

EN BUSCA DEL VOTO DEL MIEDO: LA CONSTRUCCIÓN MEDIÁTICA DE LÓPEZ OBRADOR COMO UN PELIGRO PARA MÉXICO DURANTE LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE 2006

FERNANDO RUDY HILLER

1. INTRODUCCIÓN

LA PRESENTE INVESTIGACIÓN ES UN ESFUERZO por comprender la dinámica de la “guerra de *spots*” que se desató entre el Partido Acción Nacional (PAN) y la Coalición por el Bien de Todos (CBT) durante la contienda presidencial de 2006 en México. Principalmente, se trata de averiguar cómo fue construida, con anuncios negativos emitidos en televisión por el PAN, la imagen de Andrés Manuel López Obrador (AMLO), candidato de la CBT, como un “peligro para México”.

La investigación se enmarca en la discusión acerca de la utilidad de las campañas negativas para promover un electorado más informado (Mayer y Jamieson *et al.* a favor;¹ Ansolabehere e Iyengar y Johnson-Cartee y Copeland en contra²). La pregunta general que se plantea es: ¿las campañas negativas favorecen la generación de un electorado más informado? Este trabajo arroja una respuesta negativa, la cual está basada en la siguiente hipótesis: las campañas negativas buscan presentar al candidato rival como incompetente en uno o varios aspectos que los propios *spots*, o anuncios, hacen relevantes para el electorado (el cual debe estar predispuesto a atender esos aspectos). Por ejemplo, se puede cuestionar la capacidad del rival

¹ William Mayer, “In Defense of Negative Campaigning”, *Political Science Quarterly*, vol. 111, núm. 3, 1996, pp. 437-455. Kathleen Jamieson *et al.*, “Eliminate the Negative? Categories of Analysis for Political Advertisements”, en James A. Thurber, Candice J. Nelson y David A. Dulio (eds.), *Crowded Airwaves: Campaign Advertising in Elections*, Washington, Brookings Institution Press, 2000.

² Stephen Ansolabehere y Shanto Iyengar, *Going Negative: How Political Advertisements Shrink and Polarize the Electorate*, Nueva York, Free Press, 1995. Karen Johnson-Cartee y Gary Copeland, *Manipulation of the American Voter*, Westport, Connecticut, Praeger, 1997.

para gestionar la economía. Sin embargo, los anuncios no ofrecen evidencia que respalde sus asertos, sino que aprovechan mecanismos propios del medio en que se transmiten (radio o televisión) para persuadir (o, según algunos, manipular) al electorado por medios extra racionales.³

Para contribuir a sustentar dicha respuesta a la pregunta general, se toma la elección presidencial mexicana de 2006 como estudio de caso. La pregunta específica que se buscará responder es: ¿cómo se construyó la imagen de López Obrador como “un peligro para México” en términos económicos en los anuncios negativos transmitidos en televisión por el PAN durante la campaña de 2006? La cuestión se dará por respondida cuando se hayan dilucidado dos aspectos relacionados: por un lado, los elementos principales que componen dicha imagen; por otro, los mecanismos semánticos (esto es, creadores de significado, tanto visuales como auditivos, verbales y narrativos) que emplearon los anuncios para construirla y la medida en que esos mecanismos sustentaban las afirmaciones contenidas en los spots.

La hipótesis de trabajo es que la imagen de López Obrador presentada en los anuncios negativos del PAN no fue construida con base en evidencia y argumentos claros que aumentarían la información disponible para el electorado. Por el contrario, aquéllos emplearon la repetición incansable de su mensaje para suplir la falta de evidencia sólida, así como los recursos propios del medio (video) para crear una atmósfera de miedo que predispusiera al espectador a aceptar irreflexivamente dicha imagen, la cual fue generada por los propios anuncios.

Como quedó dicho, esta hipótesis se inscribe en el debate acerca de la utilidad de las campañas negativas, el cual está íntimamente relacionado con el del tipo de mecanismos semánticos empleados en los anuncios para construir sus mensajes. En un extremo, Mayer y Jamieson *et al.*⁴ aseveran que la publicidad negativa provee más información al electorado que la positiva y, en esa medida, contribuye a la decisión razonada por parte de éste; además, si bien reconocen excesos en casos específicos de anuncios negativos, ambos trabajos sostienen que éstos suelen basar sus ataques en evidencia confiable para evitar un rápido desmentido por parte del rival. En el otro extremo, Ansolabehere e Iyengar y Johnson-Cartee y Copeland⁵ afirman que la publicidad negativa, echando mano de los recursos audiovisuales y narrativos de la televisión, distorsiona la realidad política con el ob-

³ Lynda Lee Kaid y G. Noggle, “Televised Political Advertising in the 1992 and 1996 Elections: Using technology to Manipulate Voters”, *Southeastern Political Review*, vol. 26, 1998, pp. 889-906.

⁴ Mayer, art. cit. Jamieson *et al.*, art. cit.

⁵ Ansolabehere e Iyengar, *op. cit.*; Johnson-Cartee y Copeland, *Manipulation of the American Voter*.

jetivo de volver más contundentes sus ataques, pocas veces provee evidencia que los respalde y frecuentemente apela al miedo, no a los argumentos, para persuadir a los votantes.

Así pues, para estos autores, la publicidad política negativa, más que informar, suele manipular a los votantes.⁶ El análisis de la construcción de la imagen negativa de López Obrador contribuirá a esclarecer si los mensajes negativos favorecen o no la formación de un electorado más informado y más capaz de comprender el mundo político (tema tratado en la conclusión de este trabajo).

La metodología empleada para responder a la pregunta de investigación y corroborar la hipótesis consiste en realizar un análisis de contenido de dos de los spots negativos más representativos de la campaña panista, los cuales tenían por objetivo presentar una imagen de López Obrador como un peligro económico para el país. Por el diseño de la investigación, se dejan de lado los spots que buscaban presentar a López Obrador como un peligro para la democracia debido a su carácter intolerante (el spot más representativo de esta vertiente de la campaña negativa panista es el que compara a López Obrador con Hugo Chávez). Este diseño de investigación se justifica porque existe evidencia empírica de que el vuelco en las preferencias electorales durante la campaña de 2006 se debió principalmente a la activación del voto económico en un segmento importante de los votantes independientes que, o bien estaban satisfechos con el estado de la economía, o bien eran adversos al riesgo por haber contraído créditos de diversos tipos.⁷

Siguiendo a Biocca,⁸ serán analizados los principales elementos visuales, auditivos, verbales y narrativos de los anuncios seleccionados que

⁶ Kaid y Noggle, "Televised Political Advertising in the 1992 and 1996 Elections...". Una posición intermedia sostiene que la publicidad negativa, si bien no siempre informa y a veces manipula, logra algo que difícilmente puede alcanzarse por otros medios: involucrar a un electorado usualmente apático, que se siente atraído por los ataques entre los candidatos y la exposición de los trapos sucios en los que aquéllos suelen desembocar, más que en las propuestas y los mensajes mesurados. Según esta posición, el mayor involucramiento del electorado es un fin valioso por sí mismo, sin importar los medios empleados para alcanzarlo. Agradezco a la profesora Fernanda Somuano haberme señalado la existencia de esta postura intermedia.

⁷ Alejandro Moreno, *La decisión electoral. Votantes, partidos y democracia en México*, México, Cámara de Diputados-Miguel Ángel Porrúa, 2009. Del mismo autor: "The Activation of Economic Voting in the 2006 Campaign", en Jorge I. Domínguez et al. (eds.), *Consolidating Mexico's Democracy: The 2006 Presidential Campaign in Comparative Perspective*, Baltimore, The Johns Hopkins University Press, 2009.

⁸ Frank Biocca, "Models of a Successful and an Unsuccessful Ad: An Exploratory Analysis", en Frank Biocca (ed.), *Television and Political Advertising*, vol. 1, Hillsdale, Nueva Jersey, Lawrence Erlbaum, 1991.

contribuyen a la creación de dicha imagen. El criterio para seleccionar los spots es doble: *a)* se seleccionaron los spots con mayor número de emisiones, bajo el supuesto de que ellos contienen los elementos centrales de la campaña negativa; y *b)* se seleccionaron aquellos spots que ilustran claramente el mecanismo empleado por la publicidad panista para construir la imagen negativa de López Obrador, a saber, la “red autosuficiente de contenidos” (concepto introducido en la sección 4 de este trabajo).

La investigación está estructurada de la siguiente manera: en la sección 2 se explica en qué consiste la mercadotecnia política en general y cuáles son las características definitorias de la publicidad política negativa en particular. En la sección 3 se hace un resumen de la “guerra de spots” desatada en la campaña de 2006 entre el PAN y la CBT y se expone la dinámica con la que se dieron los intercambios entre ambos bandos. Asimismo, se contrasta esa dinámica con las predicciones teóricas que se hallan en la bibliografía sobre cómo se desenvuelve una contienda negativa en televisión.

La sección 4 está dedicada a desentrañar lo que llamo la vertiente económica de la imagen negativa de López Obrador, es decir, aquella en la que éste es presentado como un político que financia sus obras de gobierno mediante el endeudamiento excesivo y cuyos proyectos, aplicados a nivel nacional, desembocarían en una terrible crisis. En esa sección se investigan simultáneamente el contenido de la imagen negativa de López Obrador y los mecanismos empleados en los spots para construirla. Finalmente, en la conclusión (sección 5) se hace un resumen de los hallazgos de la investigación y se analizan las características estructurales del spot político que lo convierten en un medio poco idóneo para la transmisión de las ideas políticas durante una contienda electoral.

2. LA MERCADOTECNIA POLÍTICA Y LA PUBLICIDAD NEGATIVA

La mercadotecnia política

La mercadotecnia política es una derivación de la mercadotecnia comercial, la cual se define como “una tecnología ejecutiva (*managerial*) para influir en el compartimiento masivo dentro de situaciones competitivas”.⁹ Hay en esta definición tres elementos esenciales: en primer lugar, la existencia de una tecnología (es decir, de un conocimiento aplicado a la práctica) que pretende modificar el comportamiento; en segundo lugar, que el compor-

⁹ Gary Mauser, “Marketing and Political Campaigning: Strategies and Limits”, en M. Margolis y G. Mauser, *Manipulating Public Opinion*, Nueva York, Brooks/Cole, 1989, pp. 23-24.

tamiento que se pretende modificar es el de grandes grupos de personas; finalmente, que las situaciones en que dicha tecnología tiene sentido se reducen a aquellas donde diversos actores compiten por un mismo objetivo (un segmento del mercado o el voto ciudadano).

Un punto clave, sin embargo, es que la mercadotecnia no comprende todas las herramientas disponibles para influir en el comportamiento humano; por el contrario, “está identificada únicamente con métodos voluntarios, esto es, métodos de cambio que preservan la libertad de elegir de los individuos entre alternativas en competencia”.¹⁰ Ello quiere decir que dicha tecnología renuncia explícitamente a la utilización de la violencia, la coerción y cualquier otro método que implique coartar la libertad de elegir (lo que parece excluir métodos más sutiles de coerción, como la manipulación o el lavado de cerebro). Lo que intenta la mercadotecnia es, pues, persuadir a los individuos para que tomen cierta decisión, sin obligarlos o manipularlos para que lo hagan.

