés exagerado hacia comportamientos o personas perturbadores que se dice deben ser detenidos, el sentimiento de que la amenaza es transitoria.²³

El análisis de los pánicos morales adquirió relevancia a partir de los años setenta con las investigaciones de Stanley Cohen sobre los *Mods* y *Rockers* en Gran Bretaña.²⁴ A partir de entonces, el concepto de pánico moral (y sus implicaciones teóricas y metodológicas) forma parte del lenguaje sociológico y es una herramienta indispensable para los estudios sobre crimen y desviaciones sociales.²⁵ Este artículo emplea este marco de referen-

²⁰ Los pánicos morales se diferencian de los eventos o comportamientos definidos como “desviados” por su desproporción y volatilidad.

²¹ En este sentido, es necesario aclarar que por “desviaciones” debe entenderse todo comportamiento, actividad o episodio que en un momento dado es percibido socialmente como “anormal”, “irregular” o “ilegal”, “perturbador”, “amenazante”. Martin Innes, *Understanding Social Control*, Berkshire, Open University Press, 2003; y Paul Rock y David Downes, *Understanding Deviance*, Oxford, Oxford University Press, 2003.

²² Sobre el concepto de “mecanismos de control” entendido como una serie de respuestas organizadas para generar cierto orden social o para manejar la conducta de distintos actores dentro de un determinado contexto político, véanse Stanley Cohen, *Visions of Social Control*, Londres, Polity, 1985; Nikolas Rose, “Government and Control”, *The British Journal of Criminology*, vol. 40, núm. 2, 2000, pp. 321-339; George H. Mead, “The Genesis of the Self and Social Control”, *International Journal of Ethics*, vol. 35, núm. 3, 1925, pp. 251-277; Donald Black, *Towards a General Theory of Social Control*, Londres, Academic Press, 1984, y Robert F. Meier, “Perspectives on the Concept of Social Control”, *Annual Review of Sociology*, vol. 8, 1982, pp. 35-55.

²³ Stanley Cohen, *Folk Devils and Moral Panic: The Creation of the Mods and Rockers*, Nueva York, Routledge, 2002.

²⁴ Los “mods” (Modernists) y los “rockers” eran identificados a principios de la década de 1960 simplemente por su estilo de vestuario o gustos musicales. Cinco años después producían temor en la sociedad británica, que los consideraba un elemento perturbador “sin comparación en la historia inglesa” (*ibid.*, p. 2).

²⁵ Véanse, por ejemplo, los estudios de Martin Innes, “Signal Crimes and Signal Disorders: Notes on Deviance as Communicative Action”, *The British Journal of Sociology*, vol. 55, núm. 3, 2002, pp. 35-55.

cia para analizar la construcción deliberada de pánicos morales en contextos electorales; es decir, para observar cómo los pánicos morales pueden ser desplegados como estrategia electoral para disponer el voto de los electores, para conducir el comportamiento de los votantes.²⁶ El objetivo es explorar cómo un partido político (el PAN) catalogó a una persona como “desviada” o “peligrosa” (Andrés Manuel López Obrador, candidato de la CPBT), de manera que sus actos fueran reinterpretados con base en ese estatus (“un peligro para México”).

Para explorar el despliegue del pánico moral en las elecciones federales de 2006 utilizo los supuestos descritos a continuación. Primero, debe plantearse la posibilidad de que muchos de los “problemas” o “peligros” para México eran construcciones subjetivas que pudieron existir como tales porque un sector de la población lo creía así.²⁷ Las campañas electorales fueron un escenario propicio para la creación de “problemas” (economía, inseguridad, etc.) y “maneras de resolverlos” (izquierda, derecha, estabilidad, populismo).

Segundo, una peculiaridad de las campañas de 2006 fue que se definió como “peligrosas” algunas de las “estrategias” para hacer frente a los “problemas”, y en última instancia, su difusión en los *spots* negativos estaba encaminada a producir temor entre la población, principalmente en las clases medias.²⁸ Es importante insistir en que denominar a una persona o evento como “peligroso” no significa que no lo sea. La idea de pánico moral supone más bien que la extensión o significado de algunas cosas (populismo, desempleo, crisis económica) ha sido *exagerado a)* en sí mismo y *b)* en comparación con otros problemas (inseguridad, medio ambiente, corrupción). Además, los pánicos morales, para quien los difunde y manipula, pueden ser resueltos mediante una “agenda políticamente correcta”, que incluya por ejemplo estabilidad, continuidad, justicia.

Tercero, los pánicos morales tienen tres elementos característicos: *a)* un *enemigo*, cuyas acciones no parecen ser el producto de la moda, de una situación desafortunada, de cierto contexto político, de la oportunidad o la

²⁶ Estudios similares los ha realizado Richard Sparks, “Bringing it ‘All Back Home’: Populism, Media Coverage and the Dynamics of Locality and Globality in the Politics of Crime Control”, en Kevin Stenson y Robert Sullivan, *Crime, Risk, and Justice. The Politics of Crime Control in Liberal Democracies*, Portland, Willan Publishing, 2001, pp. 194-213.

²⁷ Para ello, véanse la literatura sobre construcción social de problemas sociales, principalmente a Joel Best, *Images of Issues: Typifying Contemporary Social Problems*, Nueva York, Walter de Gruyter, 1995; y Joel Best, *Random Violence*, Berkeley, University of California Press, 1999.

²⁸ Sobre el debate de cómo convergen los pánicos morales con las percepciones de riesgos en las sociedades contemporáneas, véase Sean Hier, “Risk and Panic in Late Modernity: Implications of the Converging Sites of Social Anxiety”, *British Journal of Sociology*, vol. 54, núm. 1, 2003, pp. 3-20.

suerte, sino que expresan la esencia del tipo de persona que “realmente es y siempre será” (“populista”, “mesiánico”, “antidemocrático”, “dictador”, “intolerante”, “echeverrista”); *b*) una *víctima* con quien uno puede identificarse fácilmente, alguien que “cualquier día” puede ser “cualquiera”, y cuyo sufrimiento parece obvio (los ahorradores, familias, clase media, los pobres o los mexicanos); y *c*) un sentido de emergencia: la idea de que, de no detenerse el “peligro”, las consecuencias pueden ser graves y generalizadas (caos, crisis, dictadura, autoritarismo, pauperización).

Cuarto, los pánicos morales se crean a partir de creencias preestablecidas en el imaginario colectivo de ciertos grupos, que retoman con seriedad las “ansiedades públicas”.²⁹ Samuel Popkin advierte que los individuos no sólo reflejan información obtenida de última mano acerca de los fenómenos políticos, sino que aplican actitudes u orientaciones previas.³⁰ Las ideas sobre el “peligro populista” embonaron con los tradicionales temores de los sectores medios mexicanos a la inestabilidad o deterioro de su situación (real o imaginaria) de *status* y de clase.³¹

Finalmente, el despliegue de los pánicos morales está íntimamente ligado a los medios de comunicación. Los medios definen y moldean los problemas sociales que se presentan ante el público. Los noticiarios y los medios impresos operan como agentes de indignación pública: el simple “ejercicio periodístico” de reportar ciertos “hechos” puede ser suficiente para generar preocupación, ansiedad, indignación o pánico.³² Los medios de comunicación contribuyen, además, a lo que Wilkins ha descrito como la “amplificación de las desviaciones”. No sólo evidencian episodios “desviados”, sino que los magnifican y difunden de tal suerte que la reacción (el pánico moral) lejos de disminuir se incrementa.³³ En 2006, las campañas electorales se vivieron principalmente a través de la televisión y fue allí donde se desplegaron los *anuncios* negativos que dieron pie al episodio de pánico moral que identificaba a uno de los candidatos como un “peligro para

²⁹ Harvey Molotch y Marilyn Lester, “News as Purposive Behavior: On the Strategic Use of Routine Events, Accidents, and Scandals”, *American Sociological Review*, vol. 39, núm. 1, 1974, p. 102; Stanley Cohen, *Folk Devils and Moral Panics*; véase también Richard Sparks, *op. cit.*, p. 197.

³⁰ Samuel Popkin, *The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*, Chicago, Chicago University Press, 1991.

³¹ Véase Soledad Loaeza, “Las clases medias mexicanas y la coyuntura económica actual”, en Pablo González Casanova y Héctor Aguilar Camín, *México ante la crisis*, México, Siglo XXI, 1985, pp. 221-237.

³² Paul Rock, “News as Eternal Recurrence”, en Stanley Cohen y Jock Young, *The Manufacture of News: Social Problems, Deviance and the Mass Media*, Londres, Sage, 1981, pp. 64-69.

³³ Leslie T. Wilkins, *Social Deviance: Social Policy, Action and Research*, Londres, Tavistock, 1964, capítulo 4.

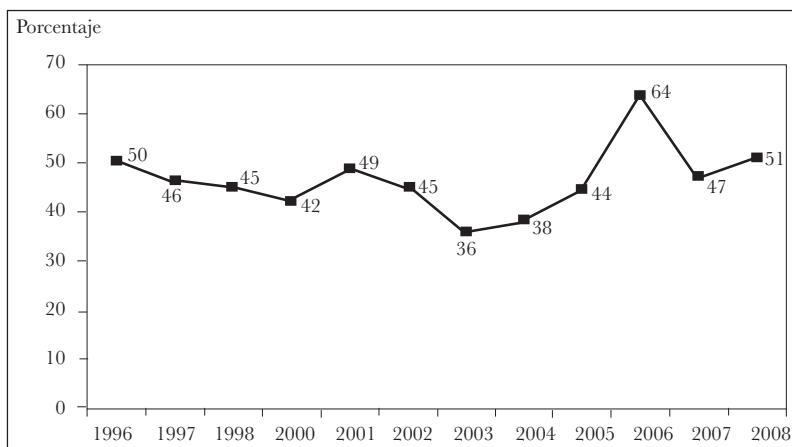
México”. De ahí que dedico el siguiente apartado a explorar su papel en las campañas electorales.

Televisión, información política y elecciones

El prolongado proceso de democratización de México ha estado acompañado de cambios notables en la manera de hacer campañas políticas. Es posible que la transformación más importante esté relacionada con el uso (o abuso) de la televisión como principal instrumento dentro de las contiendas. Prueba de ello es que el tema del vínculo entre medios y partidos ha estado presente en los procesos de reformas electorales de los últimos veinte años.

Ciudadanos e información política. De acuerdo con el informe anual de 2008 del Latinobarómetro, en México y América Latina “la televisión mantiene su liderazgo sólidamente” como la vía preferida por los ciudadanos para informarse sobre asuntos políticos.³⁴ La televisión es, además, la “institución” que sistemáticamente en los últimos doce años ha tenido un nivel bien alto de confianza entre los encuestados. En 2006, el grado de confianza se incrementó significativamente porque aumentó el “reconocimiento del rol que jugaron [las televisoras] en el proceso de las contiendas electorales”.³⁵

GRÁFICA I
Confianza en la televisión



Fuente: Latinobarómetro, *Informe 2008*, Santiago de Chile, 2008.

³⁴ Latinobarómetro, *Informe 2008*, Santiago de Chile, 2008, p. 77.

³⁵ *Ibid.*, p. 80.

Estas cifras coinciden con otros estudios realizados con relación a México, donde 93% de los hogares tiene una televisión.³⁶ Al menos en los últimos ocho años, los medios de comunicación han sido la “institución” que genera más confianza entre los ciudadanos después de médicos, el ejército, la Iglesia y los maestros, y por encima de sindicatos, partidos políticos, el Congreso y organizaciones sociales.³⁷ La televisión es el medio más utilizado para conocer sobre la política mexicana, particularmente en contextos electorales.

TABLA 1
Confianza en las instituciones mexicanas

<i>En escala de calificación como en la escuela, en donde 0 es nada y 10 es mucho, ¿qué tanto confía en...?</i>	2003	2005
Médicos	8.2	7.79
Ejército	8.1	7.72
Iglesia	8.1	7.78
Maestros	7.8	7.52
Medios de comunicación	7.8	7.40

Fuente: ENCUP, 2003, 2005.

TABLA 2
Medios e información política en México

<i>¿Cuál es el medio que más utiliza para informarse de lo que pasa en la política? (porcentajes)</i>	2001*	2003*	2005
Televisión	80	85	62
Radio	29	62	17
Periódicos	18	45	10

Fuente: ENCUP, 2001, 2003, 2005.

* En 2001 y 2003, los entrevistados podían elegir más de un medio como respuesta, por lo que los porcentajes no suman 100. Se mide, en este caso, la frecuencia con que los medios son mencionados.

³⁶ INEGI, “Hogares con equipamiento de tecnología de información y comunicaciones por tipo de equipo, 2001-2008”, México, INEGI, 2008.

³⁷ Véanse las entregas de la *Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas* de la Secretaría de Gobernación, 2001, 2003, 2005 y 2008.

Televisión y elecciones. Durante la década de 1990, la posición del Partido Revolucionario Institucional (PRI), como partido en el poder y el control del gobierno sobre los medios de comunicación, influyó para que las transformaciones legales sobre campañas políticas en televisión estuvieran dominadas por los que se consideraban principios básicos para la institucionalización de la democracia: equidad, legalidad y confiabilidad.³⁸ Al rastrearse la evolución de los análisis sobre “medios y campañas electorales”, puede comprobarse que éstos se fundaron en el estudio de la equidad en el trato y acceso de los partidos políticos en la televisión.

El impulso reformista de partidos de oposición, activistas de derechos políticos, así como la visión de algunos especialistas acerca de los mecanismos de control para regular la relación entre televisoras y partidos, fueron recogidos por las reformas electorales de 1996. A partir de entonces, la preocupación por el tema de la equidad perdió relevancia, ya que ésta quedó delimitada en normas específicas, cuya desviación suponía algún tipo de sanción; y porque se habían creado instituciones electorales, percibidas como confiables, que tenían entre sus atribuciones vigilar su cumplimiento. En 2000 se llegó a pensar que con la alternancia en el poder ejecutivo y con la llegada “formal” de la “democracia” se había logrado “el tránsito de un sistema de partido hegemónico a otro competitivo”, cuyo “equilibrio” estaba “a la vista”.³⁹ En palabras de Lorenzo Córdova, se había logrado

una serie de procedimientos y de instituciones electorales que garantizaran que el derecho al voto de los ciudadanos fuera respetado, y que las reglas del juego democrático efectivamente se cumplieran, [pues se habían creado las] condiciones equitativas de la competencia para permitir que los partidos realmente contaran con posibilidades de contender efectivamente por los cargos de elección popular en disputa.⁴⁰

Durante el sexenio foxista se acentuó el cambio en la relación entre medios, gobierno y partidos políticos. Las televisoras recibieron un trato privilegiado del poder ejecutivo. Además se adecuaron a las transformacio-

³⁸ Las publicaciones que en este contexto sirvieron de marco de referencia fueron las realizadas por Sergio Aguayo Quezada y Miguel Acosta Valverde, quienes fueron los pioneros en el análisis de contenido de las televisoras en México durante procesos electorales. Véase por ejemplo su libro, *Umas y pantallas. La batalla por la información*, México, Océano, 1997.

³⁹ José Woldenberg, “Lo bueno, lo malo y lo peor”, en Jacqueline Peschard, *2 de julio. Reflexiones y alternativas*, México, UNAM, 2007, pp. 17-26.

