



El Colegio de México

Centro de Estudios Internacionales

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

Tesis de Maestría en Ciencia Política presentada por:

Fernando Efraín Rudy Hiller

México, D.F., 2009

ÍNDICE

Introducción. Por qué estudiar los spots de la elección de 2006	3
 Capítulo 1. La publicidad política y la persuasión del votante	7
<i>La pregunta de investigación y la hipótesis</i>	8
<i>La mercadotecnia: tecnología de la persuasión</i>	11
<i>La mercadotecnia política</i>	14
<i>Las campañas negativas y la publicidad negativa</i>	17
<i>El votante racional y la información política</i>	27
<i>Las campañas importan</i>	32
<i>Resumen</i>	37
 Capítulo 2. La contienda negativa en tv entre el PAN y la CBT	38
<i>Primera etapa. La creación de la figura de “López Endeudador”</i>	45
<i>Segunda etapa. La relación de Calderón con el Fobaproa</i>	55
<i>Tercera etapa. El caso del cuñado incómodo</i>	61
<i>Conclusiones</i>	70
 Capítulo 3. La construcción de AMLO como un peligro económico	74
<i>Spot “ladrillos”</i>	75
<i>Spot “sumadora”</i>	83
<i>Spot “un nuevo modelo económico”</i>	89

<i>Spot “bolsillos”</i>	102
<i>Spot “pequeños empresarios” (CCE)</i>	111
<i>Spot “devaluación” (CCE)</i>	118
<i>Conclusiones</i>	123
 Capítulo 4. La construcción de AMLO como un peligro político	 129
<i>Spot “intolerancia”</i>	130
<i>Spot “ahora resulta”</i>	134
<i>Spot “linchamiento”</i>	140
<i>Spot “¿quieres esto para México?”</i>	146
<i>Spot “socialismo o muerte” (Celiderh)</i>	154
<i>Spot “armar a nuestro pueblo” (Celiderh)</i>	155
<i>Conclusiones</i>	162
 Conclusión. ¿Cómo trascender la red autosuficiente de contenidos?	 166
<i>La publicidad política y la tercera dimensión del poder</i>	168
<i>La sobrerregulación de la propaganda política en televisión</i>	172
<i>¿Cualquier cosa vale con tal de captar la atención del electorado?</i>	174
<i>Las características estructurales del spot político</i>	176
 Anexo	 186
 Bibliografía	 196

Introducción. “Si gana *el Peje* se acabó el país”: Por qué estudiar los spots de la elección de 2006

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 en 2006. Principalmente, se trata de averiguar cómo fue construida, a través de los spots negativos emitidos en televisión por el PAN, la imagen de Andrés Manuel López Obrador (AMLO), candidato de la CBT, como un “peligro para México”.

Permítaseme relatar una breve anécdota que explica mi interés por desentrañar la creación de aquella imagen. El día de la elección, 2 de julio de 2006, fui a comer a un restaurante. En la mesa junto a la mía estaban sentados un hombre y una mujer; por la cercanía, pude discernir que estaban hablando sobre la elección (¿qué otro tema había ese día?). En un momento dado, el hombre dijo a su acompañante: “Si gana *el Peje*, se acabó el país”. Más allá de mi preferencia política, que no viene al caso aquí, lo que me llamó la atención de ese comentario fue la absoluta sinceridad con que fue pronunciado y, al mismo tiempo, su evidente relación con la campaña del “peligro para México”. “He aquí alguien – pensé– que se creyó ese eslogan”. En efecto, me pareció entonces, y me sigue pareciendo ahora, que la apreciación de aquel hombre no venía dictada únicamente por su preferencia por un candidato distinto a López Obrador (yo no simpatizaba con el candidato panista, Felipe Calderón, y sin embargo nunca hubiera pensado que, en caso de ganar éste, la existencia del país estaría en riesgo), sino que era el resultado previsible (y perseguido) de una campaña negativa en la que se transformó al adversario político en enemigo, ya no sólo del partido propio, sino del país en su conjunto.

Así pues, investigar cómo fue creada la imagen negativa de AMLO que tan profundo efecto hizo en hombres como el de la anécdota es el propósito de este trabajo. Dado que una parte importante de dicha imagen fue construida a partir de los spots negativos emitidos por el PAN en televisión, me aboco a estudiarlos.

Puesto que éste es un trabajo académico, me impuse al escribirlo una estricta dieta libre de juicios de valor respecto a si fue moral o inmoral la campaña negativa contra el candidato de la CBT. Además, para contrarrestar la impresión que persiste entre amplios sectores de la izquierda de que la *guerra sucia* fue en su mayor parte una contribución panista, y para ilustrar la dinámica de esta guerra, se presenta en el capítulo 2 una detallada descripción de los spots negativos intercambiados por uno y otro bando y se demuestra que, si bien la campaña obradorista tardó en utilizar la estrategia del ataque, recurrió a ella una vez que diversas encuestas colocaban a su candidato en segundo lugar. Mi propósito al concentrar mi atención en cómo se transformó a AMLO de “políticamente indestructible” en “un peligro para México” no es, pues, condenar las “malas artes” con las que se consiguió esta metamorfosis (de todos modos, no está de más recordar al lector que la imagen de “políticamente indestructible” también fue una creación mediática), sino contribuir a la comprensión de los mecanismos que emplea la propaganda política en los medios masivos para generar determinada imagen de un candidato, la cual puede desembocar en resultados tan sorprendentes como la apreciación sincera “si gana *el Peje* se acabó el país”. Si el énfasis en este trabajo está puesto en la campaña negativa del PAN ello obedece no a un juicio *a priori* de que ésta fue más sucia que la campaña negativa de la CBT, sino a que la imagen de López Obrador construida por aquella tuvo una penetración asombrosa, que aún persiste, en el imaginario colectivo de México.

La investigación está organizada de la siguiente manera: en el primer capítulo se presenta el marco teórico, esto es, se pasa revista a los distintos enfoques que existen en la

literatura académica para indagar el fenómeno de las campañas negativas en televisión y se especifica cuál será empleado a lo largo del trabajo. Se presenta asimismo a la mercadotecnia política, disciplina en la que se inscribe la publicidad política, como una derivación de la mercadotecnia comercial y se describen las características básicas de ésta. Se exhibe también evidencia del impacto de la campaña de 2006 sobre el resultado de la elección y se concluye con la exposición de la pregunta de investigación y la hipótesis de trabajo.

El segundo capítulo es un resumen de la *guerra de spots* desatada en el campaña de 2006 entre el PAN y la CBT. Se consideran como parte de esa guerra todos los spots negativos, comparativos, contraataques y respuestas emitidos por cada bando (consignados en el anexo a la investigación), y en el capítulo se expone la dinámica con la que se dieron los intercambios entre ambas campañas. Asimismo, se contrasta esa dinámica con las predicciones teóricas que se hallan en la literatura sobre cómo se desenvuelve una contienda negativa en televisión.

El tercer y cuarto capítulos constituyen el núcleo del trabajo, pues en ellos se analizan con todo detalle los spots más significativos en la creación de la imagen negativa de López Obrador. El tercer capítulo está dedicado a desentrañar lo que he llamado la vertiente económica de la imagen negativa de AMLO, 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. El cuarto capítulo se consagra a indagar lo que denomino la vertiente política de dicha imagen, esto es, la que presenta a López Obrador como un político autoritario, corrupto y que utiliza y condona la violencia como forma de acción colectiva. En ambos capítulos se investigan simultáneamente el contenido de la imagen negativa de AMLO y los mecanismos empleados en los spots para construirla.

Finalmente, en la conclusión se analizan las características estructurales del spot político que lo convierten en un medio sumamente nocivo para la transmisión de las ideas políticas durante una contienda electoral y se presenta una propuesta para sustituirlo e implementar un mecanismo alternativo para difundir las plataformas de los candidatos durante las campañas. También se explica por qué la reforma electoral que entró en vigor a principios de 2008 no elimina la tiranía del spot en las campañas.

Capítulo 1. La mercadotecnia política, la publicidad negativa y la persuasión del votante

En este capítulo se presenta la pregunta de investigación y la hipótesis principal. Se ofrece también el marco teórico de la investigación sobre campañas negativas que será realizada en el presente trabajo: se pasa revista a la literatura académica sobre publicidad política (enfaticando la referente a publicidad negativa) y se especifica en qué ámbito de la misma se inscribe la tesis. Además, y con el propósito de introducir al lector al campo de la mercadotecnia política y la publicidad electoral, se discute inicialmente la naturaleza y funciones de la mercadotecnia comercial, así como las similitudes entre el mercado de bienes y servicios y el mercado electoral que permiten la conversión de aquél en mercadotecnia política. Asimismo se discute en qué consiste la publicidad política y se traza una breve genealogía de la misma.

Se discute además una teoría sobre el votante racional y la persuasión con el fin de ilustrar las correspondencias que hay entre ésta y los principios de la publicidad política; ello permitirá plantear el problema, discutido en la conclusión de la tesis, del reforzamiento mutuo entre la concepción de la comunicación electoral basada en el spot y la concepción del votante racional como aquel que adquiere y procesa la menor cantidad posible de información.

Por último, se exhibe evidencia que demuestra la importancia de la campaña de 2006 para el resultado final de la elección, lo cual justifica el estudio de una parte de ella como fue la publicidad negativa.

La pregunta de investigación, la hipótesis y la metodología

Esta investigación se inscribe dentro de la rama de la ciencia política como *comunicación política*. Kaid (2004) cita la definición clásica de Steven Chaffee, según la cual la comunicación política estudia “el rol de la comunicación en el proceso político” (p. xiii). Si bien la comunicación política, como rama específica de la ciencia política, data de principios de la década de 1970, sus orígenes pueden rastrearse hasta la *Retórica* de Aristóteles; hoy en día es un campo interdisciplinario de investigación que retoma y aplica conceptos de retórica, comunicación, periodismo, historia, ciencia política, sociología y psicología (Kaid 2004: xiii). Los temas que aborda la comunicación política incluyen, entre otros, el poder de los medios para definir la agenda política, la cobertura noticiosa de las campañas políticas, cómo se conforma y transforma la opinión pública, los debates políticos, la retórica de la comunicación presidencial y, por supuesto, la publicidad política.

Ésta es una tesis acerca de publicidad política. Se aboca principalmente al estudio del contenido de la misma, si bien en el capítulo 2 se aborda también el asunto de la estrategia en su difusión.

La pregunta que buscará responder esta investigación es: ¿Cómo se construyó la imagen de Andrés Manuel López Obrador como “un peligro para México” en los spots negativos transmitidos en televisión por el PAN (y otras organizaciones) durante la campaña de 2006? La pregunta se dará por respondida cuando hayan sido dilucidados dos aspectos relacionados: por un lado, cuáles son los elementos principales que componen dicha imagen; por otro, cuáles son los mecanismos semánticos (esto es, creadores de significado, tanto visuales como auditivos, verbales y narrativos) que emplearon los spots para construirla y en qué medida esos mecanismos sustentaban las afirmaciones contenidas en los spots.

La hipótesis de trabajo es que la imagen de López Obrador presentada en los spots negativos del PAN no fue construida con base en evidencia y argumentos claros que aumentaran la información disponible para el electorado, sino que emplearon la repetición incansable de su mensaje para suplir la falta de evidencia sólida y 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 spots. 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 spots para construir sus mensajes: en un extremo, Mayer (1996) y Jamieson *et al.* (2000) 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 spots 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 (1995) y Johnson-Cartee y Copeland (1997) afirman que la publicidad negativa, echando mano de los recursos audiovisuales y narrativos de la televisión, distorsiona la realidad política con el objetivo 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 para informar, suele manipular a los votantes (Kaid y Noggle 1998).¹ El análisis de la construcción de la imagen negativa de López Obrador permitirá contribuir al debate de si los

¹ 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. En la Conclusión de la tesis se discute con cierto detalle esta posición. Agradezco a la profesora Fernanda Somuano haberme señalado la existencia de esta postura intermedia.

spots negativos (y la publicidad política en general) favorecen o no la generación de un electorado más informado y más capaz de comprender el mundo político (tema abordado en la Conclusión de este trabajo).

La metodología que será empleada para responder a la pregunta de investigación y corroborar la hipótesis es ésta: se analizará a profundidad una selección de los spots negativos transmitidos en televisión por la campaña calderonista: en el capítulo 3 los que construyen la imagen de AMLO como un peligro económico y en el capítulo 4 los que lo presentan como una amenaza política. Siguiendo a Biocca (1991c), serán analizados los principales elementos visuales, auditivos, verbales y narrativos de los spots seleccionados que contribuyen a la creación de la imagen negativa de López Obrador. El criterio para seleccionar los spots es doble: a) se incluyen los spots con mayor número de emisiones, bajo el supuesto de que ellos contienen los elementos centrales de la campaña negativa; b) se incluyen también los spots que, sin tener tantas repeticiones, ilustran claramente el mecanismo empleado por la publicidad panista para construir la imagen negativa de AMLO, a saber, la “red autosuficiente de contenidos” (concepto introducido en el capítulo 3).

Además de los spots panistas, en el capítulo 3 se incluyen los dos spots que el Consejo Coordinador Empresarial (CCE) transmitió durante la contienda de 2006 y que contribuyeron claramente a presentar la opción del cambio económico (enarbolada por AMLO) como riesgosa, mientras que en el capítulo 4 se incluyen los dos spots patrocinados por el Centro de Liderazgo y Desarrollo Humano (Celiderh), los cuales instaban a los ciudadanos a utilizar su voto para evitar la implantación de un régimen como el venezolano en México (tema que empataba con una de las líneas de ataque empleadas por el PAN). Esos cuatro spots cumplen a cabalidad con el segundo criterio de selección, pues contribuyeron al funcionamiento de la red

autosuficiente de contenidos que apuntaló la imagen de López Obrador como un peligro para México.

A continuación se presenta el marco teórico empleado en la tesis para contestar la pregunta señalada arriba, comenzando por la exposición de qué es la mercadotecnia en general, y la mercadotecnia política en particular.

La mercadotecnia: tecnología de la persuasión para una sociedad de masas

Las democracias representativas modernas y los medios de comunicación tienen una relación de mutua dependencia. Por un lado, la ampliación del número de personas con derecho a influir en los asuntos públicos a través del voto, ampliación propia de las democracias, ha contribuido a aumentar exponencialmente la penetración e importancia de los medios; por otro lado, ellos mismos han contribuido a su vez a ampliar la información de que disponen los ciudadanos para elegir y evaluar a sus gobernantes. En particular, las campañas políticas que tienen lugar en las democracias modernas no pueden entenderse sin la presencia de los medios masivos de comunicación. ¿A qué se debe esto? La respuesta es simple: en una pequeña ciudad-Estado, el contacto entre ciudadanos y gobernantes era directo, cara a cara, y así los primeros podían sopesar sin intermediarios las capacidades de los segundos para dirigir el gobierno, así como evaluar su desempeño al frente del mismo. En contraste, en las democracias representativas de la actualidad, en las que los individuos con derecho al voto se cuentan por centenas de miles o por millones, la relación entre éstos y sus dirigentes rara vez puede materializarse en un contacto directo; por ello, los gobernantes y los candidatos se ven obligados a recurrir a los medios masivos de comunicación para transmitir sus propuestas, sus logros y, sobre todo, su imagen.

En una sociedad como la descrita es inevitable el desarrollo de una disciplina encargada de estudiar las necesidades, gustos y preferencias de un mercado masivo, ya sea de consumidores o de votantes, así como los modos más efectivos en que puede accederse a él a través de las modernas herramientas comunicativas. Dicha disciplina es, por supuesto, la mercadotecnia. Ésta se define como “una tecnología ejecutiva (*managerial*) para influir en el compartimiento masivo dentro de situaciones competitivas” (Mauser 1989: 23-4). Tenemos 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 comportamiento que se pretende modificar es el de grandes grupos de gente; finalmente, que las situaciones en que dicha tecnología tiene sentido se reducen a aquellas en las que 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 todos las herramientas disponibles para influir en el comportamiento humano; por el contrario, “está identificado únicamente con *métodos voluntarios*, esto es, métodos de cambio que preservan la libertad de elegir de los individuos entre alternativas en competencia” (Mauser 1989: 24). 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 excluye, por supuesto, 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.²

² A lo largo de la tesis se discutirá qué tan apropiada resulta esta concepción estándar de la mercadotecnia para explicar la *guerra de spots* de la campaña de 2006 en México, esto es, qué tanto se apegaron los spots al ideal de la mercadotecnia esbozado por Mauser (y compartido por otros autores, como Martín [2002] y Maarek [1997]).

Puesto que la mercadotecnia se restringe a utilizar sólo herramientas que persuadan a los individuos sin coaccionarlos, ello implica que se compromete a dejar a los individuos “fundamentalmente intactos”, en el sentido de que no se propone modificar sus valores, metas básicas, necesidades o intereses (Mauser 1989: 24). Dicha tecnología se contenta, pues, con realizar únicamente “cambios marginales” en los individuos. ¿Qué cambios marginales pretende producir la mercadotecnia? Siguiendo a Gary Mauser (1989: 25), son de tres tipos:

- a) el conocimiento o percepción que la gente tiene de las alternativas a su disposición;
- b) la importancia relativa que le otorga a los distintos problemas políticos y sociales;
- c) el criterio utilizado para evaluar las distintas alternativas.

Según lo expuesto hasta ahora, queda claro que la mercadotecnia, más que intentar modificar la visión del mundo de los individuos (lo que incluye sus metas, valores y necesidades básicas), pretende llamar su atención respecto a ciertos rasgos de éste que podrían pasarles desapercibidos. Así, por ejemplo, un anuncio de productos de limpieza llama la atención del espectador respecto a un fenómeno que quizá no haya notado antes: la cantidad de microbios que, invisibles, acechan a su familia; un anuncio de una nueva marca de refrescos alerta a las personas de alternativas que no conocían; y un anuncio de automóviles pretende que los individuos, al momento de comprar un coche, den más peso a factores como el ahorro en el consumo de gasolina. Visto desde esta perspectiva, la mercadotecnia no pretende más que *informar* al público y *clarificar* sus opciones. Como señalan sus defensores, la mercadotecnia, como cualquier herramienta, es moralmente neutro; el buen o mal uso que se le dé depende íntegramente de las intenciones del usuario (Mauser 1989: 22).

La mercadotecnia política

La mercadotecnia política es, por supuesto, una derivación de la mercadotecnia comercial. Surgió inicialmente como una simple aplicación de éste al terreno político, específicamente en Estados Unidos durante la década de 1950. Tres son las características que hicieron a este país un lugar propicio para la aplicación de las técnicas de la mercadotecnia comercial a la política (Maarek 1997: 24-7): en primer lugar, el sistema de elección de candidatos de los dos principales partidos a través de primarias fomentó la necesidad de grandes cantidades de publicidad para orientar el voto de los simpatizantes de un partido, quienes a fin de cuentas tenían que elegir uno entre varios posibles candidatos que, por hipótesis, compartían características políticas muy similares. En segundo lugar, la tradición de someter a elección un enorme número de cargos, desde el nivel condal hasta el nacional, incluyendo algunos puestos de la rama judicial, hacía a Estados Unidos un lugar inmejorable para utilizar técnicas de mercadeo entre el electorado. Finalmente, la veloz diseminación de los medios masivos de comunicación en este país obligó a los candidatos a recurrir a las técnicas y experiencia de la mercadotecnia comercial.

La campaña presidencial de 1952 entre Dwight Eisenhower y Adlai Stevenson fue el inicio de la utilización de técnicas propias del mercadeo comercial en el ámbito electoral. En efecto, Eisenhower fue el primer candidato presidencial en transmitir spots 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 (Martín 2002: 48), y el primero cuya campaña realizó amplios estudios para conocer el perfil sociodemográfico y las preferencias del electorado. Stevenson, el candidato derrotado, se rehusó a renunciar 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 y 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 (Maarek 1997: 29). 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 fin de aparecer mejor ante las cámaras, aceptó tomar clases para aprender cómo actuar ante ellas (Maarek 1997: 30). La campaña de 1964 entre Lyndon B. Johnson y Barry Goldwater presencié el primer spot negativo de la historia, el famoso “Daisy spot”, en el que se ve a una niña deshojando una margarita momentos antes de una explosión nuclear. El propósito del anuncio era advertir a los votantes de los peligros que representaba la política belicista de Goldwater; fue prohibido tras haber sido emitido en una sola ocasión (Martín 2002: 49). Finalmente, para 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 (incluyendo los spots negativos) se asentaron definitivamente (Maarek 1997: 36).

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, aquélla tiene 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” (Mauser 1989: 26). La similitud existe, y se descompone en tres elementos (Mauser 1989: 26-7):

- 1) En ambos dominios, el comercial y el electoral, un conjunto de organizaciones (partidos o empresas) 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 (1994: 7) propone concebir al votante como un inversionista y al voto como una inversión a mediano plazo en bienes colectivos. 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).

Estas tres características compartidas por el ámbito comercial y el electoral sustentan la conversión de la mercadotecnia comercial en mercadotecnia política. Con todo, Mauser señala dos diferencias básicas entre ambas arenas, diferencias que determinan la especificidad de la mercadotecnia política: por un lado, “el número de candidatos elegidos es mucho menor que el de productos viables en un mercado comercial” (Mauser 1989: 28), especialmente en sistemas electorales del tipo “first-past-the post”; ello implica que las campañas políticas son mucho más agresivas que las comerciales, en particular por lo que toca a la utilización de publicidad negativa. Por otro lado, quienes dirigen una campaña política “tienen mucho menos control en sus intentos por llegar a sus audiencias, debido a que los medios informativos filtran los mensajes y distribuyen mucha más información en comparación con los productos

comerciales” (Mauser 1989: 29); ello implica que los mensajes políticos deben estar diseñados de tal manera que su propagación en los medios informativos se apegue lo más posible a las intenciones originales del emisor, para lo cual la simplicidad del mensaje es la clave (Martín 2002: 220).

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, los cuales son colocados en diversos soportes (radio, televisión, prensa, infraestructura urbana, volantes, internet) y suelen incurrir en 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” (Martín 2002: 220). Por supuesto, el eslogan es descrito como “la quintaesencia del mensaje simple y breve” (Martín 2002: 221).

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,³ quedan de la siguiente manera:

³ Un spot político se define (Biocca 1991b: 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.

Los anuncios negativos critican al oponente y mencionan al patrocinador sólo en un cintillo (*tag line*). En los anuncios comparativos, tanto el oponente como el patrocinador son nombrados o mostrados en imágenes. Los anuncios positivos no mencionan al oponente en absoluto (Prior 2001: 337).

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). En el siguiente capítulo, agregaremos otras dos categorías de spots con el propósito de conceptualizar de manera más precisa la *guerra de spots* en 2006, a saber, spots de respuesta y de contraataque. Por el momento, concentrémonos en la publicidad negativa y en las campañas negativas.

Una campaña negativa es aquella cuyo objetivo principal es dañar la imagen del candidato rival a través 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 (Martín 2002: 236), 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 (Martín 2002: 215; Brader 2005). 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 (iniciado, como no podría ser de otro modo, en Estados Unidos, particularmente a partir de la campaña presidencial de 1988. Véase Shyles [1991] para un análisis comprensivo de la publicidad negativa emitida en esa contienda), ésta es tan vieja como las campañas presidenciales mismas. Perloff (1999), 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.⁴

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.⁵ 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 renegado de los dioses. Si bien la obra de Aristófanes no fue la única causa de la animadversión 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 un soporte esencial en su condena a muerte.

Como lo sugiere el ejemplo anterior, una de las preocupaciones básicas que provoca la publicidad negativa (sea 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 retóricas (Gronbeck 2004) o artificios audiovisuales (Kaid y Davidson 1986). Éste será precisamente uno de los puntos centrales en el análisis que haremos de los spots

⁴ Véase en la dirección <http://www.youtube.com/watch?v=KaPRnsgFxOU&feature=related> (26 de enero de 2009) una extraordinaria recreación de dicha campaña, transformada en un spot negativo al estilo contemporáneo.

⁵ Agradezco al profesor Reynaldo Ortega el haberme señalado la pertinencia del ejemplo de Aristófanes.

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.

A continuación se presenta un breve panorama de la literatura académica que ha estudiado el fenómeno de la publicidad política en general y de la publicidad negativa en particular; aquélla se enmarca dentro de la rama de la ciencia política conocida como *comunicación política* (más adelante se explica en qué consiste ésta). Después de la revisión de la literatura, se precisa en qué ámbito de la misma se inscribe este trabajo.

La publicidad política se ha estudiado desde tres diferentes perspectivas: las estrategias que la guían, los efectos que tiene en los votantes y las características de los mensajes que emite. Así pues, el campo de estudio de la publicidad política en general, y de la negatividad electoral en particular, se divide en estrategia, efectos y contenido:

1) **Estrategia.** El estudio de la estrategia de la negatividad electoral pretende averiguar bajo qué circunstancias un candidato o partido recurrirá a los mensajes negativos para dañar la imagen del rival y cómo responderá el candidato atacado y, a su vez, cómo reaccionará el atacante a dicha respuesta. Respecto a la decisión de iniciar la difusión de mensajes negativos, dos trabajos importantes son Damore (2002) y Theilmann y Wilhite (1998): ambos llegan a la conclusión de que el candidato que está en segundo lugar en las preferencias electorales, sobre todo si la diferencia es muy amplia respecto al primer lugar, es quien inicia los ataques, y que difícilmente el candidato puntero recurre a ellos en primera instancia; asimismo, encuentran que el candidato atacado, aunque se encuentre en primer lugar por amplio margen, tiende a devolver o contestar los ataques. Estas aseveraciones están sustentadas por evidencia proveniente de campañas para el congreso y la presidencia de Estados Unidos.

Por su parte, Skaperdas y Grofman (1995) realizan un ambicioso esfuerzo por modelar no sólo la estrategia de cada uno de los candidatos considerados individualmente, sino también la dinámica que se desenvuelve una vez que alguno de ellos comienza a emitir mensajes negativos. En el caso de una contienda entre dos candidatos principales, predicen que la negatividad se desarrollará del mismo modo expuesto arriba: el candidato en segundo lugar iniciará los ataques y el puntero sólo atacará si es atacado a su vez. En el caso de una contienda entre tres candidatos, predicen que el candidato ubicado en tercer lugar en las encuestas, si su desventaja es muy amplia, no recurrirá en absoluto a la publicidad negativa. Respecto a la dinámica de los mensajes, sostienen que conforme aumente el número de ataques y contraataques el tono e intensidad de los mismos también irá en aumento, lo que también ocurrirá conforme se acerque el día de la elección. Asimismo señalan dos razones adicionales (aparte de la posición del candidato en las encuestas) por las que los candidatos recurren a la publicidad negativa: para llevar al primer plano de los asuntos públicos ciertos temas en los que se presume que el candidato es fuerte y el rival débil; para colocar al adversario como incompetente en ciertos temas de gran relevancia para el electorado.

Para el caso mexicano, un trabajo que aborda a profundidad el tema de la estrategia en la negatividad electoral es Solana y Varas (2005), en el cual se revisa la estrategia de los tres principales candidatos en la elección del año 2000 respecto a en qué momento de la campaña, con qué frecuencia y por qué canales y horarios de televisión presentar sus spots negativos.

2) **Efectos.** El estudio de los efectos que la publicidad electoral, particularmente la negativa, tiene en los votantes, ha ocupado a buena parte de los investigadores y ha producido una gran cantidad de literatura en el campo de la comunicación política. Se trata de averiguar los efectos de la publicidad en dos ramas distintas: en el comportamiento y preferencias de los votantes y en las evaluaciones que éstos realizan de los candidatos. Es preciso señalar que la

mayor parte de las investigaciones (sobre todo las desarrolladas en Estados Unidos) se han concentrado en la publicidad política transmitida por televisión y han relegado la que se transmite por radio o se inserta en la prensa.