La mercadotecnia política surgió inicialmente como una simple aplicación de la mercadotecnia comercial al terreno político, específicamente en Estados Unidos durante la década de 1950. En la campaña presidencial de 1952 entre Dwight Eisenhower y Adlai Stevenson, se utilizaron por primera vez técnicas propias del mercadeo comercial en el ámbito electoral. En efecto, Eisenhower fue el primer candidato presidencial en transmitir mensajes televisivos breves (menos de sesenta segundos) para dar a conocer sus puntos de vista, dejando de lado la costumbre de comprar media hora en la televisión comercial y pronunciar largos discursos.¹¹ También fue el primero cuya campaña realizó amplios estudios para conocer el perfil sociodemográfico y las preferencias del electorado. Stevenson, el candidato derrotado, no renunció a la costumbre de los largos discursos y, asimismo, su campaña careció de los métodos científicos propios de la mercadotecnia para estudiar a los votantes.

En 1956 ambos políticos volvieron a contender por el cargo. En esta ocasión ambos echaron mano de los spots. Eisenhower contaba incluso con asesores de imagen que le recomendaban no bajar la vista durante sus apariciones en televisión con el objetivo de no evidenciar su calvicie y, por asociación, su avanzada edad.¹² Posteriormente, la campaña de 1960, que enfrentó a John F. Kennedy y a Richard Nixon, fue la primera en la que se llevaron a cabo debates televisados entre los candidatos. Kennedy, con el

¹⁰ *Ibid.*, p. 24

¹¹ Lourdes Martín, *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*, Barcelona, Paidós, 2002, p. 48.

¹² Philippe Maarek, *Marketing político y comunicación*, Barcelona, Paidós, 1997, p. 29.

fin de aparecer mejor ante las cámaras, aceptó tomar clases para desenvolverse ante ellas.¹³

La campaña de 1964 entre Lyndon B. Johnson y Barry Goldwater presenció el primer spot negativo de la historia, el famoso “Daisy spot”. El anuncio, donde se ve a una niña deshojando una margarita momentos antes de una explosión nuclear, tenía el propósito de advertir a los votantes de los peligros que representaba la política belicista de Goldwater. Fue prohibido tras haber sido emitido en una sola ocasión.¹⁴ Durante la campaña presidencial de 1976 entre Jimmy Carter y Gerald Ford, las técnicas de análisis de los votantes, cuidado de la imagen y promoción en los medios masivos, se asentaron definitivamente.¹⁵ Finalmente, la campaña presidencial de 1988 presenció el establecimiento de la publicidad negativa —empleada predominantemente por el candidato ganador, George Bush— como un arma decisiva en esa clase de contiendas.¹⁶

A pesar del éxito que tuvo en Estados Unidos (y después en casi todas las democracias representativas) la extrapolación de las técnicas de la mercadotecnia comercial a la política, hay un límite; en efecto, las técnicas y conceptos del mercadeo son útiles a la política electoral en la medida en que exista “una similitud estructural entre la mercadotecnia comercial y la competencia electoral”.¹⁷ La similitud existe y se descompone en tres elementos:¹⁸

1) En ambos dominios, el comercial y el electoral, un conjunto de organizaciones (empresas o partidos) compiten entre sí por el apoyo de una audiencia (consumidores o votantes) mediante la exposición de diversas alternativas (productos o candidatos). Cada organización, para hacerse de un segmento significativo del mercado (voto), debe desarrollar una ventaja comparativa sobre sus competidores.

2) Los consumidores y los votantes tienen papeles casi idénticos en ambos dominios, a saber, el de un *decisor* individual. Los mismos procesos psicológicos y sociológicos ocurren tanto en unos como en otros: percepción, decisión, difusión de la información, socialización, etcétera. Con todo, hay autores que encuentran que los votantes juegan un rol distinto al de los consumidores; por ejemplo, Samuel Popkin propone concebir al votante como a un inversionista y al voto como una inversión a mediano plazo en

¹³ *Ibid.*, p. 30.

¹⁴ Martín, *op. cit.*, p. 49.

¹⁵ Maarek, *op. cit.*, p. 36.

¹⁶ Véase Leonard Shyles, “Issue Content and Legitimacy in 1988 Televised Political Advertising: Hubris and Synecdoche in Promoting Presidential Candidates”, en Frank Biocca, ed. cit., vol. 2, para un análisis comprensivo de la publicidad negativa emitida durante esta campaña.

¹⁷ Mauser, art. cit., p. 26.

¹⁸ *Ibid.*, pp. 26-27.

bienes colectivos.¹⁹ En contraste, un consumidor adquiere, normalmente en el corto plazo, bienes privados.

3) Para llegar al público deseado (consumidores o votantes), los publicistas y los consultores políticos cuentan con las mismas herramientas: desde la venta personal (propaganda de casa en casa) hasta la comunicación masiva; desde la publicidad que tiene un costo (inserciones en medios masivos) hasta la que es gratuita (cobertura noticiosa, recomendación de boca en boca).

Las campañas negativas y la publicidad política negativa

Por publicidad política se entiende todos aquellos mensajes emitidos por una organización partidista durante una contienda electoral con el fin de aumentar su participación en las preferencias del electorado. Dichos mensajes son colocados en diversos soportes (radio, televisión, prensa, infraestructura urbana, volantes, internet) y suelen implicar un cargo pecuniario. En relación con el tipo de mensaje que debe producir una campaña para ser exitosa, la teoría de la publicidad política recomienda lo siguiente: “Para ser persuasivo, el mensaje de una campaña tiene que ser claro, breve y directo, de modo que sea fácil para el comunicador transmitirlo en todo momento, y fácil para los distintos auditorios entenderlo y recordarlo sin demasiado esfuerzo”.²⁰ Por supuesto, el eslogan es descrito como “la quinta-esencia del mensaje simple y breve”.²¹

La publicidad política se califica de positiva cuando su propósito principal es difundir la imagen y cualidades del candidato cuyo partido paga el anuncio; por el contrario, se califica de negativa cuando su intención es denostar la personalidad del candidato rival o criticar sus obras de gobierno. Estas definiciones, aplicadas a los spots políticos,²² quedan de la siguiente manera:

Los anuncios negativos critican al oponente y mencionan al patrocinador sólo en un cintillo (*tag line*). En los anuncios comparativos, tanto el

¹⁹ Popkin, *The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*, Chicago, University of Chicago Press, 1994, p. 7.

²⁰ Martín, *op. cit.*, p. 220.

²¹ *Ibid.*, p. 221.

²² Un *spot* político se define (Biocca, “The Orchestration of Codes and Discourses: Analysis of Semantic Framing”, en Frank Biocca, ed. cit., vol. 2, p. 63) como una emisión breve (en promedio 20 o 30 segundos) por radio o televisión, que constituye una unidad de sentido completa e incorpora uno o varios mensajes con el fin de persuadir a los espectadores de votar por un candidato (spot positivo) o abstenerse de hacerlo por otro (spot negativo). Por lo general, la organización que patrocina el anuncio incurre en un gasto monetario.

oponente como el patrocinador son nombrados o mostrados en imágenes. Los anuncios positivos no mencionan al oponente en absoluto.²³

Como puede apreciarse, Prior agrega la categoría de “spot comparativo”, aquel en el que tanto se critica al oponente como se ensalza al propio candidato (incluso mediante la aparición de éste).

Una campaña negativa es aquella cuyo objetivo principal es dañar la imagen del candidato rival por efecto de la exhibición de mensajes que se enfocan en los aspectos negativos del carácter, las acciones, las intenciones, el pasado o los colaboradores del candidato,²⁴ con el objetivo de disminuir su participación en las preferencias del electorado. Los mensajes negativos más efectivos suelen, además, asociar al candidato rival con el miedo o el riesgo.²⁵ Una campaña negativa es, pues, un conjunto de mensajes que pretende dañar la imagen y disminuir las posibilidades de triunfo del adversario.

A pesar del auge actual en el uso de publicidad negativa durante las contiendas electorales, ésta es tan vieja como las campañas presidenciales mismas. Perloff,²⁶ en su recuento histórico del modo de conducir las campañas presidenciales en Estados Unidos, apunta que la elección de 1800, en la que Thomas Jefferson resultó ganador, estuvo marcada por la agresividad de los ataques que el partido Federalista, mediante su prensa adicta, lanzó contra aquél. Así, por ejemplo, se le acusaba de haber tenido un hijo con una esclava y se le reprochaban sus costumbres libertinas. Un antecedente mucho más antiguo, no exactamente de una campaña electoral negativa pero sí de la deformación de la imagen de un personaje público mediante una sistemática distorsión de los hechos, lo constituye la obra *Las nubes* de Aristófanes. En ella, se presenta a Sócrates como un sofista capaz de “volver fuerte el argumento más débil”, que niega la existencia de Zeus y que proclama poseer un profundo conocimiento de los fenómenos celestes. Esa imagen contrasta diametralmente con la del Sócrates histórico, tal como se ha preservado en la *Apología* de Platón y en la de Jenofonte, pues en ambas obras, sobre todo en la platónica, Sócrates defiende como su mayor saber el conocimiento de la amplitud de su ignorancia y niega haber abjurado de los dioses. Si bien la obra de Aristófanes no fue la única causa de la ani-

²³ Markus Prior, “Weighted Content Analysis of Political Advertisements”, *Political Communication*, vol. 18, núm. 3, 2001, p. 337.

²⁴ Martín, *op. cit.*, p. 236.

²⁵ *Ibid.*, p. 215; y Ted Brader, “Striking a Responsive Chord: How Political Ads Motivate and Persuade Voters by Appealing to Emotions”, *American Journal of Political Science*, vol. 49, núm. 2, 2005, pp. 388-405.

²⁶ Richard Perloff, “Elite, Popular, and Merchandised Politics: Historical Origins of Presidential Campaign Marketing”, en Bruce I. Newman (ed.), *Handbook of Political Marketing*, Londres, Sage, 1999.

madversión que Sócrates suscitaba entre una parte de la élite ateniense, sí tuvo un papel preponderante en la creación de una imagen de éste que, a la postre, sería una de las claves de su condena a muerte.²⁷

Como sugiere el ejemplo anterior, una de las preocupaciones básicas que suscita la publicidad negativa (electoral o no) es qué tanto sus afirmaciones están sólidamente fundadas en evidencia objetiva capaz de resistir la crítica racional o, por el contrario, qué tanto resultan persuasivas por factores ajenos a dicha clase de evidencia, como el empleo efectivo de herramientas retóricas²⁸ o artificios audiovisuales.²⁹ Éste será precisamente uno de los puntos centrales en el análisis de los anuncios negativos producidos por el PAN en la campaña presidencial de 2006, a saber: dilucidar qué tanto recurren a la presentación de evidencia clara y objetiva para respaldar sus asertos o si, por el contrario, la creación de la imagen negativa de López Obrador descansa en otro tipo de mecanismos.

3. LA “GUERRA DE LOS SPOTS” EN LA CAMPAÑA DE 2006

Enfoque teórico para el análisis de los spots

Puesto que el propósito de esta investigación es estudiar cómo se creó la imagen negativa de López Obrador a partir de los anuncios negativos del PAN, es claro que el énfasis estará puesto en indagar el contenido de los mismos. El análisis de contenido que se hará a continuación combina las dos técnicas existentes en la discusión del tema: por un lado, se reporta el análisis de todos los spots negativos emitidos durante la campaña (tanto por el PAN como por la CBT), con el fin de dilucidar un esquema general que explique el tipo de mensajes negativos que se emplearon y, en particular, la estrategia empleada por parte de la campaña panista. Esta técnica se basa en trabajos como los de West y Johnson-Cartee y Copeland,³⁰ los cuales pretenden abarcar campañas publicitarias completas para explicar así su significado global.

²⁷ Agradezco al profesor Reynaldo Ortega el haberme señalado la pertinencia del ejemplo de Aristófanes.