⁴⁰ Lorenzo Córdova Vianello, “La calificación de las elecciones presidenciales en 2006”, en Jacqueline Peschard, *2 de julio...*, pp. 79-92.

nes en los valores de los votantes.⁴¹ Con la alternancia presidencial, los electores abandonaron el sesgo político que había dominado su participación en las urnas durante el priismo: “la decisión individual del voto [...] consideraba, en primera instancia, si votar o no por el PRI, dejando en segundo término la decisión de votar por algún otro partido”.⁴² Desde el año 2000, los votos apelan más bien a “las ideologías y a los estilos de vida”; es decir, “a los valores sociales liberales y conservadores, y a las preferencias de redistribución económica estatista y de mercado”.⁴³

Las televisoras contribuyeron a opacar la preponderancia del papel de las organizaciones partidistas, pues permitieron una “comunicación directa” entre candidatos y electores.⁴⁴ Las campañas se transformaron en lo que ha sido llamado en los estudios sobre medios y elecciones una “carrera de caballos”; en cuyo escenario los candidatos –como los caballos de carreras– no se juzgan por su “velocidad absoluta” o cualidades, sino por su “velocidad” en comparación con otros competidores.⁴⁵ Esto es un contexto en el que los candidatos no hablan sobre sus propuestas, sino sobre otros candidatos; en el que los eventos se entienden como parte de una competencia; y donde lo importante es monitorear al que va ganando en las encuestas.⁴⁶ Así se difundieron candidatos sin organizaciones partidistas;⁴⁷ se hizo más visible el papel de aquellos contendientes cuyo partido era prácticamente inexistente;⁴⁸ o bien, desasociaron a algunos candidatos exitosos de sus partidos.⁴⁹ El proceso electoral pareció recompensar a los candidatos con ma-

⁴¹ Raúl Trejo, “Los medios en el gobierno de Fox: el presidente y el comediante”, en Adolfo Sánchez Rebolledo (comp.) *¿Qué país nos deja Fox? Los claroscuros del gobierno del cambio*, México, Norma, 2007, pp. 65-104; Alma Rosa Alva de la Selva, “La televisión mexicana en 2006: la gran ganadora”, *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 103, febrero-marzo de 2007, pp. 15-23.

⁴² Alejandro Moreno, “Ideologías, estilos de vida y votos”, *Foreign Affairs en Español*, vol. 6, núm. 2, 2006, p. 55.

⁴³ *Loc. cit.*

⁴⁴ Sobre este tema, véase Larry M. Bartels, *Presidential Primaries and the Dynamics of Public Choice*, Princeton, Princeton University Press, 1988.

⁴⁵ Anthony Broh, “Horse-Race Journalism: Reporting the Polls in the 1976 Presidential Election”, *The Public Opinion Quarterly*, vol. 44, núm. 4, 1980, pp. 514-529.

⁴⁶ Ello no implica que el trato de los medios sobre los candidatos haya cambiado radicalmente en el sexenio de Fox ni que sea una característica particular en México. En realidad, el cambio en México ha sido gradual. Ello ocurre además de manera creciente desde que la televisión entró en la transmisión de las campañas en los sistemas políticos de tipo presidencial.

⁴⁷ Jorge Castañeda en 2000 o Víctor González Torres (*Dr. Simi*) en el 2006.

⁴⁸ Gilberto Rincón Gallardo por el partido Democracia Social en 2000 y Patricia Mercado, en 2006, por el partido Alternativa Socialdemócrata.

⁴⁹ Vicente Fox, por el Partido Acción Nacional en 2000 o Andrés Manuel López Obrador, por la Coalición por el Bien de Todos, en 2006. Este último, todavía en 2007, un año después

yores recursos y mejores asesores de imagen; más que a aquellos con plataformas y propuestas sustantivas y cuya vida privada y viabilidad electoral, más que su posición política o su experiencia de gobierno, resistiera al escrutinio de los medios.⁵⁰

Partidos y publicidad. El gasto que distintos actores (electorales y no electorales) invierten en las campañas es quizá el indicador más firme del cambio en la forma de hacer proselitismo. Esto muestra el peso de la televisión en las estrategias electorales de los partidos, pero además evidencia el empleo –legal e ilegal– de los medios de comunicación por parte de actores no electorales que buscan influir en las preferencias de los votantes. A partir de la reforma electoral de 1996, los recursos públicos de los partidos políticos han experimentado un acelerado y constante crecimiento. Ello les ha permitido disponer en cada elección de considerables recursos que, principalmente, se han destinado a la compra de espacios en medios de comunicación.

Los anuncios políticos pagados en televisión se han convertido en una de las formas de comunicación política más populares y en ellos se gasta más de la mitad de los recursos públicos que en años electorales reciben los partidos.⁵¹

En suma, a ocho años de la “llegada de la democracia” en el imaginario colectivo de los mexicanos, y a más una década de las reformas que modernizaron y democratizaron el sistema electoral, el vínculo entre medios, elecciones y votantes se ha convertido en elemento central –quizá el más importante– para la consolidación o retroceso de la democracia en el país. Las campañas negativas se han implantado como la manera preferida de proselitismo electoral, mas sus implicaciones en el avance de la democracia son cuestionables.⁵²

de las campañas electorales, tenía 8 puntos porcentuales más que su partido político, el PRD, en la preferencia de los encuestados. Véase Roy Campos, “2 de julio de 2006 en México, ¿conflicto superado?”, *Boletín Semanal de Consulta*, núm. 220, Consulta Mitofsky, junio de 2007.

⁵⁰ Stephen Ansolabehere, Shanto Iyengar, Adam Simon y Nicholas Valentino, “Does Attack Advertising Demobilize the Electorate?”, *The American Political Science Review*, vol. 88, núm. 4, 1994, pp. 829-838. Sobre la importancia de los recursos para el funcionamiento de los partidos, véase Ortega Ortiz, *op. cit.*

⁵¹ Sobre la percepción ciudadana del costo de los partidos políticos, véase Javier Treviño Rangel, *El costo de las elecciones federales de 2006 y la opinión ciudadana*, México, Propuesta Cívica-IFE, 2006. En dicha investigación colaboró Paola Riveros, Ana María Medina coordinó las encuestas, el diseño de la muestra estuvo a cargo de la Fundación Arturo Rosenblueth y participaron como asesores Sergio Aguayo Quezada y José Antonio Crespo.

⁵² Véase Miguel Acosta Valverde, Javier Treviño Rangel y Sergio Aguayo Quezada, *Democracia: medios de comunicación y elecciones en México*, México, Fundar, 2009.

TABLA 3
Gasto en medios

<i>Partido</i>	<i>1997*</i>	<i>2000**</i>	<i>2003***</i>	<i>2006***</i>
PAN	54 125 864.60	38 712 993.08	80 735 414.04	347 579 650.24
PRI	77 536 375.74	236 826 138.68	72 030 241.00	487 817 895.91
PRD	32 595 108.43	17 532 515.26	67 111 423.13	443 284 520.36
Total	164 257 348.77	293 071 647.02	219 877 078.17	1 278 682 066.51

* Incluye el gasto en la campaña electoral en prensa, radio y televisión.

** Incluye el gasto en la campaña electoral en prensa, radio y televisión, pero sólo comprende lo relacionado a diputados y senadores federales. Las cifras del PRD y del PAN abarcan el gasto efectuado en el mismo rubro por los partidos con los que se coaligaron en la Alianza por México y la Alianza por el Cambio, respectivamente.

*** Incluye sólo el gasto en televisión de la campaña electoral.

Fuente: Para 1997 y 2000: Dictamen consolidado que presentó la Comisión de Fiscalización de los Recursos de los Partidos y Agrupaciones Políticas al Consejo General del IFE respecto de los informes de Gastos de Campaña presentados por los Partidos Políticos y Organizaciones Políticas que postularon candidatos en el proceso electoral. Para 2003 y 2006: Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos, Gastos de Campaña de los Partidos Políticos Nacionales.

De ahí que este artículo explore la televisión durante las campañas políticas en dos sentidos: por un lado, como interlocutor visible e influyente durante la contienda, cuyo desempeño permite inducir cierto (des)orden social y contribuye a formar o distorsionar las percepciones del electorado;⁵³ por el otro, como actor que debiera estar sujeto a mecanismos de control (político, administrativo y jurídico) para evitar que entorpezca el desarrollo “normal” del proceso electoral. La televisión es analizada como un medio para transmitir el mensaje de los partidos (sus *spots* o anuncios), pero también como un actor que toma decisiones y se involucra en la lucha por el poder (otorgando un mejor trato a ciertos partidos o candidatos en detrimento de otros).

Campañas “negativas” y participación electoral

Para la investigación, ha sido necesario observar también el impacto del pánico moral en la conducta de los votantes,⁵⁴ para entender cómo disponía

⁵³ Harvey Molotch y Marilyn Lester, art. cit., p. 101.

⁵⁴ Aún incipientes, discutí estas ideas con la doctora Fernanda Somuano Ventura, de El Colegio de México, por su experiencia en el campo electoral y en los valores y actitudes de los mexicanos. Mi interpretación –basada en la sociología– le interesó, pero Somuano lanzó una hipótesis que complementó esta investigación: es posible que las campañas “negativas” también “desmovilicen electores”. Sabíamos que era poco probable obtener una “relación causal”, pero con la evidencia disponible podrían inferirse algunos resultados.

o condicionaba el comportamiento de electores (atrayéndolos o desmovilizándolos). Los pánicos morales podían, eventualmente, afectar los equilibrios generales del sistema político al condicionar la actuación de los candidatos, las autoridades electorales, así como las percepciones y actitudes de la sociedad, no sólo con relación a los comicios, sino ante las instituciones democráticas.

Un buen número de explicaciones sobre campañas electorales supone que éstas provocan que los ciudadanos, normalmente apáticos sobre temas políticos, se involucren en éstas al aumentar su interés en la elección: porque tienden a prestar mayor atención a la información revelada sobre eventos recientes, y porque perciben que su opinión política cuenta. El presupuesto de estas interpretaciones es que las campañas electorales contribuyen a que partidos y candidatos movilicen a sus simpatizantes o votantes potenciales y a que éstos “recarguen” sus “sentimientos” partidistas.⁵⁵ La implicación más importante de las campañas es que a mayor “estimulación” que reciba el electorado, mayor será su presencia en las urnas.⁵⁶

El problema de las explicaciones que suponen que las campañas políticas atraen votantes es que pasan por alto las desviaciones que surgen durante el proceso y cuyo resultado puede ser una disminución en el interés por participar en los comicios. Suponen que las campañas y la participación electoral siguen una especie de carrera lineal. Ignoran, sin embargo, que los desfases o vacíos en los instrumentos para controlar esta carrera contribuyen a la creación de “anormalidades” que circulan de manera paralela.⁵⁷ Es decir, no toman en cuenta la existencia de coyunturas que son propias de todo sistema electoral. Descontextualizan las acciones de los participantes en el proceso electoral, incluso cuando éstos son actores no electorales, como el presidente o los empresarios. Además, dichas explicaciones oscurecen el hecho de que a veces los estímulos de algunos ciudadanos para involucrarse en la contienda no son propiamente electorales, sino producto de la manipulación o la coacción. También desestiman el escenario electoral de las democracias no consolidadas, en donde la fragilidad

⁵⁵ Bernard Berelson, Paul Lazarsfeld y William McPhee, *Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*, Chicago, Chicago University Press, 1954; Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson y Hazel Gaudet, *The People's Choice*, Nueva York, Columbia University Press, 1948.

⁵⁶ Angus Campbell *et al.*, *Elections and the Political Order*, Nueva York, Wiley, 1966, p. 42; Samuel Patterson y Gregory Caldeira, “Getting Out the Vote. Participation in Gubernatorial Campaigns”, *American Political Science Review*, vol. 77, núm. 3, 1983, pp. 675-689.

⁵⁷ Para profundizar en esta analogía puede verse David F. Luckenbill y Joel Best, “Careers in Deviance and Respectability: The Analogy's Limitation”, *Social Problems*, vol. 29, núm. 2, 1981, pp. 197-206.

institucional y la insuficiente cultura democrática de la ciudadanía contribuyen a que los partidos políticos se desvíen con facilidad de los cauces institucionales. Finalmente, ignoran que la inequidad en la difusión de las plataformas políticas contribuye a que no todos los simpatizantes partidarios estén expuestos con la misma intensidad a la publicidad electoral.

Debido a lo anterior, este artículo cuestiona las interpretaciones que suponen que, invariablemente, las campañas promueven la participación electoral. Es posible que ello no ocurra así, por ejemplo cuando las campañas se ven condicionadas por el despliegue del miedo. El pánico moral, como se mostrará posteriormente, no sólo contribuyó a que la preferencia del electorado diera un vuelco en 2006, sino que además, lejos de atraer al electorado, contribuyó a su desmovilización.

Las campañas, como lo advierten Stephen Ansolabehere y Shanto Iyengar, movilizan o desmovilizan votantes dependiendo del mensaje que prediquen.⁵⁸ En este trabajo se revisa cómo la exposición a pánicos morales parece afectar la percepción de los votantes y reducir su participación. Las razones que apuntalan lo anterior son: *a*) en el imaginario de las personas, la información negativa es siempre más sobresaliente que los aspectos positivos;⁵⁹ *b*) los eventos negativos son más fácilmente recordables en el tiempo;⁶⁰ *c*) la información negativa tiende a ser más creíble;⁶¹ *d*) el efecto de las campañas negativas perdura a través del tiempo.⁶²

II. LAS ELECCIONES FEDERALES DE 2006:

“EL AÑO QUE VIVIMOS EN PELIGRO”

El escenario: la televisión

El entorno del proceso electoral de 2006 estuvo dominado por el despliegue de las campañas en los medios de comunicación. Durante el periodo legalmente establecido para realizar actividades proselitistas, del 19 de enero

⁵⁸ Ansolabehere, Iyengar, Simon y Valentino, art. cit.

⁵⁹ Robert Reyes, William C. Thompson y Gordon Bower, “Judgemental Biases Resulting from Differing Availability of Arguments”, *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 39, núm. 2, 1980, pp. 2-12.

⁶⁰ George Gaskell, Daniel Wright y Colm A. O’Muircheartaigh, “Telescoping of Landmark Events: Implications for Survey Research”, *The Public Opinion Quarterly*, vol. 64, núm. 1, 2000, pp. 77-89.

⁶¹ Richard Lau, “Two Explanations for Negativity Effects in Political Behavior”, *American Journal of Political Science*, vol. 29, núm. 1, 1985, pp. 119-138.

⁶² Ruth Anne Weaver-Lariscy y Spencer F. Tinkham, “The Sleeper Effect and Negative Political Advertising”, *Journal of Advertising*, vol. 28, núm. 4, 1999, pp. 13-30.

al 28 de junio de 2006, los partidos reportaron ante el Instituto Federal Electoral (IFE) cerca de 800 000 *spots*, de los cuales 155 883 fueron transmitidos en televisión. Un estudio independiente de monitoreo de medios realizado por el propio IFE –estudio no exento de cuestionamientos– reveló que, adicionalmente, existieron por lo menos alrededor de 281 000 *spots* que no fueron acreditados.

El marco normativo para analizar, contabilizar y fiscalizar los anuncios publicitarios de los partidos políticos es todavía insuficiente. Es posible que nunca llegue a saberse con certeza el número total de *spots* transmitidos por los partidos políticos en 2006, pero al menos, con los datos disponibles hasta el momento, se puede tener una idea aproximada de la creciente importancia de la televisión en los procesos electorales contemporáneos.