Respecto a los efectos de los spots en las preferencias de los votantes, trabajos como Bowen (1994), Faber *et al.* (1993), Ansolabehere e Iyengar (1995), Basil *et al.* (1991) y Garramone y Roddy (1988) han recolectado evidencia de que la publicidad política, particularmente la negativa, tiene efectos importantes en las preferencias de los votantes, especialmente entre los indecisos y los que prestan poca atención a las campañas. Dicha evidencia proviene tanto de diseños experimentales en los que se utiliza un grupo de control para medir los efectos de los spots sobre un grupo experimental, así como de encuestas tipo panel realizadas en Estados Unidos en diferentes elecciones federales. Por lo que toca ya no a los efectos en las preferencias sino a la propensión de acudir a las urnas, el trabajo de Ansolabehere *et al.* (1994) llegó a la conclusión de que la publicidad negativa aumenta la tasa de abstencionismo hasta en cinco por ciento; éste hallazgo es retomado y ampliado en Ansolabehere e Iyengar (1995). Sin embargo, Babbitt *et al.* (1999) cuestionan la solidez de éste y otros hallazgos sobre la nocividad de los spots negativos y su capacidad de modificar las preferencias del electorado.

Respecto a la capacidad de los spots de incidir en las evaluaciones que sobre los candidatos hacen los votantes, existe una buena cantidad de trabajos que, con base en evidencia experimental y estadística, llega a la conclusión de que éste es en efecto el caso. Por ejemplo: Cundy (1986, 1990), Kaid (1994, 1998), Atkin y Heald (1976), Becker y Doolittle (1975), West (1993, 1994-95). El trabajo de West (1993) es especialmente útil porque recupera información electoral desde la elección presidencial estadounidense de 1972 hasta la de 1992 y, con base en esa información, arriba a la conclusión de que los spots influyen

significativamente en el grado en que un candidato es juzgado como agradable por los votantes, hábil para tratar con cierta clase de problemas públicos o poseedor de una personalidad de líder. Por su parte, Thorson *et al.* (1991) sostienen que los spots que presentan al candidato como un experto para tratar un asunto determinado contribuyen significativamente a mejorar su imagen. Existe también evidencia de que los spots negativos sí contribuyen a dañar la imagen del candidato atacado (Kaid y Boydston 1987, Surlin y Gordon 1977), en particular entre aquellos votantes con poco nivel de información (Surlin y Gordon 1977). Se ha encontrado también que los spots negativos que critican las acciones de un candidato o sus posiciones en ciertos temas producen un efecto más duradero en el electorado en comparación con aquellos que denuestran a un candidato a nivel personal (Kahn y Geer 1994). De particular interés para el análisis que se hará en el segundo capítulo resulta el hallazgo de Garramone (1985) respecto a que un contraataque veloz disminuye de manera importante los efectos de un spot negativo sobre la imagen del candidato atacado.

Para el caso mexicano, una excelente investigación sobre los efectos de las campañas negativas que utiliza las técnicas estadísticas aplicadas en la literatura norteamericana es Moreno (2004). En este trabajo, basado en la información proporcionada por la Encuesta Panel 2000, Moreno descubre que los spots negativos emitidos por la campaña foxista contribuyeron a que un segmento de los seguidores de Labastida (el más atento a las campañas) lo abandonara, aunque no necesariamente sufragara después por Fox. La escasa investigación científica que documente el efecto de los spots en los votantes mexicanos se debe, me parece, a que las campañas competitivas en televisión, en particular las negativas, son un fenómeno reciente en nuestro país, así como el levantamiento de encuestas tipo panel, herramienta indispensable para medir dicho efecto.

3) **Contenido.** En el campo del análisis del contenido de la publicidad electoral, sobre todo la transmitida por televisión, también se han producido hallazgos importantes. En primer lugar, se ha intentado averiguar si los spots políticos se enfocan más en asuntos públicos (*issues*) o en la imagen de los candidatos. En su estudio de la campaña presidencial estadounidense de 1972, Patterson y McClure (1976) descubrieron que los spots transmitidos por ambos partidos (Republicano y Demócrata) abordaron temas concretos por encima de cuestiones de imagen y personalidad de los candidatos; más aún, llegaron a la conclusión de que los spots trataron más frecuentemente asuntos de interés general que los noticiarios de televisión, los cuales se enfocaban más en desmenuzar la imagen de los candidatos y su modo de hacer campaña. Los trabajos de Kern (1989) y Kaid (1998) corroboraron la preeminencia de los asuntos públicos sobre la imagen de los candidatos en los spots transmitidos en las elecciones presidenciales estadounidenses de los años ochenta y noventa, respectivamente. Sin embargo, como han demostrado Joslyn (1980, 1986), West (1993) y Payne *et al.* (1989), el hecho de que los spots incluyan referencias a asuntos concretos no implica que proporcionen información precisa o una descripción detallada de las propuestas del candidato en relación con ellos. Por el contrario, estos trabajos encuentran que lo que predomina en los spots son propuestas demasiado generales como para inferir el plan de acción del candidato. Finalmente, Rudd (1986) niega la utilidad de la distinción asuntos/imagen en el contenido de los spots, ya que sostiene que las referencias a asuntos particulares suelen acompañarse con la presentación de las virtudes del candidato en relación con ellos, lo que cultiva su imagen.

Por lo que respecta al contenido de las campañas negativas, Johnson-Cartee y Copeland (1991, 1997), Spero (1980), Devlin (2001), Diamond y Bates (1992), West (1993, si bien este libro no se centra exclusivamente en las campañas negativas) y Buell y Sigelman (2008) han analizado grupos de spots negativos emitidos en distintas contiendas electorales

estadunidenses con la intención de dilucidar los principales mecanismos empleados en ellos (visuales, auditivos, narrativos, argumentativos) y qué tanto proveen información o más bien confunden al espectador. Por su parte, Biocca (1991c) es un excelente ejemplo de una disección pormenorizada de un spot con el fin de descubrir cómo sus distintos elementos contribuyen a conformar la imagen del candidato y cómo, además, dicha imagen se relaciona con el contexto electoral y cultural del país, es decir, es un esfuerzo no sólo por describir sino por *interpretar* el significado de un spot. Lo que distingue a este trabajo del resto es su focalización en un spot específico, cuando la mayoría analiza grupos de spots con el fin de identificar sus elementos comunes.

Para el caso de México, no encontré ningún trabajo que analizara exhaustivamente el contenido de spots políticos al modo de los trabajos citados arriba. Solana y Varas (2005) dedican una sección de su estudio sobre las campañas en televisión en la elección del año 2000 a analizar ciertos spots, pero se quedan en el nivel más básico de reconstruir el mensaje tal como lo presenta el propio spot.

Después de esta revisión de la literatura sobre publicidad política (con énfasis en la negativa) es preciso exponer el enfoque teórico que será adoptado aquí. Puesto que el propósito de esta investigación es estudiar cómo se creó la imagen negativa de López Obrador a partir de los spots negativos del PAN, es claro que el énfasis estará puesto en analizar el contenido de los mismos. El análisis de contenido que se hará en los capítulos 3 y 4 combina las dos técnicas existentes en la literatura: por un lado, se estudiará una selección de spots con el fin de dilucidar un esquema general que explique el tipo de mensajes negativos que empleó, en este caso, la campaña panista, al modo en que trabajos como West (1993) y Johnson-Cartee y Copeland (1991, 1997) pretenden abarcar campañas publicitarias completas para explicar así su significado global. Por otro lado, los spots seleccionados para el análisis según un criterio

expuesto más adelante serán diseccionados al modo como Biocca (1991c) lo hace con un par de spots de la campaña estadounidense de 1988, esto es, preguntando cómo cada uno de sus elementos (visuales, auditivos, verbales, narrativos) contribuye a la conformación de determinada imagen del candidato atacado y, sobre todo, cómo se inserta esa imagen en el contexto político y cultural del país, en este caso, cómo se interpreta dicha imagen en la especificidad del contexto mexicano.

De esta manera, al combinar la técnica que aspira a la generalidad (esto es, a descubrir rasgos estructurales del spot político) 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.

Si bien el núcleo del estudio es el análisis del contenido de los spots negativos del PAN, en el capítulo 2 se presenta un resumen de la *guerra de spots* entre el PAN y la CBT, con el propósito de ilustrar el panorama general en el que se insertan los spots analizados a detalles en capítulos posteriores. Así pues, en el capítulo 2 recupero la literatura sobre estrategia de campañas negativas mencionada arriba con el propósito de corroborar si sus predicciones se confirman o no en el caso de la elección mexicana de 2006.

Por último, el estudio del efecto de los spots en los votantes no será abordado aquí, debido a que requeriría un diseño de investigación completamente distinto y a que, como lo demuestra el trabajo de Solana y Varas (2005), pretender abarcar en un solo trabajo las tres aristas del estudio de la publicidad política (estrategia, efectos y contenido) implica sacrificar profundidad en alguna de ellas. Por mi parte, prefiero abocarme a indagar exhaustivamente en el contenido de la imagen negativa de López Obrador con el fin de contribuir a la comprensión

de los mecanismos semánticos de la publicidad política. Si bien en el curso del análisis haré referencia a los efectos que determinado elemento de un spot pretende generar en el espectador, ello se inscribe dentro de la interpretación del significado del mismo y es completamente distinto al estudio de los efectos globales y mensurables de una campaña negativa sobre los votantes al estilo de Moreno (2004).

El votante racional y la información política

La investigación del contenido del mensaje electoral estaría incompleta sin al menos una referencia breve al destinatario del mismo, el votante. Por ello, aunque no es el propósito de la tesis estudiar el efecto de los spots en los votantes o la manera en que éstos procesan la información electoral, sí vale la pena contar con una teoría acerca del modo en que un ciudadano promedio se relaciona con los mensajes electorales y cómo éstos logran persuadirlo. Dicha teoría nos ayudará a comprender el porqué se utilizan determinados mecanismos persuasivos en los spots analizados más adelante.

Una de las preocupaciones recurrentes de la teoría democrática tiene que ver con la información cívica y política con que cuenta el ciudadano promedio, así como con la racionalidad de los procedimientos mediante los cuales toma decisiones políticas, en especial por cuál partido o candidato votar (Key 1966: cap. 1). Por lo que concierne al primer aspecto, la cultura cívica, diversos estudios sobre el electorado norteamericano han concluido que éste carece de los datos políticos más básicos, como por ejemplo el nombre de sus representantes en el congreso o las diez primeras enmiendas a la constitución (Popkin 1994: 34-5). La conclusión (y el temor) natural ha sido que un electorado ignorante es incapaz de tomar decisiones razonadas.

Precisamente contra esa conclusión se erigen numerosos trabajos que buscan demostrar cómo un electorado con un nivel muy básico de información es capaz de decidir su voto razonadamente y opinar con conocimiento de causa de los diversos asuntos nacionales. Lo relevante para nuestra investigación es que el tipo de votante que emerge de dichos trabajos es el complemento perfecto de los cánones que rigen la publicidad política: mensajes simples, breves y directos para un votante que no tiene mucho tiempo ni interés en ellos. La investigación pionera al respecto es *An Economic Theory of Democracy* de Anthony Downs, publicada en 1957. En ella, Downs explica por qué, dados los altos costos que supone informarse sobre los asuntos políticos y las bajas utilidades que se siguen de una mayor información, es racional para el votante que carece de un interés especial en política permanecer desinformado (Popkin 1994: 14). Asimismo, Downs introduce la noción de “atajos de información” para explicar cómo los votantes economizan tiempo y esfuerzo cuando razonan acerca de política; el caso más claro es el de la orientación partidista: un votante infiere las características y programa de un candidato a partir del partido al que pertenece. Como veremos a continuación, existen otros atajos que utilizan los votantes, atajos que son hábilmente explotados por la publicidad política.

Expongo brevemente a continuación un trabajo que, siguiendo el de Downs, desarrolla un modelo de elección racional para explicar por qué los votantes deciden racionalmente a pesar de contar con muy escasa información y cómo adquieren y procesan la poca que tienen: *The Democratic Dilemma* (1998) de Arthur Lupia y Mathew McCubbins. Lupia y McCubbins comienzan exponiendo en qué consiste el “dilema democrático”: “la gente que está llamada a hacer elecciones razonadas quizá no sea capaz de realizarlas” (Lupia y McCubbins 1998: 1). El propósito de los autores es disolver el dilema, es decir, mostrar por qué los miembros de una democracia sí son capaces de tomar decisiones razonadas. Ellos sostienen que éstas no

requieren un conocimiento preciso o exhaustivo del mundo; basta con que se posea la información mínima que conduzca a predicciones acertadas sobre las consecuencias de la decisión (Lupia y McCubbins 1998: 18).

Pero, ¿cómo adquieren y procesan los individuos la poca información que necesitan para decidir razonadamente en política? Los autores afirman, con base en hallazgos de la psicología cognitiva, que los procesos de aprendizaje y atención son activos, esto es, el sujeto juega un papel central al dirigir su atención hacia aquellos estímulos que le prometen “altas ganancias” (Lupia y McCubbins 1998: 30). Los autores continúan: “Si está disponible información cognitivamente barata [es decir, fácil de entender] que resulta suficiente para tomar elecciones razonadas, entonces la gente no tiene incentivos para obtener información más detallada” (Lupia y McCubbins 1998: 29). Siguiendo a Downs, los autores señalan que, particularmente en el caso de los votantes, obtener más y mejor información no es, en absoluto, garantía de que se obtendrán “mayores ganancias” con el voto.

Como se dijo arriba, lo más relevante, para los propósitos de este trabajo, de la concepción de que los votantes (o cualquier persona en trance de tomar una decisión) sólo obtienen la mínima y más barata información que necesitan para elegir es que concuerda con las reglas de la publicidad política expuestas previamente: los mensajes breves, simples y directos, fáciles de recordar y que producen un alto impacto son los más efectivos, pues proveen justo el tipo de información que, de acuerdo con la concepción de elección racional recién explicada, los sujetos buscan adquirir. En este punto es relevante recordar la admonición de V. O. Key respecto a que las teorías sobre el votante no carecen de repercusiones para la vida política, pues el comportamiento de los políticos (incluyendo sus mensajes de campaña) se adecuará a las concepciones que se tengan de aquél (Key 1966: 6-7).

Asimismo, la teoría de Lupia y McCubbins nos da una pista para entender por qué la publicidad negativa basada en el miedo o el riesgo asociados a un candidato es efectiva: “Si prestar atención a cierto estímulo reduce la posibilidad de cometer un error costoso, se incrementa entonces el beneficio esperado de atender a aquél” y, por tanto, la probabilidad de que el sujeto procesará dicho estímulo (Lupia y McCubbins 1998: 26). Es fácil apreciar que este mecanismo psicológico se adapta a la perfección al funcionamiento de la publicidad negativa, que busca provocar temor ante un riesgo inminente que, por otra parte, puede ser evitado mediante una acción del votante (Martín 2002: 236): si el mensaje logra convencer al receptor de que su contenido le informa, simultáneamente, de un gran peligro que lo acecha y de la acción que puede tomar para sortearlo, entonces aquél tiene un poderoso incentivo para prestar atención a un mensaje que, presuntamente, puede evitarle un error costoso.⁶

Otro aspecto central de la concepción del votante plasmada en *The democratic Dilemma* se refiere a cómo logra éste ser persuadido por otras personas, es decir, cómo adquiere y procesa la información que no es obtenida directamente por él. El modelo de la persuasión que presentan Lupia y McCubbins ofrece también pistas importantes para comprender el funcionamiento de la publicidad política en las campañas electorales. El modelo se compone de dos elementos (Lupia y McCubbins 1998: 55).

1) Para ser persuadido por un mensaje, el receptor del mismo debe, en primer lugar, percibir que el emisor posee conocimiento que podría serle útil, ya sea porque promete altas ganancias o porque promete evitarle un error costoso.

⁶ Una explicación complementaria de la efectividad de la publicidad negativa es que al votante promedio no le interesa escoger al candidato óptimo, sino evadir a aquel que representa la peor opción (Andrade y Cobb 1996) y, en esa medida, prestará especial atención a aquellos mensajes de campaña que identifiquen a determinado candidato como la peor opción disponible.

2) El receptor del mensaje debe percibir al emisor como digno de confianza, esto es, debe percibir que éste tiene un incentivo para revelar lo que sabe.

Para ser persuadido, pues, un votante debe percibir que su interlocutor posee información potencialmente relevante y que es digno de confianza, esto es, que tiene incentivos para revelar lo que realmente sabe. Es de vital importancia recalcar que la persuasión, según este modelo, requiere tan sólo que el receptor del mensaje *perciba* (subjektivamente) que el emisor tiene información relevante y que es digno de confianza; no es necesario (ni suficiente) que *de hecho* el emisor posea alguna o ambas de estas cualidades:

Quando una persona no tiene conocimiento directo de quien la intenta persuadir, son el conocimiento y los intereses *percibidos* del emisor, no sus conocimientos o intereses *reales*, los que generan la persuasión. En consecuencia, un emisor que tiene intereses comunes con el receptor y el conocimiento que éste precisa puede no obstante fallar en su intento persuasivo; en contraste, un emisor puede persuadir incluso si no sabe nada y sus intereses chocan con los del receptor (Lupia y McCubbins 1998: 51).

Esta cita es sumamente reveladora pues deja claro que, según el modelo presentado, la capacidad de un emisor para persuadir *no descansa ni en lo preciso de su conocimiento ni en su interés auténtico de transmitir información verdadera*; lo único relevante es que el receptor del mensaje *crea* que éste es el caso.⁷ Esta marcada disociación entre percepción y realidad abre un campo enorme para la actividad de la publicidad política, debido a que, de ser adecuado el modelo expuesto, la tarea de ésta se circunscribe a fabricar en el receptor de sus

⁷ En la conclusión del trabajo se explora la relación entre esta concepción de la persuasión y la “tercera cara del poder” de Lukes (2005).

mensajes *la creencia* en la relevancia y precisión de los mismos, por contraste a generar información auténticamente relevante y verdaderamente precisa.

Por su parte, todas las herramientas de la publicidad política están construidas *no* para generar información relevante y precisa (de cara al votante), sino para promover en el auditorio la creencia de que éste es el caso (Kaid y Noggle 1998). Como vimos anteriormente, las recomendaciones básicas para una comunicación efectiva (mensajes breves, concisos y simples, fáciles de interpretar y recordar) apuntan a la generación de cierto tipo de reacción en el espectador y no a la producción de información confiable o relevante. A su vez, el votante (según el modelo de elección racional) utiliza atajos informativos que fácilmente pueden conducirlo a la conclusión de que el mensaje que recibe es confiable o preciso cuando no es el caso: por ejemplo, los spots políticos suelen emplear encuadres y efectos propios de los noticiarios para causar la sensación de que la información que transmiten es confiable y objetiva (Kaid *et al.* 1993).

Puede afirmarse, pues, que la publicidad política crea al tipo de votante que necesita tanto como las características del votante han determinado las herramientas con las que ella trabaja. Así pues, publicidad política y votante racional se refuerzan mutuamente y potencian su efectividad. En la conclusión de la tesis se abunda en el tema de la dialéctica entre spot político y votante ávido de información fácil y rápida.

Las campañas importan

Los spots políticos se enmarcan en el contexto de las campañas electorales; recolectar evidencia del impacto en el electorado de unos y otras es un camino promisorio para defender la relevancia de la tarea de estudiar ambos. A continuación se presenta un conjunto de datos

que sugiere el impacto que tuvo la campaña de 2006 en el resultado de la elección y en la percepción que los votantes tenían de los candidatos.

Como señala Lawson (2004: 11), la visión predominante en la ciencia política solía ser que las campañas no eran determinantes para el resultado de la elección, afirmación que supuestamente se comprobaba en el caso norteamericano. Sin embargo, el estudio de elecciones fuera de Estados Unidos, tales como la de México en el año 2000 (Domínguez y Lawson 2004), demostró la falsedad de dicha generalización, la cual está siendo revisada incluso para el caso estadounidense. Sin pretender demostrar científicamente el impacto de la campaña de 2006, tal como hacen los trabajos contenidos en Domínguez y Lawson (2004) para la campaña de 2000, la evidencia presentada aquí servirá, por lo menos, para despejar el posible escepticismo del lector.

Respecto a la modificación de las preferencias electorales en 2006, existen datos que muestran la importancia del fenómeno. Por ejemplo, Bustos (2007) aporta las cifras siguientes, que provienen de la comparación de dos encuestas nacionales levantadas al inicio y al final de la campaña, respecto al cambio en las preferencias de los votantes independientes: en febrero de 2006, López Obrador contaba con 51 por ciento de las preferencias entre esa clase de votantes; para junio, dicha proporción había pasado a 38 por ciento, es decir, ocurrió una caída de trece puntos en cuatro meses (p. 155). Por su parte, Calderón pasó en el mismo periodo de 27 por ciento de las intenciones de voto entre los independientes a 37 por ciento, esto es, una ganancia de diez puntos en cuatro meses (p. 165, n. 224). Dado que en 2006 los votantes independientes constituían 38 por ciento del total del electorado (Bustos 2007: 164), Bustos calcula que cada tres puntos porcentuales ganados o perdidos con este segmento de votantes equivalen a uno por ciento de la votación total (Bustos 2007: 165). De esta manera, los trece puntos que perdió López Obrador con los votantes independientes equivaldrían a poco más de

cuatro puntos perdidos en la votación total; si tomamos en cuenta que la diferencia final entre éste y Calderón fue de 0.56 por ciento, el cambio de preferencias en este segmento bastó por sí solo para decidir la elección.⁸

Por su parte, Martínez (2007: tabla 2.3), con base en la Encuesta Panel 2006, ofrece el dato de que 35 por ciento del electorado cambió su intención de voto durante la campaña, cifra corroborada por Lawson y Moreno (2007: 440).

Otra variable que sugiere la importancia de las campañas y, más específicamente, de la publicidad política, es la del cambio en la opinión respecto a los candidatos. Martínez (2007: tabla 2.1), también con base en la Encuesta Panel 2006, afirma que 49 por ciento de los votantes cambió su opinión respecto a Calderón; de ese 49 por ciento, 70 por ciento mejoró su opinión del panista y 30 por ciento la empeoró. Respecto a López Obrador, 43 por ciento del electorado cambió su percepción: 38 por ciento para bien y 62 por ciento para mal. Si bien este drástico cambio no puede atribuirse exclusivamente al efecto de la publicidad negativa (pues, para determinar científicamente el impacto de ésta, sería preciso realizar un estudio como el de Moreno [2004], lo cual, como se dijo arriba, no es el propósito aquí), sí cabe suponer que ésta jugó un papel importante, sobre todo tomando en cuenta la profusión de spots negativos (véase el capítulo 2 para un resumen de la *guerra de spots*).

Sin embargo, una observación de Martínez (2007), sustentada en la encuesta referida, apoya la suposición de que los spots incidieron en el cambio de opiniones sobre los candidatos: la autora afirma que, durante los meses de campaña, “la probabilidad de cambiar de opinión se relaciona negativamente con el nivel de atención a las campañas” (p. 90 y

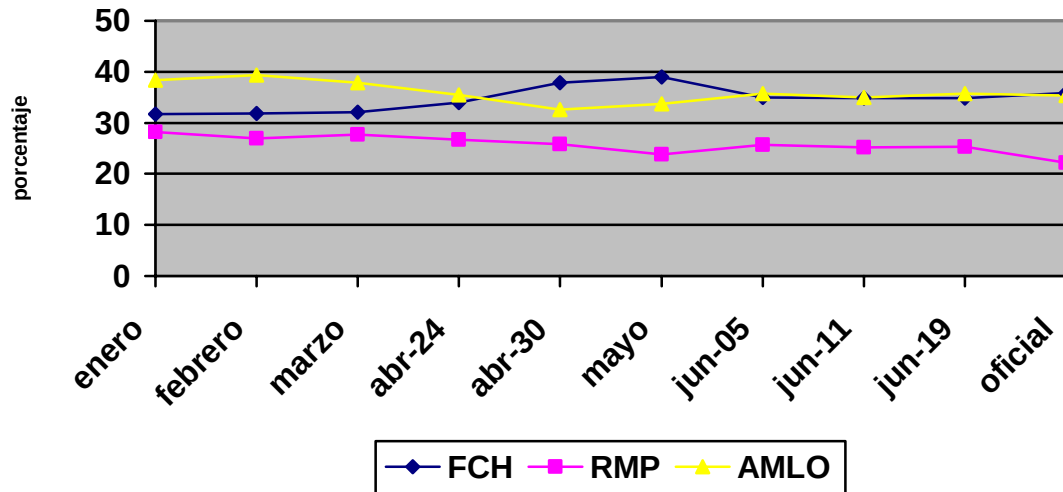
⁸ Lawson y Moreno (2007: 449), con base en la Encuesta Panel 2006, corroboran los datos de Bustos: en octubre de 2005, los votantes independientes tenían el doble de posibilidades de votar por López Obrador que por Calderón, mientras que, en julio, “esos mismos individuos era ligeramente más probables de haber votado por el candidato del PAN”.

gráfica 3.3), esto es, a menor nivel de atención a las campañas, mayor probabilidad de cambiar de opinión. Por su parte, en la literatura sobre los efectos de la publicidad política, desde el trabajo de Surlin y Gordon (1977), existe el consenso de que ésta, en particular la negativa, provoca efectos más visibles entre aquellos votantes con poca información y que prestan poca atención a las campañas (Lau y Sigelman 2000). Así pues, los spots hacen más mella entre quienes prestan poca atención a las campañas y, a su vez, éstos son más propensos a cambiar su opinión sobre los candidatos; por lo tanto, sin poder afirmar científicamente la conexión, sí tenemos aquí una pista muy sugerente respecto al impacto de la publicidad política en el cambio de opiniones de los votantes, suficiente como para investigar el contenido de ésta y dejando para otros trabajos la determinación precisa del efecto de los spots.

Por último, se presenta en la Figura 1 una “encuesta de encuestas”, es decir, un promedio de los resultados de las principales encuestas levantadas mes con mes (y a veces con mayor frecuencia) durante la contienda de 2006.⁹ En ella se aprecian importantes cambios en las preferencias en los meses de campaña, los cuales se explican (por hipótesis) por las diversas actividades y sucesos que tuvieron lugar en el curso de ésta. Se requiere un trabajo aparte para deslindar el impacto diferenciado y exacto de cada uno de dichos sucesos y actividades (debates, spots, discursos, revelaciones de la prensa, etcétera) en el cambio de preferencias; con todo, no está de más notar, como una pista más de la importancia de la publicidad política, la pronunciada caída de López Obrador desde principios de marzo hasta fines de abril, periodo que coincide con el inicio de la campaña negativa del PAN (12 de marzo) y con la emisión de algunos de los spots más impactantes (y repetidos), como “ladrillos” e “intolerancia” (véase el capítulo 2 para mayores detalles).

⁹ 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 (28 de enero de 2009).

Figura 1 Encuesta de encuestas



Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas citadas en la nota 8.

La evidencia presentada aquí respecto al cambio en cuatro variables (intención de voto entre los independientes, imagen de los candidatos, porcentaje de votantes que modificó sus preferencias y preferencias agregadas del electorado) durante la campaña presidencial de 2006 justifica sobradamente el estudio de ésta, puesto que es razonable afirmar que uno de los motivos esenciales por el que se modificaron aquéllas es la efectividad o ineffectividad de las estrategias de cada candidato. En este trabajo investigaremos sólo uno de los elementos presentes en la campaña de 2006, la *guerra de spots* entre los dos principales contendientes y, en particular, la construcción de la imagen del candidato de la CBT como un peligro para México.