²⁸ Bruce Gronbeck, “Rhetoric and Politics”, en Lynda Lee Kaid (ed.), *Handbook of Political Communication Research*, Mahwah, Nueva Jersey, Lawrence Erlbaum, 2004, pp. 135-154.

²⁹ Lynda Lee Kaid y J. Davidson, “Elements of Videostyle: Candidate Presentation through Television Advertising”, en L. L. Kaid, D. Nimmo y K. R. Sanders (eds.), *New Perspectives on Political Advertising*, Carbondale, Southern Illinois University Press, 1986.

³⁰ Véase Darrell West, *Air Wars: Television Advertising in Election Campaigns, 1952-1992*, Washington, Congressional Quarterly Press, 1993; y de Johnson-Cartee y Copeland, *Negative Political Advertising... y Manipulation of the American Voter*.

Por otro lado, los dos spots seleccionados para el análisis detallado serán diseccionados al modo como Biocca³¹ lo hace con un par de spots de la campaña estadounidense de 1988. En dicho trabajo, Biocca se pregunta cómo cada uno de los elementos del mensaje (visuales, auditivos, verbales, narrativos) contribuye a la conformación de determinada imagen del candidato atacado y, sobre todo, cómo se inserta ésta en el contexto político y cultural del país.

De esta manera, al combinar la técnica que aspira a la generalidad (esto es, a descubrir rasgos estructurales del spot político y de la dinámica de una campaña negativa) con la técnica que, concentrándose en lo particular, aspira a interpretar (no sólo describir) el significado de un spot en su contexto, espero, por decirlo así, aprovechar lo mejor de ambos mundos: arribar a una interpretación de la imagen negativa de López Obrador que explique su significado en el contexto político mexicano y que, a la vez, arroje luz sobre las características generales del spot político.

*Panorama de la guerra de spots*³²

La guerra de spots puede dividirse en tres momentos:³³ el primero va desde la emisión del anuncio panista, “ladrillos López Endeudador”³⁴ (12 de marzo), hasta la emisión del anuncio positivo obradorista “ayudar no es peligro” (16 de mayo). Esta primera etapa se caracteriza por la ofensiva de la campaña de Felipe Calderón contra la figura de López Obrador, en particular por su intento de presentar a éste como un político que se endeuda sin

³¹ Biocca, “Models of a Successful and an Unsuccessful Ad...”.

³² La guerra de spots estudiada aquí comprende los siguientes elementos: todos los spots negativos, comparativos, respuestas y contraataques emitidos por el PAN y registrados por el monitoreo de Ibope que hacían alusión directa a López Obrador; a sus propuestas, a su gestión como jefe de Gobierno del Distrito Federal o a los ataques lanzados por la campaña obradorista; así como todos los spots negativos, comparativos, respuestas y contraataques emitidos por la CBT y registrados por Ibope que hacían alusión directa a Calderón, a sus propuestas o a los ataques lanzados por su campaña.

³³ Las divisiones se realizan con base en la fecha en que se comenzó a transmitir el anuncio que marca uno de los tres virajes en la guerra de spots. La pertenencia de un spot a una etapa se determina por su fecha de inicio, pero su fecha de terminación puede hallarse en una etapa distinta a la que pertenece según mi clasificación.

³⁴ Todos los spots están disponibles en <http://www.ife.org.mx/documentos/spots/index.php>. La información de las fechas de emisión de los spots y del número de emisiones fue obtenida a partir de los monitoreos de Ibope, disponibles en Internet. El del PAN en <http://www.ife.org.mx/documentos/spots/AcuerdoSpots/primero-PromosDifundidosCampanias/PromosObservados/PAN-TV-IBOPE.pdf>. El de la CBT en <http://www.ife.org.mx/documentos/spots/AcuerdoSpots/primero-PromosDifundidosCampanias/PromosObservados/PBT-TV.pdf>

medida (línea estratégica panista), que tiene rasgos autoritarios y que encubre la corrupción; se caracteriza además por la escasa (y débil) respuesta de la campaña obradorista a los ataques, la cual osciló entre el exhorto a los panistas a detener “las calumnias” y la aseveración de que el PAN y Calderón habían creado cero empleos.

La segunda etapa corre desde la emisión del spot obradorista, “informativa 1” (16 de mayo), en el que se sugiere que Calderón firmó el Fobaproa, hasta la emisión del spot panista “miente Obrador propuesta IVA” (5 de junio), en el que se desmiente el spot que afirmaba que Calderón proponía aumentar el IVA a las familias más pobres. Esta etapa se caracteriza por la entrada de lleno de la campaña obradorista a la campaña negativa, ya que emitió varios mensajes para acusar a Calderón de ser partícipe del “fraude más grande de la historia” (el Fobaproa) y de pretender aumentar el IVA; por su parte, la campaña calderonista respondió a ambos ataques y continuó con su línea estratégica de presentar a López Obrador como un político propenso a endeudarse.

La tercera y última etapa no empieza con un spot, sino con el debate del 6 de junio, en el cual López Obrador acusó a Calderón de haber otorgado contratos a su cuñado, Diego Zavala, en su paso por la Secretaría de Energía. El primer spot de esta etapa, “gané debate PRD mienten único”, fue transmitido por el PAN inmediatamente después del debate y en él aparece Calderón negando las imputaciones de López Obrador. La etapa concluye con el fin mismo de las campañas, el 28 de junio de 2006. Este tercer momento se caracteriza por los anuncios en los que se aportan pruebas de los negocios ilícitos del “cuñado incómodo” de Calderón y por los spots panistas que las refutan o ridiculizan (como en el spot “cajas vacías”), así como por la insistencia de la campaña obradorista en los ataques relativos al Fobaproa y al IVA. Persiste también la campaña calderonista en su línea estratégica, a saber, exponer a López Obrador como un político que se endeuda sin medida, añadiendo, en varios spots, que ello representa una amenaza para el bienestar económico personal (por ejemplo, el riesgo de perder la casa, el trabajo o los electrodomésticos comprados a crédito).

En esta tercera etapa, la campaña obradorista utilizó las únicas dos cadenas nacionales negativas (anuncios de sesenta segundos transmitidos simultáneamente por todos los canales nacionales) de la guerra de spots: una de ellas ofreció presuntas pruebas de los negocios ilícitos de Diego Zavala y la otra resumió las acusaciones vertidas sobre Calderón respecto al Fobaproa y al IVA en alimentos y medicinas.

La guerra de spots podría resumirse de la siguiente manera: constó de tres etapas, de las cuales el PAN estuvo claramente a la ofensiva en la primera

y la CBT en las otras dos. Sin embargo, además de responder con mucha precisión a los ataques de la CBT (por ejemplo, evidenciando en el spot “Calderón zurdo” que Calderón es zurdo y que, en consecuencia, no pudo haber firmado el Fobaproa con la mano derecha como se sugería en el spot “informativa 1”), la campaña calderonista conservó, a lo largo de las tres etapas, su línea estratégica de ataque: presentar el programa económico obradorista como financiado con deuda y generador de crisis. Por su parte, la campaña obradorista entró tarde a la guerra de spots, pero, una vez que lo hizo, adoptó como línea estratégica minar la imagen de Calderón como un político honesto y con un plan viable para generar empleos; sin embargo, los errores evidentes de algunos de sus mensajes restaron credibilidad a las acusaciones. La campaña calderonista produjo un total de 36 spots que hacían alusión directa a López Obrador, a sus propuestas, a su gestión en el Distrito Federal o a sus acusaciones (cifra que incluye spots negativos, comparativos, respuestas y contraataques); por su parte, la campaña obradorista produjo 26 spots en los que se aludía directamente a Calderón, a sus propuestas o a los ataques lanzados por su campaña (se incluyen también mensajes negativos, comparativos, respuestas y contraataques).

Dos hechos llaman la atención sobre la guerra de spots desatada en 2006: por un lado, que las campañas negativas en televisión comenzaron siete semanas después (con el spot “ladrillos López Endeudador”, 12 de marzo) del inicio formal de la contienda presidencial; por otro, que la campaña obradorista tardó 24 días en responder a los ataques (con el anuncio “Elena buen gobierno”, 5 de abril) y 53 días en emitir su primer spot propiamente negativo (“Calderón-PAN 0 empleos”, 4 de mayo). El primer hecho se puede explicar, de acuerdo con Antonio Sola (entrevista personal), coordinador de imagen y mercadotecnia de la campaña calderonista, por la experiencia, reciente en ese entonces, de la pugna entre Vicente Fox y López Obrador (particularmente el episodio del desafuero), en la que cada ataque del primero agigantaba la figura del segundo.³⁵ El segundo hecho se explica por la idea que albergaba el propio López Obrador (de acuerdo con un colaborador de éste entrevistado bajo condición de anonimato), al inicio de la campaña negativa, de que resultaría muy costoso contestar a cada uno de los ataques panistas, y por su certeza de que el contacto directo con la gente en los mítines bastaría para contrarrestarlos (*Proceso*, núm. 1539, 30 de abril de 2006).³⁶

³⁵ Antonio Sola fue entrevistado por el autor el 8 de noviembre de 2008 en la Ciudad de México. Todas las referencias a Sola provienen de esta entrevista.

³⁶ Mucho tiempo antes del inicio formal de la campaña, cuando se registró como precandidato del PRD a la presidencia, López Obrador dijo: “No tenemos dinero. No vamos a hacer una campaña ostentosa. No vamos a hacer campaña a partir de la publicidad y la merca-

Desde el punto de vista teórico, la guerra de spots negativos entre Calderón y López Obrador se ajusta a la predicción de que el candidato que va rezagado en las encuestas es el que recurre primero a los mensajes de ataque;³⁷ sin embargo, la conducta inicial de López Obrador, quien se rehusó a responder las embestidas en su contra, no se ajusta a la predicción de que el candidato atacado responderá a su vez con nuevos ataques.³⁸ Dado que la primera ofensiva obradorista llegó hasta el 4 de mayo, cuando el promedio de las principales encuestas ya lo colocaba en segundo lugar (véase la gráfica 1),³⁹ el contraataque puede interpretarse como una instancia de la primera predicción (el candidato que va rezagado ataca) y no tanto de la segunda. Por su parte, las rápidas respuestas de la campaña calderonista ante los ataques obradoristas sí se adecuan a la segunda predicción.

TABLA 1
Número y tipo de spots durante la *guerra de spots*
(12 de marzo-28 de junio)

	<i>Negativos</i>	<i>Comparativos</i>	<i>Respuestas</i>	<i>Contraataques</i>	<i>Total</i>
FCH	16	10	1	9	36
AMLO	16	1	7	2	26

Fuente: Elaboración propia con base en los spots disponibles en la página del IFE <http://www.ife.org.mx/documentos/spots/index.php> y en el monitoreo de Ibope (véase nota 34). FCH: Felipe Calderón Hinojosa. AMLO: Andrés Manuel López Obrador.

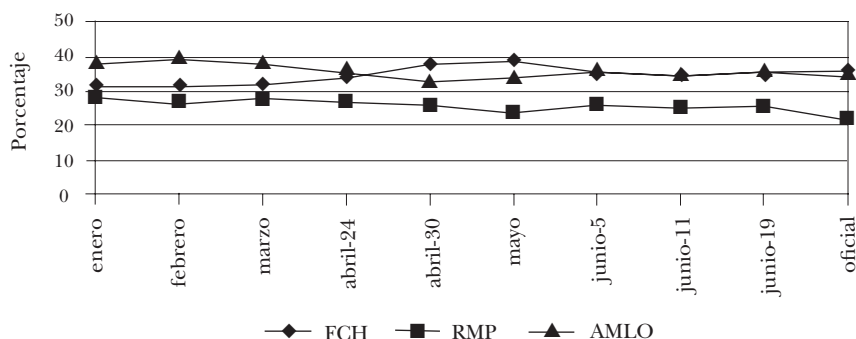
dotecnia, porque no vamos a introducir un producto en el mercado. No se trata de eso, sino de transmitir ideas para la transformación de México" (*La Jornada*, 31 de julio de 2005). Tanto Aguayo (*Vuelta en U. Guía para entender y reactivar la democracia estancada*, México, Taurus, 2010, p. 184) como Jorge I. Domínguez ("Conclusion: The Choice of Voters during the 2006 Presidential Election in Mexico", en Domínguez *et al.*, ed. cit., p. 291) señalan que la falta de respuesta expedita a los spots negativos del PAN fue un grave error de la campaña lopez-obradorista.