TABLA 4
Spots de radio y televisión transmitidos y monitoreados durante la campaña electoral de 2006

	<i>PAN</i>	<i>CAPM</i>	<i>CPBT</i>	<i>PANAL</i>	<i>PASC</i>	<i>Total</i>
Radio						
Transmitidos	209 559	234 787	132 068	20 570	4 705	601 689
Por acreditar	68 031	133 784	37 395	8 227	722	248 159
% de <i>spots</i> transmitidos por acreditar	32.5	57.0	28.3	40.0	15.3	41.2
Televisión						
Transmitidos	39 989	69 390	33 077	12 574	853	155 883
Por acreditar	7 809	10 825	10 384	3 611	238	32 867
% de <i>spots</i> transmitidos por acreditar	19.5	15.6	31.4	28.7	27.9	21.1
Total						
Transmitidos	249 548	304 177	165 145	33 144	5 558	757 572
Por acreditar	75 840	144 609	47 779	11 838	960	281 026
% de <i>spots</i> transmitidos por acreditar	30.4	47.5	28.9	35.7	17.3	37.1

Fuente: IFE.

El siguiente cuadro resume los egresos que los partidos políticos y coaliciones reportan haber realizado durante el proceso electoral 2005-2006 para cada una de las campañas y que fueron fiscalizados por el IFE.

TABLA 5
Egresos

<i>Partido político o coalición</i>	<i>Presidente</i>	<i>Tipo de elección Senadores</i>	<i>Diputados</i>	<i>Total de gastos realizados</i>
PAN	584 833 507.01	320 629 758.47	176 555 892.04	1 082 019 157.52
Coalición				
Alianza por México	648 018 522.22	281 845 673.66	199 505 780.98	1 129 369 976.86
Coalición Por el				
Bien de Todos	616 150 205.02	280 833 023.85	191 096 332.41	1 088 079 561.28
PANAL	68 480 788.76	30 480 558.21	38 313 208.40	137 274 555.37
PASC	61 338 620.37	2 817 204.41	9 906 937.38	74 062 762.16
Total	1 978 821 643.38	916 606 218.60	615 378 151.21	3 510 806 013.19

Fuente: IFE. Cantidades en pesos mexicanos.

TABLA 6
Gastos de los partidos políticos y coaliciones durante
la campaña electoral de 2006
(millones de pesos)

	<i>Total de gastos de campaña</i>	<i>Gastos en propaganda en radio y televisión (No se incluye el monto erogado en los 281 026 spots pendientes de acreditar)</i>	<i>% de gastos de propaganda en radio y televisión con respecto al total</i>
PAN	1 082.0	620.2	57.3
CAPM	1 129.4	642.1	56.9
CPBT	1 088.8	575.8	52.9
PANAL	137.3	88.6	64.5
PASC	74.1	44.7	60.4
Total	3 510.8	1 971.5	56.2

Fuente: IFE.

TABLA 7
Gasto de los partidos políticos en televisión
en las campañas electorales de 2006

<i>Partido</i>	<i>Gasto en televisión</i>
PAN	347 579 650.24
CAPM	487 817 895.91
CPBT	443 284 520.36
PANAL	68 929 693.78
PASC	35 351 322.04
Total	1 382 963 082.33

Fuente: Elaboración propia con datos del IFE.

Finalmente, la coyuntura de 2006 demostró, por un lado, que las elecciones no son un dominio reservado a la competencia de las organizaciones partidistas. Por el otro, reveló que los mecanismos de control en materia electoral que habían sido la clave del éxito de la transición política desde 1996 parecen insuficientes doce años después para ordenar el comportamiento de otros actores que pueden intervenir y condicionar el proceso y su resultado, tales como el presidente, los grupos empresariales y las Iglesias.⁶³

AMLO: la manufactura del monstruo populista

Este artículo no busca escudriñar los argumentos o justificaciones de los actores involucrados en el uso del miedo como estrategia partidista, sino explorar cómo pueden construirse pánicos morales en contextos electorales, cuál es su impacto en la estabilidad de las instituciones electorales y sus implicaciones en la percepción de los votantes.⁶⁴ Para ello se han considerado los anuncios promovidos por los partidos políticos (no así por los grupos privados o el gobierno), cuya principal característica haya sido la creación del pánico moral, ignorando de ese modo la promoción de plataformas partidistas o programas políticos.⁶⁵

⁶³ Aunque no ha sido demostrado, se estima que la Oficina de la Presidencia gastó, durante el proceso electoral, cerca de 500 millones de pesos en promoción del gobierno y en apuntalar la idea de la continuidad. Por otro lado, grupos empresariales afines a la candidatura de Felipe Calderón invirtieron más de 300 millones en anuncios para apoyarlo. La intervención del ejecutivo federal y de grupos privados no será analizada en este proyecto. Véanse Nydia Egremy, "Millonario apoyo a Calderón", *Fortuna, Negocios y Finanzas*, año IV, núm. 43, 2006; también, Álvaro Delgado, "Desde Televisa, ataques gratis", *Proceso*, 13 de agosto de 2006, pp. 18-23.

⁶⁴ Las razones por las que se siguió esa estrategia, que no son objeto de esta investigación, han sido ya reveladas por quienes la desplegaron. Según Salvador Camarena, la adopción de la campaña negativa fue la decisión que Calderón tomó: campaña negativa o fin de la campaña. El autor establece que el uso de anuncios negativos como estrategia de campaña no enfrentó mucha resistencia al interior del equipo de Calderón, quien tampoco dudó en usar ese método: "Siempre tuvimos esa posibilidad en mente. El día que salen encuestas, que siguen deteriorándose o son más graves las noticias que vienen de ellas [...] No tenemos otra alternativa que cerrar la ventaja". Antes de implementar la campaña, Camarena narra que dentro del equipo de campaña había cierto pesimismo sobre los efectos que la campaña sucia podría tener en AMLO, pues había quien lo creía inmune o temía que la respuesta de la gente se mostrara crítica de la campaña, a lo que Calderón respondió: "Bueno, si falla esto se acabó la campaña, pero si no lo hacemos, también se acabó la campaña" (entrevista con Felipe Calderón, 17 de noviembre de 2006, en Salvador Camarena y Jorge Zepeda, *op. cit.*, p. 127).

⁶⁵ No obstante la importancia de actores no electorales en la campaña, se han dejado a un lado los *spots* desplegados por empresarios o por el gobierno por tres razones. Primero, porque hasta antes de marzo la publicidad electoral no atacaba directamente al candidato de

Es evidente que no todos los *spots* políticos fueron negativos. Tampoco es cierto que todos los *spots* “negativos” contribuyeron a la creación de pánicos morales. En realidad, durante enero y febrero de 2006 los anuncios partidistas en la televisión, independientemente de la calidad o sustento de las propuestas, no alteraban los cauces de la normalidad electoral.

Los criterios para definir si un *spot* es “negativo” pueden variar dependiendo de la visión de quien los observa. Lo cierto es que veintidós “procedimientos especializados” fueron “resueltos” y “sustanciados” por el Consejo General del Instituto Federal Electoral frente a las denuncias de los partidos políticos.⁶⁶ Ello provocó que, con base en ese procedimiento, por decisión propia o siguiendo las instrucciones del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF), el IFE ordenara el retiro de veinte *spots* por considerar que violaban la normatividad electoral.⁶⁷ De éstos, en este artículo se han tomado en cuenta aquellos que crearon pánico moral entre los electores porque exageraron la evidencia y repercusiones de un supuesto “problema”, que además fue visto como “peligroso” y que suponía la existencia de una *víctima*, un *enemigo* y una *consecuencia*.

No todos estos *anuncios* tuvieron la misma repercusión, tanto por la verosimilitud de su contenido, como por su duración al aire. Sin embargo, es importante resaltar que ha sido comprobado que son los primeros *spots* negativos en salir al público durante una contienda electoral los que tienen mayor impacto y nivel de recordación entre los votantes. Ruth Weaver-Lariscy y Spencer Tinkham han demostrado que cuando un *spot* negativo es suficientemente persuasivo el efecto de éste beneficia al candidato o partido que lo produce.

En contraste, también probaron que pese a que el candidato o partido bajo ataque responda de manera similar, con otro *spot* negativo, el efecto de

la CPBT. Segundo, porque no hay información suficiente para conocer su influencia, ya que los monitoreos del IFE y las quejas de los partidos o las resoluciones de los órganos electorales se centraron principalmente, con base en el normatividad electoral, en la publicidad partidista. Y, finalmente, porque como aquí se trata de demostrar, fueron los dos primeros *spots* negativos desplegados durante el mes de marzo por el partido Acción Nacional los que desencadenaron el “miedo irracional” sobre Andrés Manuel López Obrador.

⁶⁶ Algunos de estos procedimientos especializados abarcaban más de un *spot*.

⁶⁷ Véase el *Informe sobre los procedimientos especializados en materia de spots de campañas electorales durante el proceso electoral 2005-2006*, del IFE o el expediente SUP-RAP-34/2006 del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.

éste es menor.⁶⁸ De ahí la trascendencia de los primeros anuncios negativos en la definición del resto del proceso electoral en 2006.

Bajo esta lógica, los anuncios determinantes en la contienda fueron los que salieron al aire los días 12 y 18 de marzo: en el primero, conocido como “de los ladrillos”, se presenta al candidato de la CPBT como un “peligro para México”; en el segundo, denominado “intolerancia” o “cállate chachalaca”, se muestra como un personaje “intolerante”. En este último, además, se le vinculó con Hugo Chávez, otro “monstruo político” del imaginario colectivo de los mexicanos. Se presentaba así a López Obrador como “un peligro” para el país, a quien de no detener, generaría “crisis”, “deuda”, “desempleo”, “inflación”, “inestabilidad”, “populismo”.⁶⁹

Independientemente de cualquier filiación partidista, las afirmaciones de estos anuncios carecían de pruebas. Se fundaban, en cambio, en la exageración de las características que algunos segmentos de la población habían percibido en el candidato de la CPBT. De ahí que el TEPJF considerara que ninguno de estos anuncios satisfacía “los requisitos constitucionales y legales de la propaganda electoral”.⁷⁰

Pese a que se prohibió la difusión de los *anuncios*, su efecto en el proceso electoral era irreversible. A diferencia de lo que ocurría con otro tipo de anuncios electorales, los dos *spots* negativos eran mejor recordados por la población. Aun si muchos votantes ignoraban su autoría, su contenido era bien conocido por la mayoría. En consecuencia, hubo un impacto significativo en la imagen y popularidad del candidato “atacado”. En cambio, pocos recordaban el promocional que, al mismo tiempo, desplegaba la CPBT, cuyo impacto en la percepción del electorado fue menor.

⁶⁸ Ruth Anne Weaver-Lariscy y Spencer F. Tinkham, art. cit.

⁶⁹ El contenido de los *spots* coincidía con las *ansiedades públicas* despertadas por la su-puesta “injerencia” de Hugo Chávez en el país. Del 10 al 14 de marzo, la prensa reportó y magnificó el “conflicto” diplomático entre Venezuela y México por la “aplicación” de uno de los programas “de solidaridad con América Latina” del presidente venezolano, Hugo Chávez, en la zona maya. En esos días, la Secretaría de Relaciones Exteriores había “llamado [...] al encargado de negocios de la embajada de Venezuela en México [...] para expresarle su *pre-ocupación* por su participación con organizaciones o instituciones diversas”. Frente a ello, el canciller de Venezuela, Alí Rodríguez, denunció que existía una “campana sostenida” por el gobierno de México contra Venezuela y “desestimó las acusaciones sobre un presunto apoyo del gobierno de Hugo Chávez a la campana presidencial de Andrés Manuel López Obrador”. El periódico *Reforma* tituló la nota con ironía: “Denuncia Venezuela *complot*”. Véanse, Sergio Caballero, “Arranca Hugo Chávez su apoyo en zona maya”, *Reforma*, 10 de marzo de 2006; Natalia Gómez Quintero, “Investiga SRE actividades de diplomático venezolano”, *El Universal*, 12 de marzo de 2006. También los periódicos *Reforma* y *El Universal* del 14 de marzo de 2006.

⁷⁰ Véase el expediente SUP-RAP-34/2006.

TABLA 8
Conocimiento del *spot*

<i>Mensaje del spot</i>	<i>Conocimiento</i>
Cállate chachalaca	82 %
AMLO es un peligro para México	71 %

Fuente: Parametría. *Felipe Calderón aventaja a López Obrador*, mayo de 2006, en http://www.parametria.com.mx/es_cartaext.php?id_carta=134

TABLA 9
Identificación de autoría del *spot*

<i>Mensaje del spot</i>	<i>Identificación de autoría (Porcentajes)</i>	
	<i>Del PAN</i>	<i>De FCH</i>
Cállate chachalaca	39	5
AMLO es un peligro para México	49	7

Fuente: Parametría. *Felipe Calderón aventaja a López Obrador*, mayo de 2006 http://www.parametria.com.mx/es_cartaext.php?id_carta=134

TABLA 10
Cambio de opinión sobre el candidato a partir del conocimiento del *spot*

<i>Mensaje del spot</i>	<i>¿A partir de este anuncio su opinión sobre... cambió...?</i>			
	<i>AMLO</i>		<i>FCH</i>	
	<i>Cambió (+)</i>	<i>Cambió (-)</i>	<i>Cambió (+)</i>	<i>Cambió (-)</i>
Cállate chachalaca	9	31	11	15
AMLO es un peligro para México	9	20	10	14

Fuente: Parametría. *Felipe Calderón aventaja a López Obrador*, mayo de 2006 http://www.parametria.com.mx/es_cartaext.php?id_carta=134

TABLA 11
El *spot* de la CPBT: “cumplir es mi fuerza”

<i>Mensaje del spot</i>	<i>Conocimiento</i>	<i>Identificación de autoría</i>		<i>¿A partir de este anuncio su opinión sobre AMLO cambió...?</i>	
		<i>Del PRD</i>	<i>De AMLO</i>	<i>Cambió (+)</i>	<i>Cambió (-)</i>
		Cumplir es mi fuerza	64	24	43

Fuente: Parametría. *Felipe Calderón aventaja a López Obrador*, mayo de 2006 http://www.parametria.com.mx/es_cartaext.php?id_carta=134

*La reacción: clases medias y demonios populares*⁷¹

En la memoria colectiva de los mexicanos, el año 2006 fue “peligroso” y “preocupante”.⁷² El proceso electoral identifica a ese año como el escenario de una sociedad crispada y de una situación política conflictiva; y colorea, *a posteriori*, todos los eventos políticos de entonces. El 2 de julio ha adquirido dimensiones míticas, que evoca; por un lado, la superioridad moral de las víctimas de un fraude; y, por el otro, el sacrificio de quienes defienden la legalidad y el respeto a las instituciones, frente a la irracionalidad de la violencia o las manifestaciones de protesta.