Resumen

En este capítulo se han sentado las bases para analizar en el capítulo 2 la *guerra de spots* entre el PAN y la CBT, y en los capítulos 3 y 4 la creación de la imagen negativa de AMLO. En primer lugar, se presentó la pregunta de investigación y la hipótesis de trabajo, así como la metodología empleada para responder aquélla y corroborar ésta. Después, se explicó que la mercadotecnia política es una derivación de la mercadotecnia comercial, la cual es un instrumento indispensable en las sociedades de masas para conocer las preferencias de, y persuadir a, grandes grupos de gente en situaciones competitivas. En tercer lugar, se expusieron la historia y características de la publicidad política, rama de la mercadotecnia política que nos ocupará a lo largo de la investigación, y se dedicó especial atención a describir las diversas posturas académicas respecto a las campañas negativas, ya que el análisis de éstas, en particular la del PAN, constituye el núcleo del trabajo. En cuarto lugar, se bosquejó la teoría de Lupia y McCubbins (1998) sobre el comportamiento del votante racional: cómo toma decisiones razonadas a pesar de contar con poca información e interés. Finalmente, se reportó evidencia que apoya fuertemente la conclusión de que la campaña presidencial de 2006 tuvo una influencia decisiva en el resultado final de la elección, lo cual justifica la indagación detallada de una parte central de aquélla como lo fue la propaganda negativa.

Capítulo 2. La contienda negativa en televisión entre el PAN y la CBT en 2006¹

El sábado 4 de marzo de 2006, seis semanas después del inicio formal de la contienda presidencial (19 de enero), Felipe Calderón apartó de su campaña al publicista Francisco Ortiz Ortiz, encargado de la campaña de Vicente Fox en 2000 y creador del eslogan calderonista “manos limpias”, y colocó en la coordinación de imagen y mercadotecnia al español Antonio Sola (*El Universal*, “Bajo reserva”, 8 de marzo de 2006; *La Jornada*, 5 de marzo de 2006). La primera recomendación suya fue “hay que hacer contraste” (entrevista personal, 8.11.08), es decir, criticar abiertamente al candidato puntero, Andrés Manuel López Obrador, y posicionar a Calderón como el reverso de las debilidades de éste. Esta nueva estrategia fue puesta en práctica de inmediato: el lunes 6 de marzo Calderón relanzó su campaña en un salón del hotel Sheraton criticando al ex jefe de Gobierno del DF, en particular recordando los actos de corrupción de René Bejarano y Gustavo Ponce (*La Jornada*, 7 de marzo de 2006). Asimismo, el domingo 12 de marzo la campaña calderonista emitió el primer spot negativo de la contienda, “ladrillos López Endeudador”, el cual estuvo al aire por ocho días y marcó el inicio de la *guerra de spots* que persistiría hasta el último día de campañas (28 de junio).

Sin embargo, dicha guerra sólo se convirtió en tal a partir del 5 de abril, es decir, 24 días después de la emisión del primer spot negativo, cuando la Coalición por el Bien de Todos (CBT) emitió el spot “Elena buen gobierno” en el que la escritora Elena Poniatowska solicitaba

¹ 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> (28 de enero de 2009). El de la CBT en <http://www.ife.org.mx/documentos/spots/AcuerdoSpots/primero-PromosDifundidosCampanias/PromosObservados/PBT-TV.pdf> (28 de enero de 2009). En el anexo del trabajo se hallará la relación completa de todos los anuncios que conformaron la *guerra de spots* (negativos, comparativos, contraataques y respuestas).

al PAN dejar de calumniar a López Obrador con “puras mentiras”, sostenía que éste no tenía ningún vínculo con Hugo Chávez y aseguraba que el segundo piso del Periférico y “el apoyo a nuestros viejitos” se pagaron con “buen gobierno, ahorro y honradez”. Vale precisar que este spot no es un spot negativo, sino una respuesta a las acometidas del adversario sin llegar a constituir propiamente un contraataque, ya que no se menciona al candidato rival y el énfasis está puesto en precisar cómo se realizaron los programas del candidato que patrocina el anuncio. El primer anuncio propiamente negativo de la campaña obradorista fue emitido el 4 de mayo (spot “Calderón-PAN 0 empleos”), esto es, 53 días después de la emisión del spot “ladrillos López Endeudador”.

Antes de continuar es necesario familiarizar al lector con la clasificación de spots que será empleada a lo largo de este capítulo. Sigo a Prior (2001: 337) en la clasificación tripartita de los anuncios políticos:

Los anuncios negativos critican al oponente y mencionan al patrocinador sólo en un cintillo (*tag line*). En los anuncios comparativos, tanto el oponente como el patrocinador son nombrados o mostrados en imágenes. Los anuncios positivos no mencionan al oponente en absoluto.

Además de clasificar a los spots en positivos, negativos y comparativos, añado otras dos categorías: respuestas y contraataques. Un spot-respuesta hace alusión a la crítica vertida en un spot previo por el contrincante, pero tanto su tono (no beligerante) como su contenido (poner en justa perspectiva al candidato o sus obras) impiden considerarlo como un nuevo ataque. Así, por ejemplo, el spot “Elena buen gobierno” es un exhorto a cesar los ataques infundados y un intento por persuadir al espectador de que los programas de AMLO no generan

deuda; además, no se menciona al candidato rival. Por su parte, un spot-contrataque hace también alusión a un spot negativo del adversario, pero su tono (agresivo), así como su contenido (lanzar nuevas imputaciones al rival), piden clasificarlo como un nuevo ataque. Por ejemplo, el spot “mentir es su fuerza”, emitido por el PAN, alude a las acusaciones lanzadas en anuncios previos por la CBT respecto a la relación entre Calderón y el Fobaproa, al supuesto plan de aquél por gravar los alimentos y las medicinas, y a los contratos que Calderón presuntamente había otorgado a su cuñado cuando fue secretario de Energía (acusación hecha en el segundo debate, el 6 de junio). Pero, además de desmentir estas imputaciones, el spot abre con la siguiente línea: “López Obrador le miente con descaro a los mexicanos”, y cierra con ésta: “López Obrador es el candidato de las mentiras. Su fuerza es mentir”. El anuncio lanza, pues, nuevas imputaciones, y su tono no es simplemente vindicatorio sino beligerante, por lo que lo considero un contrataque.

La guerra de spots estudiada aquí comprende, pues, los siguientes elementos: todos los spots negativos, comparativos, respuestas y contrataques emitidos por el PAN y registrados por el monitoreo de IBOPE que hacían alusión directa a López Obrador, a sus propuestas, a su gestión en el DF o a los ataques lanzados por la campaña obradorista; así como todos los spots negativos, comparativos, respuestas y contrataques 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. Se incluyó además una selección de los spots positivos indispensables de ambas campañas para comprender los ataques que intercambiaron (por ser una selección, no se incluyen estos spots en las tablas que aparecen a lo largo del texto). En el anexo al trabajo aparece la lista con todos los spots considerados aquí.

Dos hechos llaman de entrada 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 spot “Elena buen gobierno”, 5 de abril) y 53 días en emitir su primer spot propiamente negativo (spot “Calderón-PAN 0 empleos”, 4 de mayo). El primer hecho se puede explicar, de acuerdo con Antonio Sola (entrevista personal), 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. 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 *guerra sucia* de que resultaría muy costoso contestar a cada uno de los ataques panistas y por la certeza de aquél de que el contacto directo con la gente en los mítines bastaría para contrarrestarlos (*Proceso* 1539, 30 de abril de 2006).²

La guerra de spots puede dividirse en tres grandes momentos:³ el primero va desde la emisión del spot panista “ladrillos López Endeudador” (12 de marzo) hasta la emisión del spot positivo obradorista “ayudar no es peligro” (16 de mayo). Esta primera etapa se caracteriza por la ofensiva de la campaña de Calderón contra la figura de AMLO, en particular por su intento de presentar a éste como un político que se endeuda sin 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

² 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 mercadotecnia, 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)

³ 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.

panistas a detener “las calumnias” y la aseveración de que el PAN y Calderón habían creado cero empleos.

La segunda etapa recorre 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 guerra sucia, ya que emitió varios spots (tan engañosos y confusos como los del PAN) acusando 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 AMLO 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”,⁴ fue transmitido por el PAN inmediatamente después del debate y en él aparece Calderón negando las imputaciones de AMLO. La etapa concluye con el fin mismo de las campañas, el 28 de junio de 2006. Este tercer momento se caracteriza por los spots 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, y la persistencia de la campaña calderonista en su línea estratégica, a saber, presentar a López

⁴ Esta frase, aparentemente incoherente, es el nombre del spot tal como aparece registrado en la página <http://www.ife.org.mx/documentos/spots/index.php>, donde se hallan todos los spots de la contienda de 2006. Por lo general, empleo en el texto nombres distintos a los de dicha página, con el fin de facilitar al lector la recordación de los anuncios. En el anexo a este trabajo se encontrará la relación de todos los spots mencionados aquí, con sus nombres originales y los que yo utilizo.

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 (spots de sesenta segundos transmitidos simultáneamente por todos los canales nacionales: 2, 5, 9, 13 y 7) de la guerra de spots, una de las cuales presentó pruebas de los presuntos 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 ocurrida durante la campaña presidencial de 2006 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 coalición (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 spots restaron credibilidad a las acusaciones. La campaña calderonista emitió un total de 36 spots que hacían alusión directa a López Obrador, a sus propuestas, a su gestión en el DF o a sus acusaciones (cifra que incluye spots negativos, comparativos, respuestas y contraataques); por su parte, la campaña obradorista emitió 26 spots en los que se aludía directamente a Calderón, a sus

propuestas o a los ataques lanzados por su campaña (se incluyen también spots negativos, comparativos, respuestas y contraataques).

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 spots de ataque (Damore 2002: 672; Skaperdas y Grofman 1995: 50); sin embargo, la conducta inicial de AMLO, 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 (Damore 2002: 673). 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 Figura 1 del capítulo anterior),⁵ 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 2.1 NÚMERO Y TIPO DE SPOTS DURANTE LA GUERRA DE SPOTS (12 MARZO-28 JUNIO)

	NEGATIVOS	COMPARATIVOS	RESPUESTAS	CONTRAATAQUES	TOTAL
FCH	16	10	1	9	36
AMLO	16	1	7	2	26

Fuente: Elaboración propia.

⁵ El 3 de abril de 2006 la empresa GEA-ISA publicó la primera encuesta en que López Obrador aparecía en segundo lugar, detrás de Calderón (*El Universal*, 4 de abril de 2006). Un día antes del primer debate (ocurrido el 25 de abril), *Reforma* publicó otra encuesta con el mismo resultado (24 de abril de 2006).

Primera etapa (12 de marzo-16 de mayo). La creación de la figura de “López Endeudador”

La primera etapa se caracteriza, como quedó dicho, por la intensa ofensiva del PAN y la débil respuesta de la CBT. En efecto, la campaña calderonista subió al aire quince spots que aludían directamente a AMLO o a su gestión en el DF (siete negativos, seis comparativos y dos contraataques), por ocho spots obradoristas que aludían a las acusaciones del PAN o a Calderón (cinco respuestas, dos negativos y un comparativo).

TABLA 2.2 NÚMERO Y TIPO DE SPOTS

DURANTE LA PRIMERA ETAPA DE LA GUERRA DE SPOTS (12 MARZO-16 MAYO)

	NEGATIVOS	COMPARATIVOS	RESPUESTAS	CONTRAATAQUES	TOTAL
FCH	7	6	—	2	15
AMLO	2	1	5	—	8

Fuente: Elaboración propia.

El spot “ladrillos López Endeudador” (43 emisiones, 12-03 al 20-03) marca, como se señaló, el inicio de la guerra de spots en la campaña de 2006. Marca, además, la línea estratégica (por ello, Sola califica este spot como “estratégico”) que habría de seguir la campaña calderonista para presentar como inviable la candidatura de López Obrador: construir una imagen de éste según la cual las obras y programas que desarrolló al frente del gobierno del DF (segundo piso, distribuidores, pensiones) habrían sido financiadas con deuda, política que, en caso de repetirse a nivel federal, conduciría a una crisis económica.⁶ Además de sus

⁶ En el capítulo siguiente se proporciona evidencia respecto al nivel de endeudamiento del DF en el periodo de AMLO como jefe de gobierno.

arriesgadas afirmaciones y de la frase final “López Obrador es un peligro para México”, el spot es impactante por la forma visual en que se representa, a través del desplome de una barda construida con “ladrillos de deuda”, el colapso de la economía a causa de los programas de AMLO. Otra característica llamativa del anuncio es la frase “Éstos son los grandes planes de López Endeudador”, en la que se integra el rasgo negativo que se pretende enfatizar en el apellido del candidato rival. Gisselquist y Lawson (2006: 6) reportan que este spot (y su versión alternativa) fue calificado como “potente” por los investigadores que revisaron una muestra de los spots de 2006.⁷

Una versión alternativa del mismo spot, “ladrillos estándar” (455 emisiones, 27-03 al 16-04), fue el segundo anuncio negativo más repetido por la campaña calderonista.⁸ Sus diferencias principales son dos: no repite el nombre inventado “López Endeudador” y muestra al final un fotograma de AMLO en blanco y negro en el que aparece éste con una mueca desfavorable, y sobre la imagen se coloca en grandes letras “López Obrador es un peligro para México”. Ambos spots fueron declarados violatorios del artículo 38, párrafo 1, inciso p del Cofipe⁹ por el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF), después de que el Consejo General del IFE, en su sesión del 21 de abril de 2006, calificara como infundada la queja presentada por la CBT al respecto.¹⁰

⁷ Las categorías empleadas en el artículo citado para gradar la calidad de los spots fue (de mejor a peor): clásico, potente, promedio y no memorable. Ver Gisselquist y Lawson (2006: 4). Según dicho artículo, sólo dos spots de todos los emitidos por Calderón, López Obrador y Madrazo cuentan como clásicos (los dos son de Calderón: spot “intolerancia” y spot “veinte pesos”), y diez como potentes (cinco de Calderón y cinco de AMLO; ninguno de Madrazo).

⁸ En el Anexo se incluyen las listas de los spots más repetidos por cada candidato.

⁹ Dicho inciso obliga a “abstenerse de cualquier expresión que implique diatriba, calumnia, infamia, injuria, difamación o que denigre a los ciudadanos, a las instituciones públicas o a otros partidos políticos y sus candidatos, particularmente durante las campañas electorales y en la propaganda política que se utilice durante las mismas”.

¹⁰ En el documento titulado “Informe sobre los procedimientos especializados en materia de *spots* de campañas electorales durante el proceso electoral 2005–2006” se detalla qué spots fueron prohibidos, ya fuera por el IFE o por el TEPJF, por ser violatorios del citado artículo del Cofipe. Documento disponible en

El miércoles 15 de marzo de 2006, en un mitin en Ocotlán, Oaxaca, López Obrador exigió al presidente Fox que dejara de entrometerse en la contienda electoral: “¡Cállese, ciudadano Presidente, con todo respeto!”, le espetó (*La Jornada*, 16 de marzo de 2006). En el mismo mitin, pronunció la famosa frase “¡cállate chachalaca!”. La campaña calderonista aprovechó esta salida de tono para lanzar el spot “intolerancia” (274 emisiones, del 18-03 al 5-04),¹¹ en el que se comparan dos declaraciones agresivas contra Vicente Fox, la ya citada de López Obrador y una de Hugo Chávez (“no se meta conmigo, porque sale *espinao*”), como muestras de intolerancia. Antonio Sola (entrevista personal) señala que no era parte de la estrategia inicial presentar a AMLO como autoritario y semejante a Chávez, pero el episodio en Ocotlán mostró un flanco vulnerable de aquél que sería aprovechado por la campaña calderonista (a través de lo que Sola denomina un spot “táctico” como fue el spot “intolerancia”). El hecho de que tres días después del incidente se haya creado un spot basado en él da muestra de la capacidad de adaptación y flexibilidad de la campaña calderonista, dos cualidades que, según Sola (entrevista personal), fueron clave para el triunfo. Este spot fue uno de los dos que alcanzó la categoría de “clásico” según el estudio de Gisselquist y Lawson (2006: 6) en la contienda de 2006. También fue declarado violatorio del Cofipe por el TEPJF.

El 5 de abril llegó la primera respuesta de la campaña obradorista: apareció el spot “Elena buen gobierno” (160 emisiones, 5-04 al 22-04), en el que Elena Poniatowska asegura que “los del PAN atacan a López Obrador con puras mentiras”, sostiene que las obras y programas de éste al frente del gobierno del DF fueron pagadas con “buen gobierno, ahorro y honradez”, no con deuda, y niega el vínculo del tabasqueño con Hugo Chávez (respondiendo con todo lo anterior a los spots “ladrillos” e “intolerancia”). Finalmente, exhorta a los panistas

http://www.ife.org.mx/docs/Internet/IFE_Home/CENTRAL/Contenidos_Centrales/estaticos/nota_procedimientos_especializados.pdf (25 noviembre de 2008).

¹¹ El spot “intolerancia” fue el octavo anuncio negativo más repetido por el PAN.

a cesar las calumnias. Como se explicó arriba, éste es un spot de respuesta, no un contraataque, puesto que su tono no es beligerante sino vindicatorio y, además, no se menciona al candidato rival. Vale la pena señalar de nuevo que transcurrieron veinticuatro días entre el primer spot negativo del PAN y esta respuesta de la CBT, y dieciocho desde la emisión del spot en el que se vincula a López Obrador con Chávez (“intolerancia”).

Esta demora en responder de parte de la campaña obradorista contrasta con la agilidad de la campaña calderonista. El 7 de abril, dos días después de la primera emisión del spot “Elena buen gobierno”, el PAN subió al aire el spot de contraataque “ahora resulta” (38 emisiones, 07-04 al 10-04, emitido dos veces más el 18-06), en el que se contrasta la afirmación de Poniatowska sobre el buen gobierno reproducida arriba con las imágenes de Gustavo Ponce, secretario de Finanzas de AMLO en el DF, apostando en un casino, y de René Bejarano, ex secretario particular del tabasqueño, guardando fajos de billetes en un portafolio. El locutor del anuncio pregunta y luego asevera: “¿A quién quieren engañar? López Obrador permitió estos delitos”. Debido a esta aseveración el Consejo General del IFE, en su sesión del 21 de abril de 2006, consideró el spot como violatorio del Cofipe, ya que sin pruebas se implicaba al candidato en un delito.^{12, 13}

Este spot no sólo alude y responde claramente a un spot de la CBT, sino que lanza nuevos ataques, en particular la acusación de que López Obrador encubrió la corrupción de sus colaboradores. Así pues, con tres spots (“ladrillos”, “intolerancia”, “ahora resulta”) la campaña calderonista bosquejó la imagen pública de López Obrador como despilfarrador,

¹² El texto completo de la sesión del 21 de abril de 2006 está disponible en http://www.ife.org.mx/portal/site/ifev2/Sesiones_del_CG/#2006 (25 nov. 08).

¹³ El spot fue transmitido dos veces más el 18 de junio, a pesar de la resolución del IFE del 21 de abril.

autoritario y corrupto que repetiría una y otra vez Calderón (en los spots y en apariciones públicas, incluyendo los debates) y ante la cual se posicionaría.¹⁴

Vale la pena señalar que la emisión del spot “ahora resulta” causó gran consternación entre un sector de los intelectuales¹⁵ (*La Jornada*, 10 de abril de 2006, *Proceso* 1537, 16 de abril de 2006), el cual consideró “inadmisibile” utilizar a Poniatowska en un spot de ataque contra AMLO. También, en los días siguientes a la emisión del spot (el cual sólo estuvo cuatro días al aire) se dio un intercambio de invectivas entre Manuel Espino, presidente del PAN, y la escritora: el primero señaló “esa pobre señora da pena” (*La Jornada*, 11 de abril de 2006), y la segunda contestó que Espino era “un lacayo del poder” (*La Jornada*, 12 de abril de 2006. Véase también *La Jornada*, 25 de abril de 2006).

A continuación, la campaña calderonista subió al aire dos spots comparativos que afirmaban que la razón por la cual AMLO no pensaba asistir al debate presidencial del 25 de abril era porque no podía explicar el bajo crecimiento¹⁶ y la elevada deuda del DF,¹⁷ y finalizaban con una invitación a escuchar las propuestas que haría Calderón en aquél. Se trata de los spots “mapa no debate” (109 emisiones, 21-04 al 2-05) y “Ángel deuda cuadruplicó” (105 emisiones, 21-04 al 2-05), los cuales, además de insistir en los supuestos malos resultados económicos de la gestión de López Obrador en el DF (la línea estratégica de la campaña), sacaban partido de su negativa a debatir. Cabe señalar que la campaña obradorista

¹⁴ Antonio Sola (entrevista personal) sostiene que la estrategia básica de la campaña fue construir una imagen negativa de López Obrador y posicionar luego a Calderón como el reverso exacto de los defectos de éste, con base en una serie de dicotomías: empleo-deuda, estabilidad- crisis, transparencia-corrupción, paz-violencia, futuro-pasado, unidad-división. En efecto, Calderón abrió su participación en el primer debate (25 de abril) con esta afirmación: “Lo que vamos a decidir el 2 de julio va a ser entre el empleo o la deuda, entre la estabilidad o las crisis económicas, entre la transparencia y las manos limpias o la corrupción, entre la unidad de los mexicanos o la división” (versión estenográfica disponible en <http://www.eluniversal.com.mx/notas/345232.html> [29 de enero de 2009]).

¹⁵ José Emilio Pacheco, Carlos Monsiváis, Fernando del Paso, Carlos Montemayor, Juan Bañuelos, Paco Ignacio Taibo II, entre otros.

¹⁶ Véase nota al pie 22 sobre datos del crecimiento económico del DF.

¹⁷ En el capítulo 3 se discute qué tanto sustento tenían los ataques panistas respecto al endeudamiento del DF.

no produjo ningún spot que explicara el porqué de la ausencia del candidato en el primer debate.

Inmediatamente después del debate, el PAN emitió el spot comparativo “Ángel desempleo silla vacía” (22 emisiones, 25-04), el cual sólo se transmitió en las horas siguientes al encuentro, pero casi en cadena nacional.¹⁸ En él se reitera que López Obrador no asistió al debate por su incapacidad para explicar el desempleo y el endeudamiento en el DF (el cual, según el anuncio, se había cuadruplicado desde la llegada “de los gobiernos perredistas”), y se señala que, por ello, “simplemente dejó su silla vacía”, a diferencia de Calderón, quien “propuso soluciones ... para que vivamos mejor”. El tema de la silla vacía, contrastado con las propuestas que realizó Calderón en el debate, sirvió para realizar tres spots comparativos en los que se presentan primero sendas propuestas hechas por Calderón sobre tres temas distintos (impuestos, jóvenes, mujeres) y después el atril vacío que debía ocupar López Obrador; los anuncios concluyen con la frase “López Obrador te dio la espalda”. Se trata de los spots “dio espalda impuestos” (47 emisiones, 26-04 al 27-04), “dio espalda jóvenes” (582 emisiones, 26-04 al 11-05) y “dio espalda mujeres” (59 emisiones, 29-04 al 7-05).

A pesar de que estos spots no retoman la línea estratégica de la campaña, ya que respondieron más bien a acciones específicas del candidato rival (son, pues, spots tácticos), contribuyeron a crear otro rasgo de la imagen negativa de AMLO, a saber, la de un político que se esconde ante los retos y problemas (tema del spot “avestruz”, perteneciente a la segunda etapa). La importancia que concedió la campaña calderonista a esta serie se aprecia en el hecho de que el spot “dio espalda jóvenes” ocupa el primer lugar entre los spots más repetidos por la campaña panista, incluyendo spots negativos, comparativos y de contraataque, además

¹⁸ Fue transmitido alrededor de las 22:50 horas en los canales 13, 7 y 5, y alrededor de las 23:15 en el canal 2. Ver p. 128 del monitoreo de IBOPE sobre la campaña panista (nota 1).

de ser uno de los más intensivos.¹⁹ Es preciso recalcar también que la campaña obradorista no respondió a los seis spots que atacaban a AMLO por no asistir al debate, excepto por el spot “taquero debate” de la segunda etapa (122 emisiones, 2-06 al 8-06) previo al segundo debate (6 de junio), el cual fue subido al aire hasta el 2 de junio, es decir, 42 días después del primer spot panista relacionado con el tema (“mapa no debate”, 21 de abril). Esto constituye una muestra más de la lentitud de respuesta de la campaña obradorista durante esta primera etapa de la guerra de spots, ya que no sólo falló en informar a los electores por qué el candidato no asistiría al primer debate, sino que no respondió a los certeros ataques panistas derivados de su ausencia.

El spot comparativo “Calderón 0 empleos AMLO 800 mil”²⁰ (276 emisiones, 3-05 al 15-05) constituye el inicio de una estrategia más combativa de parte de la CBT, pues ya no se restringe a calificar de “puras mentiras” o “guerra sucia” los ataques panistas y a ensalzar genéricamente los logros de López Obrador, sino que sienta las bases para una línea de ataque consistente (“Calderón: cero empleos creados”)²¹ y pone una cifra a los éxitos de AMLO como jefe de gobierno (“800 mil nuevos empleos de calidad”). Además, asevera que el gobierno de Fox orilló a emigrar a dos millones de personas a consecuencia del desempleo, en un intento por ligar los fracasos del gobierno foxista con la candidatura de Calderón. Finalmente, el locutor del spot habla con una voz apremiante, como si tuviera un mensaje urgente que

¹⁹ La “intensividad” de un spot es la razón entre el número de emisiones y el número de días que estuvo al aire; mientras más alta es esta razón, más intensiva fue la difusión de un spot (el promedio de emisiones por día). Así pues, la intensividad del spot “jóvenes dio espalda” es $582/16=36.4$, de las más altas entre los spots más repetidos considerados en esta investigación (consúltese el Anexo para ver la lista completa). Tanto el número de emisiones como la intensividad de este spot, dirigido explícitamente a los jóvenes, apoyan la inferencia de que éstos constituían uno de los segmentos clave para la campaña calderonista.

²⁰ Este spot ocupa el cuarto lugar entre los más repetidos por la campaña obradorista de los analizados en esta investigación (negativos, comparativos, respuestas, contraataques y algunos positivos).

²¹ Recuérdese que el eslogan de Calderón era “el presidente del empleo”. Fue utilizado por primera vez en el spot positivo “soluciones mujeres” (153 emisiones, 26-03 al 16-04).

comunicar, mismo recurso que emplea la mayor parte de los spots negativos del PAN y que sirve para atrapar la atención del espectador y perdurar en su memoria (Lang 1991).

Sin embargo, en una muestra más de su rápida capacidad de respuesta, la campaña calderonista respondió en sólo cuatro días con el spot de contraataque “mentira 800 mil” (199 emisiones, 7-05 al 21-05), el décimo spot de los estudiados aquí más repetido por el PAN. En él se asevera (sin proporcionar prueba alguna) que “es mentira que López Obrador creó 800 mil empleos en el Distrito Federal” y, señalando como fuente simplemente al INEGI (sin especificar en qué documento), se afirma después que el DF “ocupa el primer lugar en desempleo y el último en crecimiento económico”.²² Finalmente, y de nuevo sin aportar ninguna referencia precisa, se sostiene que “es la ciudad más insegura del país”. Así pues, este spot es evidentemente un contraataque, puesto que no niega simplemente la afirmación de que AMLO creó 800 mil empleos, sino que se embarca en nuevas acometidas contra él. (Vale la pena notar que el spot no responde a las afirmaciones de que Calderón creó cero empleos y el gobierno foxista provocó la migración de dos millones de personas.)