³⁷ Stergios Skaperdas y Bernard Grofman, "Modeling Negative Campaigning", *The American Political Science Review*, vol. 89, núm. 1, 1995, p. 50. También: David Damore, "Candidate Strategy and the Decision to Go Negative", *Political Research Quarterly*, vol. 55, núm. 3, 2002, p. 672.

³⁸ Damore, *op. cit.*, p. 673.

³⁹ Las encuestas promediadas incluyen: *Reforma*, *El Universal*, Consulta Mitofsky, GEA-ISA, Demotecnia y Parametría. Los resultados de las encuestas están en http://www.ife.org.mx/documentos/proceso_2005-2006/cuadernos/inicio.html

Gráfica 1
Encuesta de encuestas



Fuente: Elaboración propia con base en un promedio de las encuestas citadas en la nota 19. FCH: Felipe Calderón Hinojosa. RMP: Roberto Madrazo Pintado. AMLO: Andrés Manuel López Obrador.

Evidencia del efecto de los spots negativos

Si bien el presente trabajo se enfoca en los mecanismos semánticos empleados por la publicidad política negativa y no en los efectos de ésta sobre el electorado, resulta indispensable ofrecer evidencia de que dichos efectos tuvieron lugar en la elección estudiada. La primera es la “Encuesta de encuestas” (gráfica 1), en la que se aprecia un claro descenso de López Obrador en las preferencias electorales que coincide con la puesta en marcha de la campaña negativa panista, así como un aumento correspondiente en las preferencias por Calderón.

Sin embargo, el descenso de López Obrador pudo deberse a factores distintos a los mensajes negativos, como, por ejemplo, su ausencia en el debate del 25 de abril.⁴⁰ Por ello, es preciso ofrecer evidencia más directa respecto al impacto de los spots en el electorado.

Javier Treviño Rangel⁴¹ señala, con base en una encuesta de Parametría de mayo de 2006, que 71% de los encuestados conocían el spot “ladrillos” (analizado más abajo), mientras que 82% conocía el spot “intolerancia”, en el que se comparaba a López Obrador con Hugo Chávez. Asimismo, de la

⁴⁰ Kathleen Bruhn (“López Obrador, Calderón, and the 2006 Presidential Campaign”, en Domínguez *et al.*, ed. cit., p. 179) señala y explica la relevancia de dicha ausencia.

⁴¹ “Pánico moral en las campañas electorales de 2006: la elaboración del ‘peligro para México’”, *Foro Internacional*, vol. 49, núm. 3, 2009, p. 661.

misma encuesta se desprende que la opinión negativa sobre López Obrador aumentó 20% a raíz del spot “ladrillos” y 31% a causa de “intolerancia”.⁴² Más adelante, Treviño Rangel⁴³ presenta una encuesta trimestral (marzo-mayo de 2006, el periodo en el que inicia y se desarrolla la primera etapa de la “guerra de spots”) de *Reforma*; de ahí se desprende este llamativo resultado: a principios de marzo, 31% de los encuestados señalaron que López Obrador inspiraría más confianza para invertir en el país, frente a 26% que opinó que Calderón lo haría. Sin embargo, para la segunda quincena de abril, 33% señaló que López Obrador provocaría que el país cayera en una crisis económica, frente a 7% que opinó que Calderón provocaría ese resultado. Puesto que el tema central de la campaña negativa panista en su vertiente económica era que López Obrador provocaría una crisis económica, el cambio mencionado puede atribuirse (al menos en parte) a dicha campaña.

Respecto al número posible de televidentes del spot “ladrillos”, Sergio Aguayo ofrece este cálculo,⁴⁴ que él mismo califica de conservador: en su primer día de emisión (domingo 12 de marzo a las 20:16 h), aproximadamente quince millones de telespectadores tenían sintonizados los canales 2 y 13, donde se transmitió el anuncio. Durante los poco más de treinta días que el anuncio estuvo al aire, aproximadamente 36 millones de televidentes estuvieron expuestos a él.

Respecto al impacto que la vertiente económica de la campaña negativa panista tuvo en los votantes independientes,⁴⁵ Moreno⁴⁶ presenta la siguiente evidencia proveniente de la encuesta Panel 2006. En octubre de 2005 (fecha de la primera ola de dicha encuesta), aquellos independientes que tenían una visión positiva del estado de la economía preferían a López Obrador sobre Calderón en 15%; sin embargo, para julio de 2006 (tercera ola de la encuesta), Calderón estaba 14% arriba de López Obrador entre los votantes de dicho grupo. La importancia de esta evidencia es doble: por un lado, porque respalda la tesis de la “activación” del voto

⁴² Por su parte, la imagen positiva de Calderón aumentó 10 y 11%, respectivamente, a raíz de esos mismos spots.

⁴³ Treviño Rangel, art. cit., p. 665.

⁴⁴ Aguayo, *op. cit.*, p. 171.

⁴⁵ Con base en la encuesta Panel 2006 de *Reforma*, Kenneth F. Greene (“Images and Issues in Mexico’s 2006 Presidential Election”, en Jorge I. Domínguez *et al.*, ed. cit., p. 261) señala que aproximadamente 35% del electorado se consideraba independiente durante la campaña. Por su parte, Flores Macías (“Electoral Volatility in 2006”, en Domínguez *et al.*, ed. cit., p. 192) argumenta que, dado que López Obrador tenía la base partidista más reducida de los tres contendientes principales (17.5% se consideraba perredista, frente a 28.3% que se consideraba priista y 25.5% panista), gran parte de su electorado provenía de las filas de los votantes independientes.

⁴⁶ “The Activation of Economic Voting in the 2006 Campaign”, p. 223.

económico,⁴⁷ según la cual el éxito de Calderón en revertir las preferencias durante la campaña se debió al cambio en su estrategia, gracias al cual el tema de la estabilidad económica pasó a jugar un papel preponderante;⁴⁸ por otro lado, porque el cambio entre los votantes independientes es un *proxy* para evaluar el impacto de la publicidad política, ya que existe evidencia de que este grupo es el más cambiante en sus preferencias durante las campañas electorales.⁴⁹

La encuesta Panel 2006 también arroja evidencia de que el mensaje central de la campaña negativa del PAN, a saber, que en caso de ganar López Obrador se desataría una crisis económica, tuvo un impacto relevante en el electorado. Kenneth Greene reporta que dos tercios de los encuestados durante la segunda ola (en mayo) con intención de votar por Calderón afirmaban que López Obrador provocaría una crisis en caso de ganar;⁵⁰ por su parte, la mitad de los adherentes de Madrazo pensaba lo mismo. Un resultado más llamativo es el siguiente: de acuerdo con un modelo de votante independiente promedio, la creencia de que López Obrador provocaría una crisis aumentaba 28% las posibilidades de que un votante de este tipo eligiera a Calderón y disminuía 38.4% las probabilidades de que eligiera a López Obrador.⁵¹

Finalmente, de central importancia para esta investigación resulta la conclusión a la que llega Greene:⁵² un votante indeciso (aquel que en la primera ola de la encuesta Panel en octubre no había expresado preferencias respecto a las habilidades de los candidatos) con alto involucramiento en la campaña (medido como exposición a los mensajes televisivos y como conocimiento político) era –en la segunda ola de la encuesta en mayo– 19% más propenso a pensar que Calderón era el candidato con mayores aptitudes para gestionar la economía, comparado con un votante indeciso con bajo involucramiento en la campaña. Asimismo, un alto nivel de involucramiento disminuía en 2.3% las posibilidades de que un votante indeciso considerara

⁴⁷ *Loc. cit.*

⁴⁸ Para apuntalar la tesis de la activación del voto económico, es preciso mostrar que la campaña no aumentó el número de votantes que pensaba que el estado de la economía era bueno (ello sería un caso de persuasión y no de activación), sino que cambió las preferencias de aquellos votantes que ya pensaban que la economía se hallaba en buen estado. Moreno (“The Activation of Economic Voting in the 2006 Campaign”, en Jorge I. Domínguez, ed. cit., p. 215) provee evidencia en este sentido.

⁴⁹ Flores Macías, art. cit., p. 207.

⁵⁰ “Images and Issues in Mexico’s 2006 Presidential Election”, en Domínguez *et al.*, ed. cit., p. 257.

⁵¹ Greene, art. cit., pp. 262, 264.

⁵² *Ibid.*, pp. 254-257.

que López Obrador era el candidato más apto en este rubro.⁵³ Así pues, la exposición a los mensajes de la campaña generó entre los indecisos un efecto en su evaluación de los candidatos que puede rastrearse a la intención de la publicidad panista (en especial la negativa).

La evidencia presentada ofrece buenas razones para pensar que la campaña negativa del PAN, en particular la enfocada en presentar a López Obrador como un peligro económico para el país, tuvo repercusiones importantes en la decisión del voto de una parte del electorado. Por ello, vale la pena analizar los mecanismos mediante los cuales se construyó esa imagen y si ellos ofrecían o no la posibilidad de formar un juicio más informado acerca del candidato en cuestión.

4. LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN DE LÓPEZ OBRADOR COMO UNA AMENAZA PARA LA ESTABILIDAD ECONÓMICA DEL PAÍS

En esta sección se realizará el análisis semántico de los dos spots más representativos de la campaña negativa contra López Obrador. Como se explicó arriba, los anuncios seleccionados cumplen con los dos criterios siguientes: *a)* fueron los spots con mayor número de emisiones; *b)* ilustran claramente el mecanismo empleado por la publicidad panista para construir la imagen negativa de López Obrador, a saber, la “red autosuficiente de contenidos”.

El concepto de red autosuficiente de contenidos introducido en esta investigación apunta a lo siguiente: un primer spot negativo (“ladrillos”, por ejemplo) llama la atención sobre determinado aspecto supuestamente presente en la realidad política (el sobreendeudamiento del Distrito Federal bajo el mandato de AMLO), pero no ofrece ninguna prueba que lo confirme; en vez de ello, se limita a aseverar tajantemente que ése es el caso. Anuncios subsecuentes se encargarán de repetir el meollo del mensaje y, así, éste se verá reforzado. Repárese en que estas secuelas del anuncio original tampoco contienen pruebas contundentes, sino que se valen asimismo de aseveraciones tajantes para potenciar su mensaje. De este modo, si un espectador curioso inquiere por la evidencia de los asertos vertidos en un anuncio, otro spot aparece para reforzar el mensaje del anterior, pero sin ofrecer alguna evidencia que vaya más allá de los anuncios mismos. A esta circularidad la denomino *red autosuficiente de contenidos*: los spots negativos, en lugar de hacer referencia a la realidad fuera de ellos, se limitan a las referencias cruzadas entre sí para intentar persuadir a los votantes.

⁵³ *Ibid.*, p. 256.