Un año después, cerca de la mitad de los mexicanos percibía que el conflicto electoral aún no se resolvía.⁷³ A este propósito, en julio de 2007 se realizaron vistosas ceremonias públicas, se publicaron libros que “revelaban” la “verdadera historia” de lo que “realmente” ocurrió y se reactivaron encuestas de opinión, para conmemorar fechas que a partir de entonces quedaron marcadas en los calendarios de los grupos políticos involucrados: mientras que para unos representan el triunfo de la democracia sobre el populismo, para otros muestran el robo de la democracia en manos de “la mafia”.⁷⁴ El año 2006 simboliza, en palabras de Jorge Volpi, “el año que vivimos en peligro”.⁷⁵

La creación del pánico moral a través de anuncios negativos en 2006 pudo desplegarse porque se nutría de ciertas *ansiedades públicas* visiblemente arraigadas en el imaginario de algunos segmentos de la población: crisis, endeudamiento, desempleo, populismo. La opinión pública de los ciudadanos no sólo reflejaba la información de la publicidad electoral, sino el vínculo de ésta con valores previamente compartidos.⁷⁶ Por ejemplo, los *anuncios* embonaban con la idea que algunos intelectuales

⁷¹ Ortega Ortiz (*op. cit.*, p. 271) ha confirmado que la “campana negativa en contra de López Obrador, no sólo tuvo efecto sobre los grupos de mayores recursos, sino también sobre las personas de escasos recursos”. No obstante, según lo evidencia, la campana “fue particularmente efectiva entre las clases medias”.

⁷² En noviembre de 2006, cerca de 80% de los mexicanos consideraban que la situación política del país era “preocupante” o “peligrosa”. Véase Roy Campos, “Evaluación final de gobierno. Presidente Vicente Fox”, México, noviembre de 2006.

⁷³ Véase Roy Campos, “2 de julio de 2006 en México, ¿superado?”, Consulta Mitofsky, julio de 2007.

⁷⁴ Véanse, por ejemplo, Carlos Tello, *op. cit.*; Salvador Camarena y Jorge Zepeda Patterson, *op. cit.*; Jenaro Villamil y Julio Scherer Ibarra, *op. cit.*; Guillermo Zamora, *Democracia inconclusa. Diagnóstico de un fraude*, México, Jorale Editores-Orfila, 2007; Andrés Manuel López Obrador, *La mafia nos robó la presidencia*, México, Grijalbo, 2007.

⁷⁵ Jorge Volpi, “El año que vivimos en peligro”, *Proceso*, 23 de abril de 2006.

⁷⁶ Samuel Popkin, *op. cit.*

públicos venían construyendo de Andrés Manuel López Obrador: como “populista”, “echeverrista” o “intolerante”. Soledad Loaeza afirmaba desde 2002 que:

pese a que el populismo está estrechamente asociado con nuestra experiencia autoritaria y antidemocrática, una corriente importante del perredismo se aferra a algunas de sus ideas elementales, por ejemplo, que el pueblo siempre tiene la razón [...]. Al asumir el gobierno de la ciudad de México, Andrés Manuel López Obrador anunció a los sufridos habitantes de la entidad que él iba a gobernar para los pobres, que los ricos se las arreglaran solos. Lo mismo dijo Luis Echeverría cuando protestó como Presidente de la República.⁷⁷

Juan Molinar, por su parte, enfatizaba en sus columnas periodísticas las “evidentes similitudes que se reconocen entre él [AMLO] y el *dictador* Hugo Chávez”. Para Paz Fernández Cueto “lo preocupante en el caso de López Obrador fue el tono que puso en evidencia [...] manifestaciones *inequívocas* de un carácter intolerante”.⁷⁸ Para Enrique Canales, al gritar “cállate chachalaca”, López Obrador “demuestra que piensa crear una Presidencia de cirquete y no una democracia formal”, porque “si eso le grita al Presidente cuando apenas es candidato, es fácil imaginarse lo que nos podrá gritar a los simples ciudadanos si es que llegara a sentarse en la silla presidencial”.⁷⁹

Ninguna de estas declaraciones estaba debidamente fundada. Las declaraciones, sin embargo, adquirirían la importancia y la visibilidad que les concedían el aparecer impresas en los medios de comunicación. Como advierte Michael Taussing cuando habla sobre el despliegue del lenguaje “del miedo” como un discurso permanente en las sociedades contemporáneas, al difundirse ideas sobre “caos”, “desorden” o “riesgo”, aunque nadie puede probar nada, parece que “siempre hay *alguien que sabe*. Paranoia como teoría social. Paranoia como práctica social”. En este contexto, Taussing advierte: “no sólo la información en los periódicos es extraordinariamente exagerada, sino designada para crear y reproducir una versión tropical de un mundo hobessiano, desagradable, brutal”, un verdadero “estado de emergencia”.⁸⁰

⁷⁷ Soledad Loaeza, “Refritos y recalentados”, *La Jornada*, 31 de enero de 2002. Véanse también, de la misma autora: “Así hablaba Echeverría”, *La Jornada*, 25 de marzo de 2004; “¡Cállate, chachalaca!”, *La Jornada*, 23 de marzo de 2006; “Andrés Manuel López Obrador por sí mismo”, *La Jornada*, 7 de abril de 2005. También, Jorge Castañeda, “AMLO y la suerte de EU”, *Reforma*, 18 de julio de 2006.

⁷⁸ Paz Fernández Cueto, “Efecto chachalaca”, *Reforma*, 31 de marzo de 2006.

⁷⁹ Enrique Canales, “Insulto personal”, *Reforma*, 6 de abril de 2006.

⁸⁰ Michael Taussing, *The Nervous System*, Londres, Routledge, 1992, p. 25.

Los estudios que se han hecho sobre las clases medias en México demuestran que éstas “se movilizan ante la amenaza de que desaparezcan los canales de movilidad social”. Por ello, durante el autoritarismo priista pocas veces “desafiaron” una “estructura tan altamente concentradora de poder, sino que estuvieron dispuestas a posponer sus demandas de participación política a cambio de disfrutar las ventajas del desarrollo económico”.⁸¹ Las clases medias mexicanas se han manifestado electoralmente condicionadas por el “miedo” o la percepción de sentirse “amenazadas” frente a un gobierno que no parezca “capaz de garantizar la prosperidad”.⁸²

El TEPJF consideró que las afirmaciones hechas en los anuncios carecían de sustento. Sin embargo, la difusión de estos temas durante la campaña los hacía parecer “naturales”; la exageración de ciertos “peligros” los hacía fácilmente imaginables, aunque difíciles de probar. Lo cierto es que en la campaña se había hecho uso del lenguaje del miedo y las ideas “crisis económica” e “inestabilidad política” se convirtieron en un lugar común. Al finalizar el periodo de las campañas, el escritor Juan Villoro retrató esta atmósfera de la siguiente manera: “Amigos míos, con estudios, viajes y dominio de idiomas, piensan que López Obrador pretende nacionalizar a lo loco y obligar a cada familia a hospedar a un becario cubano. En medio de este delirio se pudo colar una certeza: las campañas del PRI y del PAN distorsionaron la imagen de su principal adversario”.⁸³

La construcción de la imagen del candidato de la Coalición por el Bien de Todos como un enemigo público capaz de reactivar el pánico moral de las clases medias tardó sólo unos días.⁸⁴ Bastó con la aparición de los dos primeros *spots* negativos para que el cauce del proceso electoral diera un vuelco. Ello confirmó lo que estudios académicos sobre campañas negativas han demostrado: es suficiente con que el mensaje original sea persuasivo para que favorezca a quien lo publicita (“el atacante”) sobre el objeto de “ataque”.⁸⁵ Así, se presentará a continuación la forma como evolucionó la imagen del candidato de la CPBT en el imaginario de las clases medias

⁸¹ Soledad Loeza, “Las clases medias mexicanas y la coyuntura económica actual”, p. 231.

⁸² Véase, Soledad Loeza, “Derecha y democracia en el cambio político mexicano. 1982-1988”, *Foro Internacional*, vol. 30, núm. 4, 1990. También, Fernanda Somuano Ventura, “Evolución de valores y actitudes democráticas en México”, *Foro Internacional*, vol. 47, núm. 4, 2007, pp. 931-932.

⁸³ Juan Villoro, “Pueblo en vilo”, *Reforma*, 30 de junio de 2006.

⁸⁴ López Obrador pasó así de ser un candidato incómodo que participaba dentro de una contienda electoral a un “enemigo público”: es decir, representaba una amenaza no sólo para un partido político, sino para la sociedad (véase sobre el concepto de “enemigo público” a Hier, art. cit., p. 16).

⁸⁵ Ruth Anne Weaver-Lariscy y Spencer F. Tinkham, art. cit.

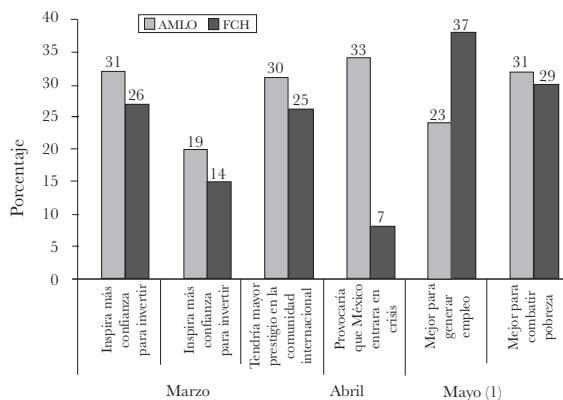
durante el proceso electoral. Para ello, se han tomado las encuestas de opinión pública realizadas a lo largo de la campaña por el periódico *Reforma*.⁸⁶

En la siguiente gráfica se muestra que con pocos días de diferencia las encuestas reflejaron el cambio en la opinión de las clases medias sobre el candidato de la CPBT con relación al tema de la estabilidad económica. Las encuestas retratan el temor de ciertos grupos a perder su posición de privilegio (real o imaginario). El candidato que durante enero, febrero y mediados de marzo traería estabilidad económica, inspiraría mayor confianza para las inversiones y tendría más prestigio en el extranjero, sería el mismo que en abril provocaría la entrada de México en una crisis económica y el desempleo (gráfica 2).

El candidato que en los primeros dos meses de la campaña electoral se percibía como el más honesto y congruente, sería a partir de la difusión de los *spots* negativos el más mentiroso (gráfica 3).

La idea de los sindicatos como posible fuente de inestabilidad política y de retraso económico ha estado presente en el imaginario de las clases medias. De ahí que durante las campañas electorales se reactivó la supuesta importancia de la “negociación” con estos grupos. En los primeros meses de campaña, ante los ojos de los votantes, el candidato que parecía tener las características idóneas para lidiar con las organizaciones sindicales era el mismo que quince días después de la aparición de los *anuncios* negativos era el más inadecuado (gráfica 4).

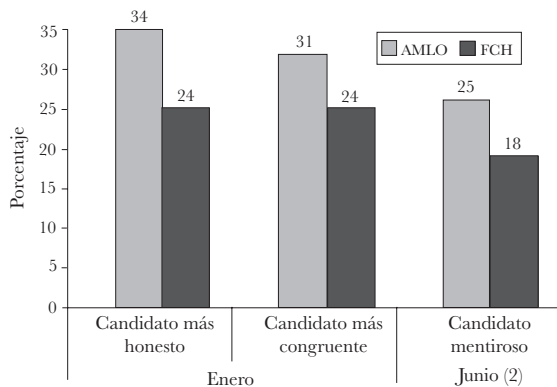
GRÁFICA 2
Economía



Fuente: *Reforma. Encuesta: Elecciones 2006*, marzo a mayo de 2006. Mayo (1) corresponde a los datos de la encuesta levantada entre el día 28 y 30 de abril, publicada el 3 de mayo de 2006.

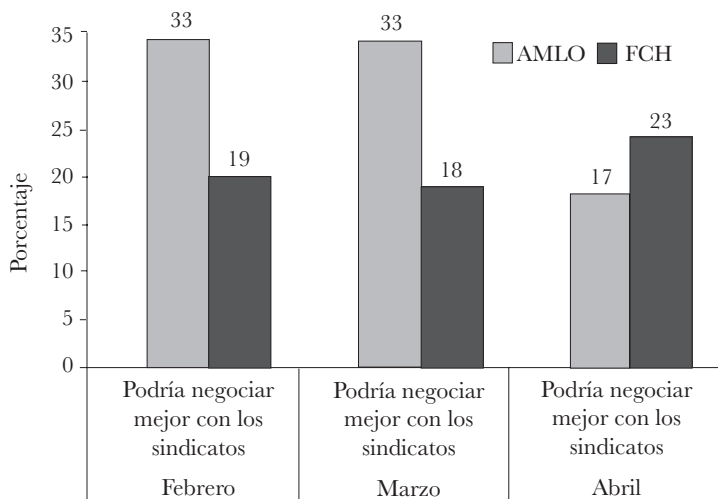
⁸⁶ Las siguientes tablas se publicaron en *Inequidad y miedo: las elecciones federales de 2006 vistas por televisión*, México, Propuesta Cívica-IFE, 2007.

GRÁFICA 3
Honestidad



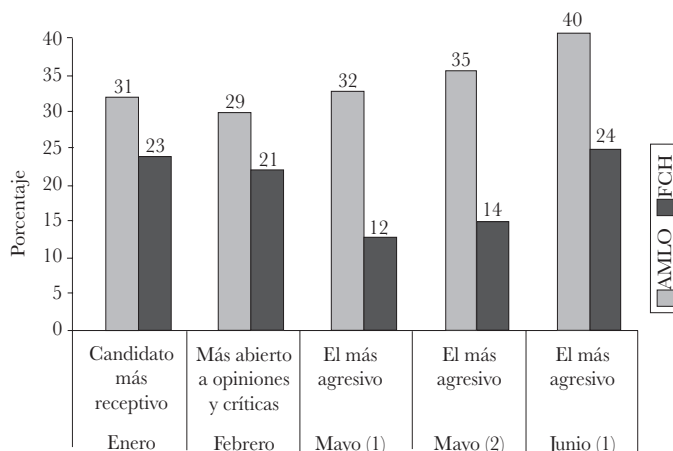
Fuente: *Reforma. Encuesta: Elecciones 2006*, enero y junio de 2006. "Junio (2)" corresponde a los datos de la encuesta levantada entre el 17 y 19 de junio de 2006, publicados el día 23 del mismo mes.

GRÁFICA 4
Conflictos sociales



Fuente: *Reforma. Encuesta: Elecciones 2006*, febrero, marzo y abril de 2006.

GRÁFICA 5
Tolerancia

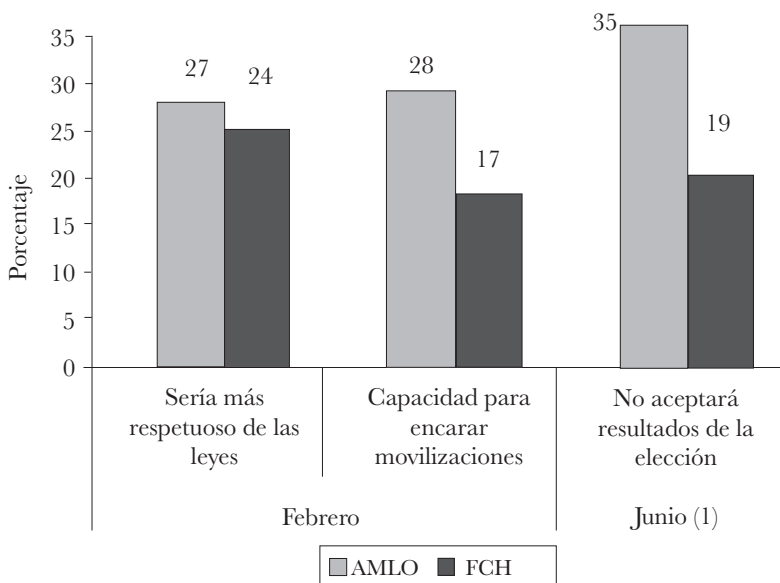


Fuente: *Reforma. Encuesta: Elecciones 2006*, enero, febrero, mayo y junio de 2006. Mayo (1) corresponde a los datos de la encuesta levantada entre el día 28 y 30 de abril, publicados el 3 de mayo de 2006. Mayo (2) corresponde a los datos de la encuesta levantada entre el día 19 y 21 de mayo, publicados el 24 del mismo mes. Junio (1) corresponde a los datos de la encuesta levantada entre el 9 y 11 de junio de 2006, publicados el día 14 del mismo mes.