Entre los dos spots anteriores, la CBT emitió su primer spot negativo de la campaña (53 días después del primero del PAN), “Calderón-PAN 0 empleos” (131 emisiones, 4-05 al 10-05), en el cual se afirma que el PAN y Calderón, a pesar de haber prometido seis y nueve millones de nuevos empleos respectivamente, no crearon ninguno. Así pues, los spots más combativos

²² En la página <http://dgcnesyp.inegi.org.mx/cgi-win/bdiecoy.exe/624?s=est&c=12963> (29 de enero de 2009) se halla una tabla elaborada por el INEGI en la que, en efecto, el DF aparece como la entidad con mayor desempleo en el año 2005 y el primer trimestre de 2006. Respecto al crecimiento económico, la tabla que mide la tasa media de crecimiento anual para el mismo lapso se halla en <http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/rutinas/ept.asp?t=cuna21&s=est&c=6606> (29 de enero de 2009). En ella, el DF ocupa el antepenúltimo lugar, adelante sólo de Guerrero y Nayarit. Sin embargo, en el spot se omite que el DF es, por mucho, la entidad con el PIB más alto (casi el doble que su más cercano competidor, el Estado de México). Véase la tabla con esta información en <http://dgcnesyp.inegi.org.mx/cgi-win/bdieinti.exe/Consultar#> (29 de enero de 2009).

de la campaña obradorista durante la primera etapa buscaban minar la credibilidad de la imagen de Calderón como el candidato que “era dueño” del tema del empleo.²³

Poco después, la campaña obradorista emitió una serie de cuatro versiones del spot “dicen peligro sensible humano” (992 emisiones, 11-05 al 28-06), el más repetido por la CBT de los considerados aquí, en el que se contrastan las acusaciones de que AMLO es agresivo o peligroso con imágenes del candidato abrazando y conviviendo con la gente.²⁴ En una de las versiones (“abrazo quiere gente trabaja”) aparece la frase “Es alguien seguro para México” después de mostrar dichas imágenes, lo que constituyó un triunfo para la estrategia de ataque de Calderón, ya que había logrado sentar los términos del debate en la dicotomía peligroso-seguro.²⁵

Como cabría esperar, la campaña panista respondió rápidamente (cinco días después) con el spot “AMLO-Marcos” (115 emisiones, 16-05 al 23-05)²⁶, en el que, utilizando el mismo formato que la serie de spots obradoristas “dicen peligro sensible humano” (imágenes en blanco y negro, música melosa de violines), se muestra a López Obrador saludando al subcomandante Marcos y gritando “¡cállate chachalaca!”, así como a Bejarano embolsándose fajos de billetes. El spot concluye con una imagen, tomada de los spots obradoristas, de AMLO sonriendo a la cámara, pero se inserta la frase “Un peligro para México”.

²³ El primer spot calderonista en el que es central el tema del empleo (enfocado, además, a los jóvenes) es el spot “empleo jóvenes” (501 emisiones, 10-03 al 04-04). El otro tema recurrente de la campaña calderonista fue el de la honestidad, resumido en el eslogan “las manos limpias”; ya desde el primer spot calderonista registrado en el monitoreo de IBOPE se aborda este tema (spot “creo valores manos limpias”, 715 emisiones, 19-01 al 11-03). Durante la segunda y tercera etapas de la guerra de spots, los spots negativos de la CBT intentaron minar precisamente la imagen de honestidad que pretendía proyectar Calderón.

²⁴ Éste parece un spot positivo pero, puesto que hace referencia directa a las acusaciones de la campaña calderonista sin lanzar nuevos ataques, lo clasifico como un spot de respuesta.

²⁵ Damore (2002: 671) sostiene que “las campañas negativas pueden influir en la agenda de la campaña. Esto es, si un candidato logra que sus ataques provoquen una respuesta de la oposición [y además, como en este caso, en los términos del ataque mismo], no sólo estará controlando su propio mensaje sino también el de sus oponentes”.

²⁶ El spot fue prohibido por el IFE en su sesión del 31 de mayo de 2006, ocho días después de que el PAN lo retirara del aire. Lo clasifico como un contraataque puesto que, además de hacer referencia explícita a un spot del rival, tiene un tono beligerante y añade un nuevo ataque (que AMLO es amigo de Marcos).

El último spot negativo del PAN en la primera etapa es el spot “linchamiento” (340 emisiones, 11-05 al 23-05), el sexto anuncio negativo más repetido por el PAN y también clasificado como “potente” por Gisselquist y Lawson (2006: 6).²⁷ En él se afirma que “López Obrador acepta la barbarie y que se rompa la ley”, y se muestran imágenes de la toma de pozos petroleros en La Chontalpa, Tabasco, encabezada en 1996 por AMLO en protesta por las condiciones de trabajo de los productores agrícolas de la entidad (*La Jornada*, 22 de abril de 2000). A continuación aparece de nuevo AMLO, ya como jefe de gobierno, presuntamente justificando el linchamiento ocurrido en Tlalpan el 25 de julio de 2001. Es interesante constatar que el PAN no emitió más spots insistiendo en la relación de López Obrador con las prácticas violentas, pero Calderón incorporó a su discurso la dicotomía pacíficos-violentos para diferenciarse del tabasqueño.²⁸ Además, el Centro de Liderazgo y Desarrollo Humano (Celiderh), una asociación civil asentada en Chihuahua, emitió hacia el final de la campaña un par de spots, analizados en el capítulo 4, en los que se mostraban imágenes de Hugo Chávez incitando a la violencia para sugerir que se cernía sobre México una amenaza semejante.²⁹ Aunque en ellos no se menciona directamente a López Obrador, es preciso recordar que la campaña panista ya había fijado el paralelismo entre Chávez y AMLO con el spot “intolerancia”.

La primera etapa de la guerra de spots concluye con el spot de respuesta de la CBT “ayudar no es peligro” (82 emisiones, 16-05 al 23-05), en el que una pareja de ancianos dice

²⁷ Fue declarado ilegal por el IFE, en este caso en su sesión del 25 de mayo de 2006.

²⁸ En su intervención inicial del segundo debate (6 de junio), Calderón dijo: “Yo te invito a que frente a quienes representan corrupción y violencia apoyes la opción de la legalidad, la transparencia y la paz”. Versión estenográfica del debate disponible en <http://chachalacas.org/segundo-debate-presidencial-version-estenografica/> (30 de noviembre de 2008).

²⁹ Vale la pena señalar que la legislación electoral vigente en 2006 (artículo 48 del antiguo Cofipe) prohibía a cualquier organización distinta de los partidos políticos contratar publicidad en época electoral. En su sesión del 25 de junio de 2006 (http://www.ife.org.mx/portal/site/ifev2/Sesiones_del_CG/#2006) el Consejo General del IFE determinó que los spots de Celiderh debían ser retirados del aire por “el uso de mensajes violentos” y por estar patrocinados por una organización distinta a los partidos.

“que nos ayuden con un dinerito cada mes no es ningún peligro” y una señora afirma “peligro es que los dueños del dinero mal habido sigan explotando a nuestro país”, aunque no se hace ninguna referencia explícita al PAN o a Calderón.

Esta primera etapa de la guerra de spots se caracterizó, pues, por la ofensiva panista que buscó crear una imagen de López Obrador como un político despilfarrador, autoritario, corrupto y que utiliza (y condona) la violencia como método de acción política. Asimismo, se caracterizó por la casi nula respuesta de la campaña obradorista, además de que cada una de sus réplicas fue presa de un veloz contraataque panista.

Segunda etapa (16 de mayo-5 de junio). La relación de Calderón con el Fobaproa

La segunda etapa de la guerra de spots se caracterizó por el viraje en la estrategia obradorista, ya que su campaña comenzó a emitir spots negativos más agresivos que los anteriores (que tocaban el tema del empleo) con la intención de relacionar a Calderón con “el fraude más grande de la historia”: el Fobaproa, así como de atribuirle el propósito de aumentar el IVA. La campaña calderonista se las arregló para responder con prontitud y precisión a los ataques, ya que puso en evidencia las incongruencias presentes en los anuncios de la CBT. Además, subió al aire spots negativos consistentes con los emitidos en la primera etapa. En la segunda etapa el PAN emitió un total de siete spots (dos negativos, cuatro contraataques y uno comparativo) que aludían directamente a la figura de AMLO o a las acusaciones vertidas en sus spots, mientras que la campaña obradorista emitió cinco spots (cuatro negativos y uno de respuesta) que aludían a Calderón o a sus acusaciones.

TABLA 2.3 NÚMERO Y TIPO DE SPOTS DURANTE LA SEGUNDA ETAPA DE LA GUERRA DE**SPOTS (16 MAYO-5 DE JUNIO)**

	NEGATIVOS	COMPARATIVOS	RESPUESTAS	CONTRAATAQUES	TOTAL
FCH	2	1	—	4	7
AMLO	4	—	1	—	5

Fuente: Elaboración propia.

Los spots negativos de la campaña obradorista en esta etapa pretendían relacionar a Calderón con el Fobaproa, “el mayor fraude de la historia”, el cual habría sido firmado por el panista “con sus manos sucias”. Además, sostenían que el Fobaproa provocó el despido de un millón de trabajadores. Ambas acusaciones iban dirigidas contra dos ejes básicos de la campaña calderonista: por un lado, la honestidad (“las manos limpias”) y, por otro, la creación de empleos (“el presidente del empleo”). En el spot “informativa 1” (39 emisiones, 16-05 al 19-05) se asevera que Calderón fue cómplice del PRI en la creación del Fobaproa y se muestra a una persona firmando un documento sobre el que aparece la palabra “Fobaproa” mientras se escucha: “Calderón: con tus manos sucias firmaste junto al PRI el fraude más grande la historia”. Luego, se oye decir al locutor: “Encubriste a los que nos robaron, y dañaste a más de un millón de trabajadores despedidos sin piedad. Y nos traes el cuento del empleo cuando tienes cero empleos creados”. El spot concluye con la leyenda: “Manos sucias. 0 empleos”.

El spot “informativa 2”³⁰ (240 emisiones, 18-05 al 12-06), el segundo spot negativo más repetido por la campaña obradorista, retoma la línea del anterior y añade que el costo del Fobaproa fue de “120 mil millones de dólares en deuda”. Aparece además una imagen de Calderón mostrando un documento que presuntamente es el que instituye el Fobaproa, y también el propio Calderón, cuando fue presidente del PAN (1996-1999), prometiendo que se seguirá con las auditorías “para que no sólo se castigue a los responsables, sino que devuelvan el dinero”. En el spot se afirma que el panista no cumplió con su palabra de fincar responsabilidades y termina con la frase “Calderón: eres muy mentiroso”. Ambos spots, pero particularmente el segundo, son una clara señal del viraje en la estrategia de la campaña obradorista, que pretendió contrarrestar el ascenso de Calderón en las encuestas³¹ con una serie de anuncios negativos mucho más agresivos en comparación con los anteriores.

La campaña panista respondió ocho días después con el spot “AMLO miente Fobaproa Salinas” (159 emisiones, 24-05 al 04-06), en el que, después de aseverarse que “respecto al Fobaproa López Obrador miente otra vez”, se afirma que “los diputados del PAN salvaron tus ahorros. López Obrador no hizo nada”. Según el anuncio, “el culpable de la crisis [de 1995] fue Salinas por la irresponsable política de endeudamiento que López Obrador pretende de nuevo implantar”. El spot es claramente un contraataque, aunque llama la atención la demora en la respuesta panista en comparación con la primera etapa, en la que los contraataques

³⁰ Los spots “informativa 1” e “informativa 2” fueron prohibidos por el IFE en su sesión del 4 de junio de 2006 por relacionar sin pruebas a Calderón con un presunto acto delictivo (el fraude del Fobaproa). Sin embargo, puesto que el spot “informativa 2” se siguió transmitiendo después de esa fecha, en la sesión del 16 de junio de 2006 el Consejo General del IFE retomó el caso y, bajo el nombre de “incidente de inejecución”, ordenó a la CBT retirar el spot del aire. La última emisión de éste registrada en el monitoreo de IBOPE corresponde al 12 de junio, es decir, cuatro días antes de la sesión del IFE del 16 de junio. El acta de esta sesión se halla en: http://www.ife.org.mx/portal/site/ifev2/Sesiones_del_CG/#2006

³¹ En la Figura 1 del capítulo anterior se aprecia que en los últimos días de abril Calderón alcanza a López Obrador y que, en las mediciones posteriores al primer debate (25 de abril), lo supera por un margen considerable (5 puntos en promedio). A principios de mayo se consolida esta diferencia, cuya paulatina disminución coincide con la puesta en marcha de una campaña negativa más agresiva por parte de la CBT.

llegaron entre dos y cuatro días después de la respuesta obradorista. Al respecto, especulo que la razón de la tardanza fue la duda sobre cómo abordar el asunto del Fobaproa, esto es, si defender su creación o criticarla también, pero negando que Calderón la hubiera avalado. En este spot se optó por defender indirectamente el Fobaproa, sin negar o ratificar la relación de Calderón con éste.

Cinco días más tarde, el PAN lanzó dos spots de contraataque mucho más potentes que el anterior, por cuanto ponían en evidencia las inconsistencias presentes en los spots obradoristas sobre el Fobaproa. En el primero de ellos, “Calderón zurdo” (142 emisiones, 29-05 al 4-06), se señala que en los anuncios obradoristas aparece una mano derecha, presuntamente de Calderón, firmando el Fobaproa, lo cual es imposible dado que el panista es zurdo.³² Asimismo, se muestra que la imagen de Calderón enseñando un documento, presuntamente el Fobaproa, empleada en los spots obradoristas, corresponde a la contienda presidencial de 2006, puesto que el panista viste una camisa con el logotipo de su campaña. El spot concluye con la frase “López Obrador inventa pruebas falsas para engañar; no puedes confiar en él”. Lo interesante de este spot es que, al poner en evidencia las inconsistencias de los anuncios de la CBT, desvía la atención sobre el tema de fondo de los mismos, a saber, la acusación de que Calderón, como presidente del PAN, prometió esclarecer el rescate bancario y no lo hizo, convalidando así un caso mayúsculo de corrupción.

El spot “Obrador reconoce no firmó” (251 emisiones, 30-05 al 8-06), el noveno más repetido por la campaña calderonista de los considerados aquí, es, al igual que el anterior, una respuesta muy certera a los spots obradoristas sobre el Fobaproa, ya que aparece un extracto de una entrevista en la que el propio López Obrador reconoce que Calderón no firmó aquél.

³² Antonio Sola (entrevista personal) afirma que fue el propio Calderón quien, después de ver el spot obradorista, se percató de que el hombre que aparecía firmando era derecho y la incongruencia que ello implicaba.

Nuevamente, con ello se logró no sólo desviar la atención sobre la acusación lanzada por la CBT, sino además presentar a AMLO como un político que falsea la información y, por tanto, nada digno de confianza.

La campaña obradorista emitió en esta etapa otros dos spots relacionando a Calderón con el Fobaproa. En el spot “informativa 5” (156 emisiones, 29-05 al 23-06) se repiten las acusaciones lanzadas en los spots previos,³³ subrayando que se perdieron un millón trescientos mil empleos a causa del Fobaproa avalado por Calderón, y se añade un video de la campaña en el que el panista advierte a los estadounidenses “que no gasten tontamente su dinero en muros que de todos modos nos vamos a brincar”. El spot concluye con la afirmación “Calderón no sabe crear empleos” mientras se muestran imágenes de migrantes, y con la frase “Con Calderón vas a vivir peor”, remedo de otro de los eslóganes calderonistas, “Para que vivamos mejor”. Este anuncio es interesante porque pone en evidencia un desliz del panista, quien indirectamente acepta que el país no podrá producir los empleos requeridos; sin embargo, la campaña obradorista no volvió sobre el tema en spots posteriores.³⁴

En el spot “informativa 8” (171 emisiones, 2-06 al 6-06)³⁵ la CBT lanza una nueva acusación: que, “como consecuencia del fraude del Fobaproa”,³⁶ la propuesta fiscal de Calderón incluye el aumento del IVA y el recorte de impuestos a quienes ganan más de quince

³³ El spot fue subido al aire al mismo tiempo que el contraataque panista en el que se evidenciaban las inconsistencias referidas en el texto y, por ello, repite una, la de Calderón con la camisa de la campaña mostrando un documento que supuestamente es el Fobaproa.

³⁴ Aunque este spot (que, como se dice en el texto, tenía un gran potencial que no fue explotado del todo) se emitió por un largo periodo de tiempo (26 días), su intensividad fue baja (156 emisiones/26 días=6), es decir, se transmitió esporádicamente.

³⁵ Este spot fue el cuarto negativo más repetido por la campaña obradorista y el tercero negativo más intensivo (34.2)

³⁶ Este spot fue emitido después de los certeros contraataques panistas y, por ello, ya no incluye las supuestas imágenes de Calderón firmando y mostrando orgulloso el Fobaproa, aunque insiste en la conexión entre aquél y éste, algo que, por otra parte, los spots panistas no desmintieron.

mil pesos.³⁷ Para apoyar esta afirmación, se muestra un video en el que el candidato panista dice “la familia más pobre, vamos a decir que pagaría mil pesos más de IVA” y, más adelante, “permite que una gente que gana, por ejemplo, quince mil pesos mensuales o algo así, pague sustancialmente menos impuestos”. Sin ofrecer ninguna prueba, se asegura además que Calderón propone gravar con IVA alimentos y medicinas.

La respuesta panista esta vez sí fue expedita, sólo tres días después. En el spot “miente Obrador propuesta IVA” (120 emisiones, 5-06 al 8-06), el cuarto de los negativos (incluyendo contraataques) más intensivo (30 emisiones diarias en promedio) de la campaña calderonista y con el que concluye la segunda etapa de la guerra de spots, se niega que la plataforma de Calderón incluya el tema del IVA a alimentos y medicinas, y se pone nuevamente de manifiesto la manipulación de la evidencia en los anuncios obradoristas. En efecto, se muestra que el video reproducido en éstos en el que Calderón habla del tema del IVA corresponde a una entrevista con Héctor Aguilar Camín ocurrida en abril de 2001, es decir, cinco años antes de la contienda presidencial. Además, se muestra otro fragmento de la entrevista en el que el panista habla de “devolver dinero en efectivo a los más pobres” y “reducir el impuesto sobre la renta”. Es preciso señalar que este último punto no rebate la acusación de la CBT, ya que el IVA y el ISR son dos impuestos distintos; sin embargo, la respuesta de la campaña calderonista fue rápida y hasta cierto punto certera, pues fue capaz de demostrar que las acusaciones de la CBT se basaban en evidencia anacrónica y descontextualizada, ya que el video presentado no correspondía a la campaña de 2006.

³⁷ En la retórica de la campaña obradorista, quienes ganan más de quince mil pesos son presentados como potentados (ver spot “informativa 8”, en el que se hace escarnio de la propuesta de recortar impuestos a quienes ganan quince mil pesos mostrando a un grupo de hombres trajeados celebrar aparatosamente). La propuesta obradorista de aumentar automáticamente los salarios beneficiaba a quienes ganaban menos de nueve mil pesos (ver spot positivo “crece ingreso”, transmitido en cadena nacional, y el spot positivo “señoras 9 mil”, en el que se dice “Para los que ganamos menos de nueve mil pesos, el que nos conviene que gane es López Obrador”).

Por último, es preciso mencionar que en la segunda etapa el PAN emitió el spot “sumadora” (563 emisiones, 30-05 al 21-06), el anuncio negativo más repetido por la campaña calderonista y prohibido por el IFE el 27 de junio de 2006. Su contenido repite el tema central de la campaña negativa panista, a saber, que las propuestas de López Obrador son descabelladas y generadoras de deuda. Lo novedoso de este spot es la presentación del mensaje, ya que aparece un imitador de López Obrador (de espaldas, pero con el inconfundible acento de éste) haciendo propuestas estafalarias (por ejemplo, que nadie pague impuestos) mientras la deuda nacional crece sin cesar.

En resumen, los rasgos más destacados de la segunda etapa de la guerra de spots son los dos siguientes: 1) el inicio de una estrategia más agresiva de la campaña obradorista para involucrar a Calderón en un caso de quebranto al país (el Fobaproa) y poner en evidencia que, por su culpa, se perdieron “más de un millón de empleos”, estrategia que buscaba minar los dos pilares de la campaña calderonista, la honestidad y la generación de empleos. 2) La respuesta un poco tardía (bajo sus propios estándares), pero certera, de la campaña calderonista, ya que evidenció los errores en la presentación de las pruebas entregadas por la CBT que pretendían acreditar la relación de Calderón con el Fobaproa y su intención de aumentar el IVA.

Tercera etapa (6 de junio-28 de junio). El caso del cuñado incómodo

La tercera y última etapa de la guerra de spots inició no con un spot, sino con las acusaciones lanzadas por López Obrador en el segundo debate (6 de junio) respecto a los presuntos contratos que Calderón habría otorgado a su cuñado, Diego Zavala, cuando se desempeñó

como secretario de Energía de Vicente Fox.³⁸ Inmediatamente después del debate, Calderón apareció en un spot negando las imputaciones hechas por AMLO y, a partir de ahí, la mayoría de los spots de esta etapa se ocupó de presentar pruebas y refutaciones de las supuestas corruptelas del candidato panista (la CBT contrató incluso dos cadenas nacionales para detallar sus acusaciones). Nuevamente, la campaña de éste fue capaz de responder con prontitud y de poner de manifiesto la debilidad de las pruebas ofrecidas por AMLO. Por último, en esta etapa la campaña obradorista volvió sobre el tema del Fobaproa y del IVA, mientras que la campaña calderonista insistió sobre el peligro que presuntamente representaban las propuestas económicas de López Obrador y las actitudes autoritarias de éste. En total, el PAN emitió catorce spots que aludían directamente a López Obrador, a sus acusaciones o al PRD (siete negativos, tres contraataques, tres comparativos y una respuesta), mientras que la CBT subió al aire quince spots que hacían referencia directa a Calderón, a sus acusaciones o a sus contraataques (diez negativos, tres respuesta y dos contraataques).

TABLA 2.4 NÚMERO Y TIPO DE SPOTS DURANTE LA TERCERA ETAPA DE LA GUERRA DE SPOTS (6 DE JUNIO-28 DE JUNIO)

	NEGATIVOS	COMPARATIVOS	RESPUESTAS	CONTRAATAQUES	TOTAL
FCH	7	3	1	3	14
AMLO	10	—	3	2	15

Fuente: Elaboración propia.

³⁸ López Obrador abrió su última intervención de la siguiente manera: “Nada más para decir que voy a entregar un expediente donde el cuñado de Felipe, cuñado incómodo, tiene una empresa que le trabaja al gobierno, que ha recibido contratos precisamente de la secretaría, mejor dicho del sector energético cuando Felipe fue secretario, tuvo ingresos por dos mil 500 millones y no pagó impuestos. Y eso es lo que queremos que ya no siga pasando”. Versión estenográfica del segundo debate disponible en <http://chachalacas.org/segundo-debate-presidencial-version-estenografica/> (30 de noviembre de 2008).

Inmediatamente después del segundo debate la campaña calderonista subió el spot de respuesta “gané debate PRD mienten único” (100 emisiones, 6-06 al 18-06), en el que Calderón afirma que ganó el debate por segunda vez por tener las mejores propuestas y que, dado que “vamos ganando” (en las encuestas, se infiere),³⁹ el PRD miente. A continuación señala que es el único candidato que presentó su declaración patrimonial y renunció al secreto bancario, y sostiene que “jamás he otorgado un contrato a ningún familiar mío y nunca lo haré”. De nuevo vale destacar la rapidez de respuesta de la campaña calderonista, puesto que la acusación de nepotismo fue lanzada por primera vez durante el segundo debate. Sin embargo, en este caso la prontitud es tal que sólo caben dos posibilidades: o bien la campaña panista preparó, produjo y difundió a toda velocidad la respuesta de Calderón una vez que éste concluyó su participación en el debate, o bien logró hacerse previamente de la información del ataque que lanzaría López Obrador durante el mismo y preparó el spot con antelación.⁴⁰ En cualquier caso, este anuncio fue el primero de una larga cadena de réplicas y contrarréplicas sobre el mismo asunto. A continuación se consignan los más relevantes.

Al día siguiente del debate, 7 de junio, la campaña calderonista comenzó a emitir el spot de contraataque “mentir es su fuerza”⁴¹ (77 emisiones, 7-06 al 9-06), cuya intensividad es alta (25.7), y en el que se resumen las tres supuestas mentiras de López Obrador: la acusación de que Calderón había firmado el Fobaproa, de que pensaba gravar con el IVA alimentos y medicinas, y de que había otorgado contratos a su cuñado. El spot termina con la frase “López Obrador es el candidato de las mentiras. Su fuerza es mentir”. Es preciso señalar que uno de

³⁹ En la Figura 1 del capítulo anterior se aprecia que el promedio de las encuestas arrojaba un empate entre AMLO y Calderón antes y después del segundo debate.

⁴⁰ El profesor Reynaldo Ortega sugirió una tercera posibilidad que no puede descartarse, a saber, que la campaña panista, al tener conocimiento de los negocios ilícitos de Diego Zavala, produjo de antemano un spot de los que la literatura llama de “inoculación” (Pfau y Kensky 1990), esto es, un spot en el que el candidato hace del conocimiento público una conducta ilegal que se le podría imputar e, inmediatamente después, la niega.

⁴¹ El IFE prohibió el spot en su sesión del 27 de junio de 2006, 18 días después de su última emisión de acuerdo con el monitoreo de IBOPE.

los lemas de la campaña obradorista era “Cumplir es mi fuerza”, empleada como rúbrica de los spots en los que se constataban las promesas cumplidas de AMLO como jefe de gobierno.

La respuesta de la CBT no se hizo esperar. El 8 de junio subió al aire el spot “informativa 13” (90 emisiones, 8-06 al 28-06), en el que se contraponen el video del debate cuando Calderón niega las acusaciones de López Obrador con una entrevista en la que Diego Zavala dice: “En Petróleos Mexicanos tuvimos un ingreso por veinte millones de pesos en 2004; en el periodo que estuvo Felipe, de esos veinte millones le corresponderían (*sic*) ocho millones y medio”. El locutor del spot afirma entonces: “Calderón lo trató de ocultar; el cuñado incómodo lo puso en evidencia”. Ese extracto de entrevista lo utilizaría la CBT en otros spots como una prueba importante de la verdad de sus acusaciones. El anuncio concluye con la frase “Calderón: manos sucias, un empleo para su cuñado”, que buscaba otra vez minar los dos ejes de la campaña calderonista: la apelación a la honestidad del candidato y su presentación como el presidente del empleo, además de que incluye la acusación de nepotismo.

El 8 de junio por la noche la campaña obradorista emitió el primer spot negativo en cadena nacional de la contienda,⁴² “triangulaciones Zavala”, en el que se asegura que las empresas de la familia Zavala (ya no sólo del cuñado) “han crecido al ritmo del avance político de Calderón” y forman un conglomerado de dieciocho “empresas satélite” que “diluye impuestos de los múltiples contratos con el gobierno de los que se favorece”. En el anuncio se da una larga lista de dichos contratos y se dice que en la página de internet del PRD se puede consultar el expediente de cuatrocientas páginas sobre el caso. El spot concluye con la frase:

⁴² Todos los spots transmitidos en cadena nacional durante la contienda de 2006, tanto positivos como negativos, duraban sesenta segundos, mientras que los spots regulares duraban entre diez y treinta segundos.

“¡Qué suerte tienen los Zavala, y qué mala suerte tienen los empresarios que no son parientes de Calderón!”

La respuesta de la campaña calderonista llegó con el spot de contraataque “Obrador miente cargo energético” (407 emisiones, 9-06 al 28-06), el tercer spot negativo⁴³ más repetido por el PAN. En él se repite que López Obrador “miente y falsea los hechos” y se muestran diversos oficios y notas periodísticas que en apariencia respaldan la afirmación de que Calderón no otorgó ningún contrato a su cuñado. Dos días después el PAN emitió otro spot de contraataque, “cajas vacías” (348 emisiones, 11-06 al 18-06), el quinto de los negativos más repetido y el segundo más intensivo (43.5 emisiones diarias en promedio) del lado panista, y calificado como “potente” por Gisselquist y Lawson (2006: 6). Este anuncio fue tan certero como los analizados en la segunda etapa, ya que puso al descubierto que las cajas con la presunta evidencia de las acusaciones de nepotismo, llevadas por colaboradores de AMLO hasta la casa de campaña de Calderón, estaban prácticamente vacías y, sobre todo, no contenían ningún documento firmado por éste, hecho que se hizo constatar por un notario público. Lo certero del spot radica en que, al igual que en las respuestas a las acusaciones sobre el IVA, mostraba la debilidad de las pruebas con las que la campaña obradorista pretendía respaldar sus ataques.