Spot “ladrillos”

El primer anuncio de la campaña negativa del PAN contra López Obrador, comandada por Antonio Sola, fue el spot “ladrillos”, en el que se denunciaban sus políticas al frente del gobierno del Distrito Federal como generadoras de deudas y crisis. Este anuncio fue el segundo spot negativo más repetido por la campaña panista (sólo detrás de “sumadora”), lo cual basta para incluirlo en esta selección. Además de ello, provee varias claves para comprender por medio de qué mecanismos fue construida la imagen negativa de López Obrador.

*Spot “ladrillos”, dos versiones (“estándar” y “López Endeudador”: 498 emisiones entre ambas, del 12 de marzo al 16 de abril. Declarado ilegal por el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación [TEPJF] el 23 de mayo).*⁵⁴ En el anuncio se ve una mano que deposita, unos encima de otros, ladrillos que representan, en primera instancia, el segundo piso del periférico de la Ciudad de México, pero también las pensiones económicas (no se aclara cuáles, pero puede suponerse que se hace referencia a las instituidas por López Obrador para las personas mayores de setenta años) y los distribuidores viales construidos durante la administración de López Obrador (en efecto, un ladrillo tiene la leyenda “segundo piso”, en otro se lee “pensiones” y, en un tercero, “distribuidores”). Una voz masculina explica en tono apremiante: “Éste es el segundo piso de la Ciudad de México, ¿cómo pagó López Obrador por él? Se endeudó. ¿Las pensiones? Se endeudó. Triplicó la deuda del D. F.; si llega a presidente nos va a endeudar más y vendrá una crisis económica, devaluación, desempleo”. En ese momento, la mano coloca ladrillos con las inscripciones “crisis”, “devaluación”, “desempleo”, “embargos”; finalmente, la construcción se desmorona estrepitosamente y se escucha de nuevo la voz masculina: “Éstos son los grandes planes de López Obrador, un peligro para México”. (En la versión “López Endeudador”, se escucha en vez: “Éstos son los grandes planes de López Endeudador”). Al escucharse las palabras “un peligro para México”, surge una imagen estática de López Obrador en blanco y negro, en la que éste aparece con una mueca poco favorable y portando un sombrero ranchero, con las palabras antedichas resaltadas en negro sobre su imagen. Por último, en letras blancas pequeñas sobre fondo negro, en la parte baja de la pantalla, se lee: “Partido Acción Nacional”.

⁵⁴ Disponible en <http://www.ife.org.mx/documentos/spots/index.php>. Para ver el spot, sígase la ruta siguiente: Medio a consultar: televisión. Partido o coalición: PAN. Candidato: ninguno. Versión: Ladrillo 2do piso Obrador crisis y Ladrillo 2do piso crisis.

Se aprecian en este primer spot negativo varios elementos que se repitieron en los subsecuentes: en primer lugar, no aparece ni hay mención alguna a Felipe Calderón; ello concuerda con la teoría de la publicidad política según la cual, debido al posible “efecto búmerang” de los spots negativos, es preferible que no aparezca directamente el candidato que patrocina el ataque.⁵⁵ Éste es un elemento clave, ya que los anuncios negativos pueden mermar la imagen del rival e incluso restarle preferencias electorales, pero no aseguran que el receptor del mensaje decidirá retirarle su confianza al candidato atacado y se la transferirá al atacante. Antonio Sola (entrevista personal) reconoce que hay dos riesgos, por lo menos, que se corren con los anuncios negativos: desmovilizar al electorado⁵⁶ y provocar que el votante convencido por el anuncio negativo termine votando por un candidato que no sea ni el atacado ni el atacante.

En segundo lugar, se presenta en este spot la frase “López Obrador es un peligro para México”, la cual, en tanto eslogan de campaña, cumple con los requisitos dictados por los mercadólogos políticos, a saber, ser breve, “pegajoso” y capaz de comunicar un contenido importante.⁵⁷ Al ser presentado al final del mensaje, busca colocarse en la mente de los receptores como aquello que recordarán más duraderamente del mismo.⁵⁸

En tercer lugar, la imagen sobre la que aparece dicha frase, en la que se ve a López Obrador con una mueca desagradable y sombrero ranchero y que también fue la marca final de muchos spots negativos del PAN, pretende imponer en la mente de los receptores no sólo una imagen poco agradable de este candidato sino, sobre todo, una imagen que no corresponde a la de un estadista. En efecto, la presentación de López Obrador con una camisa informal y sombrero ranchero contrasta con la de Calderón en traje y corbata, rodeado de libros y la bandera mexicana, que fue utilizada en varios de los spots positivos del PAN. Así pues, queda claro que cuando se afirma que una de las estrategias básicas de la campaña negativa de Calderón fue fijar en los votantes una imagen negativa de López Obrador, tal afirmación ha de entenderse, parcialmente, en sentido literal: se pretendía que los votantes, al pensar en López Obrador, lo vieran con sombrero ranchero y semblante siniestro.

Por lo que toca a los elementos particulares del spot “ladrillos”, es importante comenzar el análisis destacando que, al ser el primer anuncio

⁵⁵ Gina Garramone, “Voter Responses to Negative Political Ads”, *Journalism Quarterly*, vol. 61, 1984, pp. 250-259.

⁵⁶ Véase al respecto Ansolabehere e Iyengar, *op. cit.*

⁵⁷ Martín, *op. cit.*, p. 221.

⁵⁸ Frank Biocca, “Viewers’ Mental Models of Political Messages: Toward a Theory of the Semantic Processing of Television”, en Frank Biocca, ed. cit., vol. 1, p. 36.

negativo, su contenido incorpora el tema en el cual la campaña calderonista vio una veta prometedora para minar el capital político de López Obrador. Así lo confirma Antonio Sola (entrevista personal), quien explica que éste fue un “spot estratégico”, en el sentido de que refleja el plan de acción a largo plazo contra el candidato rival que se trazó la campaña. ¿Cuál es el tema central de este anuncio? Desde luego, los métodos y consecuencias de la política económica de López Obrador. Respecto de los primeros, el anuncio asegura que la manera como la administración de López Obrador pagó por una obra de la magnitud del segundo piso, así como por su programa de pensiones, fue con el endeudamiento excesivo de la ciudad, el cual “se triplicó”. Debe notarse que en el spot no se ofrece ninguna prueba o referencia que sustente dicha aseveración; sin embargo, dado que ésta es una cuestión de hecho (a saber, la deuda se triplicó o no durante el periodo de AMLO como jefe de Gobierno), es posible, en principio, aportar evidencia objetiva al respecto.⁵⁹

Respecto de las consecuencias de la política económica de López Obrador, en el anuncio se asegura que, en caso de que éste arribase a la presidencia, “nos va a endeudar más”, lo cual puede interpretarse en el sentido de que seguirá utilizando la deuda como medio para financiar sus programas de gobierno, lo que, según el spot, hizo en el Distrito Federal. Es claro que la precisión de la conclusión depende de la verdad de esta última afirmación, para lo cual, nuevamente, sería necesario que se presentara en el anuncio alguna prueba que la apoyara. Finalmente, se sostiene que la política de endeudamiento de López Obrador como presidente generaría “crisis económica, devaluación, desempleo” y, en la versión alternativa, también “embargos”. Es patente que la intención de este mensaje es traer a la memoria de los espectadores los constantes problemas económicos que ha padecido México como consecuencia del endeudamiento excesivo del gobierno, particularmente durante el sexenio de José López Portillo.⁶⁰ Además, y puesto que una gran cantidad de votantes no

⁵⁹ Aguayo (*op. cit.*, p. 171) afirma, con base en datos de la Secretaría de Hacienda, que entre 2001 y 2006 la deuda del Distrito Federal no se triplicó, sino que aumentó 34% (en términos nominales). Más aún: en ese periodo, la proporción de la deuda del D. F. respecto al PIB local disminuyó. Asimismo, es preciso subrayar que no es el jefe de gobierno del D. F. quien determina el monto del endeudamiento anual de la capital, sino la Cámara de Diputados a propuesta de aquél; lo cual quiere decir que, aunque fueran ciertas las afirmaciones del spot, la responsabilidad no podría recaer exclusivamente en la figura de López Obrador, ni siquiera en su partido, dado que éste nunca ha sido mayoría en el Congreso.

⁶⁰ Este último aparece en el spot “un nuevo modelo económico”, en el que se presenta a López Obrador como el último eslabón de una cadena –que, además de López Portillo, incluye a Carlos Salinas– de políticos que han traído consigo la ruina del país bajo la forma de crisis económicas. El spot está disponible en <http://www.ife.org.mx/documentos/spots/index>

había nacido en esa época, el spot pretende asociar los términos “crisis económica” y “devaluación” también con la crisis más reciente de 1995.

Es importante señalar dos recursos audiovisuales que emplea el anuncio para suplir la falta de evidencia: en primer lugar, el locutor habla con voz apremiante para potenciar el carácter perentorio de sus afirmaciones: “¿Cómo pagó López Obrador por él [el segundo piso]? Se endeudó. ¿Las pensiones? Se endeudó. Triplicó la deuda del D. F.; si llega a presidente nos va a endeudar más y vendrá una crisis económica, devaluación, desempleo”. Estas oraciones no explican, sólo afirman; la conjunción de la velocidad con la que son pronunciadas y el tono de voz empleado por el locutor busca impedir que el espectador inquiere por su sustento. En efecto, Lang sostiene,⁶¹ con base en diseños experimentales, que ciertas características formales de un spot (la velocidad de los cortes, el tono de voz del locutor, la música de fondo) aumentan la retención de la información contenida en él y su poder persuasivo, independientemente de la evidencia que presenta. Ello se logra, particularmente, con aquellas características que producen una atmósfera amenazante, tal como la que está presente en el spot “ladrillos”. La evidencia que presenta Treviño Rangel⁶² confirma esta hipótesis: una encuesta levantada en mayo de 2006 por Parametría muestra que 71% de los encuestados conocían dicho anuncio. Además, el resto de evidencia citada en la sección 3 confirma el impacto de la campaña negativa panista en su vertiente económica (de la que el spot “ladrillos” es elemento clave) en las preferencias del electorado y su evaluación de los candidatos.

En segundo lugar, la imagen de la barda construida con “ladrillos de deuda” que se derrumban estrepitosamente tiene como fin mostrar al espectador, más que demostrar, cómo se colapsaría la economía mexicana a causa de los programas obradoristas aplicados a nivel federal. Como es evidente, el desplome de la barda no es una evidencia para las afirmaciones reproducidas arriba; sin embargo, de hecho se presenta como tal. De esta manera el spot, al valerse de una metáfora visual (el desplome de la barda para sugerir cómo se colapsaría la economía), busca que ésta ocupe en la mente del espectador el lugar de la evidencia faltante, de modo tal que aquél se diga a sí mismo (o a otros): “yo vi las consecuencias de que AMLO llegue a presidente”.

php. Para verlo, sígase la ruta siguiente: Medio a consultar: televisión. Partido o coalición: PAN. Candidato: ninguno. Versión: TV nuevo modelo López Portillo.

⁶¹ Annie Lang, “Emotion, Formal Features, and Memory for Televised Political Advertisements”, en Frank Biocca, ed. cit., vol. 1.

⁶² Treviño Rangel, art. cit., p. 661.

Así pues, los objetivos del spot “ladrillos” dentro de la estrategia calderonista de construir una imagen negativa de López Obrador fueron los siguientes: en primer lugar, al ser el primer spot negativo, sentar la línea estratégica que siguió la campaña calderonista para minar la candidatura de López Obrador, a saber, presentarlo como un gobernante que recurre al endeudamiento excesivo para financiar sus obras y programas de gobierno; en segundo lugar, recordar a los votantes las consecuencias que ha traído para México una política de endeudamiento; en tercer lugar, presentar un eslogan que resumiera por qué no debía votarse por López Obrador; finalmente, fijar en la mente de los espectadores una imagen (en sentido literal) de éste que no concordara con la que se tiene de un hombre de Estado, ya que se le muestra con un gesto desagradable (mientras que los presidentes suelen sonreír o mostrar un rostro sereno ante las cámaras) y con sombrero ranchero (mientras que los presidentes, por lo general, aparecen con vestimenta formal).