El hecho de que uno de los primeros anuncios de la campaña negativa estuviera fundado sobre la idea de la intolerancia contribuyó a reconstruir la imagen del candidato de la CPBT como un personaje poco flexible. El candidato que de enero a marzo era considerado como el más receptivo y tolerante, a partir de abril sería visto como el más agresivo (gráfica 5).

Las encuestas retrataron el cambio en la percepción de los votantes acerca de los candidatos y su relación con el orden institucional. De enero a marzo, se consideraba al candidato de la CPBT el más respetuoso de las instituciones. A partir de abril, en contraste, se lo veía como posible causa de la inestabilidad institucional. Los *spots* negativos contribuyeron a crear una imagen estereotipada de los candidatos que parecía predeterminedar su actuación. Los mítines, arengas y expresiones que antes del mes de marzo pudieron haberse considerado como situaciones “normales” dentro de una campaña electoral, se vieron a partir de entonces como los síntomas alarmantes de un desenlace predestinado: el “caos”, la “violencia” de “los obradoristas” y la “inestabilidad”. Los encuestados estaban convencidos de que el candidato que poco antes tenía la capacidad de “encarar” a las “movilizaciones sociales”, era el mismo que las encabezaría y cuestionaría los resultados electorales. Sería el origen de una profecía autocumplida (gráfica 6).

GRÁFICA 6
Respeto a las instituciones



Fuente: *Reforma. Encuesta: Elecciones 2006*, febrero y junio de 2006. Junio (1) corresponde a los datos de la encuesta levantada entre el 9 y 11 de junio de 2006, publicados el día 14 del mismo mes.

En suma, el impacto de ambos anuncios es notorio en las encuestas de opinión pública realizadas de enero a junio, ya a partir de abril –un mes después de que comenzara la campaña negativa– la percepción de los votantes dio un giro fácilmente identificable. Las encuestas mostraron que la información negativa es más significativa que los aspectos positivos,⁸⁷ que las imágenes negativas perduran en el tiempo,⁸⁸ que la información negativa resulta más creíble,⁸⁹ que su efecto es permanente y su impacto mayor.⁹⁰

⁸⁷ Robert Reyes, William C. Thompson y Gordon Bower, art. cit.

⁸⁸ George Gaskell, Daniel Wright y Colm A. O'Muircheartaigh, art. cit.

⁸⁹ Richard Lau, art. cit.

⁹⁰ Weaver-Lariscy y Tinkham, art. cit.

La amplificación del miedo

Entre el 19 de enero y el 28 de junio de 2006, el IFE realizó un monitoreo sobre el tratamiento de las campañas electorales en noticiarios y otros programas de radio y televisión.⁹¹ El monitoreo se llevó a cabo en 35 ciudades de las 32 entidades federativas y el seguimiento abarcó, en el caso de la televisión, 123 noticiarios y 17 programas. De acuerdo con esta información, 92% del total de menciones fue sujeto de valoración dentro de los espacios informativos, de acuerdo con la metodología aprobada por la Comisión de Radiodifusión del IFE. Cada pieza se clasificó en *positiva, negativa o neutra*.⁹² De las 192008 menciones sujetas a valoración, 96% fueron neutras, 3% negativas y 1% positivas.⁹³

No obstante lo anterior, hay un punto en que el pánico moral se amplifica y repercute en la equidad de la contienda. Es decir, el trato de las televisoras a los candidatos –la equidad– se vio influido también por el efecto del pánico moral. Como lo sugieren Molotch y Lester, para los medios lo que “realmente estaba pasando” era idéntico a lo que “el público esperaba” o quería escuchar que estaba pasando.⁹⁴ Las ocurrencias de López Obrador se convirtieron en un “evento” que debía ser desplegado para consumo público, hasta que otro suceso fuera “creado” y “manipulado” por los medios. El pánico moral sobre un “peligro para México” fue así procesado, rutinizado, contextualizado y amplificado por los medios de comunicación como una noticia. Lo que formaba parte de una campaña política se convirtió en un “evento rutinario” o en un “escándalo” que debía ser procesado por las salas de prensa de los medios.⁹⁵ Cualquier declaración o episodio relacionado con AMLO sería reinterpretado y presentado al público a través de un nuevo marco de referencia construido a partir de la imagen que sobre él se construyó a partir de la difusión de los *anuncios* negativos.

⁹¹ Instituto Federal Electoral, *Elecciones federales 2006. Equidad y transparencia en la contienda electoral*, México, IFE, 2006, pp. 75 y ss. (Cuaderno núm. 2).

⁹² El 8% restante no fue sujeto a valoración debido a que se dio en espacios de opinión, que por metodología no fueron considerados para el análisis, como mesas de análisis, entrevistas, encuestas, sondeos y estudios de opinión, sátira política y debate.

⁹³ Estos datos han sido cuestionados en el estudio de Miguel Acosta Valverde, Javier Treviño Rangel y Sergio Aguayo Quezada, *Democracia: medios de comunicación y elecciones en México*, p. 62.

⁹⁴ Molotch y Lester, art. cit., p. 102.

⁹⁵ Sobre la construcción de noticias en los medios, véanse Paul Rock, art. cit.; Breed Warren, “Social Control in the Newsroom: A Functional Analysis”, *Social Forces*, vol. 33, núm. 4, 1955, pp. 326-335.

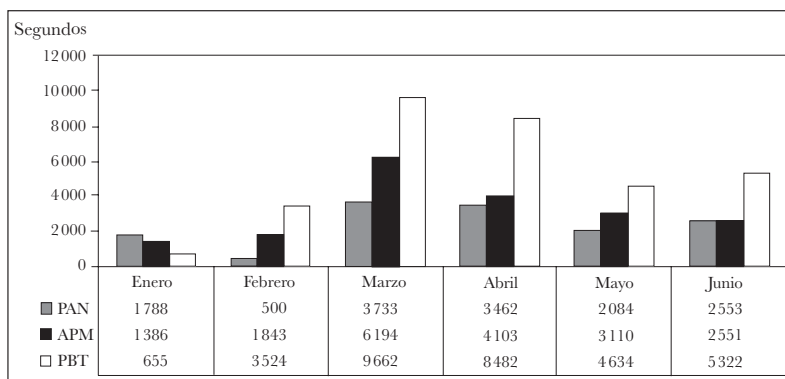
De acuerdo con datos del IFE, el tiempo negativo dedicado a los partidos políticos durante el proceso electoral varió significativamente ante la aparición de los primeros *spots* “negativos”. Puede observarse que el número de segundos valorado negativamente enfocado a la CPBT se incrementó casi tres veces, de 3 524 en febrero a 9 662 en marzo.⁹⁶

TABLA 12
Tiempo valorado negativamente del PAN, APM y CPBT en televisión durante el proceso federal electoral de 2006, del 19 de enero al 28 de junio (segundos mensuales)

	PAN	APM	CPBT
Enero	1 788	1 386	655
Febrero	500	1 843	3 524
Marzo	3 733	6 194	9 662
Abril	3 462	4 103	8 482
Mayo	2 084	3 110	4 634
Junio	2 553	2 551	5 322
Total	14 120	19 187	32 279

Fuente: *Inequidad y miedo: las elecciones federales de 2006 vistas por televisión*, México, Propuesta Cívica-IFE, 2007.

GRÁFICA 7
Tiempo valorado negativamente del PAN, APM y PBT en televisión durante las elecciones federales de 2006, del 19 de enero al 28 de julio (segundos mensuales)



Fuente: *Inequidad y miedo: las elecciones federales de 2006 vistas por televisión*, México, Propuesta Cívica-IFE, 2007. (En adelante, *Inequidad y miedo...*)

⁹⁶ Estos hallazgos aparecieron originalmente en: Javier Treviño Rangel y Miguel Acosta Valverde, *Inequidad y miedo: las elecciones federales de 2006 vistas por televisión*.

El origen: el candidato de la CPBT

Como se advirtió al inicio, se dejó hasta el final de esta sección del artículo la narración del episodio que dio origen a la construcción del candidato de la CPBT como un “monstruo político”. No se busca justificar las declaraciones de López Obrador que condicionaron el despliegue del pánico moral, sino contextualizarlas. El objetivo es presentar al candidato antes de que fuera moldeado para consumo público como la encarnación de los demonios populares del imaginario colectivo de los mexicanos.

El 5 de diciembre de 2000, Andrés Manuel López Obrador asumió su cargo como Jefe de Gobierno del Distrito Federal. El papel que le confería la centralización del poder en la ciudad de México y su visibilidad en los medios lo convirtieron en un personaje central en las elecciones de 2006. Incluso hoy sigue siendo un hombre con un gran capital político. Tanto, que si en junio de 2007 hubieran sido las elecciones hubiera quedado en segundo lugar.⁹⁷

Desde que inició su gestión al frente del gobierno capitalino en 2000, López Obrador fue el hombre más conocido en el país de acuerdo a las encuestas, y durante el segundo semestre de 2005 y hasta marzo de 2006 fue el favorito para ocupar la presidencia.⁹⁸ Mientras que en enero de 2001 Calderón no existía en el mapa de la carrera presidencial y sólo era conocido por 28% de la población, AMLO era conocido por 77%. Calderón lograría ser conocido por cerca de 79% de la población hasta enero de 2006, mientras que en esa misma fecha AMLO lo era para 95.2%.⁹⁹

La evidencia disponible permite afirmar que Fox apoyaba al candidato del PAN y, aunque no explícitamente, cuestionaba o atacaba al candidato de la CPBT. Fox enfocó sus discursos en la idea de la continuidad y la estabilidad, y alertaba sobre las posibilidades de una crisis o retroceso de no votar por su candidato.¹⁰⁰ Jorge Castañeda, su ex secretario de relaciones exteriores, reinterpretó la participación del presidente en la campaña de 2006 de la siguiente manera:

Por primera vez en la historia de México, un presidente hace campaña abiertamente desde la Presidencia; lo hace con enorme gozo, con indudable talento y,

⁹⁷ Jorge Buendía, “Crece simpatía por el presidente Calderón”, *El Universal*, 2 de julio de 2007.

⁹⁸ Roy Campos, “Así van...”, Consulta Mitofsky, segunda quincena de junio de 2006.

⁹⁹ Roy Campos, “El conflicto postelectoral: saldos en la opinión pública”, Consulta Mitofsky, septiembre de 2006.

¹⁰⁰ Véase el estudio que al respecto hizo Humberto Padgett, “La cruzada personal del presidente”, *Emequis*, 24 de abril de 2006.

por el momento, con éxito [...] López Obrador y Madrazo tienen toda la razón: una buena parte de la ventaja del panista proviene del factor Fox [...] Se trata del don natural de Vicente Fox para hacer campaña; es su mero mole. No hace nada tan bien como eso, y nadie lo ha hecho tan bien en México como él. Se le nota: está de buen humor, se ríe, lo disfruta y le gusta. Y la gente también lo nota y, por tanto, le responde. Se desata así un círculo virtuoso.¹⁰¹

El problema con el activismo desenfrenado de Fox, advertía desde 2003 el consejero electoral Jaime Cárdenas, “no está en la libertad de expresión, sino en la equidad: el Presidente de la República tiene un peso, es el titular del Ejecutivo, y cuando habla o hace algo eso tiene consecuencias, y algunas conductas del Presidente podrían tener un impacto en el equilibrio de la contienda electoral”.¹⁰² Y así lo confirmó el TEPJF: “las declaraciones analizadas del Presidente de la República Vicente Fox Quesada, se constituyeron en un riesgo para la validez de los comicios”.¹⁰³

En 2006, Fox se lanzó decisivamente contra sus detractores, cuestionando a aquellos que “me quieren ver aplastadote en mi escritorio sin hacer nada” por el país, “pero no lo voy a hacer”.¹⁰⁴ En esas giras, Fox arremetió contra los políticos populistas, aquellos que regalan el presupuesto y presumen con “sombrero ajeno” o que dicen resolver los problemas de la noche a la mañana con una “varita mágica”. Fox cuestionaba “un estilo al que se le ha llamado izquierda o socialista [...] y que frecuentemente cae en demagogia, en populismo y en medidas que no favorecen para nada a los pobres”.¹⁰⁵ Su gobierno, dijo, “vomita la demagogia, el populismo, el engaño, la mentira”.¹⁰⁶ En este contexto apareció, el 12 de marzo, el primer *spot* “negativo”, el de los “ladrillos”, que retrataba a López Obrador como una amenaza para la estabilidad económica.

El 10 de marzo, en Puebla, López Obrador respondió a las críticas indirectas de Fox llamándolo “Chachalaca mayor”, por hacerle “acusaciones indirectas un día sí y otro también”.¹⁰⁷ El 11 de marzo, durante una conferencia en la Escuela de Negocios del Massachusetts Institute of Technology, el ex presidente Carlos Salinas advirtió que “no queda mucha izquierda en

¹⁰¹ Jorge Castañeda, “La segunda elección de Vicente”, *Reforma*, 24 de mayo de 2006.

¹⁰² *La Jornada*, 23 de enero de 2003.

¹⁰³ *Dictamen Relativo al Cómputo Final de la Elección de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos. Declaración de Validez de la Elección y de Presidente Electo*, México, 5 de septiembre de 2006.

¹⁰⁴ *El Universal*, 5 de marzo de 2006.

¹⁰⁵ Entrevista con Carlos Loret de Mola, 23 de enero de 2006, cit. por Humberto Padgett, “La cruzada personal del presidente”.

¹⁰⁶ Chihuahua, 20 de febrero de 2006, cit. por Humberto Padgett, art. cit.

¹⁰⁷ *Reforma*, 11 de marzo de 2006.

América Latina [...] pero la retórica va más hacia la demagogia [...] Estamos en riesgo de que los caudillos del siglo XIX regresen con una venganza aún mayor [...] Estamos en gran riesgo, pues la demagogia está atentando contra las instituciones democráticas". En respuesta, durante sus mítines en Puebla, López Obrador advirtió: "una chachalaca innombrable acaba de declarar en Estados Unidos que sería un riesgo que yo llegara al poder [...] ¡no, Señor Salinas! Va a haber un gran riesgo para usted. Se van a terminar sus privilegios. Salinas ya no va a seguir mangoneando al país".¹⁰⁸ Estas primeras ocurrencias de AMLO, no obstante, pasaron prácticamente inadvertidas por los medios o por los panistas.