Ésta, a su vez, respondió con el spot “no engañen cajas” (180 emisiones, 12-06 al 14-06), el más intensivo de los spots obradoristas analizados aquí (60 emisiones diarias en promedio), pero notablemente menos combativo que los calderonistas,⁴⁴ ya que se limitaba a

⁴³ Puesto que los spots de contraataque lanzan nuevas acusaciones contra el rival, pueden considerarse como una variante de los spots negativos.

⁴⁴ Puesto que no lanza nuevas acusaciones, éste es un spot de respuesta. Cabe señalar que la campaña calderonista, cuando respondía a un ataque, lo hacía con spots de contraataque. En la Tabla 2.1 se aprecia esta diferencia: la CBT emitió siete spots de respuesta y dos contraataques, frente a sólo uno de respuesta del PAN y nueve contraataques.

alertar al espectador que dentro de las cajas “venían tres CDs con más de cuatrocientas páginas que comprueban la complicidad de Calderón con el cuñado incómodo”.

El 14 de junio la CBT emitió su segundo spot negativo en cadena nacional, “fraude histórico” (117 emisiones hasta el 22-06, pero sólo el 14-06 en cadena nacional), el cual es un resumen de las acusaciones lanzadas anteriormente por la coalición: la responsabilidad de Calderón en el quebranto a las finanzas públicas causado por el Fobaproa, los contratos otorgados por éste a su cuñado y su intención de gravar alimentos y medicinas.⁴⁵ Llama la atención que se repitiera esta última acusación ya que, como vimos, el PAN emitió nueve días antes el spot “miente Obrador propuesta IVA”, en el que se negaba que la plataforma calderonista incluyera dicha medida y se contextualizaba el video en el que Calderón decía que las familias más pobres pagarían más impuestos. Este hecho revela que en la publicidad política no importa tanto sustentar sólidamente el mensaje como repetirlo una y otra vez para que, a pesar de la falta de pruebas sólidas, algún segmento del electorado se convenza de su veracidad (Schnur 1999: 146). La reflexión anterior queda también ejemplificada, desde luego, con el mensaje central de la campaña negativa panista, a saber, que las políticas de López Obrador se financiaron con deuda y aplicadas a nivel nacional desencadenarían una crisis (este tema se estudia a detalle en el siguiente capítulo).

En la tercera etapa de la guerra de spots la campaña calderonista subió al aire nuevos anuncios que insistían en la inviabilidad de las propuestas económicas de AMLO. El 15 de junio Calderón apareció en cadena nacional con el spot comparativo “propuesto generar empleos inversión”, en el que recapitulaba sus propuestas en materia económica y repetía las

⁴⁵ Aunque el PAN no emitió ningún spot nuevo para contestar a éste, sus spots “Obrador miente cargo energético” y “cajas vacías”, que negaban las acusaciones de nepotismo, continuaban al aire en el momento de la segunda cadena nacional negativa de la CBT. Sin embargo, la campaña panista ya había retirado del aire para el 14 de junio sus spots de contraataque sobre el Fobaproa, tema central del spot “fraude histórico”.

acusaciones lanzadas en los spots negativos (en los que él no aparecía) sin mencionar a López Obrador: “El PRD propone endeudar a México como ya lo hizo en el Distrito Federal, y como lo hicieron gobiernos que nos llevaron a las peores crisis económicas. Hoy tú vas a decidir entre el empleo y la estabilidad que yo te garantizo⁴⁶ o la deuda y la crisis que propone el PRD”.

Para reforzar el discurso que ligaba las propuestas del PRD con las crisis ocurridas bajo gobiernos priístas, la campaña calderonista comenzó a emitir dos días después el spot “un nuevo modelo económico” (398 emisiones, 17-06 al 28-06), el cuarto más repetido de los negativos panistas y con una alta intensividad (33.2). En él se aseguraba que el nuevo modelo económico que propugnaba AMLO era en realidad una reedición del aplicado con nefastas consecuencias por López Portillo y Salinas de Gortari.⁴⁷ Asimismo, se advertía que, a causa de las políticas de López Obrador, “podrías perder la casa que compraste a crédito con tanto esfuerzo”.

El spot anterior fue respondido por la CBT con el spot de contraataque “Salinas crisis Fobaproa” (44 emisiones, 21-06 al 22-06), en el que se señala que la crisis provocada por las políticas salinistas en 1995 originó el Fobaproa “que aprobó el PAN y el PRI con Calderón” y, a consecuencia del cual, “se embargaron más de 628 mil casas, se perdieron más de un millón de empleos y tenemos una deuda de 120 mil millones de dólares”. Este contraataque es bastante efectivo puesto que revierte la advertencia lanzada en el spot panista “un nuevo

⁴⁶ Es inevitable sonreír al ver este spot (en particular esta promesa) en el contexto de la crisis económica actual (enero de 2009), en la que el peso ha perdido más de 40 por ciento de su valor en comparación con el año pasado. Esto refuerza la sospecha (discutida ampliamente en la conclusión del trabajo) de que el lenguaje de los spots trivializa la política; en efecto, la imprevisibilidad que caracteriza al mundo político es incompatible con las garantías de estabilidad.

⁴⁷ Uno de los elementos centrales del discurso obradorista durante la campaña fue la necesidad de cambiar el modelo económico. En el spot positivo “crece ingreso familia modelo económico” (537 emisiones, 7-06 al 28-06) se resume su propuesta.

modelo económico” de que uno podría perder su casa, al constatar que ello ya ocurrió a causa del Fobaproa respaldado por el PAN.

Para refutar las imputaciones de que las propuestas obradoristas generarían crisis, la CBT emitió dos spots de respuesta en cadena nacional hacia el final de la contienda en los que se explicaba cómo financiar sin deuda y sin subir impuestos los programas que conformaban el proyecto obradorista, en particular el “programa de aumento inmediato al ingreso familiar”.⁴⁸ Se trata de los spots “cómo pagar aumento inmediato” (21 de junio) y “tres medidas no endeudar” (28 junio), en los cuales se sostiene que el ahorro proveniente de la honestidad en el manejo del dinero público, de la austeridad gubernamental y de la ausencia de privilegios bastaría para financiar los programas propuestos por López Obrador.

Por su parte, en los últimos seis días de la contienda la campaña calderonista subió al aire cuatro spots nuevos (con una alta intensidad) en los que se repetía que las propuestas de AMLO serían financiadas con deuda y degenerarían en una crisis. Se trata de los spots negativos “bolsillos” (73 emisiones, 23-06 al 25-06), “parque diversiones” (105 emisiones, 25-06 al 27-06) y “mago deuda” (144 emisiones, 26-06 al 28-06, el más intensivo de los spots panistas), y del spot comparativo “señor casa Obrador endeudar” (134 emisiones, 26-06 al 28-06). El más interesante de los cuatro es el último, en el que se ve a un señor de clase media en su casa felicitándose a sí mismo por haber comprado una casa y haberse hecho de un patrimonio para su familia, y pensando: “López Obrador va a endeudar a México; los intereses que pago van a subir y no los voy a poder pagar. Voy a perder mi patrimonio como lo perdieron mis papás; yo no quiero una crisis para mis hijos”. Mientras cavila, algunas de sus

⁴⁸ El 30 de mayo la campaña obradorista transmitió el spot positivo en cadena nacional “crece ingreso”, en el que se anunciaba un aumento inmediato de 20 por ciento promedio a los salarios de nueve mil pesos hacia abajo en caso de que AMLO ganara la presidencia.

pertenencias (televisión, aparato de sonido) desaparecen. Después voltea a la cámara y dice: “yo voy a votar por Felipe Calderón”.

El último aspecto relevante de esta tercera etapa son los spots que ambas campañas emitieron en la semana final de la contienda en los que se hacía referencia a Roberto Madrazo. El PAN subió al aire el spot comparativo “¿quién puede salvar a México?” (37 emisiones, 22-06 al 23-06), en el que, tras repetirse los ataques tradicionales contra AMLO, se pregunta: “¿Quién puede salvar a México, Madrazo o Calderón?” A continuación se explica que Madrazo va en último lugar en todas las encuestas⁴⁹ y se acaba concluyendo: “Sólo Calderón puede detener a López Obrador”.

Por su parte, la CBT emitió los spots negativos “Calderón Madrazo verdadera crisis” (289 emisiones, 23-06 al 28-06) y “Calderón Madrazo corrupción” (173 emisiones, 23-06 al 28-06), que ocupan el primer y el tercer lugar, respectivamente, entre los spots negativos más repetidos por la campaña obradorista, y el segundo y cuarto lugar, respectivamente, en intensidad. En el primer de ellos se liga a Calderón y a Madrazo con las crisis de 1995 y con el Fobaproa, mientras que en el segundo se implica a ambos en actos de corrupción: a Madrazo con la posesión de departamentos en Miami y a Calderón con los contratos otorgados a su cuñado.

En resumen, la tercera etapa de la guerra de spots se caracterizó por las acusaciones de la CBT sobre los presuntos actos de nepotismo de Calderón como secretario de Energía y por los contraataques de éste. La campaña calderonista logró de nuevo, esta vez con el spot “cajas vacías”, poner en evidencia los errores de la campaña obradorista al momento de realizar acusaciones que, independientemente de su veracidad, fueron lanzadas de modo tal que

⁴⁹ Esto es, en último lugar de los tres principales candidatos (en total había cinco candidatos). En la Figura 1 del capítulo anterior se constata que Madrazo ocupó el tercer lugar en las preferencias a lo largo de toda la campaña.

pudieron ser contrarrestadas (no respondidas del todo) por el PAN. Ambas campañas mantuvieron, además, sus mensajes centrales de etapas precedentes: el PAN se apegó al mensaje de la deuda y la crisis, mientras que la CBT volvió al asunto del Fobaproa y del IVA en alimentos y medicinas.

Finalmente, es preciso mencionar que en el último mes de la campaña (junio) el Consejo Coordinador Empresarial ilegalmente⁵⁰ emitió un par de spots en los que alababa la estabilidad del país resultado del modelo económico imperante y criticaba cualquier intento por modificarlo, posición resumida en el eslogan “Apostarle a algo distinto es retroceder. Defendamos lo que hemos logrado”. A pesar de que estos spots no mencionaban a López Obrador, es evidente su relación con la línea estratégica de ataque de la campaña panista y su alusión a AMLO, el único candidato que propugnaba un cambio de modelo económico. Ambos spots serán analizados en el capítulo siguiente.

Conclusiones

En este capítulo se ha hecho una revisión panorámica de la guerra de spots ocurrida en la campaña de 2006 entre el PAN y la CBT. Se expusieron los principales mensajes negativos de ambos bandos así como sus estrategias, y se analizó su capacidad de adaptación a las nuevas circunstancias que fueron emergiendo a lo largo de la contienda. La campaña calderonista atacó primero y desde los spots iniciales definió el mensaje que utilizaría para minar la imagen de López Obrador: presentarlo como un político que hace un uso irresponsable de las finanzas públicas con potenciales consecuencias devastadoras para la población. Fue capaz de incorporar a dicha imagen el desliz de AMLO de llamar “chachalaca” a Vicente Fox, con lo que

⁵⁰ El artículo 48 del Cofipe vigente entonces prohibía a cualquier organización distinta de los partidos contratar publicidad en época electoral.

buscó crear la percepción de que se trataba de un político autoritario semejante a Hugo Chávez, y capitalizó a su favor la decisión de aquél de no asistir al primer debate. Asimismo, emitió spots para relacionarlo con los actos de corrupción de colaboradores suyos. Además de conservar un mensaje negativo consistente, la campaña calderonista respondió con prontitud y tino a los principales ataques obradoristas, siguiendo el principio de no dejar nunca un ataque sin respuesta.

Por su parte, la campaña obradorista, confiada en un inicio en su amplia ventaja y en el carisma de su líder, decidió no responder a los ataques panistas con nuevos embates, hasta que varias encuestas mostraron que aquella ventaja había desaparecido. En consecuencia, emitió su primer spot negativo 53 días más tarde que la campaña calderonista. Con todo, logró desarrollar un mensaje negativo consistente y dirigido hacia los fundamentos mismos de la imagen que pretendía proyectar Calderón, a saber, honestidad y capacidad para generar empleos. Sin embargo, cometió errores graves que fueron capitalizados en los contraataques panistas como presentar a Calderón firmando con la mano derecha o llevar tres cajas casi vacías hasta la casa de campaña rival; además, fue incapaz de denunciar la fragilidad de la evidencia que presentó el PAN para sustentar los ataques relativos al endeudamiento del DF bajo el mandato de López Obrador.

Desde el punto de vista de la teoría sobre campañas negativas (Damore 2002; Skaperdas y Grofman 1995; Theilmann y Wilhite 1998), la contienda de 2006 cumple la predicción de que el candidato que se percibe rezagado en las preferencias recurre a los ataques, como lo indica el comportamiento inicial de Calderón y el posterior de López Obrador cuando vio esfumada su ventaja en las encuestas. Sin embargo, el comportamiento de éste durante los primeros cincuenta días de la guerra de spots, en los que se negó a responder a las embestidas panistas, constituye una anomalía para la teoría, que predice que los candidatos

atacados atacarán a su vez. Esta anomalía puede explicarse por las peculiares características de AMLO: un político que descreía (según sus propias palabras) de la mercadotecnia como método de conducir una campaña electoral (*La Jornada*, 31 de julio de 2005) y que pensaba que el contacto directo con la gente en los mítines podía contrarrestar los ataques en medios electrónicos masivos (*Proceso* 1539, 30 de abril de 2006).

Finalmente, ambas campañas se apegaron al principio de mercadotecnia política de que el mensaje electoral (positivo o negativo) debe ser consistente y repetirse una y otra vez para que sea procesado hasta por los votantes menos interesados en política (Schnur 1999: 144, 146). Este principio explica por qué ambas campañas mantuvieron sus ataques en los mismos términos a pesar de las respuestas, en algunos casos bastante certeras, del bando rival: el poder persuasivo de la publicidad política no radica en la solidez de los argumentos y la robustez de la evidencia, sino en la repetición consistente de un mensaje (Petty y Cacioppo 1986). Esta observación se verá ampliamente confirmada en los dos capítulos siguientes.

Sin embargo, no basta con repetir el mensaje una y otra vez; para ser persuasivo, éste debe ser verosímil.⁵¹ De ahí el gran acierto de la campaña calderonista al evidenciar la inverosimilitud de los spots obradoristas sobre el Fobaproa, ya que consiguió desviar la atención del fondo del mensaje (la participación del PAN y Calderón en el Fobaproa) hacia la forma del mismo (Calderón es zurdo y por tanto no pudo firmar con la mano derecha como lo insinuaba el spot obradorista). La campaña obradorista, a pesar de responder a los ataques panistas sobre la deuda, no produjo ningún spot denunciando su inverosimilitud; peor aún, llegó a contestar en los términos planteados por el rival, como ocurrió con la frase “Es alguien seguro para México”, pensada para contrarrestar la de “Es un peligro para México”. Así pues,

⁵¹ Como se verá en el capítulo siguiente, la verosimilitud de un spot político no descansa ni en la solidez de sus argumentos ni en la robustez de la evidencia con que los respalda.

el hecho de que la campaña negativa del PAN haya honrado más que la de su rival dos principios básicos de la publicidad política (no dejar nunca un ataque sin respuesta y producir spots verosímiles) es un factor más que ayuda a explicar la victoria de Calderón en 2006.

Capítulo 3. “No votes por otra crisis”, “Podrías perder tu casa”: La construcción de López Obrador como una amenaza para la estabilidad económica del país y para el patrimonio personal

El propósito de este capítulo es realizar un análisis detallado del contenido de algunos de los spots negativos del PAN cuyo objetivo era convencer al público de la inviabilidad de la propuesta económica de López Obrador. Los anuncios seleccionados para el análisis cumplen, como se dijo en el capítulo 1, con alguno (o ambos) de los dos siguientes criterios: 1) o bien fueron los que más emisiones registraron, de lo que se desprende que reflejan parte importante de la estrategia panista; 2) o bien contienen rasgos relevantes para apuntalar la hipótesis que guía la presente investigación, que es: los spots negativos emitidos en 2006 por el PAN no informaban a los votantes sobre algún aspecto de la realidad política, sino que más bien pretendían *generar* una realidad creíble empleando ciertos mecanismos propios del medio (video) con el propósito de persuadir al espectador.

Para dotar de robustez a la hipótesis referida, introduzco en este capítulo el concepto de “red autosuficiente de contenidos”, el cual 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 DF bajo el mandato de AMLO), pero no ofrece pruebas contundentes que confirmen que dicho aspecto existe; 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 spot original tampoco contienen pruebas contundentes, sino que se valen asimismo de aseveraciones tajantes para potenciar su mensaje. De este modo, si un espectador curioso

inquiére por la evidencia de los asertos vertidos en un anuncio, otro spot saldrá al quite para reforzar el mensaje del anterior, aun sin ofrecer alguna evidencia que vaya más allá de los anuncios mismos. A esta circularidad la denomino “red autosuficiente de contenidos”, ya que los spots negativos, en lugar de hacer referencia a la realidad fuera de ellos, se limitan a las referencias cruzadas entre ellos para intentar persuadir a los votantes.

A continuación presento los cuatro spots panistas seleccionados. En primera instancia se resume brevemente el contenido visual y discursivo del anuncio para, en segundo término, analizarlo a detalle. Después de ellos, se estudian los dos spots auspiciados por el Consejo Coordinador Empresarial (CCE) que fueron transmitidos ilegalmente¹ en la recta final de la contienda y que, tras la fachada de una campaña a favor de la estabilidad económica, reforzaron el mensaje de los spots negativos del PAN contra López Obrador.

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 denuncian sus políticas al frente del gobierno del DF 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 AMLO.

¹ El artículo 48 del Cofipe vigente entonces prohibía a cualquier organización distinta de los partidos contratar publicidad política en época electoral.

Spot “ladrillos”, dos versiones (“estándar” y “López Endeudador”: 498 emisiones entre ambas, del 12 de marzo al 16 de abril)².- 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 AMLO (en efecto, un ladrillo tiene la leyenda “segundo piso”, en otro se lee “pensiones” y, en un tercero, “distribuidores”). Una voz masculina apremiante explica: “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 DF; 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” (en la versión “López Endeudador” del spot, la voz pronuncia la palabra “embargos”. Este tema es relevante porque, como veremos más adelante, será retomado en el spot en el que se advierte que, en caso de ganar López Obrador, la gente podría perder su casa); 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”.

² Disponible en <http://www.ife.org.mx/documentos/spots/index.php> (consultado el 14 de noviembre de 2008). 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 (Garrazone 1984). 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 transferírsela al atacante (que, como vimos, en primera instancia no queda claro quién es o, por lo menos, no es del todo patente). Antonio Sola (entrevista personal) reconoce que hay dos riesgos, por lo menos, que se corren con los anuncios negativos, a saber, desmovilizar al electorado (véase al respecto Ansolabehere e Iyengar 1995) y provocar que el votante convencido por el spot negativo termine votando por un candidato que no sea ni el atacado ni el atacante.³

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, pegadizo y capaz de comunicar un contenido importante (Martín 2002: 221). Al ser presentado al final del mensaje, busca colocarse en la mente de los receptores como aquello que recordarán más duraderamente del mismo (Biocca 1991a: 36).

³ Para evitar que los desencantados con AMLO votaran por Roberto Madrazo, la campaña de Calderón emitió el spot comparativo “¿quién puede salvar a México?” (del 22 al 23 de junio) en el que, por un lado, se repiten los cargos usuales contra Obrador y, por otro, se enfatiza que el priísta aparecía tercero en todas las encuestas, lo cual queda confirmado en la Figura 1 del capítulo 1 del presente trabajo.

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 digo 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 AMLO, lo vieran con sombrero ranchero y mueca siniestra.

Por lo que toca a los elementos particulares del spot “ladrillos”, es importante comenzar el análisis destacando que, al ser el primer spot negativo, su contenido incorpora el tema en el cual la campaña calderonista vio una veta prometedora para minar el capital político de AMLO. Así lo confirma Antonio Sola (entrevista personal), quien explica que este spot 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 spot? Desde luego, los métodos y consecuencias de la política económica de AMLO. 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 a través del 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.

Datos sobre la deuda del DF durante la gestión de AMLO

En la dirección <http://dgcnesyp.inegi.org.mx/cgi-win/bdiecoy.exe/729?s=est&c=12741> el INEGI presenta una tabla en la que, en el rubro de egresos del DF, se presenta el monto de endeudamiento público de la capital para el periodo 2002-2006. Puesto que el spot “ladrillos” fue transmitido en marzo de 2006, consideramos sólo el periodo 2002-2005: según la tabla, en ese lapso la deuda del DF pasó de 2 mil 220 millones de pesos a 4 mil 784 millones pesos, esto es, un aumento de poco más de 100 por ciento, lo cual quiere decir que AMLO dobló, no triplicó, la deuda. A modo de comparación, en esa misma tabla se presenta la deuda pública acumulada de las 31 entidades federativas restantes para el mismo periodo; así, de 2002 a 2005 aquélla pasó de 13 mil 432 millones de pesos a 20 mil 549 millones de pesos, esto es, un aumento de poco más de 50 por ciento, lo cual quiere decir que el ritmo de endeudamiento del DF en el periodo 2002-2005 fue del doble del resto de las entidades sumadas. Sin embargo, este dato no basta para afirmar que la gestión de AMLO endeudó al DF de manera preocupante; hace falta comparar las relaciones deuda-egresos y deuda-PIB para apreciar cabalmente la dimensión de la deuda pública.

Respecto a la relación deuda-egresos, comparemos las cifras para 2006.⁴ En ese año, la deuda del DF (8 mil 183 millones de pesos) equivalió a 8.6 por ciento de los 94 mil 753 millones de pesos que erogó el gobierno local. El DF fue seguido de cerca por Guerrero (7.4 por ciento) y Sinaloa (7.1 por ciento), y superado sólo por el Estado de México, cuya deuda equivalió a 9.6 por ciento de sus egresos. No obstante, esta entidad recibió cuatro veces más fondos por concepto de “aportaciones federales” que la capital del país; de hecho, el DF ocupa el decimocuarto lugar en este rubro, lo cual indica que el mayor endeudamiento de la capital

⁴ En <http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/rutinas/ept.asp?t=fipu11&s=est&c=6000> (9 de febrero de 2009) se halla la información sobre egresos y deuda por entidad federativa para 2006.

en relación con el resto de las entidades se debe, en parte, a que recibió menos dinero del gobierno federal.⁵

Sobre la relación deuda-PIB, tomemos también las cifras para 2006.⁶ La deuda del DF para ese año equivalió a 2.3 por ciento de su PIB, lo cual lo coloca en el séptimo lugar de las entidades federativas, aunque se halla muy lejos de los estados cuya relación deuda-PIB es mayor: Chiapas (4.5 por ciento), Sinaloa, (4.7 por ciento), Estado de México (5.6 por ciento), Guerrero (8.1 por ciento) y Oaxaca (9.2 por ciento). Esta información nos permite apreciar que la relación deuda-PIB fue cuatro veces menor para el DF en 2006 respecto a la entidad más endeudada (Oaxaca), y menos de la mitad en comparación con el Estado de México, que recibió cuatro veces más fondos de parte del gobierno federal que el DF.

Queda claro, pues, que a pesar de haber crecido a un ritmo mayor que la del resto de las entidades, la deuda del DF no se halla entre las más altas si la comparamos con su PIB y tampoco es la más alta en relación con sus egresos, tomando en cuenta además que las aportaciones federales a la capital del país fueron mucho menores que las que se otorgaron a otros estados. Por último, es preciso subrayar que no es el jefe de gobierno del DF 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 de los spots panistas, la responsabilidad no podría recaer exclusivamente en la figura de López Obrador. Los datos presentados aquí demuestran que el tono alarmista empleado en la campaña negativa del PAN no estaba justificado por la evidencia objetiva, sino que más bien

⁵ En <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/rutinas/ept.asp?t=fipu10&s=est&c=5104> (9 de febrero de 2009) se halla la información, desglosada por rubros, sobre ingresos por entidad federativa para 2006. En el rubro de “aportaciones federales”, se consigna que el DF recibió 12 mil 801 millones de pesos, contra 53 mil 717 millones de pesos que recibió el Estado de México.

⁶ El PIB por entidad federativa puede consultarse en <http://dgcnesyp.inegi.org.mx/cgi-win/bdieintsi.exe/NIVM15#ARBOL> (9 de febrero de 2009).

pretendía despertar los prejuicios y predisposiciones del electorado mexicano relacionados con el temor al endeudamiento excesivo del gobierno (más adelante se discute este punto).

Respecto de las consecuencias de la política económica de López Obrador, en el anuncio se asegura que, en caso de que éste arribe a la presidencia, “nos va a endeudar más”, lo cual puede interpretarse como que seguirá utilizando la deuda como medio para financiar sus programas de gobierno, lo que, según el spot, hizo en el DF. 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 spot, como de otros que analizaremos más adelante, 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 los periodos de Luis Echeverría y José López Portillo (este último aparece en el spot “un nuevo modelo económico”, analizado más adelante). Además, y puesto que una gran cantidad de votantes no 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 spot 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 DF; 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 inquiera por su sustento. En efecto, Lang (1991) sostiene, 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 con independencia 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”.

En segundo lugar, la imagen de la barda construida con “ladrillos de deuda” derrumbándose estrepitosamente tiene como fin, claramente, *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 como la economía que se colapsa), busca que ésta ocupe en la mente del espectador el lugar de la evidencia objetiva que no se presenta, de modo tal que aquél se diga a sí mismo (o a otros): “yo vi las consecuencias de que AMLO llegue a presidente”.

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 AMLO, 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). Si a algún lector le parece exageradamente minucioso analizar el fotograma que se presenta del candidato atacado, me permito recordarle que, en la publicidad pagada, los creativos de una campaña controlan todos los elementos de la misma y, en esa medida, cada uno de ellos sirve como pistas para reconstruir su estrategia general de comunicación (Kaid 1999: 423).

Spot “sumadora”

Otro spot clave dentro de la estrategia de presentar como inviables las propuestas económicas de AMLO 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 denominé “red autosuficiente de contenidos”.

Spot “sumadora” (563 emisiones, del 30 de mayo al 21 de junio)⁷.- 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

⁷ Disponible en <http://www.ife.org.mx/documentos/spots/index.php> (consultado el 15 de noviembre de 2008). Para ver el spot, sígase la ruta siguiente: Medio a consultar: televisión. Partido o coalición: PAN. Candidato: ninguno. Versión: Calculadora gratis gas luz deuda.

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 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 spots 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 libertad de expresión).⁸ 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 spot 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

⁸ Consúltense 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 (12 de diciembre de 2008).

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 spot 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 denuncia como una puesta en escena, es decir, no se pretende hacer creer al espectador que la persona que está hablando es, de hecho, López Obrador. La pregunta que surge naturalmente 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 AMLO, sino hacerlo reflexionar sobre las consecuencias de las “ridículas promesas” de éste.⁹ Sin embargo, esta respuesta constituye 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 AMLO?

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, construir una *red autosuficiente de contenidos*,¹⁰ la cual, para un espectador cuya información política

⁹ Sola (entrevista personal) también clasifica este spot como una instancia de “licencia creativa”, debido a la 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 a consecuencia del triunfo de López Obrador (spot “señor casa Obrador endeudar”).