Spot “sumadora”

Otro anuncio clave dentro de la estrategia de presentar como inviables las propuestas económicas de López Obrador fue el spot “sumadora”, el cual fue el anuncio negativo más repetido por el PAN y el que me sugirió la existencia de lo que he denominado “red autosuficiente de contenidos”.

*Spot “sumadora” (563 emisiones, del 30 de mayo al 21 de junio. Declarado ilegal por el IFE el 27 de junio).*⁶³ En el anuncio se ve una mano que hace operaciones en una máquina sumadora, mientras se escucha una voz que imita el acento tabasqueño de López Obrador: “Gratis el gas, la gasolina, el diesel y la luz; las Islas Marías como centro recreativo; dos trenecitos bala pa’ que se vayan de braceros. ¡Ah! Y se me acaba de ocurrir: que nadie pague impuestos”. Mientras esto dice, aparecen avisos en rojo en los que se lee: “deuda”, “más deuda”, y en un momento se enfoca la pantalla de la sumadora, donde aparece la cifra: “5. 000. 000. 000”. También se aprecia cómo se abultan otras cifras en el papel que va saliendo de la máquina. Finalmente, se escucha una voz masculina que dice: “Muy bien: son un millón de millones pasaditos. ¿En efectivo o a crédito?”. La voz que se hace pasar por la de López Obrador responde: “No, pues en deuda, en deuda; que pague el pueblo”. Mientras dice esto, aparece nuevamente un aviso en rojo al centro de la pantalla con

⁶³ Disponible en <http://www.ife.org.mx/documentos/spots/index.php>. Para ver el spot, sígase la ruta siguiente: Medio a consultar: televisión. Partido o coalición: PAN. Candidato: ninguno. Versión: Calculadora gratis gas luz deuda.

la cifra: “\$ 1’ 030, 012, 000, 000”; en el fondo se ven más cifras impresas sobre el papel que sale y sale de la sumadora y se enfoca otra vez la pantalla de ésta, en la que está la cifra: “10. 301. 254. 000. 000”. Por último, la voz masculina con tono apremiante que rubrica la mayoría de los mensajes negativos del PAN advierte: “El despilfarro de López Obrador lo pagaríamos muy caro todos los mexicanos. No votes por otra crisis”. Justo antes de escucharse las palabras “no votes por otra crisis” se ve en pantalla un mapa de la República Mexicana pintado de amarillo, el cual es destruido por un aviso en rojo en el que se lee “crisis”, que se agranda y termina en primer plano. La pantalla se pone en negro y, en la parte baja de la misma, en letras blancas pequeñas se lee: “Candidatos del PAN al Senado de la República”.

En este spot, como en el anterior, no hay ninguna imagen o referencia de Felipe Calderón, e incluso el anuncio está firmado por los “Candidatos del PAN al Senado de la República”. Ya no aparece la leyenda “López Obrador es un peligro para México”, la cual fue removida de los spots por órdenes del TEPJF, después de que el Consejo General del IFE, en su sesión del 21 de abril de 2006, concluyera que debía preservarse arguyendo la protección a la libertad de expresión.⁶⁴ El tema del anuncio, al igual que el del spot “ladrillos”, es el programa económico de López Obrador, en particular el medio que emplea para llevarlo a cabo (endeudamiento) y las consecuencias del mismo (crisis). Además, en este mensaje se equipara explícitamente el voto por López Obrador con el “voto por la crisis”, de ahí que el anuncio concluya con la admonición “no votes por otra crisis”, la cual se repitió en varios spots y se convirtió en un eslogan alternativo al de “peligro para México”.

¿Qué elementos de este anuncio son relevantes para el análisis? En primer lugar, llama la atención el hecho de que se utilice a un actor que imita la voz de López Obrador haciendo promesas descabelladas. Es evidente que el anuncio mismo se presenta como una puesta en escena, es decir, no pretende hacer creer al espectador que la persona que está hablando es, de hecho, López Obrador. La pregunta que surge entonces es: ¿por qué el espectador habría de dar crédito a un mensaje en el que alguien se hace pasar por el candidato que presuntamente hace aquellas promesas? De acuerdo con Antonio Sola (entrevista personal), el propósito del anuncio no era convencer al espectador de que quien hablaba era López Obrador, sino hacerlo reflexionar sobre las consecuencias de las “ridículas promesas” de éste.⁶⁵ Sin embargo, esta respuesta constituye

⁶⁴ Consúltese el acta de la sesión del 21 de abril de 2006 en la dirección: http://www.ife.org.mx/portal/site/ifev2/Sesiones_del_CG/#2006

⁶⁵ Sola también clasifica este spot como una instancia de “licencia creativa”, debido a la

una petición de principio, pues puede volverse a preguntar: ¿por qué el espectador habría de creer que las “propuestas” presentadas en el anuncio por un imitador eran en verdad propuestas hechas por López Obrador?

Este dilema da pie a la siguiente hipótesis: el propósito de la campaña negativa calderonista no era que los spots se constituyeran en puentes entre la realidad política y el espectador; es decir, su objetivo no era convertirse en vehículos de información, si por información se entiende evidencia objetiva públicamente verificable. Por el contrario, los spots pretendían erigirse ellos mismos en la realidad política, es decir, pretendían construir una *red autosuficiente de contenidos*,⁶⁶ la cual, para un espectador cuya información política proviniera fundamentalmente de ellos, podría llegar a bastarle para formarse una concepción de la realidad política.

En segundo lugar, y siguiendo el supuesto básico del análisis,⁶⁷ vale la pena detenerse en la recreación que se hace en el spot de la manera de hablar de López Obrador. En primera instancia, podría pensarse que la razón para imitar el acento tabasqueño de López Obrador es sencillamente dejar claro a los espectadores quién es el protagonista del anuncio, pues, en efecto, sólo hasta la intervención final de la voz masculina apremiante se menciona el nombre del candidato. Sin embargo, también es válido suponer que la intención del spot es destacar el hecho mismo de que López Obrador habla con un marcado acento de provincia. ¿Cuál podría ser el objeto de esto? Sumar un elemento más a la imagen que se in-

manera patentemente ficticia en que se presenta la realidad política. Este concepto se aplica también al spot en el que desaparecen las posesiones de una familia como consecuencia del posible triunfo de López Obrador (spot “señor casa Obrador endeudar”). El spot está disponible en <http://www.ife.org.mx/documentos/spots/index.php>. Para verlo, sígase la ruta siguiente: Medio a consultar: televisión. Partido o coalición: PAN. Candidato: Felipe Calderón+ Senadores. Versión: señor casa Obrador endeudar.

⁶⁶ El calificativo “autosuficiente” apunta al hecho de que la red de contenidos no pretende validarse con pruebas objetivas, sino apelando a sí misma, es decir, en este caso, a spots previos que el espectador también hubiera visto. Como puede notarse, los anuncios no aspiran a ser verdaderos (es decir, a transmitir información corroborable), sino solamente a ser persuasivos y a reforzarse unos a otros. Según Arthur Lupia y Mathew McCubbins (*The Democratic Dilemma*, Nueva York, Cambridge University Press, 1998, p. 51), el que un mensaje sea persuasivo no depende de que sea verdadero, sino de que el espectador *crea* que éste es el caso. Respecto al mensaje que se vuelve persuasivo por medio de la simple repetición, véase Petty y Cacioppo, *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, Nueva York, Springer-Verlag, 1986.

⁶⁷ De que la publicidad política pagada es una herramienta de campaña en la que todos sus elementos están controlados por quienes la dirigen y, en consecuencia, aquéllos ofrecen pistas sobre las intenciones y estrategias de éstos. Véase Lynda Lee Kaid, “Political Advertising: A Summary of Research Findings”, en B. Newman (ed.), *The Handbook of Political Marketing*, Thousand Oaks, Sage Publications, 1999, p. 423.

tenta proyectar de López Obrador contraria al estereotipo del hombre de Estado: además de los rasgos descritos arriba (mueca desagradable, vestimenta informal), el marcado acento de éste choca con la forma de hablar que suelen adoptar los políticos de presencia nacional en México, notablemente influida por el acento propio de la capital del país.

En tercer lugar, es preciso ocuparse del contenido mismo del spot, esto es, de las “propuestas” que realiza el imitador de López Obrador, así como de sus presuntas consecuencias. De acuerdo con el anuncio, López Obrador sugiere que “el gas, la gasolina, el diesel y la luz” fuesen gratuitos. Como en el caso del anuncio anterior, no se ofrece en éste evidencia de ninguna clase de que ésta sea, en efecto, una propuesta del candidato.⁶⁸ De cualquier forma, no es arriesgado suponer que su intención no es, tampoco aquí, convencer al espectador de ello, sino simplemente reforzar la imagen de López Obrador, presentada en el spot “ladrillos”, como un político cuyos “grandes planes” (frase del spot “ladrillos”) desembocarían en crisis económicas en caso de aplicarse en todo el país.

Cabe recordar que la línea estratégica de la campaña calderonista fue presentar la política económica de López Obrador como generadora de deuda y crisis y, en ese sentido, los spots que se inscriben dentro de esta línea no deben analizarse aisladamente; por el contrario, como se dijo antes, ellos buscan formar una red de contenidos mutuamente reforzadores y así deben estudiarse. Es por ello que no importaba tanto, desde el punto de vista de la estrategia calderonista, proveer a los votantes de información precisa respecto de López Obrador (cómo pagó por sus programas de gobierno, qué tanto endeudó a la ciudad, cuáles eran sus propuestas), sino presentar reiteradamente una imagen de éste, a saber, como un político propenso a endeudarse. Esta estrategia se basa en el principio de que la simple acumulación y repetición de un mensaje puede llegar a ser persuasiva.⁶⁹

⁶⁸ Véase “compromiso 22” de los “50 compromisos para recuperar el orgullo nacional”, disponibles en <http://www.grupoalianzaempresarial.com/lopezobrador.php> (consultado el 20 de enero de 2011). Ahí López Obrador propone que el gas y la gasolina, junto con la energía eléctrica, sean “vendidos a precios justos en el país”, no que sean gratuitos.

⁶⁹ Petty y Cacioppo (*op. cit.*) sostienen que la mera cantidad de información, independientemente de su calidad, puede resultar persuasiva, particularmente para las personas con un bajo nivel de involucramiento o interés en determinado asunto (para una conclusión similar aplicada al caso de la publicidad política negativa, véase Stuart Surlin y Thomas Gordon, “How Values Affect Attitudes toward Direct Reference Political Advertising”, *Journalism Quarterly*, vol. 54, 1977, pp. 89-98). Por su parte, Dan Schnur (“Greater than the Sum of its Parts: Coordinating the Paid and Earned Media Message”, en Bruce I. Newman [ed.], *Handbook of Political Marketing*, Londres, Sage, 1999, p. 146) afirma que únicamente con la repetición exhaustiva de su mensaje puede una campaña lograr que éste penetre en la cabeza del votante.