Las alusiones que hacía Fox sobre López Obrador como un populista no cesaron. Ante la propuesta electoral del candidato de la CPBT de bajar tarifas de energéticos, Vicente Fox declaró en Veracruz el 15 de marzo: "no me costaría ningún trabajo decirle al pueblo de México: 'te bajo la energía, te bajo el precio de la gasolina' [...] pero no estamos en la Presidencia para dilapidar o dispendiar el patrimonio de los mexicanos". Desde Oaxaca, ese mismo día, López Obrador volvió llamar a Fox "chachalaca". Pero esta vez fue más lejos y le pidió, "con todo respeto", que se callara, que "no se meta", porque "él [Fox] ya tuvo su oportunidad y lo único que hizo fue traicionar a millones de mexicanos que confiaron en él".¹⁰⁹

La frase pudo haber pasado inadvertida como había ocurrido días antes. También es posible que hubiera causado simpatía en un público más amplio, como ocurrió con las puntadas de Fox seis años atrás, quien llamaba tepocatas y víboras prietas, sanguijuelas o rateros a los miembros de las administraciones anteriores, pero no fue así. Como lo advierte Juan Villoro:

Quizá inspirado en el propio Fox, que llegó a Los Pinos con la promesa de capturar "tepocatas", López Obrador acudió a otra especie del bestiario popular. Pero los símbolos operan de manera caprichosa. Fox proviene de la derecha, fue gerente de la Coca-Cola, gobernó un estado muy tradicional. En su caso, los arrebatos populacheros lo acercaban a un público distinto al suyo. En cambio, López Obrador habló de chachalacas para satisfacer al núcleo duro de sus fieles, gente dispuesta a seguirlo adonde sea, que para su desgracia no forma mayoría.¹¹⁰

Seis años antes, al ser cuestionado por sus agresiones verbales contra la administración del presidente Zedillo o del candidato opositor (Francisco Labastida), Fox se justificó argumentado que para él, "los procesos

¹⁰⁸ *Reforma*, 12 y 13 de marzo de 2006.

¹⁰⁹ *Reforma*, 16 de marzo de 2006.

¹¹⁰ *Reforma*, 25 de agosto de 2006.

electorales son para debatir. No veo escándalo en que de vez en cuando haya una mala palabra”. En contraste, López Obrador reconoció sus excesos verbales y dijo: “me ganó el calor, de repente, yo siempre busco equilibrio entre el corazón y la cabeza, la pasión y la razón, pero no soy una máquina, no soy perfecto. A veces me gana el corazón, a veces me gana la pasión”.¹¹¹

El episodio no pasó inadvertido para los panistas, quienes reaccionaron de manera inmediata. Una vez que el evento fue reproducido y amplificado por los medios, durante su discurso en una gira por Hidalgo, Felipe Calderón lanzó el primer ataque directo en contra de AMLO: “si eso hace ahorita, qué sería de López Obrador cuando fuera presidente: alguien que estaría acallando a los mexicanos que no piensan como él, pisoteando sus derechos”.¹¹² Según *Reforma*, en entrevista con los reporteros que lo seguían después del mitin, Calderón declaró que “la expresión de López Obrador refleja *lo que es*: un auténtico autoritario, un hombre caprichoso y que tiene además un temperamento irascible”.¹¹³ Tres días después, el 18 de marzo, salió al aire el segundo *spot* negativo, denominado “Intolerancia”.

Estos *anuncios* definirían la campaña electoral. A partir de entonces, López Obrador caería en las encuestas electorales casi 10 puntos; que, a su vez, subiría Calderón. Calderón pudo así remontar el déficit de popularidad con que se mantuvo durante los tres primeros meses de su campaña y posicionarse en el mismo nivel de visibilidad que López Obrador.

III. EL IMPACTO DEL PÁNICO MORAL EN LOS VOTANTES

El saldo del miedo en la izquierda electoral

El despliegue de las campañas negativas y el pánico moral afectaron la evolución de los partidos políticos durante el proceso electoral, principalmente la de la coalición de izquierda, que López Obrador representaba. Analizar el efecto de los anuncios negativos en las organizaciones partidistas es importante porque puede condicionar el comportamiento de los actores políticos durante la elección y después de ésta. Ello interesa particularmente en las democracias en proceso de consolidación, porque siempre existe la posibilidad de que la parte afectada decida ignorar los inacabados arreglos institucionales o prefiera incumplir con los pactos preestablecidos. Una organización partidista que tiene razones (justificadas o no) para discutir sobre la legiti-

¹¹¹ Jorge Ramos, “AMLO justifica el cállate chachalaca”, *El Universal*, 28 de marzo de 2006.

¹¹² “Apuntala Calderón ofensiva”, *Reforma*, 17 de marzo de 2006.

¹¹³ *Loc. cit.*

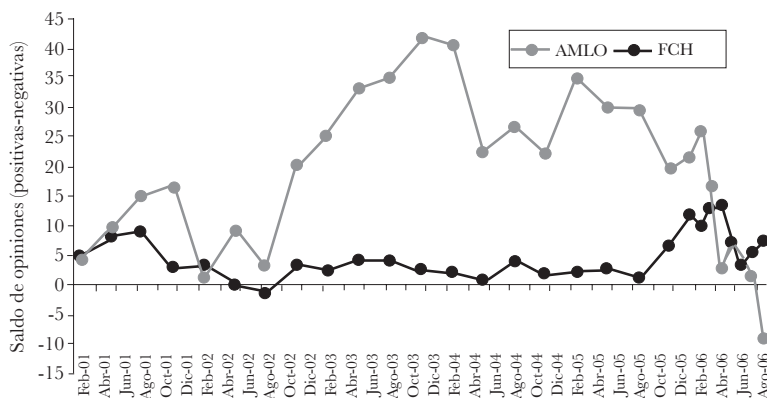
dad del proceso, con sólo plantearlo puede llegar a poner en entredicho la credibilidad de las elecciones y de las autoridades encargadas de regularlas.

Lo anterior debe tomarse en consideración particularmente para el contexto de la izquierda partidista mexicana. De acuerdo con Ortega Ortiz, “los resultados de 2006 fueron para los votantes de izquierda una desilusión...”. Las irregularidades del proceso electoral –entre los que destaca la campaña negativa– “presentaron a los votantes de izquierda un panorama que se suponía superado. Para muchos fue como regresar a la pesadilla de 1988”.¹¹⁴

A continuación se presenta una serie de gráficas elaboradas a partir de la información hecha pública por diferentes casas encuestadoras durante el proceso electoral. La idea es presentar la influencia del pánico moral en la popularidad de las organizaciones partidistas y sus candidatos. En todas las gráficas puede observarse lo siguiente. Primero, que después de difundir los *spots* que contribuyeron a la aparición del pánico moral, descendió la popularidad del candidato puntero: le hizo perder cerca de diez puntos porcentuales en la aceptación de los electores en tan sólo 15 días. Segundo, el efecto más significativo se dio en la denominada izquierda electoral. Tercero, como lo advierten los estudios sobre “pánicos morales”, el rechazo a los actores políticos considerados como “enemigos” tienden a ir en aumento mientras los medios no se ocupen de otros asuntos (gráficas 8-12).

GRÁFICA 8

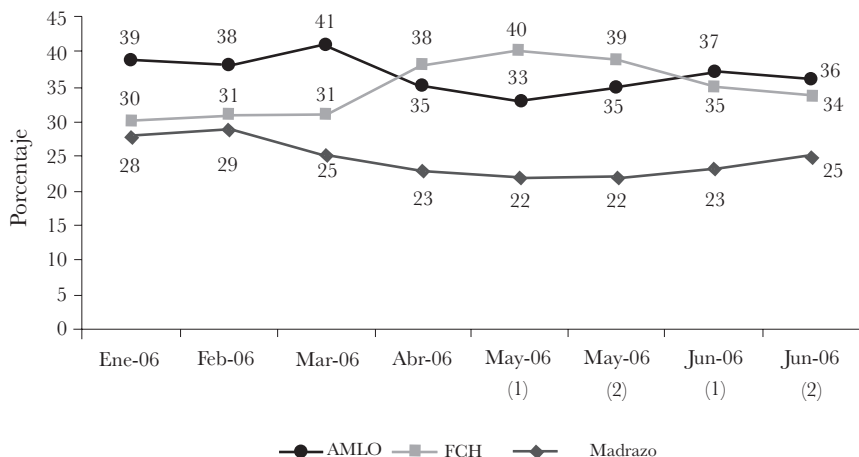
Saldos en la opinión pública (Opiniones +) menos (opiniones -)



Fuente: *Inequidad y miedo...* La gráfica se elaboró con datos de Mitofsky. *El conflicto postelectoral: saldos en la opinión pública*, septiembre de 2006. El saldo de opiniones resulta de restar las opiniones negativas a las opiniones positivas del porcentaje de encuestados que dijo conocer al candidato.

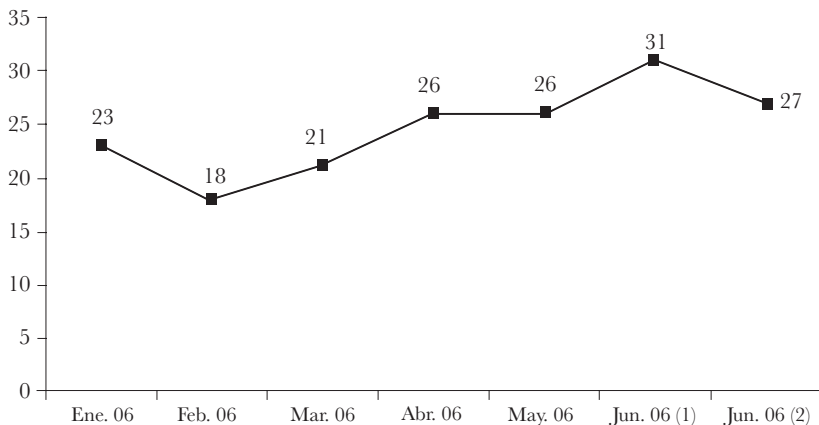
¹¹⁴ Ortega Ortiz, *op. cit.*, p. 274.

GRÁFICA 9
La popularidad de los candidatos



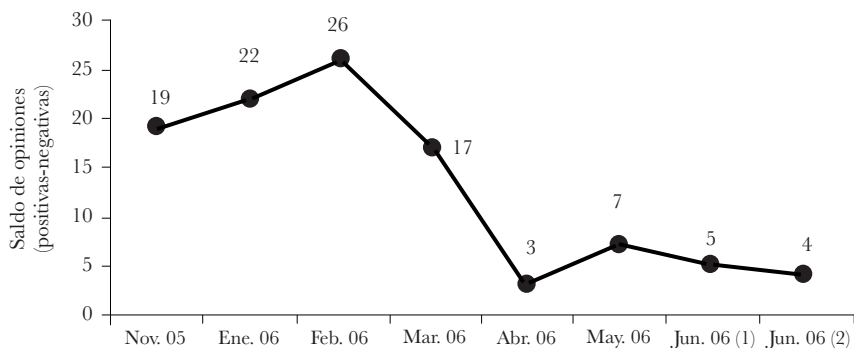
Fuente: *Inequidad y miedo...* La gráfica se elaboró con datos de *Reforma. Encuesta: Elecciones 2006*, enero a junio de 2006. El porcentaje corresponde al número de votantes probables. Mayo (1) corresponde a los datos de la encuesta levantada entre el día 28 y 30 de abril, publicados el 3 de mayo de 2006. Mayo (2) corresponde a los datos de la encuesta levantada entre el día 19 y 21 de mayo, publicados el 24 del mismo mes. Junio (1) corresponde a los datos de la encuesta levantada entre el 9 y 11 de junio de 2006, publicados el día 14 del mismo mes. Junio (2) corresponde a los datos de la encuesta levantada entre el 17 y 19 de junio de 2006, publicados el día 23 del mismo mes.

GRÁFICA 10
Rechazo a partidos / % de sí mención: PRD



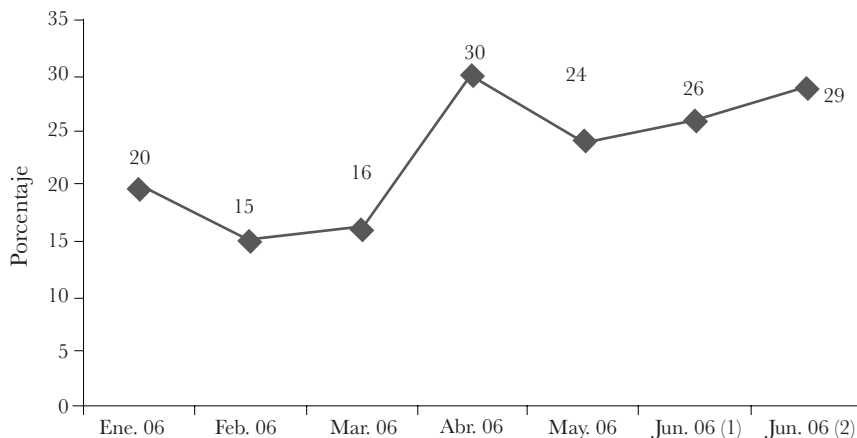
Fuente: *Inequidad y miedo...* La gráfica se elaboró con datos de Mitofsky. *Así van...*, segunda quincena de junio de 2006. Junio (1) y Junio (2) corresponden a las encuestas de la primera y segunda quincena de junio, respectivamente.

GRÁFICA 11
Saldo de opinión: PRD



Fuente: *Inequidad y miedo...* La gráfica se preparó con datos de Mitofsky. *Así van...*, segunda quincena de junio de 2006. Junio (1) y Junio (2) corresponden a las encuestas de la primera y segunda quincena de junio, respectivamente.

GRÁFICA 12
Rechazo a candidatos: AMLO



Fuente: *Inequidad y miedo...* La gráfica se elaboró con datos de Mitofsky. *Así van...*, segunda quincena de junio de 2006. Junio (1) y Junio (2) corresponden a las encuestas de la primera y segunda quincena de junio, respectivamente.

Los “daños colaterales” en la cultura cívica y la democracia

Resulta ahora necesario explorar los “daños colaterales” que el pánico moral tuvo sobre la contienda y los equilibrios generales del sistema político. El despliegue del miedo como estrategia para atraer votantes afectó la institucionalización de la democracia en el campo electoral: *a)* porque contribuyó a la desmovilización de votantes; *b)* porque influyó en la creación de una atmósfera crispada propicia para las manifestaciones políticas no convencionales; y *c)* porque favoreció a la reactivación de la desconfianza frente a las instituciones y procedimientos institucionales que encauzan la normalización de la lucha por el poder político.

Una de las consecuencias, acaso indirecta, fue una sensible disminución en la valoración de la autoridad electoral. John M. Ackerman ha analizado el papel del IFE y el TEPJF en los comicios y concluye que su actuación genera “dudas razonables e incertidumbres”. El desempeño de estas instituciones, señala, no sólo pone en duda su funcionamiento y confiabilidad, sino que repercute en la credibilidad del proceso electoral y representa un retroceso en el ámbito de la transparencia.¹¹⁵ De manera similar, Ortega Ortiz sugiere que las elecciones de 2006 pusieron en evidencia la incapacidad de las instituciones electorales para “conseguir una competencia libre y equitativa, sancionando a quienes violaban la ley”.¹¹⁶ (Gráfica 13.)

La lógica de las campañas negativas es crear imágenes indeseables de los oponentes políticos. El resultado es en última instancia desestabilizar el apoyo de los votantes, incrementando el número de indecisos que presumiblemente decidirán votar y lo harán a favor de quien inicia la campaña negativa. Pero también esos anuncios pueden influir en los indecisos para que salgan definitivamente del proceso electoral.¹¹⁷

Estudios sobre publicidad negativa han probado que la exposición a este tipo de campañas puede disminuir 5% la intención de ir a votar.¹¹⁸ Durante los comicios de 2006, este supuesto pudo confirmarse. Como se observa en la gráfica 14, cerca de cuatro millones de votantes decidieron abandonar la elección. Con ello, se desmovilizó a 6% de electores potenciales.¹¹⁹

¹¹⁵ John M. Ackerman, “The Limits of Transparency: The Case of Mexico’s Electoral Balots”, *Mexican Law Review*, núm. 8, 2007.