¹⁰ El calificativo “autosuficiente” apunta al hecho de que la red de contenidos no pretende validarse a través de pruebas objetivas, sino apelando a sí misma, es decir, en este caso, a spots previos que el espectador también hubiera visto. Como puede verse, los anuncios no aspiran a ser verdaderos (es decir, a transmitir información

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 (a saber, 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), vale la pena detenerse en la recreación que se hace en el spot de la manera de hablar de AMLO. En primera instancia, podría pensarse que la razón para imitar el acento distintivo 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 enfatizar 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 intenta proyectar de AMLO 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, AMLO sugiere que “el gas, la gasolina, el diesel y la luz” sean gratuitos. Como en el caso del anuncio anterior, no se ofrece en éste evidencia de

corroborable), sino solamente a ser persuasivos y a reforzarse unos a otros. Recuérdese que, según Lupia y McCubbins (1998: 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 a través de la simple repetición, véase Petty y Cacioppo (1986).

ninguna clase de que ésta sea, en efecto, una propuesta del candidato;¹¹ 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 AMLO 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 reforzantes y así deben estudiarse. Es por ello que no importaba tanto, desde el punto de vista de la estrategia calderonista, proveer a los votantes información precisa respecto a López Obrador (cómo pagó por sus programas de gobierno, qué tanto endeudó a la ciudad, cuáles eran sus propuestas) como presentar reiteradamente una imagen de éste, a saber, un político propenso a endeudarse, ya que la simple acumulación y repetición de un mensaje puede llegar a ser persuasiva.¹²

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” (palabras de Vicente Fox en un acto en Nautla, Veracruz, *La Jornada*, 16 de marzo de 2006. En su discurso,

¹¹ Ver “compromiso 22” de los “50 compromisos para recuperar el orgullo nacional”, disponibles en <http://www.amlo.org.mx/50compromisos/> (consultado el 14 de noviembre de 2008). Ahí AMLO propone que el gas y la gasolina, junto con la energía eléctrica, sean “vendidos a precios justos en el país”, no que sean gratuitos.

¹² Petty y Cacioppo (1986) 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 Surlin y Gordon 1977). Por su parte, Schnur (1999: 146) afirma que únicamente a través de la repetición exhaustiva de su mensaje puede una campaña lograr que éste penetre en la cabeza del votante.

pronunciado el mismo día que el “¡cállate chachalaca!” de AMLO, Fox descalificó, sin dar nombres, a quienes proponían bajar los precios de la luz y la gasolina). 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;¹³ 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,¹⁴ 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 presunta política económica lopezobradorista con el fomento de dicho fenómeno. Por último, la ocurrencia final del personaje “López Obrador” de que nadie pague impuestos refuerza la inverosimilitud de sus propuestas, las cuales, por atractivas que pudieran parecer en primera instancia, acarrearán las consecuencias que se advierten al final del spot: crisis económicas.

La cadena causal que desemboca en éstas 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, finalmente, 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

¹³ Ver “compromiso 32” de los “50 compromisos para recuperar el orgullo nacional”, disponibles en <http://www.amlo.org.mx/50compromisos/> (consultado el 14 de noviembre de 2008). Más precisamente, la propuesta era convertir las Islas Marías en un centro de ecoturismo, el cual llevaría el nombre de “Isla de los niños”.

¹⁴ Ver “compromiso 29” de los “50 compromisos para recuperar el orgullo nacional”, disponibles en <http://www.amlo.org.mx/50compromisos/> (consultado el 14 de noviembre de 2008).

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 para evitarlo.¹⁵ 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.¹⁶ 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.

Spot “un nuevo modelo económico”

En el spot que estudiaremos a continuación se aprecia aun con mayor claridad el funcionamiento de aquel concepto clave para entender cómo fue construida la imagen negativa de López Obrador. Este anuncio es relevante no sólo porque fue uno de los más repetidos

¹⁵ Esta estrategia es descrita así por una teórica del marketing 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 2002: 236).

¹⁶ 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 Mariás 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 AMLO, se las enuncia en el spot junto con otras que no sólo no lo fueron sino que, además, son patentemente absurdas (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.

(ocupa el cuarto lugar), sino sobre todo porque aumenta el tono de las amenazas y construye además una interpretación de la historia reciente de México que presenta a AMLO como “descendiente” de los gobernantes que han quebrado al país.

Si bien los spots negativos revisados hasta el momento no proveen datos públicamente verificables que respalden sus asertos y, por tanto, no son informativos, ello no quiere decir que su mensaje surja de la nada (o de la mente del publicista) sin ningún tipo de respaldo en la realidad política en la que se insertan. Por el contrario, un spot debe, para ser efectivo, “movilizar los prejuicios” del electorado, esto es, presentarse como una prueba (aunque no lo sea) de su veracidad. Para ello, es indispensable que el creador del spot esté familiarizado con el medio político en el cual trabaja o, de lo contrario, corre el riesgo de crear mensajes ininteligibles o contraproducentes.¹⁷ En el caso de la elección de 2006, es patente que las predisposiciones (más que los prejuicios)¹⁸ del electorado que buscaron despertar los spots negativos del PAN eran las relacionadas con el efecto pernicioso de la secuencia: promesas exageradas→endeudamiento→crisis. Como veremos al analizar el spot “un nuevo modelo económico”, la campaña calderonista refrescó con él la memoria del espectador sobre las crisis económicas recientes, con el objetivo de ponerlo sobre alerta respecto a la posibilidad de su repetición en caso de que AMLO ganara la presidencia. Así pues, fue la predisposición del

¹⁷ Solana y Varas (2005) ilustran la materialización de este riesgo con lo ocurrido en la campaña de Francisco Labastida en 2000: sus publicistas, renombrados en Estados Unidos pero muy poco conocedores del ámbito político mexicano, aconsejaron al candidato quejarse en el primer debate sobre los calificativos que le había endilgado Fox durante la contienda (mandilón, *la vestida*, chaparrito, mariquita). Fox contestó así (en el mismo debate): “Señor Labastida: a mí tal vez se me quite lo majadero, pero a ustedes lo mañosos, lo corruptos, no se les va a quitar nunca”. Los publicistas asumieron que en México, como en Estados Unidos, un candidato que acusara a su rival de homosexual como forma de descalificación sería castigado por el electorado; sin embargo, en nuestro país el intercambio referido (transformado luego por el PAN en spots) se saldó con una victoria para Fox.

¹⁸ Como se verá a continuación, en el caso de la contienda de 2006 quizá sea más adecuado hablar de “predisposiciones” que de “prejuicios”, ya que la experiencia de los mexicanos (sobre todo a partir de la crisis de 1982) corroboraba la relación fatal entre endeudamiento y crisis.

votante mexicano a temer un nuevo colapso económico por culpa del endeudamiento gubernamental la que fue explotada por los spots negativos del PAN en su vertiente económica.

La tesis del riesgo que representa para el crecimiento y la estabilidad una activa política gubernamental en materia económica (más allá de la indispensable reglamentación de los mercados) no es, por supuesto, creación de la campaña calderonista. Según Hirschman (1991: 126), la tesis del riesgo aplicada al Estado benefactor aparece por primera vez en el libro *Camino de servidumbre* de Friedrich Hayek, publicado en 1944.¹⁹ En él, Hayek argumenta que el Estado benefactor, al aumentar su radio de acción, precisa del uso exacerbado de la coerción para lograr que los ciudadanos lo obedezcan en un número cada vez mayor de ámbitos que antes escapaban a su injerencia, lo cual significa una amenaza a la libertad (encarnada en el mercado) y a la democracia. En los años setenta surge otra crítica al Estado benefactor, enarbolada por la “nueva derecha” en Inglaterra: el enorme gasto social representa un obstáculo para el crecimiento económico y un impedimento para la inversión productiva (Hirschman 1991: 132).²⁰ Es esta variante de la tesis del riesgo la que fue utilizada por la campaña calderonista para denostar la candidatura de López Obrador, si bien enfatizó (en los spots negativos) las consecuencias nefastas del proyecto obradorista para la estabilidad económica más que para el crecimiento: en efecto, según los spots revisados hasta el momento (“ladrillos”, “sumadora”) los “grandes planes” de AMLO (obra pública, pensiones, subsidios), atractivos en primera instancia, generan a la larga un endeudamiento excesivo y el colapso de la economía.

¹⁹ Las críticas reaccionarias al Estado benefactor son, desde luego, mucho más antiguas, sólo que Hirschman las engloba bajo el rótulo de “tesis de la perversidad” (no del riesgo). En esta categoría se halla la afirmación, formulada a principios del siglo XIX, de que la ayuda estatal a las clases más bajas (establecida por primera vez en las Leyes de Pobres en Inglaterra) fomenta el ocio y aumenta la pobreza en vez de combatirla (Hirschman 1991: 37-44).

²⁰ En este sentido, Calderón sostuvo durante la campaña que López Obrador “espantaría” la inversión como, según él, lo han hecho en sus países Hugo Chávez y Evo Morales (*La Jornada*, 18 de marzo de 2006).

De esta manera, los spots panistas presentan la clásica tesis del riesgo adaptada al contexto mexicano, en el cual la experiencia de la bancarrota fiscal del Estado por un manejo irresponsable de las finanzas públicas²¹ está aún dolorosamente presente (tema central del spot “un nuevo modelo económico”). Como se dijo arriba, esa adaptación resulta indispensable para que el mensaje sea efectivo en el contexto en que se difunde. En efecto, en un país como México, con una tradición liberal mucho más débil en comparación con Estados Unidos o Inglaterra, la tesis del riesgo que representa el Estado de bienestar para la libertad individual y la democracia o, en otras palabras, “la tensión entre la tradición liberal y el nuevo *ethos* de la solidaridad” (Hirschman 1991: 150), habría sido menos efectiva que la apelación al riesgo del endeudamiento excesivo, el cual, como quedó dicho, fue una dolorosa realidad.

Así pues, el temor del electorado mexicano (o de un segmento de él) a las políticas públicas que devienen en un endeudamiento excesivo del Estado fue la predisposición (más que prejuicio) en la que se anclaron los spots negativos del PAN que presentaban a López Obrador como un riesgo para la economía. Éstos se abocaron a construir un concepto del rival (*candidate framing*)²² que empatara con aquella predisposición; para ello, presentaron a AMLO como un político que promete cosas absurdas (spot “sumadora”), cuyas propuestas generan deuda (todos los spots negativos en la vertiente económica) y que constituye el último avatar de una serie de políticos de la misma clase que ha padecido el país (spot “un nuevo modelo económico”). Por el contrario, los spots positivos del PAN presentaban a Calderón como el reverso del concepto que se había construido de López Obrador, estrategia denominada

²¹ El spot que analizamos enseguida pasa por alto que el manejo irresponsable de las finanzas públicas (ilustrado por el caso paradigmático de López Portillo) no es lo mismo que el gasto social bajo un Estado de bienestar.

²² El concepto de *framing* o “enmarcamiento” se define en el ámbito de la comunicación política de la siguiente manera: “*Framing* es el proceso por medio del cual una fuente comunicacional construye y define un asunto político o social para su audiencia” (Nelson *et al.* 1997: 221). Aplicado a las campañas políticas, hace referencia al esfuerzo que cada bando realiza para definir a su propio candidato (a través de la publicidad positiva) y, de ser posible, al rival (a través de la publicidad negativa).

product positioning (Kotler y Kotler 1999: 15) y que consiste en construir el concepto del propio candidato (o producto) a partir del contraste con el concepto del adversario (ya sea que éste haya sido creado por él mismo o, como en el caso de la campaña negativa panista, por su rival).²³ Queda claro que, al igual que los spots, el concepto que define al candidato propio (y al rival) debe, para ser efectivo, guardar alguna relación con los prejuicios y predisposiciones del electorado al que se pretende persuadir. La conclusión es que la publicidad política, a pesar de que su interés principal no es establecer un puente entre el ciudadano y la realidad política (y, por ello, no recurre primordialmente a la presentación de evidencia clara y verificable), no puede desligarse completamente de ésta si pretende hacer mella en los votantes.

Spot “un nuevo modelo económico” (398 emisiones, del 17 de junio al 28 de junio)²⁴.- El spot comienza con un aparato de televisión de los años setenta en el que aparecen las barras cromáticas. La misma voz masculina apremiante de los anuncios anteriores se pregunta: “¿Un nuevo modelo económico?” Enseguida se ve en la televisión a José López Portillo leyendo ante el congreso su sexto informe de gobierno; detrás del aparato, aparece una edición del periódico *Novedades* cuyo encabezado reza “10, 20 y 30% van a [aumentar] los salarios”. La voz continúa: “López Portillo hizo las mismas propuestas; el resultado fue una crisis de diez años”. Mientras pronuncia estas palabras, se ve a López Portillo dando el famoso manotazo al atril y, también, enjugarse la famosa lágrima. A continuación, desaparece abruptamente la televisión de los setenta y aparece una más moderna, típica de los años noventa. En ella vemos

²³ Por ejemplo, Calderón apareció en cadena nacional el 15 de junio de 2006 con el spot “propuesto generar empleos inversión”, en el que afirma: “Hoy tú vas a decidir entre el empleo y la estabilidad que yo te garantizo o la deuda y la crisis que propone el PRD”. Claramente, la candidatura panista se define en relación con la imagen negativa del adversario.

²⁴ Disponible en <http://www.ife.org.mx/documentos/spots/index.php> (consultado el 15 de noviembre de 2008). Para ver el spot, sígase la ruta siguiente: Medio a consultar: televisión. Partido o coalición: PAN. Candidato: ninguno. Versión: TV nuevo modelo López Portillo.

a Salinas de Gortari dando un discurso (no es evidente, como sí lo es en el caso anterior, de cuál se trata); la misma voz explica: “Carlos Salinas también propuso lo mismo; el resultado fue la peor crisis en la historia de México”. Desaparece Salinas y en la pantalla se lee: “La peor crisis mexicana”. Entonces se esfuma la televisión de los noventa y surge en su lugar una televisión de pantalla plana, actual. En ella se reproduce una edición del diario *Milenio* cuyo encabezado reza: “AMLO aplicará modelo económico de Salinas”. Simultáneamente, la voz continúa: “Hoy, López Obrador las presenta como un nuevo modelo económico”. En la televisión de pantalla plana se ve entonces un extracto del comercial en cadena nacional de López Obrador en el que proponía aumentar los salarios mínimos; se muestra al candidato hablando y con una leyenda (que pertenece al anuncio original) que reza “20% promedio”. Luego se hace un *close-up* a la cara de AMLO, se distorsionan los colores del anuncio original (la imagen se vuelve naranja, después morada) y por último la imagen desaparece súbitamente; al mismo tiempo, la voz afirma: “Son propuestas que endeudan, que provocan inflación y desempleo”. Al oírse la palabra “desempleo”, surge la imagen de un hombre de aspecto humilde, con sombrero y sosteniendo una guitarra. La voz advierte: “Podrías perder la casa que compraste a crédito con tanto esfuerzo”, y mientras dice estas palabras se ve, primero, a un par de mujeres indígenas en campo abierto con una pequeña casa detrás de ellas y, después, a una familia a la entrada de un fraccionamiento. Luego se ve a un hombre sonriente cargando a un bebé, enseguida a otra familia (más humilde que la anterior) y se escucha: “podrías perder tu trabajo”. Surge el mapa de México pintado de amarillo sobre fondo blanco y es destruido por un aviso en rojo en el que se lee “crisis”, que termina en primer plano. La voz concluye: “No votes por otras crisis”. La pantalla se funde en negro y en la parte baja de la misma se lee en letras pequeñas en color blanco: “Candidatos del Partido Acción Nacional al Senado de la República”.

En este anuncio, como en los anteriores, no hay ninguna referencia o aparición de Felipe Calderón y, nuevamente, está patrocinado por alguien distinto a él, en este caso, los candidatos del PAN al senado. La rúbrica del anuncio también se repite: “No votes por otra crisis”, la cual, como quedó dicho antes, tiene por objetivo no sólo equiparar el voto por López Obrador con el voto por la crisis sino, sobre todo, dejar claro al espectador qué acción específica tiene que realizar (o no realizar) para evitar una nueva crisis, esto es, el spot recurre al expediente de exponer tanto la amenaza como la solución (Martín 2002: 236). Finalmente, en el anuncio se vuelve a exhibir la cadena causal que conduce desde las propuestas económicas de AMLO a una crisis: “Son propuestas que endeudan, que provocan inflación y desempleo”. Se enfatiza otra vez que el medio a través del cual se ponen en marcha las propuestas obradoristas es el endeudamiento y que las consecuencias de éste son perturbaciones graves de la economía nacional (en este caso, inflación y desempleo; en el spot “ladrillos”, devaluación y desempleo) y, en última instancia, crisis económicas.

Sin embargo, en el spot “un nuevo modelo económico” hay dos elementos novedosos: por un lado, se sube el tono de las advertencias frente al peligro que representa López Obrador (“podrías perder la casa que compraste a crédito con tanto esfuerzo”) y, por otro, se introduce explícitamente la equiparación de éste con mandatarios priístas que presidieron grandes crisis económicas (López Portillo y Salinas de Gortari). Si bien en el spot “sumadora” ya se utilizaba el eslogan “no votes por *otra* crisis”, el cual, como se dijo antes, sugería que la crisis provocada por la probable llegada de López Obrador a la presidencia no sería la primera en la historia del país y, en ese sentido, se invitaba al espectador a recordar por sí mismo las crisis que habían acontecido en el pasado, el spot “un nuevo modelo económico” hace este trabajo por él y le presenta una breve historia de los lazos entre propuestas erradas y desastres

económicos en México, al tiempo que exhibe a AMLO como el protagonista más reciente de aquélla. El objetivo declarado de este spot es, pues, restarle validez a la apelación al cambio enarbolada por López Obrador, uno de los atractivos principales con que contaba éste (Bustos 2007: 166).

Empecemos por analizar este último punto, los mecanismos mediante los cuales se construye la imagen de AMLO como un continuador de las políticas erradas del pasado. El spot abre con una pregunta del locutor: “¿Un nuevo modelo económico?” En este punto el espectador no sabe de qué se trata, pero el propósito del anuncio en primera instancia no es identificar inmediatamente a López Obrador como el blanco del ataque sino presentar una historia, refrescar la memoria del votante. Aparece López Portillo en el contexto de su infausto sexto informe de gobierno, precisamente en los momentos más grotescos del mismo: cuando golpea el atril de la tribuna por desesperación ante el “saqueo” de los bancos y cuando se enjuga una lágrima por la desastrosa situación del país.²⁵ En el fondo, como se consignó en el resumen, se ve una edición del diario *Novedades* en la que se anuncia un alza a los salarios que, de acuerdo con los críticos de AMLO, fue la misma propuesta que hizo éste en cadena nacional (30 de mayo de 2006, spot positivo “crece ingreso”) para aumentar por decreto los salarios de nueve mil pesos hacia abajo. La voz apremiante afirma que “López Portillo hizo las mismas propuestas; el resultado fue una crisis de diez años”.

Detengámonos aquí y preguntemos: ¿a qué propuestas se refiere el locutor? No se aclara en ningún momento. Éste es un rasgo distintivo de este anuncio: la ambigüedad, así como la confusión entre propuestas reales e inventadas es una característica del spot

²⁵ En este spot se presentan las propuestas de López Obrador y las de López Portillo como idénticas, no su carácter como políticos. Sin embargo, así como en este anuncio se muestra a un López Portillo destemplado y explosivo, en el spot “¿quieres esto para México?” y en el spot “intolerancia” (ambos estudiados en el capítulo que sigue) se presenta a un López Obrador con rasgos de carácter similares, profiriendo declaraciones y realizando gestos impropios de un jefe de Estado.

“sumadora”. Un votante de los que la literatura llama “sofisticados” (por ejemplo, Popkin 1994), es decir, con un conocimiento más amplio que el de la mayoría sobre los asuntos públicos, podría preguntarse: “¿La propuesta de López Portillo a la que se refiere el locutor es la nacionalización de la banca, anunciada (más que propuesta) en su sexto informe? ¿O, más bien, el aumento de entre 10 y 30 por ciento en los salarios?” Es evidente que el spot no tiene ninguna intención de responder a cuestiones de este tipo. De nueva cuenta percibimos aquí un rasgo constante de los spots de ataque contra López Obrador: no pretenden informar al electorado, si por ello entendemos proporcionar datos precisos sobre la realidad política, en particular sobre el candidato atacado; por el contrario, echando mano de la vaguedad, la confusión y la ambigüedad, intentan construir una imagen (en sentido amplio) de AMLO compuesta por múltiples elementos (algunos ya analizados aquí: propensión al endeudamiento, a las propuestas descabelladas; similitud con políticos del pasado), en relación con los cuales cada espectador, de acuerdo con su experiencia, se identificará de una manera particular (dependiendo de qué recuerdos tenga de las crisis recientes o qué pensamientos asocie con López Portillo o Salinas).

La misma ambigüedad acerca de las propuestas mentadas por el locutor se repite cuando éste dice: “Carlos Salinas también propuso lo mismo; el resultado fue la peor crisis en la historia de México”. A esta altura del anuncio, el espectador atento empieza a sospechar que el spot no va a aclarar cuáles son las propuestas que comparten Salinas y López Portillo, sino que su intención es sencillamente *postular* que aquéllas, cualesquiera que sean, degeneran en crisis. A continuación aparece una portada del diario *Milenio* en la que se lee: “AMLO aplicará modelo económico de Salinas”. Dado que, como señalan teóricos de la publicidad política (Kaid *et al.* 1993), las personas suelen conceder mayor credibilidad a los noticieros televisivos o a los periódicos que a los spots políticos, mostrar la primera plana de un diario es una

herramienta para añadir validez a los señalamientos del anuncio. Además, es una forma de romper lo que he denominado la red autosuficiente de contenidos, en la medida en que se alude a un pedazo de información *fuera del propio spot* a la que un espectador interesado podría recurrir para corroborar las aseveraciones de éste.

Sin embargo, inmediatamente regresa el anuncio al recurso de la ambigüedad, pues se oye al locutor decir: “Hoy, López Obrador las presenta como un nuevo modelo económico”. Claramente se alude a las propuestas de Salinas y López Portillo mencionadas antes, pero el locutor, en vez de precisar cuáles son, pasa de nuevo a las consecuencias de las mismas: “son propuestas que endeudan, que provocan inflación y desempleo”. Se añade una consecuencia más: la gente podría perder la casa que compró a crédito, pero esto último lo analizaré un poco más adelante. Por el momento, me interesa destacar el panorama completo del mecanismo empujado en este spot: por un lado, éste consiste en reiterar que determinadas propuestas económicas, sin aclarar cuáles son, desembocan en crisis económicas, inflación y desempleo; por otro, y he aquí lo novedoso del anuncio, se concede mucha más importancia al linaje de las propuestas que a su contenido, es decir, el énfasis de este spot (hasta antes de la advertencia sobre la pérdida de la casa) está colocado en sugerir que el modelo económico enarbolado por AMLO como un cambio no es tal, sino simplemente un regreso a las prácticas del pasado.

Hay dos estrategias generales a las que puede recurrir el candidato de un partido en el gobierno para contrarrestar las apelaciones al cambio que suele hacer el candidato de la oposición: por un lado, afirmar que el cambio propuesto es demasiado aventurado, ya sea porque pondría en riesgo conquistas sociales arduamente obtenidas (Hirschman 1991: 100) o porque quien lo enarbola no está preparado para gobernar (una línea de acción empleada con poco éxito por los republicanos en la elección estadounidense de 2008); por otro, mostrar que el

cambio que se predica no es tal, es decir, que las propuestas aparentemente novedosas son una reedición de viejas prácticas. La campaña calderonista empleó en este spot la segunda alternativa para socavar la apelación obradorista al cambio, lo cual fue, según Bustos, una buena estrategia dada la composición del electorado en 2006:

Es probable que la decepción con el cambio propuesto por AMLO haya sido más importante para explicar su caída entre los [votantes] independientes que las afirmaciones de que era un peligro para México, ya que los independientes están generalmente más predispuestos a cambios de régimen como consecuencia de sus características anti-sistema y, por tanto, son menos receptivos a las tesis del “riesgo” (Bustos 2007: 166-7).

En 2006 los votantes independientes constituían 38 por ciento del electorado (Bustos 2007: 164); a lo largo de la campaña, AMLO perdió trece puntos en las preferencias en ese segmento, pasando de 51 a 38 por ciento (Bustos 2007: 155), lo que equivale a cuatro puntos perdidos en la votación total (Bustos 2007: 165). Una manera de explicar la decepción ante el cambio propuesto por López Obrador es justamente a través del spot “un nuevo modelo económico”, el cual, como quedó dicho, tenía como uno de sus objetivos quitar al cambio su atractivo principal, a saber, ser algo realmente nuevo. Siguiendo el razonamiento de Bustos, a los independientes no les preocupaba que el cambio fuera riesgoso, sino que fuera en realidad más de lo mismo. De esta forma un arma poderosa de todo candidato opositor, la apelación al cambio, se volvió en 2006 contra López Obrador en la medida en que la campaña rival logró convencer a una parte del electorado de que el cambio enarbolado por aquél no era una promesa de futuro, sino de pasado. Precisamente, la dicotomía futuro-pasado fue explotada con frecuencia por Calderón para definir qué se hallaba detrás de la contienda entre él y AMLO.

Concentrémonos ahora en el otro elemento novedoso del spot “un nuevo modelo económico”, a saber, las advertencias directas lanzadas al espectador: “podrías perder la casa que compraste a crédito con tanto esfuerzo”, “podrías perder tu trabajo”. Éstas constituyen una novedad respecto a los otros spots revisados hasta aquí por dos razones: en primer lugar, a diferencia de las admoniciones que se hacen en el spot “sumadora” (“El despilfarro de López Obrador lo pagaríamos muy caro *todos* los mexicanos”) o en el spot “ladrillos” (“*nos* va endeudar más”), dirigidas a una comunidad (“todos los mexicanos”, “nos”) de la que se presume que el espectador es parte, en este caso la advertencia se enfoca directa e individualmente en *cada* espectador mediante el uso de la segunda persona (“*podrías* perder la casa que *compraste...*”, “*podrías* perder *tu* trabajo”), con la intención de volver más apremiante y verosímil la amenaza.

En segundo lugar, apelar a la posibilidad de perder la casa constituye un intento por captar la atención de espectadores que quizá no reaccionen tan inmediatamente ante términos como “devaluación” o “inflación”, o que no sean capaces de inferir por sí mismos las implicaciones para su vida diaria de políticas gubernamentales financiadas con deuda. En efecto, pocas cosas hay más relacionadas con la vida diaria y la seguridad de una persona que su casa, de ahí que la advertencia de que, de ocurrir cierto evento (el triunfo de AMLO), podría perderla, sea una excelente herramienta para captar la atención de un televidente “armado con un control remoto”, el cual “es poco probable que preste atención a información política a menos que se presente en una manera suficientemente dramática o apremiante” (Schnur 1999: 147).

Nuevamente, el spot no tiene intención de exponer con claridad la relación entre las propuestas de López Obrador (compartidas con Salinas y López Portillo) y la posibilidad de perder la casa comprada a crédito. Llegado este punto, debería ser patente que el objetivo de

los anuncios políticos negativos de la campaña calderonista no fue clarificar el razonamiento del espectador sino obnubilarlo, en el sentido de que, en vez de presentarle información clara y objetiva que apoyara la conclusión de que votar por López Obrador era un error, se buscó inducirle miedo (por ejemplo, a perder su casa) para que dejara de hacer cierta acción (votar por AMLO), independientemente de la solidez de la evidencia que apoyaba la admonición. En el caso del spot “un nuevo modelo económico”, la intención es que el espectador, más que preguntarse “¿cuáles son las propuestas concretas de López Obrador que son iguales a las empleadas en el pasado?, ¿por qué generan deuda, inflación, desempleo?” (preguntas que surgen naturalmente al ver el spot), simplemente haga la asociación: “si gana López Obrador, podría perder mi casa”. En efecto, el miedo es un poderoso inhibidor del razonamiento que, a su vez, facilita la persuasión mediante argumentos endebles (Brader 2005).