Además, presentar a López Obrador como un político que enarbola propuestas absurdas como regalar servicios y combustibles armoniza con otra línea de ataque de la campaña panista, a saber, calificar a aquél de populista, entendiendo por el término un gobernante que, dilapidando los recursos públicos, calcula “cuánta alegría le puede producir a las familias más humildes de este país por unas cuantas semanas”.⁷⁰ Lo mismo ocurre con el resto de las propuestas presentadas en el spot: “las Islas Marías como centro recreativo; dos trenecitos bala pa’ que se vayan de braceros. ¡Ah! Y se me acaba de ocurrir: que nadie pague impuestos”. Convertir las Islas Marías en un centro recreativo sí era una propuesta de López Obrador;⁷¹ por otro lado, a pesar de que, en efecto, éste proponía la construcción de un tren bala que conectara el centro con el norte del país,⁷² el objetivo de esa obra no era, desde luego, enviar braceros a Estados Unidos. Sin embargo, al hacer esta referencia, se alude a la condición de México como expulsor de mano de obra y, al mismo tiempo, se pretende relacionar la política económica lopezobradorista con el fomento de dicho fenómeno. Por último, la ocurrencia final del personaje “López Obrador” de que nadie pague impuestos refuerza lo inverosímil de sus propuestas, las cuales, por atractivas que pudieran parecer en primera instancia, acarrearían las consecuencias que se advierten al final del spot.

La cadena causal que desemboca en dichas consecuencias es la misma en el spot “sumadora” que en el spot “ladrillos”: obras y programas sociales son pagados mediante el endeudamiento público, a consecuencia de lo cual la deuda crece desmesuradamente y, por fin, estalla una crisis económica que despedaza al país (tal y como lo sugiere el mapa de México que es desbaratado por el aviso en rojo de “crisis”) o lo derrumba (como la barda en el spot “ladrillos”). En ambos anuncios se advierte que la política económica de López Obrador, aplicada en el ámbito nacional, causaría estragos; en el spot “sumadora”, además, se le dice al espectador cómo puede evitar el fatal escenario: “No votes por otra crisis”, es decir, se presenta explícitamente el acto de votar como el instrumento con el que cuenta el ciudadano

⁷⁰ Palabras de Vicente Fox en un acto en Nautla, Veracruz. *La Jornada*, 16 de marzo de 2006. En su discurso, pronunciado el mismo día que el “¡cállate chachalaca!” de López Obrador, Fox descalificó, sin dar nombres, a quienes proponían bajar los precios de la luz y la gasolina.

⁷¹ Véase “compromiso 32” de los “50 compromisos para recuperar el orgullo nacional”, disponibles en <http://www.grupoalianzaempresarial.com/lopezobrador.php> (consultado el 20 de enero de 2011). Más precisamente, la propuesta era convertir las Islas Marías en un centro de ecoturismo, el cual llevaría el nombre de “Isla de los niños”.

⁷² Véase “compromiso 29” de los “50 compromisos para recuperar el orgullo nacional”, disponibles en <http://www.grupoalianzaempresarial.com/lopezobrador.php> (consultado el 20 de enero de 2011).

para evitar la catástrofe.⁷³ Finalmente, al hablar de “otra crisis”, la intención del anuncio es, de nueva cuenta, recordarle al espectador el ciclo recurrente de crisis económicas que ha padecido el país.

Para concluir el análisis del spot “sumadora”, vale la pena subrayar dos elementos del mismo: por un lado, la repetición de la ecuación “López Obrador igual a crisis económica”, la cual se pretende que quede fijada en la mente del votante; por otro, la utilización de una puesta en escena claramente ficticia, tanto por lo que toca al presunto López Obrador como a las propuestas que enuncia.⁷⁴ Esto último sugiere la hipótesis de que el propósito del spot, más que servir de puente entre la realidad política y el espectador (o, en otras palabras, informar a este último), es construir lo que llamé una “red autosuficiente de contenidos”, es decir, un mensaje que resulta persuasivo en la medida en que está reforzado por otros mensajes similares, no por evidencia objetiva.

5. CONCLUSIONES

Los spots analizados aquí comparten dos elementos básicos: por un lado, la amenaza de una serie de consecuencias catastróficas en caso de que López Obrador llegara a la presidencia; por otro, la absoluta certeza con que se anuncia dicha amenaza, sin aportar pruebas que la sustenten. Este último punto es de suma relevancia: en los spots estudiados se repite con insistencia que las propuestas de López Obrador traerán diversas consecuencias; sin embargo, en ninguno de los spots se clarifica *simultáneamente* cuáles son las propuestas a las que se hace referencia y por medio de qué proceso causal desembocarían en los escenarios previstos. En los spots no se explica, sólo se afirma y, sobre todo, se repite un mensaje breve y fácil de recordar.

⁷³ Esta estrategia es descrita así por una teórica del márketing político: “Un mensaje que apela al miedo del votante intenta hacerle ver la posibilidad de un acontecimiento desagradable, amenazador, y le muestra qué puede hacer para evitar ese resultado” (Martín, *op. cit.*, p. 236).

⁷⁴ Una objeción al presente análisis podría ser la siguiente: la mera presentación de dos propuestas que, de hecho, sí habían sido hechas por López Obrador (las Islas Marías como centro recreativo y la construcción de un tren bala a la frontera, aunque en este caso se distorsiona en el spot el objetivo del mismo), implica que la puesta en escena no es del todo ficticia y, por tanto, que el spot no es totalmente “autosuficiente”, ya que sí informa al espectador de un hecho real. A ello respondo que, a pesar de que ambas propuestas sí fueron presentadas por López Obrador, se las enuncia en el spot junto con otras que no sólo no lo fueron sino que, además, son patentemente implausibles (que el gas, la gasolina y la luz sean gratuitas; que nadie pague impuestos), con lo cual la intención del anuncio, más que informar, es confundir al espectador.

Además de los tres elementos mencionados (tono admonitorio, certeza sin pruebas y repetición de un mensaje breve y fácil de recordar), los mensajes recurren a la imprecisión (por ejemplo, en el spot “un nuevo modelo económico”⁷⁵ se afirma que López Obrador, López Portillo y Salinas hicieron las mismas propuestas, pero no se dice cuáles), la confusión (en el spot “sumadora” se mezclan indistintamente propuestas reales y ficticias de la campaña obradorista) y la vaguedad (en el spot “ladrillos” se menciona que López Obrador triplicó la deuda del Distrito Federal, pero no se proporciona el contexto económico indispensable –capacidad de pago o proporción de la deuda respecto al PIB local, por ejemplo– para evaluar ese dato) para transmitir sus mensajes.

Pero si los anuncios se limitan a afirmar sin probar y a repetir mensajes breves envueltos en imprecisiones, vaguedades y confusiones, ¿cómo logran captar la atención del espectador y, más aún, persuadirlo (o activar sus predisposiciones, como el temor a las crisis económicas)? La respuesta es que los spots no están diseñados para resistir un examen crítico y racional y, por tanto, no emplean el tipo de recursos necesarios para hacerlo. Por el contrario, los anuncios utilizan recursos estridentes (un muro de ladrillos que cae estrepitosamente, un personaje que promete entregar gratis la gasolina y la luz) para captar primero la atención del espectador y mensajes catastrofistas (la deuda crecerá desmesuradamente, sobrevendrá una devaluación) para persuadirlo después de que debe realizar cierta acción (no votar por otra crisis). Estos recursos son los que provocan el clima de miedo ante una amenaza inminente que prevalece en los mensajes estudiados; en efecto, unir la imagen negativa de López Obrador con el sentimiento del miedo es el mecanismo que emplean para evitar que el espectador se pregunte por la evidencia que respalda aquella imagen y se limite a realizar la acción que impedirá que la amenaza se materialice.⁷⁶

Por último, hemos visto que un mecanismo esencial que emplean los anuncios para crear la imagen negativa de López Obrador es construir lo que llamé una “red autosuficiente de contenidos”, es decir, un conjunto de mensajes y afirmaciones que, en lugar de constituirse en un vínculo entre la realidad política y el espectador mediante la apelación a información pública y objetivamente verificable, pretende erigirse en la realidad política misma, haciendo uso de la repetición de un mismo contenido y de referencias cruzadas entre spots.

⁷⁵ Véase la nota 60.

⁷⁶ Acerca de la utilidad del miedo en los anuncios políticos, véase Brader, art. cit.

Las características estructurales del spot político

¿Qué características del spot político hacen que éste recurra a la repetición y a elementos extra racionales como las armas principales para volver persuasivo su mensaje, en vez de apelar a la evidencia clara y a los argumentos racionales? En otras palabras, ¿qué rasgos lo vuelven una forma de comunicación electoral propicia para los fines de los políticos (convencer al votante del mensaje propio y denostar el del rival) y contraria a los fines de la opinión pública (información clara y racional sobre las diferentes opciones)?

En primer lugar, su brevedad: puesto que la duración promedio de un spot es de veinte a treinta segundos, sus patrocinadores prefieren emplear el corto lapso de tiempo disponible para colocar su mensaje del modo más contundente posible, relegando a segundo término la presentación de evidencia que lo respalde. Además, puesto que una imagen impactante (por ejemplo, una barda desmoronándose en el spot “ladrillos”) resulta más rotunda y se procesa más rápidamente que una cuidadosa argumentación verbal,⁷⁷ los spots privilegian el uso y repetición de imágenes que, pretendidamente, “hablan por sí mismas”, por encima de los argumentos.

En segundo lugar, el propósito de los mensajes, a saber, persuadir al espectador para que vote por determinado candidato o, en el caso de los spots negativos, para que no vote por uno de ellos, implica que deben concentrarse en volver creíble su mensaje y no en informar al espectador sobre la realidad política en toda su complejidad.⁷⁸ Lo importante desde el punto de vista de los creadores de un anuncio es que su mensaje (positivo o negativo) penetre en la mente de tantos votantes como sea posible y, para conseguir este objetivo, las armas principales son la repetición⁷⁹ y la verosimilitud,⁸⁰ no la provisión de información precisa y relevante. Más aún: el mensaje debe ser corto, simple y directo para que pueda ser transmitido y recordado fácilmente, y debe variar lo menos posible para que sea capaz de formar en el electorado una imagen consistente del candidato propio o del rival.⁸¹ Por el contrario, la evidencia y los argumentos en política suelen ser largos y complejos, con múltiples aristas y perspectivas diversas, sujetos a interpretaciones múltiples y contradictorias; es decir, exactamente las características opuestas del tipo de mensaje que se empaqueta en los spots y, desde

⁷⁷ Biocca, “Viewers’ Mental Models...”, pp. 79-80.

⁷⁸ Lupia y McCubbins, *op. cit.*, p. 51.

⁷⁹ Dan Schnur, *art. cit.*, p. 146.

⁸⁰ Lynda Lee Kaid *et al.*, “Television News and Presidential Campaigns: The Legitimization of Television Political Advertising”, *Social Science Quarterly*, vol. 74, 1993, pp. 274-285.

⁸¹ Martín, *op. cit.*, p. 220.

luego, la antítesis del eslogan, “la quintaesencia del mensaje simple y breve”.⁸² Los spots ofrecen una interpretación unívoca y contundente de la realidad política (por ejemplo, “López Obrador es un peligro para México”); la presentación de evidencia y argumentos sólo contribuiría a mostrar que dicha realidad no es unívoca y que su interpretación rara vez conduce a una conclusión contundente.

En tercer lugar, la característica básica del medio en el que se transmiten los anuncios audiovisuales –la televisión–, a saber, su enorme oferta de contenidos que se transmiten simultáneamente, provoca que los spots recurran a frases e imágenes impactantes para intentar atrapar la atención de un espectador ya de por sí disperso: “un espectador armado con un control remoto es poco probable que ponga atención a la información política a menos que sea presentada de un modo suficientemente dramático o emocionante”.⁸³ Además, precisamente la dispersión de un televidente que cambia rápidamente de un canal a otro trae como efecto que el publicista político deba repetir una y otra vez el mismo mensaje, en tantos canales y horarios como sea posible pero siempre de la misma manera concisa y simplificada, con la esperanza de que al menos una de esas repeticiones será vista por el escurridizo espectador.