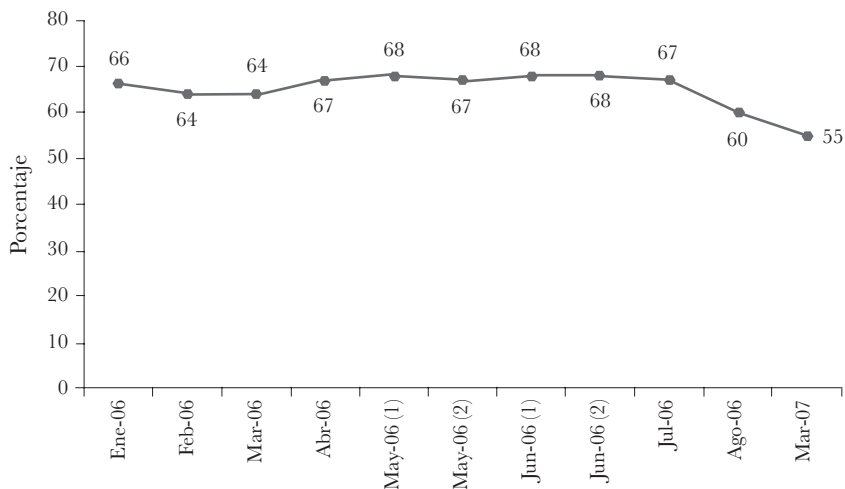
¹¹⁶ *Op. cit.*, p. 74.

¹¹⁷ Bruce E. Gronbeck, “Negative Political Ads and American Self Images”, en Bruce E. Gronbeck y Arthur Miller, *Presidential Campaigns and American Self Images*, Boulder, West View Press, 1994.

¹¹⁸ Ansolabehere *et al.*, art. cit.

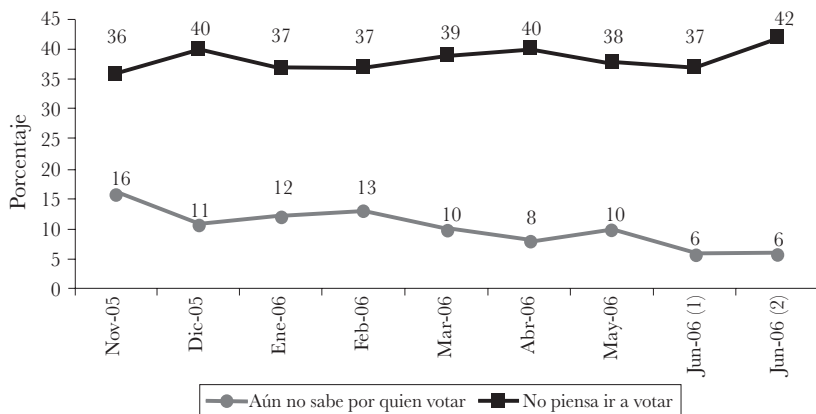
¹¹⁹ Javier Treviño Rangel, *El costo de las elecciones federales de 2006 y la opinión ciudadana*.

GRÁFICA 13
Confianza en el IFE



Fuente: *Inequidad y miedo...* La gráfica se elaboró con datos de *Reforma. Encuesta: Elecciones 2006*, enero a agosto de 2006 y marzo de 2007. Mayo (1) corresponde a los datos de la encuesta levantada entre el día 28 y 30 de abril, publicados el 3 de mayo de 2006. Mayo (2) corresponde a los datos de la encuesta levantada entre el día 19 y 21 de mayo, publicados el 24 del mismo mes. Junio (1) corresponde a los datos de la encuesta levantada entre el 9 y 11 de junio de 2006, publicados el día 14 del mismo mes. Junio (2) corresponde a los datos de la encuesta levantada entre el 17 y 19 de junio de 2006, publicados el día 23 del mismo mes.

GRÁFICA 14
Desmovilización de electores



Fuente: *Inequidad y miedo...* La gráfica se elaboró con datos de Mitofsky. *Así van...*, segunda quincena de junio de 2006. Junio (1) y junio (2) corresponden a las encuestas de la primera y segunda quincena de junio, respectivamente.

También puede apreciarse que la atmósfera crispada a la que contribuyó el pánico moral durante 2006 tuvo entre sus consecuencias la aparición de manifestaciones políticas no encauzadas por los límites institucionales. Hubo un segmento de la población que consideró el empleo de la violencia como una opción para expresar su descontento. Cerca de 13% de los encuestados pensó en la posibilidad de participar en un movimiento armado contra el gobierno (gráfica 15).¹²⁰

Finalmente, el pánico moral contribuyó a reactivar la desconfianza que tienen ciertos segmentos de la población sobre los procesos electorales. Como lo han demostrado los estudios sobre la “recordación” de eventos negativos, éstos tienden a permanecer durante largo tiempo en el imaginario de la población y a recordarse como eventos recientes.¹²¹ De manera similar, la evocación del proceso electoral de 2006, a dos años de distancia, sigue generando descontento y sus resultados –pese a que fueron legitimados por el TEPJF– producen aún suspicacias.

De este modo, más de 40% de la población está convencido de que hubo “fraude”. La misma proporción considera que el proceso electoral fue “muy malo”; y sólo 50% cree, realmente, que el presidente electo fue legal y legítimamente el ganador de la contienda (gráficas 16-18).

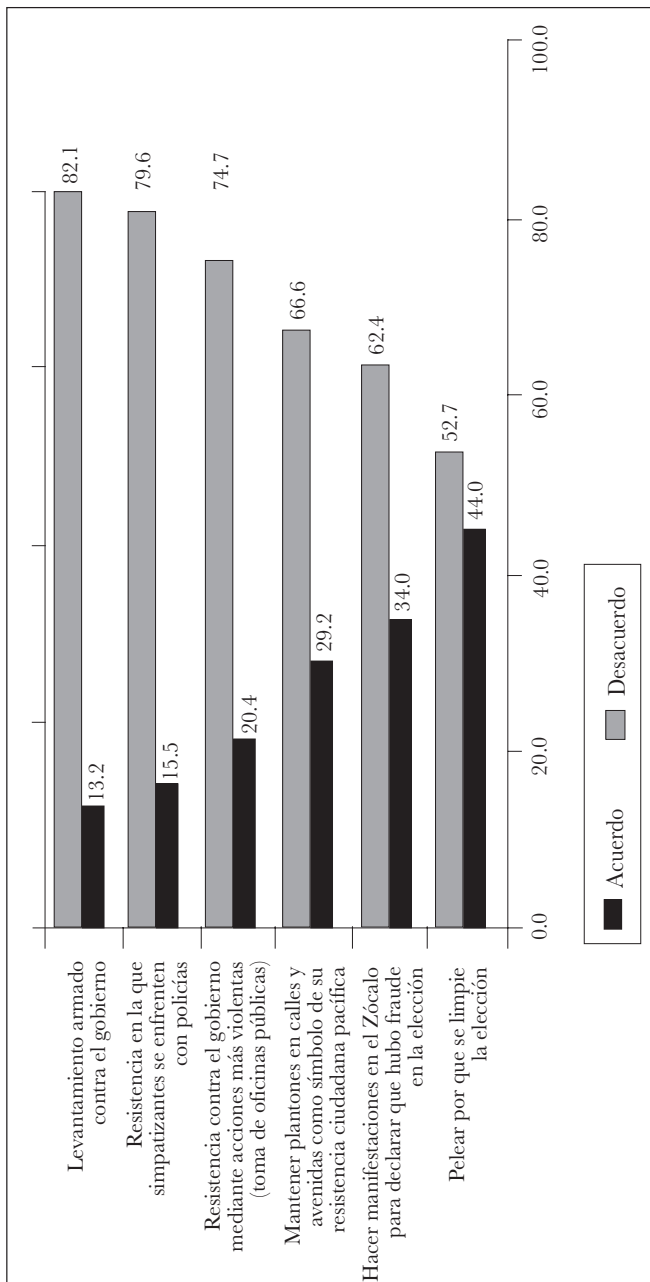
CONSIDERACIONES FINALES

La literatura sociológica sobre desviaciones y control social demostró ser muy útil para analizar contextos electorales, particularmente las campañas electorales de 2006, que fueron el escenario de la construcción y difusión de un pánico moral. En este contexto, se manufacturó la imagen del candidato de la CPBT como un “peligro para México”. López Obrador fue reconstruido como un “monstruo político” en sólo 15 días. El “Mesías tropical”, el “intolerante”, el “loco”, el “echeverrista”, “el populista” no se concibió como tal cuando inició de la campaña en enero de 2006. Su “peligrosidad” fue construida en marzo por medio de dos *spots* negativos que encontraron eco en algunos segmentos de la sociedad. Su posición de *enemigo público* encarnaba muchos de los demonios populares del imaginario colectivo de algunos mexicanos y reactivó algunas de las *ansiedades públicas* de algunos sectores de las clases medias, quienes a su vez se identificaron como sus *víctimas* “reales” o “potenciales”.

¹²⁰ *Loc. cit.*

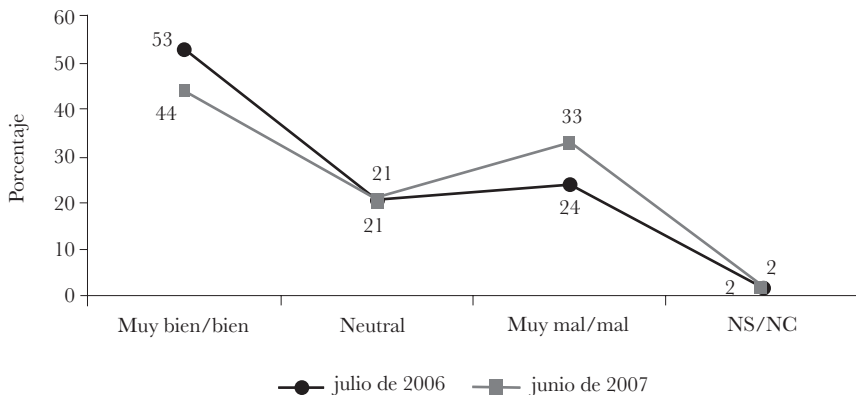
¹²¹ George Gaskell, Daniel Wright y Colm A. O’Muircheartaigh, art. cit.

GRÁFICA 15
Está usted de acuerdo o en desacuerdo en que AMLO realice
las siguientes acciones...



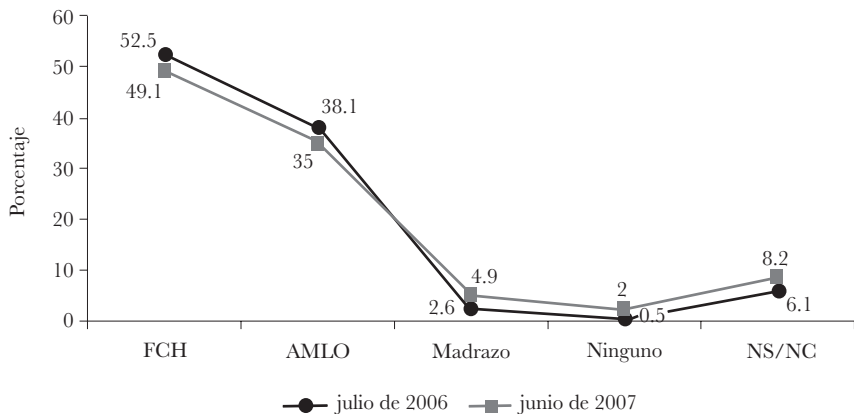
Fuente: *Inequidad y miedo...* La gráfica se elaboró con datos de Mitofsky. *La resistencia civil postelectoral, ¿hasta dónde?*, agosto de 2006.

GRÁFICA 16
 ¿Cómo calificaría el proceso electoral del 2 de julio pasado?
 (porcentaje)



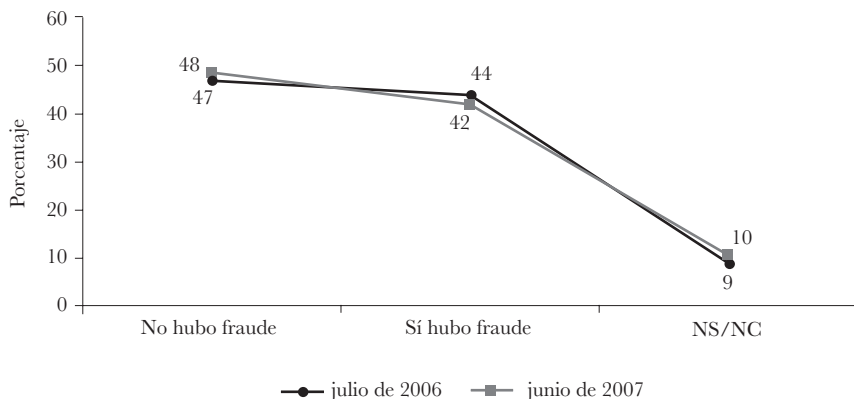
Fuente: *Inequidad y miedo...* La gráfica se elaboró con datos de Ipsos-Bimsa, *Encuesta. Sal-dos del 2 de julio*, junio de 2007.

GRÁFICA 17
 ¿Quién cree que ganó la elección presidencial del 2 de julio de 2006?
 (porcentaje)



Fuente: *Inequidad y miedo...* La gráfica se elaboró con datos de Ipsos-Bimsa, *Encuesta. Sal-dos del 2 de julio*, junio de 2007.

GRÁFICA 18
Percepción de fraude
(porcentaje)



Fuente: *Inequidad y miedo...* La gráfica se preparó con datos de Ipsos-Bimsa, *Encuesta. Saldos del 2 de julio*, junio de 2007.

En el proceso de manufactura de López Obrador como un “monstruo político”, la televisión se desempeñó no sólo como un canal de transmisión de los *spots* negativos de los partidos políticos, sino que intervino directamente como un actor político más que condicionó la equidad de la contienda. Esto es, los medios no sólo transmitieron los anuncios, sino que contribuyeron a la amplificación del pánico moral. Así lo demuestra la evidencia disponible, con base en la cual puede afirmarse que a partir de marzo los medios de comunicación aumentaron significativamente el número y el tiempo de menciones negativas sobre el candidato de la CPBT con relación al resto de los contendientes.

La construcción y despliegue del pánico moral en las elecciones de 2006 condicionó el proceso electoral y entorpeció la consolidación de la democracia a través de los cauces institucionales preestablecidos. Primero, porque no estimuló la participación del electorado. Al contrario, desincentivó el interés de los votantes para asistir a las urnas. Segundo, porque en una democracia incipiente, en la que los acuerdos entre las élites son frágiles, la parte agraviada por los ataques mediáticos puede no sentirse obligada a seguir respetando la institucionalidad o los acuerdos políticos posteriores —como después ocurrió. Finalmente, porque ocasionó “daños colaterales”, que en este contexto impactaron en el sistema electoral y en los equilibrios

generales del sistema político: esto es, contribuyeron a crear un ambiente propicio para las manifestaciones políticas no convencionales o a reactivar las fisuras en el orden social, y produjo insatisfacción frente a uno de los pilares para el funcionamiento de la democracia: las elecciones.