A manera de resumen del spot “un nuevo modelo económico”: primero, introduce un elemento crucial para minar la imagen de López Obrador, a saber, restarle toda validez a la pretensión de cambio que éste enarbolaba, mediante la *postulación* (no demostración) de que sus propuestas económicas no son algo nuevo, sino una mera repetición de las aplicadas por gobiernos fallidos. De esta manera, se pretende que el riesgo asociado a la imagen de AMLO no sea una posibilidad difusa, sino algo tan concreto como las crisis anteriores del país; más aún, como se dijo antes, nada socava tanto el encanto de una propuesta de cambio como la aseveración de que, en realidad, es una vuelta al pasado.

Segundo, en este anuncio la amenaza obradorista deja de enunciarse únicamente en términos abstractos (devaluación, inflación) y generales (“todos los mexicanos” pagaríamos muy caro sus despilfarros), para materializarse en algo concreto e individual (“podrías perder la casa que compraste a crédito”). Vale la pena resaltar que, puesto que no se explicita el vínculo de las políticas obradoristas con este desenlace, ni tampoco se precisa dónde reside la

similitud de éstas con las salinistas o lopezportillistas, es válido inferir que, nuevamente, el apoyo que busca el spot para sus afirmaciones ha de encontrarse en los spots previos que contienen el mismo mensaje o en otras actividades de la campaña (por ejemplo, en los discursos del candidato). Poco a poco cobra fuerza, pues, la hipótesis avanzada arriba: los anuncios negativos no intentan construir la imagen de AMLO como un peligro mediante la vinculación de las afirmaciones en este sentido con evidencia objetiva y pública, sino a través de la creación de una red autosuficiente de contenidos en la que, si logra ser persuasiva, se basará cierta clase de espectador para responderse preguntas como “¿cuáles son las propuestas de López Obrador?” (“que la gasolina sea gratuita; que nadie pague impuestos”). Por último, la asociación directa del candidato con el miedo pretende que el espectador deje de buscar razones y atienda sólo a la advertencia –no votar por otra crisis– para evitar que el objeto del miedo se materialice.

Spot “bolsillos”

En el spot “bolsillos”, que examinaremos a continuación, se repiten los elementos básicos de los anuncios anteriores, pero se añaden otros tres que resultan relevantes para comprender la semántica de los anuncios que construyeron la imagen negativa de AMLO: primero, se toma, ahora sí, una propuesta concreta hecha por éste durante la campaña (el aumento en 20 por ciento promedio a los salarios de nueve mil pesos hacia abajo) y se exponen sus consecuencias; segundo, se emplea otra variante de la tesis del riesgo inherente al cambio; tercero, se utiliza una gráfica para demostrar “científicamente” los riesgos que implican las políticas obradoristas.

Spot “bolsillos” (73 emisiones, del 23 de junio al 25 de junio)²⁶.- El spot comienza con una imagen del anuncio en cadena nacional transmitido por López Obrador el 30 de mayo de 2006 (spot “crece ingreso”), en el cual se anunciaba una serie de aumentos automáticos a los salarios en un rango de mil quinientos a nueve mil pesos en caso de que éste ganara la presidencia. La imagen, cuyo encabezado reza “Aumento Inmediato”, muestra una tabla en la que un salario de mil quinientos pesos aumentaría a mil ochocientos cincuenta pesos, uno de dos mil quinientos pesos a tres mil cincuenta pesos, y así sucesivamente hasta llegar al salario de nueve mil pesos, el cual aumentaría a diez mil cincuenta pesos. Mientras, una voz masculina (distinta a la de los spots anteriores) explica: “López Obrador dice que nos llenará el bolsillo”. Aparece entonces un grupo de albañiles sonriendo a la cámara (imagen proveniente también de un spot de la CBT, “vota por quien te conviene albañiles”); se enfocan los bolsillos de sus pantalones y se escucha el tintineo de una máquina registradora. La voz prosigue: “Pero se va a endeudar tanto, que los precios van a subir y subir; perderemos el trabajo, la casa, lo poco que tenemos”. Mientras esto dice, se ve una gráfica en color negro sobre fondo amarillo con los años en el eje de las x a partir de 2007 hasta 2012 y ninguna leyenda en el eje de las y; dos líneas, una roja y otra gris, comienzan un movimiento abrupto hacia arriba, alcanzan un pico en 2007, descienden un poco, y luego vuelven a aumentar hasta alcanzar un nuevo pico en 2008. En cada uno de estos picos aparecen signos de pesos, y se oye a la voz decir “los precios van a subir y subir”. Después las líneas de la gráfica aumentan un poco más hasta un nuevo pico, donde aparece el icono de un casco de obrero, y se escucha “perderemos el trabajo”. Enseguida las líneas siguen su movimiento ascendente y tocan un pico mucho más alto que los anteriores, en el que aparece el icono de una casa y se escucha “la

²⁶ Disponible en <http://www.ife.org.mx/documentos/spots/index.php> (consultado el 16 de noviembre de 2008). Para ver el spot, sígase la ruta siguiente: Medio a consultar: televisión. Partido o coalición: PAN. Candidato: ninguno. Versión: Obrador llenará bolsillo gráfica.

casa”. Finalmente, las líneas continúan ascendiendo hasta alcanzar el punto más alto en el año 2012; aparece la palabra “crisis” en el pico de la gráfica seguida de una explosión. Se oye entonces “lo poco que tenemos”. Luego aparece un barrendero trabajando y se oye decir al locutor: “Entonces no sólo tendremos los bolsillos vacíos [el barrendero esculca infructuosamente en los suyos]; perderemos hasta los pantalones”. Al pronunciar las últimas palabras, desaparecen los pantalones del barrendero, quien se queda en calzones mirando angustiado a la cámara. En la parte baja de la pantalla aparece en letras blancas sobre fondo negro “Partido Acción Nacional”.

En este anuncio se repiten dos patrones que hemos hallado en los anteriores: por un lado, no hay ninguna mención o referencia a Felipe Calderón; por otro, se utiliza nuevamente el esquema: propuestas obradoristas igual a endeudamiento, endeudamiento igual a crisis económica. Sin embargo, como quedó dicho arriba, elegí este spot para el análisis porque incorpora tres elementos novedosos que ayudarán a comprender cómo se creó la imagen negativa de AMLO durante la campaña: la referencia a una propuesta concreta de López Obrador como eje del ataque (el único caso anterior era la mención a las Islas Marías como centro recreativo pero, como se recordará, dicha mención se hacía junto con otras propuestas inventadas); la utilización de la tesis del riesgo a perder lo que se ha conseguido, aunque sea poco, para desacreditar el cambio propuesto por AMLO (perderemos “lo poco que tenemos”), además de presentar explícitamente las bases para este razonamiento: si bien es cierto que no nos ha ido tan bien con gobiernos anteriores (pues tenemos poco), con López Obrador nos iría aun peor; finalmente, el empleo de una gráfica para darle cierta “credibilidad científica” a los asertos que se hacen en el spot.

En primer lugar, el spot “bolsillos” abre con la referencia explícita a la propuesta hecha por López Obrador en un anuncio en cadena nacional de aumentar 20 por ciento en promedio los salarios que estuvieran en un rango de mil quinientos a nueve mil pesos. De acuerdo con dicho anuncio, lo anterior se conseguiría “bajando tarifas y costos básicos, otorgándote complementos en efectivo a tu ingreso y [mediante] programas sociales en dinero para ti”.²⁷ En el spot “bolsillos” no se mencionan estas medidas, sino que se repite que “[López Obrador] nos va a endeudar” como consecuencia de su promesa de “llenarnos el bolsillo”. Puede inferirse que la intención es ligar aquellas medidas con el aumento de la deuda pública, pero es evidente que en el spot importa menos conectar de manera lógica ambas que repetir el *mantra* “López Obrador igual a deuda”. Se emplea una táctica similar a la utilizada en el spot “sumadora”, en el que la mención a una propuesta obradorista real se rodea de referencias ficticias; en el spot “bolsillos” se rompe también la red de referencias cruzadas entre los spots calderonistas al mentar una propuesta concreta de AMLO, pero ésta se liga inmediatamente y sin explicación de por medio con el mensaje central de todos los anuncios, a saber, que las políticas de López Obrador se financian con deuda y desembocan en crisis.

En segundo lugar, en el spot “bolsillos” las advertencias lanzadas anteriormente de que a causa de las políticas de AMLO “perderemos el trabajo, la casa” son resumidas así: “[perderemos] lo poco que tenemos”. Esta frase resulta de un gran interés por las razones siguientes: primero, se traza claramente el perfil de López Obrador como una amenaza al *status quo*. Segundo, éste se define más por las carencias que por las posesiones. Tercero, se

²⁷ Spot positivo “crece ingreso”, transmitido en cadena nacional el 30 de mayo de 2006, disponible en <http://www.ife.org.mx/documentos/spots/index.php> (consultado el 17 de noviembre de 2008). Medio a consultar: televisión. Partido o coalición: Por el bien de todos. Candidato: Andrés Manuel López Obrador. Versión: Mensaje crece ingreso \$ 9,000.

pretende hacer ver al espectador que, por mala que sea la actual situación, podría ser peor. A continuación se desglosa cada uno de estos puntos.

1) Como vimos en el análisis del spot “un nuevo modelo económico”, hay dos estrategias generales para contrarrestar la apelación al cambio enarbolada por un candidato: por un lado, afirmar que el cambio propuesto es demasiado riesgoso, ya sea porque pondría en riesgo conquistas sociales arduamente obtenidas o porque quien lo enarbola no está preparado para gobernar; por otro, mostrar que el cambio que se predica no es tal, es decir, que las propuestas aparentemente novedosas son una reedición de viejas prácticas. Mientras que en el spot “un nuevo modelo económico” se privilegia la segunda estrategia, en el spot “bolsillos” se emplea la primera, en la vertiente del riesgo para los logros obtenidos, ya que se sugiere que el cambio representado por AMLO pondría en riesgo las conquistas de la sociedad, aunque sean magras (“lo poco que tenemos”). Esta estrategia se enlaza con la utilizada en los spots patrocinados por el Consejo Coordinador Empresarial, analizados un poco más adelante, ya que en éstos se subrayan los logros alcanzados en el pasado y el enorme riesgo que implica el simple intento de modificar el *status quo* (en efecto, el eslogan de dichos spots es “apostarle a algo distinto es retroceder; defendamos lo que hemos logrado”).

2) La frase “lo poco que tenemos” es llamativa porque implica el reconocimiento de que la situación actual no es muy halagüeña pero, al mismo tiempo, recalca el hecho de que algo se tiene, aunque sea poco. Reconocer las carencias del *status quo* es peligroso para la campaña del candidato cuyo partido está en el poder, ya que es precisamente esa situación la que alimenta como ninguna otra el atractivo de la apelación al cambio. Sin embargo, dicho reconocimiento tiene también una veta favorable que la campaña calderonista explotó, a saber, conceder que hay quien tiene poco es una forma de dirigirse directamente a este segmento y, así, hacerle ver que eso poco que tiene, a fin de cuentas, ya es suyo y debe defenderlo. La

aparición en el spot “bolsillos” de un grupo de albañiles y de un barrendero tiene por objeto, desde luego, reforzar la apelación a las clases más bajas, aquellas que, simultáneamente, pueden identificarse con la frase “lo poco que tenemos” y eran el público al que solía dirigirse López Obrador durante la campaña (cuyo lema era “Por el bien de todos, primero los pobres”).

3) Por último, la admonición “[perderemos] lo poco que tenemos” pretende despertar el lado conservador de los votantes de clases bajas (o de aquellos insatisfechos con el estado actual de cosas), pues al tiempo que reconoce que la situación no es muy buena (pues se tiene poco), advierte que podría ser peor (eso poco podría perderse, incluyendo “los pantalones”).²⁸ Así pues, es patente que el objetivo del anuncio es conducir al espectador a decidir su voto en función de quién es el candidato menos riesgoso (Bustos 2007: 154), en lugar de quién es el que promete un futuro más brillante. Se aprecia aquí una diferencia interesante entre los anuncios negativos y los positivos creados por la campaña calderonista: mientras que en los segundos suele verse a un Calderón dispuesto a conducir al país por una senda de prosperidad y progreso, en los primeros (donde no aparece el candidato) no se apela a la esperanza sino al miedo, en particular al miedo de perder lo que ya se posee, sea mucho o poco. Hemos descubierto, pues, otro mecanismo importante de los spots negativos panistas: éstos apelan al lado más conservador de los votantes para desacreditar la apelación al cambio, cualquiera que éste sea.

El tercer elemento novedoso del spot “bolsillos” en el que vale la pena detenerse es la utilización de una gráfica para dar mayor credibilidad al mensaje de que las propuestas de AMLO desembocarían en una crisis económica. Lo primero que llama la atención de la gráfica

²⁸ Bustos (2007) ofrece una prueba empírica de este análisis, pues sostiene, con base en encuestas, que durante la campaña López Obrador perdió simpatizantes “entre los segmentos insatisfechos con la labor del presidente y con el rumbo del país y la situación económica” (p. 106), esto es, entre los “ciudadanos insatisfechos con el *status quo* [quienes] quizá pensaron que les iría aún peor con AMLO” (p. 154).

es que no queda nada claro qué se supone que mide. En primera instancia, uno pensaría que se pretende ilustrar cómo aumentarían los precios conforme avanzara el sexenio de López Obrador, pues cuando aparece la gráfica el locutor afirma “pero se va a endeudar tanto, que los precios van a subir y subir” y, además, en el eje de las x se marcan los años de 2007 en adelante; una pista adicional es que en los picos que alcanzan las líneas de la gráfica aparecen signos de pesos. Sin embargo, a continuación el locutor advierte que “perderemos el trabajo, la casa”, mientras en los nuevos picos de la gráfica aparecen los iconos de un casco de obrero de la construcción (representación del trabajo) y de una casa. En este punto, uno puede conjeturar que es posible que la gráfica mida el desempleo galopante durante un hipotético sexenio de AMLO o quizá el aumento en el número de embargos a deudores morosos. Con independencia de qué opción se elija, es evidente que ninguna de ellas podría coexistir, en una misma gráfica, con la representación de la subida de precios.

La disección de la gráfica muestra que su intención no es comunicar información de manera precisa y clara, sino simplemente darle mayor credibilidad al spot al emplear una herramienta propia de discursos científicos. Como se dijo antes, los spots políticos suelen tener cierto déficit de credibilidad (Kaid *et al.* 1993, Kaid *et al.* 1992), ya que el espectador sabe que, en tanto mensajes pagados por un candidato, están diseñados para presentar la realidad desde una perspectiva parcial; por ello, los creadores recurren a elementos no elaborados por ellos, fuera del propio discurso del spot (segmentos de noticiarios, recortes de periódico, alocuciones del candidato rival), para apuntalar sus afirmaciones. De igual manera, el uso de una herramienta como la gráfica en el spot “bolsillos” (por defectuosa que sea), asociada con el discurso imparcial y objetivo por antonomasia, el científico, tiene por objetivo

subsana la posible falta de credibilidad que inspire el anuncio en primera instancia.²⁹ Sin embargo, como vimos, la gráfica rápidamente sacrifica la coherencia en aras de la repetición del mensaje clave del spot: la propuesta de López Obrador, presentada al inicio del mismo, provocará una crisis y pondrá en riesgo “lo poco que tenemos”.

Para concluir la revisión del spot “bolsillos” es importante recalcar su aportación esencial a la construcción de la imagen negativa de AMLO: se presenta a éste como una amenaza para el *status quo*, el cual, a pesar de no ser muy halagüeño, provee las condiciones para que tengamos algo, aunque sea poco. Así, la conjunción de este spot con el spot “un nuevo modelo económico” permite a la campaña calderonista abarcar los dos flancos por los que puede llegar a parecer atractiva una propuesta de cambio: por un lado, el flanco de la novedad (el atractivo del cambio por el cambio mismo) es bloqueado mediante la afirmación de que el modelo económico de López Obrador constituye una vuelta al pasado; por otro, el flanco de la esperanza (el cambio como posibilidad de mejorar la situación actual) es desacreditado como un riesgo que pondría en peligro las conquistas obtenidas, por magras que sean. De esta manera, presentar el cambio enarbolado por AMLO (y a AMLO mismo) como un riesgo fue una estrategia óptima para hacer aflorar el lado conservador de los votantes, incluyendo a aquellos que poco se habían beneficiado con la situación prevaleciente en el país, mientras que tachar su propuesta de un regreso al pasado contribuyó a la decepción de un segmento importante de los votantes independientes con su candidatura.

²⁹ Como señala Schnur (1999: 147), otro expediente para captar la atención de un espectador y convencerlo de algo es recurrir a mensajes presentados de forma “suficientemente dramática o apremiante”, de lo cual se infiere que mensajes que transmiten la posibilidad de un gran peligro (“podrías perder la casa, el trabajo”) pueden no sólo captar más fácilmente la atención del espectador sino, además, sortear las barreras que éste suele erigir al enfrentarse a un anuncio patrocinado por un candidato.

Spots del Consejo Coordinador Empresarial

A continuación desmenuzaremos dos spots particularmente relevantes para comprender cómo se creó la imagen de AMLO como un peligro durante la campaña de 2006. Se trata de los spots patrocinados por el Consejo Coordinador Empresarial (CCE),³⁰ y son dos las razones por las que resultan muy importantes para este trabajo: primero, porque al estar firmados por un organismo distinto al PAN su impacto sobre el espectador fue presumiblemente distinto, ya que éste podía llevarse la impresión de una mayor imparcialidad en los mismos (la cual se veía reforzada por el carácter elíptico de los mensajes, que nunca mencionaban explícitamente a López Obrador o a sus propuestas, ni tampoco a Calderón) y, al mismo tiempo, al darse cuenta de que un mismo contenido (la tesis del riesgo inherente al cambio) era difundido por varias fuentes, concluir que éste poseía mayor credibilidad, elementos ambos que potenciaban la red autosuficiente de contenidos que apuntaló la imagen negativa de AMLO. Segundo, porque estos anuncios sintetizan muchos de los elementos que han aparecido en los spots calderonistas, los cuales conforman una imagen de López Obrador y sus propuestas como riesgosas, anacrónicas y generadoras de inestabilidad económica.

³⁰ Estos spots no están disponibles en la página del IFE y tampoco aparecen en los monitoreos de IBOPE que se hallan en la página de internet del instituto. Sin embargo, en ésta pueden encontrarse dos documentos que acreditan su existencia: por un lado, la carta que envió Luis Carlos Ugalde a José Luis Barraza, presidente del CCE, exigiendo el retiro de los spots emitidos por este organismo (http://www.ife.org.mx/docs/Internet/Docs_estaticos/Proceso2005_2006/Promocion_del_voto/Anexo_4.pdf); por otro, la minuta de la sesión del Consejo General del IFE del 22 de junio de 2006 en la que se discute ampliamente el asunto de los spots emitidos por el CCE y se determina que deben ser retirados del aire por violar el artículo 48 del Cofipe vigente entonces (http://www.ife.org.mx/portal/site/ifev2/Sesiones_del_CG/#2006). En ninguno de los documentos referidos se da la fecha exacta de la transmisión de los spots (tampoco hallé este dato en varias fuentes impresas consultadas), pero de la lectura de la minuta se desprende que los anuncios fueron emitidos desde principios de junio de 2006. Cabe señalar que solicité a IBOPE la información mencionada, pero la respuesta fue negativa, alegando que dicha empresa “se dedica a la publicidad comercial, no política”.

Spot “pequeños empresarios”³¹.- El anuncio abre con una toma en cámara lenta de un hombre levantando la cortina de metal de una pequeña librería, mientras una voz masculina, profunda, dice: “A lo largo de los últimos diez años, el país ha creado los mecanismos e instituciones necesarias [se ve a otro hombre levantando la cortina de una pequeña cafetería] para que cada día surjan más pequeños empresarios [toma de cerca del hombre que abrió la cafetería, parado frente a la puerta abierta del negocio] que puedan hacerse de un patrimonio [se ve a dos mujeres levantando la cortina de una estética] y sacar adelante a sus hijos. Ése es el gran camino para México [aparece un tercer hombre levantando la cortina de una taquería]: crecer [se ve al mismo hombre extendiendo un mantel sobre una de las mesas de la taquería]; porque al crecer uno, crecemos todos [aparecen una mujer y un niño levantando la cortina de un pequeño negocio, aparentemente de marcos]. Apostarle a algo distinto es retroceder; defendamos lo que hemos logrado [mientras se oyen estas palabras, una bicicleta, del tipo que usan los repartidores, cae en cámara lenta al suelo]”. Aparece entonces el logo del CCE y el locutor dice: “Consejo Coordinador Empresarial”.

Lo primero que llama la atención de este spot es su carácter elíptico: a pesar de haber sido emitido en plena campaña presidencial, no se hace mención a ningún candidato, a la elección en ciernes o al voto. Con todo, la referencia acerca de la posibilidad de un cambio que modifique el estado actual de cosas para mal, así como el llamado a defenderlo, bastarían para alertar hasta al espectador más despistado de que algo importante está ocurriendo o va a ocurrir en el país. En segundo lugar, sobresale el hecho de que este anuncio, a diferencia de los analizados arriba, tiene la intención de que quede perfectamente claro quién es el patrocinador;

³¹ Disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=UUPSx8GA90M&NR=1> (consultado el 17 de noviembre de 2008).

así, al final del mismo aparece centrado en la pantalla y en buen tamaño el logo y el nombre del CCE, además de que el locutor lee “Consejo Coordinador Empresarial” mientras el logo permanece en pantalla. Por el contrario, en los spots negativos del PAN el nombre del patrocinador se mostraba fugazmente, en letras pequeñas y en la parte baja de la pantalla, con la evidente intención de que fuera difícil precisar quién los emitía. ¿Cuál podría haber sido el propósito del CCE al transmitir de esta manera su mensaje?

Desde mi punto de vista, ambas características del spot tienen un objetivo común: convencer al espectador de la imparcialidad del anuncio, en una época de campañas y, por ende, de mensajes parciales. Puesto que en el spot no se menciona directamente a ningún candidato o programa en particular, ni tampoco a la elección en general, se vence la probable resistencia de un espectador que, debido a sus preferencias (no necesariamente partidistas, sino también, por ejemplo, de repudio a los mensajes políticos en general), se muestra reacio a prestar atención a un mensaje electoral.³² Por otro lado, dado que el anuncio está firmado por un organismo que no forma parte de la contienda, el espectador es conducido a la conclusión de que no está “contaminado” por los objetivos de alguna de las partes que participan en ella y, en esa medida, es probable que tome el contenido del mismo como la recomendación de una fuente desinteresada (es decir, que no pretende la conquista del poder político, que es el interés de quienes participan en una campaña electoral).³³ Uniendo ambos elementos –el carácter

³² Sobre el tema de cómo las preferencias de una persona pueden afectar la recepción y procesamiento de la información a la que está expuesta, véase Martínez (2007).

³³ Dos objeciones podrían hacerse a este análisis: en primer lugar, que, a pesar de no ser un partido político, el CCE difícilmente podría considerarse un organismo imparcial, dado que representa a los empresarios y éstos suelen preferir al PAN o al PRI antes que al PRD. A ello respondo que para conocer estos hechos se requiere cierto grado de “sofisticación política”, del tipo que se mide en las encuestas cuando se pregunta al encuestado por el nombre de su delegado, diputado o gobernador, y del que carece buena parte del electorado. En segundo lugar, podría objetarse que el espectador del spot “pequeños empresarios” sólo sabe quién lo patrocina hasta el final del mismo y, en consecuencia, no puede atribuirle imparcialidad desde el inicio. A ello respondo dos cosas: por un lado, un espectador podría prestar atención al mensaje y no darle crédito, ya que supone que es emitido por algún partido pero, al darse cuenta que no es el caso, inferir que el mensaje que acaba de ver es imparcial en este sentido. Por otro, dado que este spot se transmitió varias veces a lo largo de la campaña, aun si un espectador no

elíptico del mensaje y el hecho de que su emisor no participa directamente en la contienda— se obtiene un spot como “pequeños empresarios”, el cual *se hace pasar* por un anuncio imparcial y ajeno a la contienda electoral.

Pero, ¿por qué el spot sólo se hace pasar por imparcial y no electoral, y no lo es realmente? Por un lado, no es ajeno a la contienda electoral debido al momento en que fue transmitido: en pleno desarrollo de una campaña presidencial que tuvo como uno de sus temas centrales, precisamente, el estado de la economía y la conveniencia de un cambio de modelo económico. Por otro, no es imparcial porque su contenido es prácticamente idéntico al de los anuncios calderonistas que advertían el peligro inherente en las propuestas económicas de López Obrador y, en esa medida, reforzó el mensaje de aquéllos.

Pasemos ahora al análisis del contenido del spot “pequeños empresarios”. En términos generales, el tema del anuncio es la necesidad de defender los “mecanismos e instituciones” que a lo largo de diez años han propiciado el surgimiento de pequeños empresarios capaces de “hacerse de un patrimonio y sacar adelante a sus hijos”. Pero, ¿de qué hay que defender aquellos mecanismos e instituciones? El spot es muy claro al respecto: “de algo distinto”, esto es, de la mera posibilidad de un cambio. En el anuncio no se previene de ningún cambio en particular, sino del cambio en general, cualquiera que éste sea: “apostarle a algo distinto es retroceder”. Como los anuncios de la campaña calderonista, este spot recurre a la vaguedad para transmitir su mensaje; en efecto, así como no se explicita qué propuesta de cambio constituye una amenaza para los mecanismos e instituciones que apuntalan el crecimiento de México, tampoco se aclara cuáles son éstos. La única pista para identificarlos es que fueron creados “a lo largo de los últimos diez años”.

estuvo dispuesto a darle crédito la primera vez que lo vio, es probable que en ocasiones subsecuentes, al conocer ya la fuente del mismo, haya cambiado su actitud hacia él.

¿Por qué se eligió esta cifra? Por dos razones: en primer lugar, para sugerir que dichos mecanismos e instituciones fueron la respuesta a la crisis de 1995, con lo que, al igual que en los spots calderonistas, se incorpora la sombra del colapso económico como una de las posibles consecuencias de “apostarle a algo distinto”; de este modo, también se clarifica a dónde se podría retroceder como resultado de una apuesta de esta naturaleza. En segundo lugar, para insinuar que, dado que los responsables de la creación de aquellos mecanismos e instituciones fueron tanto el gobierno de Ernesto Zedillo (priísta) como el de Vicente Fox (panista), el spot no promociona ningún partido político específico, sino únicamente determinados mecanismos e instituciones, con independencia de quién los lleve a la práctica. (Para incrementar la sensación de imparcialidad, se afirma que quien ha creado éstos ha sido “el país”). Vale la pena recordar que en el spot panista “un nuevo modelo económico” se afirma que tanto López Portillo como Salinas de Gortari enarbolaron las mismas propuestas que López Obrador, pero no se decía lo mismo de Zedillo. Así pues, puede inferirse que dicho anuncio comparte con el spot “pequeños empresarios” la opinión de que en los dos últimos sexenios se han implementado políticas económicas saludables para el país.