Las tres características mencionadas (brevedad, afán de persuadir y rasgos del medio en que se transmite) pertenecen, como puede apreciarse, a todo anuncio político transmitido por televisión, y no únicamente a los que se emitieron durante la contienda presidencial mexicana en 2006. Esas tres características, que por lo tanto podríamos denominar *estructurales*, son las que explican por qué los spots políticos se apoyan fundamentalmente en la repetición para volver creíble y persuasivo el mensaje contenido en ellos en vez de recurrir a la evidencia clara y a la argumentación racional. La repetición, a su vez, cuando ocurre ya no sólo dentro de un mismo spot sino a lo largo de una serie de spots durante una campaña, da lugar a la formación de una red autosuficiente de contenidos. Así pues, una hipótesis que se desprende de la presente investigación (sujeta a confirmación o refutación por trabajos posteriores) es que dicha red se forma siempre que en una contienda electoral uno o varios de los participantes en la misma recurren a los spots (positivos o negativos) para persuadir (o activar) al electorado. Por ello, no es un accidente que hayamos detectado su presencia en la campaña presidencial mexicana de 2006.⁸⁴

⁸² *Ibid.*, p. 221.

⁸³ Schnur, art. cit., p. 147.

⁸⁴ Vale la pena señalar que la reforma electoral votada por el Congreso en septiembre de 2007 y promulgada por el presidente el 14 de enero de 2008 no contribuye a trascender la tiranía del spot en las campañas. La modificación más importante en relación con el acceso de

Así pues, el estudio de la campaña panista durante la elección presidencial de 2006 en México contribuye a contestar negativamente la pregunta general de la que partimos: las campañas negativas no promueven la creación de un electorado mejor informado.⁸⁵ Al contrario: al pretender activar de manera extra racional miedos subyacentes de los votantes y erigirse en la realidad política misma, los spots negativos se muestran como el canal menos propicio para transmitir información veraz a los ciudadanos.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguayo, Sergio, *Vuelta en U. Guía para entender y reactivar la democracia estancada*, México, Taurus, 2010.
- Ansolabehere, Stephen y Shanto Iyengar, *Going Negative: How Political Advertisements Shrink and Polarize the Electorate*, Nueva York, Free Press, 1995.
- Biocca, Frank, "Viewers' Mental Models of Political Messages: Toward a Theory of the Semantic Processing of Television", en Frank Biocca (ed.), *Television and Political Advertising*, vol. 1, Nueva Jersey, Lawrence Erlbaum, 1991.
- , "The Orchestration of Codes and Discourses: Analysis of Semantic Framing", en Frank Biocca (ed.), *Television and Political Advertising*, vol. 2, Nueva Jersey, Lawrence Erlbaum, 1991.
- , "Models of a Successful and an Unsuccessful Ad: An Exploratory Analysis", en Frank Biocca (ed.), *Television and Political Advertising*, vol. 1, Nueva Jersey, Lawrence Erlbaum, 1991.
- Brader, Ted, "Striking a Responsive Chord: How Political Ads Motivate and Persuade

los partidos y candidatos a los medios de comunicación es que éstos no tendrán trato directo con los concesionarios de radio y televisión, pues el IFE será el encargado de administrar los tiempos de los partidos en los medios, incluso en época electoral. La reforma prohíbe también que terceros adquieran publicidad en medios electrónicos. Respecto a la publicidad política negativa la reforma tampoco es alentadora: se limita a añadir a la Constitución (artículo 41, apartado C, primer párrafo) la restricción que ya existía en el Cofipe (artículo 38, inciso p) contra ese tipo de publicidad cuando es considerada difamatoria; sin embargo, esa restricción no impidió que en 2006 se emitieran spots (incluyendo los dos analizados en este trabajo) que luego fueron considerados difamatorios por la autoridad. Para un análisis de la reforma electoral de 2007, véase Guerrero, "Los medios de comunicación y el régimen político", en Loaeza y Prud'homme (coords.), *Los grandes problemas de México. Instituciones y procesos políticos*, vol. XIV, México, El Colegio de México, 2009, pp. 279-290.

⁸⁵ Ansolabehere e Iyengar, *op. cit.* Karen Johnson-Cartee y Gary Copeland, *Manipulation of the American Voter*, Westport, Connecticut, Praeger, 1997. Kaid y Noggle, "Televised Political Advertising in the 1992 and 1996 Elections..." Además, de acuerdo con Treviño Rangel (art. cit., pp. 678-679), las campañas negativas contribuyeron a desmovilizar a cerca de cuatro millones de votantes, es decir, 6% del electorado. Ello concuerda con las predicciones de Ansolabehere e Iyengar, *op. cit.*

- Voters by Appealing to Emotions", *American Journal of Political Science*, vol. 49, núm. 2, 2005, pp. 388-405.
- Bruhn, Kathleen, "López Obrador, Calderón, and the 2006 Presidential Campaign", en Domínguez *et al.* (eds.), *Consolidating Mexico's Democracy: The 2006 Presidential Campaign in Comparative Perspective*, Baltimore, The Johns Hopkins University Press, 2009.
- Damore, David, "Candidate Strategy and the Decision to Go Negative", *Political Research Quarterly*, vol. 55, núm. 3, 2002, pp. 669-685.
- Domínguez, Jorge I., "Conclusion: The Choice of Voters during the 2006 Presidential Election in Mexico", en Jorge I. Domínguez *et al.* (eds.), *Consolidating Mexico's Democracy: The 2006 Presidential Campaign in Comparative Perspective*, Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 2009.
- Flores Macías, Francisco, "Electoral Volatility in 2006", en Jorge I. Domínguez *et al.* (eds.), *Consolidating Mexico's Democracy: The 2006 Presidential Campaign in Comparative Perspective*, Baltimore, The Johns Hopkins University Press, 2009.
- Garramone, Gina, "Voter Responses to Negative Political Ads", *Journalism Quarterly*, vol. 61, 1984, pp. 250-259.
- Greene, Kenneth F., "Images and Issues in Mexico's 2006 Presidential Election", en Jorge I. Domínguez *et al.* (eds.), *Consolidating Mexico's Democracy: The 2006 Presidential Campaign in Comparative Perspective*, Baltimore, The Johns Hopkins University Press, 2009.
- Gronbeck, Bruce, "Rhetoric and Politics", en Lynda Lee Kaid (ed.), *Handbook of Political Communication Research*, Mahwah, Nueva Jersey, Lawrence Erlbaum, 2004, pp. 135-154.
- Guerrero, Manuel Alejandro, "Los medios de comunicación y el régimen político", en Soledad Loaeza y Jean-Francois Prud'homme (coords.), *Los grandes problemas de México. Instituciones y procesos políticos*, vol. xiv, México, El Colegio de México, 2009.
- Jamieson, Kathleen *et al.*, "Eliminate the Negative? Categories of Analysis for Political Advertisements", en James A. Thurber, Candice J. Nelson y David A. Dulio (eds.), *Crowded Airwaves: Campaign Advertising in Elections*, Washington, Brookings Institution Press, 2000.
- Johnson-Cartee, Karen y Gary Copeland, *Negative Political Advertising: Coming of Age*, Nueva Jersey, Lawrence Erlbaum, 1991.
- , *Manipulation of the American Voter*, Westport, Connecticut, Praeger, 1997.
- Kaid, Lynda Lee y J. Davidson, "Elements of Videostyle: Candidate Presentation through Television Advertising", en L. L. Kaid, D. Nimmo y K. R. Sanders (eds.), *New Perspectives on Political Advertising*, Carbondale, Southern Illinois University Press, 1986.
- *et al.*, "Television News and Presidential Campaigns: The Legitimization of Television Political Advertising", *Social Science Quarterly*, vol. 74, 1993, pp. 274-285.
- y G. Noggle, "Televised Political Advertising in the 1992 and 1996 Elections: Using technology to Manipulate Voters", *Southeastern Political Review*, vol. 26, 1998, pp. 889-906.

- , “Political Advertising: A Summary of Research Findings”, en B. Newman (ed.), *The Handbook of Political Marketing*, Thousand Oaks, Sage Publications, 1999, pp. 423-438.
- Lang, Annie, “Emotion, Formal Features, and Memory for Televised Political Advertisements”, en Frank Biocca (ed.), *Television and Political Advertising*, vol. 1, Hillsdale, Nueva Jersey, Lawrence Erlbaum, 1991.
- Lupia, Arthur y Mathew McCubbins, *The Democratic Dilemma*, Nueva York, Cambridge University Press, 1998.
- Maarek, Philippe, *Marketing político y comunicación*, Barcelona, Paidós, 1997.
- Martín, Lourdes, *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*, Barcelona, Paidós, 2002.
- Mausser, Gary, “Marketing and Political Campaigning: Strategies and Limits”, en M. Margolis y G. Mauser, *Manipulating Public Opinion*, Nueva York, Brooks/Cole, 1989.
- Mayer, William, “In Defense of Negative Campaigning”, *Political Science Quarterly*, vol. 111, núm. 3, 1996, pp. 437-455.
- Moreno, Alejandro, *La decisión electoral. Votantes, partidos y democracia en México*, México, Cámara de Diputados-Miguel Ángel Porrúa, 2009.
- , “The Activation of Economic Voting in the 2006 Campaign”, en Jorge I. Domínguez et al. (eds.), *Consolidating Mexico's Democracy: The 2006 Presidential Campaign in Comparative Perspective*, Baltimore, The Johns Hopkins University Press, 2009.
- Perloff, Richard, “Elite, Popular, and Merchandised Politics: Historical Origins of Presidential Campaign Marketing”, en Bruce I. Newman (ed.), *Handbook of Political Marketing*, Londres, Sage, 1999.
- Petty, Richard y John Cacioppo, *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, Nueva York, Springer-Verlag, 1986.
- Popkin, Samuel, *The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*, Chicago, University of Chicago Press, 1994.
- Prior, Markus, “Weighted Content Analysis of Political Advertisements”, *Political Communication*, vol. 18, núm. 3, 2001, pp. 335-345.
- Schnur, Dan, “Greater than the Sum of its Parts: Coordinating the Paid and Earned Media Message”, en Bruce I. Newman (ed.), *Handbook of Political Marketing*, Londres, Sage, 1999.
- Shyles, Leonard, “Issue Content and Legitimacy in 1988 Televised Political Advertising: Hubris and Synecdoche in Promoting Presidential Candidates”, en Frank Biocca (ed.), *Television and Political Advertising*, vol. 2, Hillsdale, Nueva Jersey, Lawrence Erlbaum, 1991.
- Skaperdas, Stergios y Bernard Grofman, “Modeling Negative Campaigning”, *The American Political Science Review*, vol. 89, núm. 1, 1995, pp. 49-61.
- Surlin, Stuart y Thomas Gordon, “How Values Affect Attitudes toward Direct Reference Political Advertising”, *Journalism Quarterly*, vol. 54, 1977, pp. 89-98.
- Treviño Rangel, Javier, “Pánico moral en las campañas electorales de 2006: la

elaboración del ‘peligro para México’”, *Foro Internacional*, vol. 49, núm. 3, 2009, pp. 638-689.

West, Darrell, *Air Wars: Television Advertising in Election Campaigns, 1952-1992*, Washington, Congressional Quarterly Press, 1993.

ENTREVISTAS

Entrevista del autor a Antonio Sola en la Ciudad de México el 8 de noviembre de 2008.