REFERENCIAS

Diarios

El Universal, 5 de marzo de 2006.

El Universal, 14 de marzo de 2006.

El Universal, 19 de marzo de 2006.

La Jornada, 23 de enero de 2003.

La Jornada, 23 de marzo de 2006.

Reforma, 22 de febrero de 2000.

Reforma, 17 de marzo de 2000.

Reforma, 25 de marzo de 2000.

Reforma, 19 de mayo de 2004.

Reforma, 11 de marzo de 2006.

Reforma, 12 de marzo de 2006.

Reforma, 13 de marzo de 2006.

Reforma, 14 de marzo de 2006.

Reforma, 16 de marzo de 2006.

Reforma, 17 de marzo de 2006.

Reforma, 18 de julio de 2006.

Reforma, 25 de agosto de 2006.

Proceso, 25 de abril de 2006.

Fuentes primarias

Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal, Expediente CDHDF/122/06/ CUAUH/D4522.000.

———, Recomendación 16/2006.

Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, *Dictamen Relativo al Cómputo Final de la Elección de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos. Declaración de Validez de la Elección y de Presidente Electo*, México, 5 de septiembre de 2006.

———, Expediente SUP-RAP-34/2006.

Instituto Federal Electoral, *Informe sobre los procedimientos especializados en materia de*

spots de campañas electorales durante el proceso electoral 2005-2006, México, IFE, 2006.

———, *Elecciones federales 2006. Equidad y transparencia en la contienda electoral*, México, IFE, 2006 (Cuaderno núm. 2).

Bibliografía

- Ackerman, John M., "The Limits of Transparency: The Case of Mexico's Electoral Ballots", *Mexican Law Review*, núm. 8, 2007.
- Acosta Valverde, Miguel, Javier Treviño Rangel y Sergio Aguayo Quezada, *Democracia: medios de comunicación y elecciones en México*, México, Fundar, 2009.
- Aguayo Quezada, Sergio, "Regresiones mexicanas", *El País*, 11 de julio de 2006.
- y Miguel Acosta Valverde, *Urnas y pantallas. La batalla por la información*, México, Océano, 1997.
- Alva de la Selva, Alma Rosa, "La televisión mexicana en 2006: la gran ganadora", *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 103, febrero-marzo de 2007, pp. 15-23.
- Ansolabehere, Stephen, Shanto Iyengar, Adam Simon y Nicholas Valentino, "Does Attack Advertising Demobilize the Electorate?", *The American Political Science Review*, vol. 88, núm. 4, 1994, pp. 829-838.
- Bartels, Larry M., *Presidential Primaries and the Dynamics of Public Choice*, Princeton, Princeton University Press, 1988.
- Berelson, Bernard, Paul Lazarsfeld y William McPhee, *Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*, Chicago, Chicago University Press, 1954.
- Best, Joel, *Images of Issues: Typifying Contemporary Social Problems*, Nueva York, Walter de Gruyter, 1995.
- , *Random Violence*, Berkeley, University of California Press, 1999.
- Black, Donald, *Towards a General Theory of Social Control*, Londres, Academic Press, 1984.
- Breed, Warren, "Social Control in the Newsroom: A Functional Analysis", *Social Forces*, vol. 33, núm. 4, 1955, pp. 326-335.
- Broh, Anthony, "Horse-Race Journalism: Reporting the Polls in the 1976 Presidential Election", *The Public Opinion Quarterly*, vol. 44, núm. 4, 1980, pp. 514-529.
- Buendía, Jorge, "Crece simpatía por el presidente Calderón", *El Universal*, 2 de julio de 2007.
- Caballero, Sergio, "Arranca Hugo Chávez su apoyo en zona maya", *Reforma*, 10 de marzo de 2006.
- Camarena, Salvador y Jorge Zepeda Patterson, *El Presidente electo. Instructivo para sobrevivir a Calderón y su gobierno*, México, Planeta, 2007.
- Campbell, Angus *et al.*, *Elections and the Political Order*, Nueva York, Wiley, 1966.
- Campos, Roy, "2 de julio de 2006 en México, ¿conflicto superado?", *Boletín Semanal de Consulta*, núm. 220, México, Consulta Mitofsky, julio de 2007, en http://www.consulta.com.mx/mail/BS221_020707.html
- , *Evaluación final de gobierno. Presidente Vicente Fox*, México, Consulta Mitok-

- ky, noviembre de 2006, en <http://72.52.156.225/Estudio.aspx?Estudio=vf-evaluacion-final>
- , “Así van...”, *Boletín Semanal de Consulta*, núm. 73, Consulta Mitofsky, México, junio de 2006, en http://www.consulta.com.mx/mail/BS073_080604.htm
- , “El conflicto postelectoral: saldos en la opinión pública”, *Boletín Semanal de Consulta*, núm. 183, Consulta Mitofsky, México, septiembre de 2006.
- Canales, Enrique, “Insulto personal”, *Reforma*, 6 de abril de 2006.
- Castañeda, Jorge, “Movilización empresarial”, *Reforma*, 8 de febrero de 2006.
- , “La segunda elección de Vicente”, *Reforma*, 24 de mayo de 2006.
- , “AMLO y la suerte de EU”, *Reforma*, 18 de julio de 2006.
- , “Error, reflexión y derrota”, *Reforma*, 13 de junio de 2007.
- , “¿Cómo hacerle?”, *Reforma*, 7 de mayo de 2008.
- Cohen, Stanley, *Visions of Social Control*, Londres, Polity, 1985.
- , “Some Thoroughly Modern Monsters”, *Index on Censorship*, vol. 29, núm. 5, 2000, pp. 36-43.
- , *Folk Devils and Moral Panics: The Creation of the Mods and Rockers*, Nueva York, Routledge, 2002.
- Córdova Vianello, Lorenzo, “La calificación de las elecciones presidenciales en 2006”, en Jacqueline Peschard (coord.), *2 de julio. Reflexiones y alternativas*, México, UNAM, 2007, pp. 79-92.
- Crespo, José Antonio, “Un gran luchador democrático”, *Excelsior*, 19 de julio de 2006.
- Delgado, Álvaro, “Desde Televisa, ataques gratis”, *Proceso*, 13 de agosto de 2006.
- , “Castañeda: Yo propuse la estrategia del miedo”, *Proceso*, 22 de julio de 2007.
- Egremy, Nydia, “Millonario apoyo a Calderón”, *Fortuna, Negocios y Finanzas*, año IV, núm. 43, 2006.
- Fernández Cueto, Paz, “Efecto chachalaca”, *Reforma*, 31 de marzo de 2006.
- Foucault, Michel, “Nietzsche, Genealogy, History”, en Paul Rainbow (ed.), *The Foucault Reader*, Nueva York, Pantheon Books, 1984, pp. 76-100.
- , “Politics and the Study of Discourse”, en Graham Burchell, Colin Gordon y Peter Miller (eds.), *The Foucault Effect: Studies in Governmentality*, Chicago, Universidad de Chicago, 1991, pp. 53-72.
- Gaskell, George, Daniel Wright y Colm A. O’Muircheartaigh, “Telescoping of Landmark Events: Implications for Survey Research”, *The Public Opinion Quarterly*, vol. 64, núm. 1, 2000, pp. 79-89.
- Gil Olmos, Jorge y J. Jesús Esquivel, “Dick, el sucio”, *Proceso*, 10 de septiembre de 2006.
- Gómez Quintero, Natalia, “Investiga SRE actividades de diplomático venezolano”, *El Universal*, 12 de marzo de 2006.
- Gronbeck, Bruce E., “Negative Political Ads and American Self Images”, en Bruce E. Gronbeck y Arthur Miller, *Presidential Campaigns and American Self Images*, Boulder, West View Press, 1994.

- Herrera, Marco V., *Los efectos de la comunicación en la elección del 2006 en México*, México, Universidad de la Comunicación, 2007.
- Hier, Sean, "Risk and Panic in Late Modernity: Implications of the Converging Sites of Social Anxiety", *British Journal of Sociology*, vol. 54, núm. 1, 2003, pp. 3-20.
- INEGI, "Hogares con equipamiento de tecnología de información y comunicaciones por tipo de equipo", México, INEGI, 2001-2008, en <http://www.inegi.org.mx/>
- Innes, Martin, "Signal Crimes and Signal Disorders: Notes on Deviance as Communicative Action", *The British Journal of Sociology*, vol. 55, núm. 3, 2002, pp. 335-355.
- , *Understanding Social Control*, Berkshire, Open University Press, 2003.
- Krauze, Enrique, "Daño a la democracia", *Reforma*, 27 de abril de 2008.
- Lau, Richard, "Two Explanations for Negativity Effects in Political Behavior", *American Journal of Political Science*, vol. 29, núm. 1, 1985, pp. 119-138.
- Lazarsfeld, Paul, Bernard Berelson y Hazel Gaudet, *The People's Choice*, Nueva York, Columbia University Press, 1948.
- Latinobarómetro, *Informe 2008*, Santiago de Chile, 2008.
- Loeza, Soledad, "Las clases medias mexicanas y la coyuntura económica actual", en Pablo González Casanova y Héctor Aguilar Camín (coords.), *México ante la crisis*, México, Siglo XXI, 1985, pp. 221-237.
- , "Derecha y democracia en el cambio político mexicano. 1982-1988", *Foro Internacional*, vol. 30, núm. 4, 1990, pp. 631-658.
- , "Refritos y recalentados", *La Jornada*, 31 de enero de 2002.
- , "Así hablaba Echeverría", *La Jornada*, 25 de marzo de 2004.
- , "Andrés Manuel López Obrador por sí mismo", *La Jornada*, 7 de abril de 2005.
- , "¡Cállate, chachalaca!", *La Jornada*, 23 de marzo de 2006.
- , "Mexico's Disappointment", *Constellations*, vol. 14, núm. 3, 2007, pp. 409-425.
- López, Mayolo, "Llama chachalaca mayora perredista al Presidente", *Reforma*, 11 de marzo de 2006.
- López León, Ricardo A., "La construcción de verosimilitud a través de los spots en la campaña 2006: un microanálisis estético", tesis de maestría, México, UAM-Xochimilco, 2007.
- López Obrador, Andrés Manuel, *La mafia nos robó la presidencia*, México, Grijalbo, 2007.
- Luckenbill, David F. y Joel Best, "Careers in Deviance and Respectability: The Analogy's Limitation", *Social Problems*, vol. 29, núm. 2, 1981, pp. 197-206.
- Mead, George Herbert, "The Genesis of the Self and Social Control", *International Journal of Ethics*, vol. 35, núm. 3, 1925, pp. 251-277.
- Meier, Robert F., "Perspectives on the Concept of Social Control", *Annual Review of Sociology*, vol. 8, 1982, pp. 35-55.
- Molotch, Harvey y Marilyn Lester, "News as Purposive Behavior: On the Strategic Use of Routine Events, Accidents, and Scandals", *American Sociological Review*, vol. 39, núm. 1, 1974, pp. 101-112.

- Moreno, Alejandro, "Ideologías, estilos de vida y votos", *Foreign Affairs en Español*, vol. 6, núm. 2, 2006, pp. 53-65.
- Ortega Ortiz, Reynaldo Yunuen, *Movilización y democracia. España y México*, México, El Colegio de México, 2008.
- Padgett, Humberto, "La cruzada personal del presidente", *Eme-equis*, 24 de abril de 2006.
- Patterson, Samuel y Gregory Caldeira, "Getting Out the Vote: Participation in Gubernatorial Campaigns", *American Political Science Review*, vol. 77, núm. 3, 1983, pp. 675-689.
- Popkin, Samuel, *The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*, Chicago, Chicago University Press, 1991.
- Ramos, Jorge, "AMLO justifica el cállate chachalaca", *El Universal*, 28 de marzo de 2006.
- Reyes Heróles, Federico, "¿Modernidad o funeral?", *Reforma*, 13 de marzo de 2007.
- Reyes, Robert, William C. Thompson y Gordon Bower, "Judgemental Biases Resulting from Differing Availability of Arguments", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 39, núm. 2, 1980, pp. 2-12.
- Rock, Paul, "News as Eternal Recurrence", en Stanley Cohen y Jock Young (eds.), *The Manufacture of News: Social Problems, Deviance and the Mass Media*, Londres, Sage, 1981, pp. 64-70.
- y David Downes, *Understanding Deviance*, Oxford, Oxford University Press, 2003.
- Rose, Nikolas, "Government and Control", *The British Journal of Criminology*, vol. 40, núm. 2, 2000, pp. 321-339.
- Secretaría de Gobernación, *Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas*, México, Secretaría de Gobernación, 2001, en: <http://www.encup.gob.mx/encup/>
- , *Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas*, México, Secretaría de Gobernación, 2003, en: <http://www.encup.gob.mx/encup/>
- , *Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas*, México, Secretaría de Gobernación, 2005, en: <http://www.encup.gob.mx/encup/>
- , *Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas*, México, Secretaría de Gobernación, 2008, en: <http://www.encup.gob.mx/encup/>
- Sommano, Fernanda, "Evolución de valores y actitudes democráticas en México", *Foro Internacional*, vol. 47, núm. 4, 2007, pp. 926-944.
- Sparks, Richard, "'Bringin' it All Back Home': Populism, Media Coverage and the Dynamics of Locality and Globality in the Politics of Crime Control", en Kevin Stenson y Robert R. Sullivan (eds.), *Crime, Risk, and Justice: The Politics of Crime Control in Liberal Democracies*, Portland, Willan Publishing, 2001, pp. 194-213.
- Taussing, Michael, *The Nervous System*, Londres, Routledge, 1992.
- Tello, Carlos, *2 de julio*, México, Planeta, 2006.
- Trejo, Raúl, "Los medios en el gobierno de Fox: el presidente y el comediante", en Adolfo Sánchez Rebolledo (comp.) *¿Qué país nos deja Fox? Los claroscuros del gobierno del cambio*, México, Norma, 2007, pp. 65-104.

- Treviño Rangel, Javier, *El costo de las elecciones federales de 2006 y la opinión ciudadana*, México, Propuesta Cívica-IFE, 2006.
- y Miguel Acosta Valverde, *Inequidad y miedo: las elecciones federales de 2006 vistas por televisión*, México, Propuesta Cívica-IFE, 2007.
- Villamil, Jenaro y Julio Scherer Ibarra, *Los medios y los jueces. La guerra sucia de 2006*, México, Grijalbo, 2007.
- Villoro, Juan, “Pueblo en vilo”, *Reforma*, 30 de junio de 2006.
- Volpi, Jorge, “El año que vivimos en peligro”, *Proceso*, 23 de abril de 2006.
- Weaver-Lariscy, Ruth Anne y Spencer F. Tinkham, “The Sleeper Effect and Negative Political Advertising”, *Journal of Advertising*, vol. 28, núm. 4, 1999, pp. 13-30.
- Wilkins, Leslie T., *Social Deviance: Social Policy, Action and Research*, Londres, Tavistock, 1964.
- Woldenberg, José, “Lo bueno, lo malo y lo peor”, en Jacqueline Peschard (coord.), *2 de julio. Reflexiones y alternativas*, México, UNAM, 2007, pp. 17-26.
- Zamora, Guillermo, *Democracia inconclusa. Diagnóstico de un fraude*, México, Jorale Editores-Orfila, 2007.