En este anuncio se resalta sólo un grupo beneficiado como consecuencia de aquéllas: los pequeños empresarios. ¿Por qué? Una razón podría ser para desactivar las resistencias del espectador “políticamente sofisticado” con tendencia a asociar al CCE con los grandes empresarios, ya que en el spot no se menciona a éstos y, así, parece que su interés es encomiar las políticas que benefician a empresarios modestos o de barrio, gente que uno ve todos los días (y a cuyos negocios uno acude), en contraposición a los dueños, muchas veces anónimos, del “gran capital”. Otra razón, más relevante para el tema que nos ocupa, es que, al sostener que los pequeños empresarios han sido los más beneficiados de las políticas económicas de los últimos diez años, el spot intenta persuadir a una audiencia propensa a sentirse atraída por la

retórica obradorista, la cual solía enfatizar que sólo unos pocos empresarios, coludidos con altos funcionarios, se habían beneficiado de la implantación del neoliberalismo en México.³⁴ Ésta es otra prueba de que la imparcialidad aparente del spot es sólo eso, aparente, pues éste está dirigido (al igual que el otro spot del CCE que veremos a continuación) a un segmento de votantes que, pudiendo sentir simpatía por las propuestas de AMLO, podría estar dispuesto asimismo a escuchar argumentos en su contra (o, en términos del spot “bolsillos”, es un segmento que podría preocuparse por perder “lo poco que tiene”: su negocio).³⁵

Otro punto de contacto entre el spot “pequeños empresarios” y la campaña calderonista se aprecia en la aseveración presente en aquél respecto a la clave para el crecimiento de México: después de asegurar que los mecanismos e instituciones creados durante diez años propician el surgimiento de pequeños empresarios, se dice que “ése es el gran camino para México: crecer”. Por su parte, Calderón enfatizaba constantemente la creación de pequeños negocios como una medida para impulsar el crecimiento económico y propiciar el ascenso social. Así, en una de las dos versiones del spot positivo “veinte pesos”, cuyo tema central es cómo combatir la pobreza (ver nota 35), aparece Calderón al final prometiendo: “Para que completes tu gasto, vamos a prestarte dinero para que eches a andar tu propio negocio”. Es patente, pues, la conexión que se hace en ambos spots entre el fomento a la pequeña empresa y el crecimiento económico o el combate a la pobreza.

³⁴ Recuérdense que dos de los blancos favoritos de las invectivas obradoristas, sobre todo en mítines, eran el banquero Roberto Hernández y el empresario Claudio X. González, a quienes acusaba (sobre todo al primero) de haber hecho negocios al amparo del poder público.

³⁵ El spot “veinte pesos”, de la campaña calderonista, es otro ejemplo de un anuncio mediante el cual se pretendía persuadir a una audiencia que podría sentir afinidad con las propuestas obradoristas pero que, probablemente, estaría dispuesta a cambiar de opinión. En él aparece un muchacho joven, en un hogar de clase media baja, pidiendo veinte pesos a su mamá; al comprobar que su monedero está vacío, le dice: “Ya te entendí, sí voy a votar, voy a votar por Felipe”. A lo que la madre repone: “Hijo, la pobreza se cura con empleo”. Claramente, el propósito del anuncio es contraponer la política de fomento al empleo enarbolada por Calderón (“el presidente del empleo”) frente al programa de AMLO de apoyo a las clases bajas, calificado de asistencialista por sus detractores. Spot disponible en <http://www.ife.org.mx/documentos/spots/index.php> (consultado el 17 de noviembre de 2008). Medio a consultar: televisión; partido o coalición: PAN; candidato: Felipe Calderón; versión: Señora plancha \$20 negocio.

Después de analizar las principales semejanzas entre la retórica del spot “pequeños empresarios” y la de los anuncios calderonistas es preciso preguntarse: ¿qué añade este spot del CCE a la construcción de la imagen negativa de López Obrador? Con respecto a los elementos que componen ésta, nada, pues se repiten aquí temas abordados ya en los spots del PAN. Lo relevante de este spot para el tema que nos interesa, la construcción de la imagen mediática de AMLO como un peligro, reside no en el contenido sino en la *credibilidad y consistencia* que aporta a esta imagen.

Como se dijo antes, tanto la retórica del mensaje como su patrocinador se presentan como imparciales en relación con la contienda electoral entonces en curso pero, simultáneamente, comparten con los spots calderonistas las mismas líneas de ataque respecto a las propuestas económicas de AMLO, lo que provoca el siguiente efecto en el espectador: por un lado, éste no percibe el anuncio como directamente ligado a la campaña presidencial (con lo que desaparecen sus probables resistencias a la propaganda electoral) y, aunque haga la conexión entre ambos, puesto que el emisor se presenta como apartidista, tenderá a procesar el mensaje como información desinteresada (a menos, quizá, que se trate de un votante sofisticado); por otro, puesto que el contenido del spot coincide con el mensaje que ha recibido de otras fuentes (por ejemplo, de la campaña calderonista) respecto a lo arriesgado que resulta un cambio de política económica, estará en posición de concluir que este mensaje adquiere mayor validez por haber sido formulado por dos emisores distintos y, aparentemente, sin intereses en común.

De esta manera, la imagen negativa de López Obrador y sus propuestas adquiere mayor credibilidad porque uno de sus elementos esenciales, la afirmación de que el cambio es un riesgo en sí mismo, es confirmado por una fuente no involucrada en el proceso electoral y, en consecuencia, aparentemente desinteresada (además de que dicha fuente parece preocuparse,

sobre todo, por el bienestar de los pequeños empresarios que todo el mundo conoce); adquiere además mayor consistencia porque es repetida (sobre todo en dos puntos clave: el cambio como riesgo y la amenaza de un retroceso a las prácticas y situaciones del pasado) por dos emisores distintos y en apariencia no relacionados. Este último punto nos conduce de nuevo al concepto de red autosuficiente de contenidos, ya que es evidente que los spots calderonistas y los spots del CCE se refuerzan mutuamente y que, como lo ha evidenciado este análisis, los segundos servían como avales de la verdad de los primeros.

A manera de resumen: el spot “pequeños empresarios” no aborda directamente el tema de las elecciones ni apoya o critica a ningún partido o candidato, sino que se centra en la necesidad de defender de cualquier cambio los “mecanismos e instituciones” económicas creadas “a lo largo de los últimos diez años”. También se enfatiza que quien patrocina el spot es un organismo no partidista, el CCE. Ambas características provocan en el espectador la sensación de que se enfrenta a un mensaje desinteresado (no electoral) e imparcial. Sin embargo, el anuncio retoma elementos esenciales del mensaje panista contra la propuesta económica de López Obrador: la idea de que en los últimos diez años (o dos sexenios) el modelo económico ha sido adecuado, pero antes no (recordatorio implícito a la crisis de 1995); lo negativo que resultaría *cualquier* cambio de modelo; la necesidad de defender “lo que hemos logrado” (spot “pequeños empresarios”) o “lo poco que tenemos” (spot “bolsillos”); el énfasis en las políticas generadoras de crecimiento a través de la proliferación de pequeños empresarios en contraposición a las medidas propias del Estado de bienestar supuestamente generadoras de deuda (spot “ladrillos”, spot “bolsillos”).

Así pues, el análisis revela que el spot no es imparcial en absoluto: primero, porque califica la apuesta por un cambio de modelo económico como un retroceso y el único candidato en 2006 que incluía dicho cambio en su plataforma electoral era AMLO; segundo,

porque se dirige a un segmento de votantes disputado por Calderón y López Obrador; tercero, porque llama a defender el *status quo*, lo cual, en época electoral, es una apelación a ejercer el voto de manera conservadora. Queda claro, pues, que este spot jugó un papel clave en la consolidación de la imagen negativa de AMLO durante la campaña.

El segundo spot patrocinado por el CCE y difundido durante la campaña de 2006 recupera los elementos esenciales del primero pero, a diferencia de éste, que enfatiza la capacidad del modelo económico vigente para generar crecimiento, subraya la estabilidad alcanzada gracias a dicho modelo y, en ese sentido, hace una referencia más explícita a “lo que nosotros sufrimos tantas veces”, a saber, crisis económicas.

Spot “devaluación”³⁶.- Aparece un niño de entre diez y once años con un billete en las manos, sentado en las escaleras de entrada a un casa o edificio de clase media o media baja, con su bicicleta al fondo. El anuncio simula una entrevista al niño. Se oye la voz del entrevistador: “¿Son tuyos esos veinte pesos?” El niño responde, alegre: “Sí, es mi billete. Veinte mandados, veinte pesos”. El entrevistador: “¿Y si te digo que hubo una devaluación [se enfoca de cerca el billete] y que tus veinte pesos ya sólo valen diez [se enfoca la cara de desconcierto del niño]?” El niño se rehace y contesta: “Me estás mintiendo, ¿verdad? [esboza una sonrisa de esperanza] Aquí dice ‘veinte pesos’ [señala enfático una de las esquinas del billete]. Me estás bromeando [sonríe de nuevo]”. Entonces se escucha la misma voz del locutor del anuncio anterior diciendo: “¿No te parece maravilloso [se ve al niño observando fijamente su billete] que nuestros hijos ya no entiendan lo que nosotros sufrimos tantas veces [se ve al niño guardando el billete en su zapato]? Esto es producto de diez años [el niño juega

³⁶ Disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=dGBavMf4W4Y> (consultado el 17 de noviembre de 2008).

en las escaleras con un carrito] de estabilidad económica [el niño sale del edificio con un balón de fútbol en las manos]. Apostarle a algo distinto es retroceder. Defendamos lo que hemos logrado [el niño sale de cuadro con su bicicleta]”. Aparece el logo del CCE y el locutor lee: “Consejo Coordinador Empresarial”.

Este anuncio resulta de sumo interés para la presente investigación ya que, además de incorporar dos elementos clave del spot “pequeños empresarios” (la retórica elíptica y la pretendida imparcialidad de la fuente), se alinea aun más claramente que éste con el mensaje del miedo de los spots negativos del PAN. En efecto, mientras que en aquel anuncio se enfatiza que la virtud principal del modelo económico vigente es generar crecimiento mediante el surgimiento de pequeños empresarios, en el spot “devaluación” se recalca la estabilidad como su mayor beneficio y se menciona explícitamente “lo que nosotros sufrimos tantas veces” como consecuencia, se infiere, de la ausencia de dicha estabilidad. Así, mientras que el tono del spot “pequeños empresarios” es optimista (pues, aunque cerraba con la ominosa probabilidad del cambio y la necesidad de combatirlo, se exhibía a personas abriendo sus negocios dispuestas a trabajar), el del spot “devaluación” es precautorio, un recordatorio de que la feliz ignorancia del niño puede ser vulnerada en caso de que sobrevenga un cambio de modelo económico.

El núcleo del anuncio es la contraposición entre la esperanza y disposición al trabajo del niño y la ominosa presencia de un pasado amenazador que para él ya nada significa pero que, para los padres de niños como él (los destinatarios del mensaje), fue una dolorosa realidad. Es interesante constatar que este anuncio apela, al igual que el spot “un nuevo modelo económico”, a la idea de la recurrencia de las catástrofes económicas en México: si en éste se señala que las propuestas de López Obrador, junto con sus previsibles consecuencias,

fueron ya una realidad en los gobiernos de López Portillo y Salinas de Gortari, en el spot “devaluación” se habla de “lo que nosotros sufrimos *tantas veces*”. De esta manera, cobra mayor sentido el eslogan del anuncio: “apostarle a algo distinto es retroceder”, pues queda claro a dónde se retrocedería como consecuencia de dicha apuesta: al pasado que sufrimos tantas veces.

Pero, ¿qué es lo que específicamente se sufrió? El entrevistador lo deja claro cuando sugiere al niño: “Y si te digo que hubo una devaluación...”. A diferencia del spot “pequeños empresarios”, en éste no se deja lugar a dudas respecto a cuál sería la consecuencia de no defender “lo que hemos logrado”: una nueva devaluación. Así pues, dos elementos centrales de la imagen negativa (creada por los spots panistas) de AMLO y sus propuestas económicas se repiten aquí: por un lado, la idea de que el cambio que se propone implica un retroceso a las catástrofes del pasado y, por otro, que una de las manifestaciones de éstas es la devaluación de la moneda (en el spot “ladrillos” se enumera a la devaluación como una de las consecuencias del endeudamiento en el que incurriría AMLO como presidente).

En el spot “devaluación” se conjugan, más claramente que en el spot “pequeños empresarios”, las dos estrategias para desacreditar el cambio político mencionadas arriba: presentar el cambio como una amenaza a las arduas conquistas de la sociedad y como un regreso a las prácticas del pasado. El eslogan del anuncio recoge ambas: “Apostarle a algo distinto es retroceder. Defendamos lo que hemos logrado”. La segunda parte se ajusta al pie de la letra al argumento que, según Hirschman (1991: 100), suelen enarbolar los intereses opuestos a una reforma, a saber, que “las viejas conquistas o logros conquistados a alto precio no pueden darse por descontados y serán amenazados por el nuevo programa”. Por otro lado, la primera parte del eslogan deja en claro que el pretendido cambio es un retroceso, por lo que no representa en absoluto una innovación sino más bien un regreso a las devaluaciones que

“sufrimos tantas veces”. Así pues, aunque el eslogan de los dos anuncios del CCE es idéntico, en el spot “devaluación” se explicita a dónde conduciría la apuesta por el cambio.

Ahora bien, ¿por qué se escoge a un niño como símbolo de la buena salud de la economía “en los últimos diez años”? En primer lugar, la edad del niño corresponde aproximadamente con el periodo de estabilidad económica que, de acuerdo con el anuncio, ha disfrutado el país. Así, el niño sería un “hijo de la estabilidad”, y por ello se explica su desconocimiento del término devaluación.

En segundo lugar, el niño se presenta como el símbolo del futuro del país, amenazado por las propuestas de cambio que pretenden regresarlo al pasado; en ese sentido, la dicotomía futuro-pasado utilizada implícitamente en este spot concuerda con las constantes apelaciones de Calderón a decidir en la elección del 2 de julio entre el pasado y el futuro.

En tercer lugar, utilizar a un niño como símbolo de la preocupación de los patrocinadores del anuncio por la salud de la economía cumple la función de contrarrestar la percepción que pudiera tener un espectador “sofisticado” de que el CCE defiende los intereses del “gran capital”. Así como en el spot “pequeños empresarios” se mostraba a comerciantes de barrio en vez de grandes empresarios para ilustrar quiénes son los beneficiarios del modelo económico vigente, en el spot “devaluación” se sugiere que son los hijos de personas comunes y corrientes quienes mayor provecho obtienen de la estabilidad. (En efecto, difícilmente el hijo de un gran empresario realizaría mandados por la ridícula suma de un peso por cada uno. Recuérdese que el niño dice: “veinte mandados, veinte pesos”).)

Por último, mostrar a un niño feliz y despreocupado, para luego recordar a los adultos que su felicidad y despreocupación no pueden darse por descontadas, se hace con un doble objetivo: por un lado, despertar en los padres de niños como el que se muestra la conciencia de la obligación que tienen de velar por el bienestar de sus hijos y defenderlos de un cambio para

mal³⁷ (en plena campaña presidencial en la que se discute la conveniencia de cambiar de modelo económico, ¿cuál será la mejor manera de defender el estado actual de cosas y prevenir un cambio?); por otro, transmitir el temor de que los integrantes más vulnerables de la sociedad, los niños, pudieran ser sometidos a sufrimientos como los experimentados “tantas veces” en el pasado por los adultos como consecuencia de una política económica distinta a la actual.

A manera de conclusión, ¿en qué reside la relevancia del spot “devaluación” para esta investigación? En este anuncio se repiten dos de los elementos principales de la imagen negativa de López Obrador y sus propuestas económicas construida en los spots panistas: el cambio propuesto como un regreso al pasado tempestuoso del país y las políticas alternativas como generadores de consecuencias nefastas, tales como una devaluación. Asimismo, al equiparar la apuesta por el cambio con un retroceso, el spot sigue la línea discursiva de los spots negativos del PAN, en los que, como vimos, se hacía la equivalencia entre el voto por López Obrador y una nueva crisis. Pero lo más relevante de este spot para la construcción de la imagen negativa de éste reside en que, echando mano de los dos recursos también presentes en el primer anuncio del CCE (la supuesta imparcialidad y desinterés del mismo), dota de mayor credibilidad y consistencia a la imagen de AMLO y sus propuestas como una amenaza.

En efecto, puesto que en el spot se presenta el cambio mismo como una amenaza para el futuro del país (simbolizado en el niño que nació junto con las políticas económicas generadoras de estabilidad) y, más aún, para el bienestar del mismo (simbolizado en la inocencia del niño que no sabe qué es una devaluación), el mensaje central del anuncio es que

³⁷ En este sentido, vale la pena recordar que varios spots positivos del PAN transmitidos en la recta final de la contienda concluían con la recomendación (puesta en boca de Calderón): “Este dos de julio, a la hora de votar, piensa en tus hijos”. Véase por ejemplo el spot “medidas más empleo”, disponible en <http://www.ife.org.mx/documentos/spots/index.php>. La ruta es: Medio: Televisión; partido: PAN; candidato: Felipe Calderón; versión: medidas cuotas seguro becas.

quien enarbola un cambio es una amenaza para el futuro y bienestar del país. Pero, como el único candidato que en la campaña de 2006 propugnaba explícitamente por un cambio de modelo económico era López Obrador, el verdadero mensaje de este spot es que López Obrador es una amenaza para el futuro y bienestar del país. Además, para unir más firmemente dicho mensaje con el sentimiento de temor se recurre a un niño despreocupado y vulnerable, sobre el cual se cierne la amenaza de los sufrimientos pasados de los que habla el locutor. De esta manera, la imagen de AMLO como un peligro para la salud económica del país, a la que se añade el temor de perder algo importante (la casa, el trabajo, la felicidad de los hijos), adquiere mayor credibilidad al ser respaldada por una fuente que se presenta como imparcial y desinteresada, y mayor consistencia al ser construida, en los mismos términos, por dos emisores distintos (el PAN y el CCE).

Conclusiones

En este capítulo hemos analizado la forma en que fue construida, así como los elementos que componen, la imagen de López Obrador y sus propuestas económicas como una amenaza para la estabilidad y prosperidad del país. Como pudo constatar al pasar revista a los spots clave para comprender dicha imagen, el ataque no sólo se dirigió a las propuestas concretas que enarbolaba AMLO (que, por cierto, fueron mencionadas sólo tres veces: las Islas Marías como centro recreativo, los trenes bala y el aumento a los salarios entre mil quinientos y nueve mil pesos), sino también al candidato mismo como la fuente de la amenaza (recuérdese el eslogan del spot “ladrillos”: “López Obrador [no sólo sus propuestas] es un peligro para México”). A continuación se repasan brevemente tanto los elementos que componen la imagen negativa de AMLO en su vertiente económica como los principales mecanismos empleados en los spots para construirla.

AMLO como un peligro para la economía. Los dos componentes esenciales de la imagen negativa de López Obrador en su vertiente económica son los siguientes: por un lado, sus propuestas económicas, tanto las que efectuó como jefe de gobierno del DF (segundo piso, programa de pensiones) como las que propone en caso de ser elegido presidente (aumento a los salarios, tren bala, Islas Marías como centro de ecoturismo), implican un aumento desmesurado en la deuda pública; por otro, las consecuencias de un endeudamiento de esta naturaleza son devaluación, desempleo, inflación, embargos y, en fin, crisis económicas. Ambos elementos están presentes explícitamente en los cuatro spots patrocinados por el PAN analizados aquí, mientras que en los dos spots firmados por el CCE encontramos, al menos implícitamente, el segundo.

Otro elemento en dicha imagen es la presentación de las propuestas obradoristas como ridículas o contraproducentes: en el spot “bolsillos”, por ejemplo, se afirma que el resultado de la promesa de AMLO de aumentar los salarios en caso de llegar a la presidencia sería que perderíamos “hasta los pantalones”; por su parte, en el spot “sumadora” se mezclan propuestas reales del programa obradorista (el tren bala y las Islas Marías como centro recreativo) con otras inventadas y a todas luces ridículas (que nadie pague impuestos, que la gasolina y la luz sean gratuitas). Además, de acuerdo con todos los spots panistas analizados aquí, la consecuencia última de las propuestas de AMLO sería el colapso económico.

Un cuarto elemento crucial de la imagen negativa de López Obrador es la socavación del atractivo del cambio que implicaba su elección. Como vimos, dicho atractivo descansa en general en dos vertientes: por un lado, se espera que el cambio traiga un aumento en la calidad de vida; por otro, se espera que el cambio sea en verdad algo nuevo, diferente a lo que se ha experimentado hasta el momento. Tanto los spots panistas como los del CCE atacan ambas vertientes: en relación con la primera, se asegura que el cambio de modelo económico

propugnado por AMLO traería un deterioro considerable en las condiciones materiales de vida de los mexicanos, desde una devaluación hasta la pérdida de la propia casa (o, incluso, los pantalones); en relación con la segunda, se asevera que las innovaciones prometidas por López Obrador son en realidad una reedición de las políticas fallidas aplicadas por ex presidentes priistas (spot “un nuevo modelo económico”) o, simplemente, un retroceso (spots del CCE).

Un quinto y último elemento de la imagen negativa de AMLO es la equiparación del candidato mismo con un peligro para el país (spot “ladrillos”) o con un voto por la crisis (el resto de los spots calderonistas). De esta manera, ya no sus propuestas, sino la persona misma que las enarbola, es proyectada como una amenaza para la estabilidad del país y para el bienestar de sus habitantes. (En el spot “devaluación” del CCE, sin hacer una referencia explícita a López Obrador, se sugiere que una apuesta por el cambio implica atentar contra la felicidad e inocencia del “hijo de la estabilidad”; dado que quien defendía el cambio era precisamente López Obrador, no es arriesgado concluir que se buscaba proyectar al propio AMLO como quien planeaba ese atentado.)

Si se pidiera resumir en una sola oración la imagen negativa de AMLO en su vertiente económica creada por los spots panistas y del CCE, podría decirse lo siguiente: las propuestas económicas de López Obrador son descabelladas, financiadas mediante el endeudamiento desmesurado y, por ello, generadoras de inflación, desempleo, devaluación y, en última instancia, causantes de crisis económicas; además, el supuesto cambio que predica ni sería benéfico ni es en realidad un cambio, sino una reedición de políticas fallidas del pasado; por todo lo anterior, López Obrador es una amenaza para la estabilidad del país y un voto por él es un voto por la crisis.

Cómo se creó la imagen negativa de AMLO en su vertiente económica. Dos elementos que comparten todos los spots analizados aquí son los siguientes: por un lado, la amenaza de una

serie de consecuencias catastróficas en caso de que López Obrador llegue a la presidencia (spots del PAN) o en caso de que sobrevenga un cambio (spots del CCE); por otro, la absoluta certeza con que se anuncia aquélla, 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 tales y tales consecuencias o que el cambio por sí mismo es un retroceso; sin embargo, en *ninguno* de los spots se clarifica *simultáneamente* cuáles son las propuestas a las que se hace referencia (o cuál es el cambio que hay que evitar) y a través 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 (por ejemplo: “apostarle a algo distinto es retroceder”, “[López Obrador] nos va endeudar”, “podrías perder tu casa”).

Además de los tres elementos mencionados (tono admonitorio, certeza sin pruebas y repetición de un mensaje breve y fácil de recordar), los spots recurren a la imprecisión (por ejemplo, en el spot “un nuevo modelo económico” se afirma que AMLO, 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 perredista) y la vaguedad (en los spots del CCE se sostiene que la apuesta por algo distinto es un retroceso, sin precisar a qué se hace referencia; también, en el spot “pequeños empresarios” se habla genéricamente, sin precisar, de “los mecanismos e instituciones” que propician crecimiento) para transmitir sus mensajes.

Pero si los spots 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? 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 spots utilizan recursos estridentes (un muro de ladrillos que cae

estrepitosamente, un personaje que promete entregar gratis la gasolina y la luz, la amenaza que se cierne sobre un niño indefenso) para captar primero la atención del espectador y mensajes catastrofistas (la deuda crecerá desmesuradamente, sobrevendrá una devaluación, perderás tu casa) para persuadirlo después de que debe realizar cierta acción (no votar por otra crisis, defender lo que se ha logrado). Estos recursos son los que provocan el clima de miedo ante una amenaza inminente que prevalece en los spots estudiados; en efecto, unir la imagen negativa de López Obrador (o del cambio) 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.³⁸

Por último, hemos visto que un mecanismo esencial que emplean los spots para crear la imagen negativa de AMLO 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. Los anuncios del CCE, que adolecen de los mismos defectos que los spots del PAN en términos de ausencia de información clara y precisa, pero que se hacen pasar por desinteresados e imparciales mientras que repiten el contenido de éstos, constituyen un apoyo invaluable para volver efectiva la red autosuficiente de contenidos y consolidar la imagen negativa de López Obrador.

Si se pidiera nuevamente resumir en una oración los mecanismos a través de los cuales se creó dicha imagen, diría: los spots emplearon una retórica catastrofista y apremiante, basada en la vaguedad, la confusión y la imprecisión, sin aportar pruebas que respaldaran sus dichos

³⁸ Acerca de la utilidad del miedo en los anuncios políticos, véase Brader (2005).

pero supliendo esta carencia mediante la repetición incansable de un mismo mensaje y el empleo de artificios visuales que transmitían miedo ante una amenaza inminente, la cual cobraba consistencia conforme se creaba una red autosuficiente de contenidos que enlazaba los distintos spots y que se presentaba no como un vínculo entre el espectador y la realidad política, sino como la realidad política misma.

Capítulo 4. “¿Quieres esto para México?” La construcción de López Obrador como una amenaza para la democracia mexicana y la seguridad de los ciudadanos

El propósito de este capítulo es analizar a detalle cuatro spots negativos del PAN contra López Obrador que buscaban crear la imagen de éste como un político autoritario, corrupto y que aprueba la violencia como medio legítimo de acción política. También se analizará un par de spots patrocinado por el Centro de Liderazgo y Desarrollo Humano (Celiderh), asociación civil asentada en Chihuahua cuyo propósito declarado es “formar jóvenes líderes socialmente responsables”¹ pero que, durante la elección de 2006, intervino ilegalmente en la *guerra de spots* con dos anuncios en los que se usaba la figura de Hugo Chávez para dar a entender que una gran amenaza se cernía sobre el país. Dicha organización tiene, por cierto, vínculos con el ala más derechista del PAN (*Proceso* 1551, 23 de julio de 2006, pp. 35-37).

Como en el capítulo previo, el criterio para seleccionar los spots ha sido doble: 1) o bien los spots analizados se encuentran entre los que más veces fueron emitidos; 2) o bien ilustran el funcionamiento de la red autosuficiente de contenidos (o ambos). De esta manera, los spots que serán analizados a continuación permiten conocer tanto el contenido de la imagen negativa de AMLO (en su vertiente política) como los mecanismos con que fue creada. Por su parte, los spots firmados por Celiderh se incluyen por la misma razón que se incluyeron en el capítulo pasado los del CCE: no sólo coadyuvaron directa y claramente a la formación de la imagen negativa de López Obrador diseñada por la campaña calderonista sino que, además,

¹ Ver su página de internet <http://www.celiderh.org.mx/celiderh--informacion/informacion/nosotros.html> (18 de enero de 2009).

disfrazados de una campaña de medios imparcial, contribuyeron a dotar de consistencia y credibilidad a aquélla.

Spot “intolerancia”

El primer spot a analizar es, por supuesto, el spot “intolerancia”, el cual retoma la famosa frase de AMLO “¡cállate chachalaca!”; fue el segundo spot negativo emitido por el PAN (a partir del 18 de marzo), sólo seis días después de la entrada al aire de “ladrillos López Endeudador”. Este anuncio cumple con los dos criterios para ser analizado aquí: por un lado, fue muy repetido (274 emisiones, el octavo lugar entre los negativos panistas) y, por otro, introduce el tema central de la imagen negativa de AMLO en su vertiente política, a saber, el de su personalidad autoritaria y, en esa medida, da la pauta que anuncios subsecuentes repetirán para conformar la red autosuficiente de contenidos.

Como se mencionó en el capítulo anterior, Antonio Sola, el artífice de la campaña negativa del PAN, sostiene (entrevista personal) que la línea estratégica de ésta fue presentar a López Obrador como un riesgo para la economía del país, de ahí que el spot “ladrillos”, la punta de lanza de dicha campaña, fuera calificado como un “spot estratégico”. Por su parte, el spot “intolerancia”, inspirado por el discurso del perredista del 15 de marzo de 2006 en el que exigía a Fox guardar silencio, fue, según Sola, un spot “táctico”, debido a que se basa más en un asunto coyuntural que en la estrategia de largo plazo de la campaña (el tema económico). Sin embargo, como se hará evidente a lo largo de este capítulo, este spot fue seguido por otros que insistían en distintos aspectos negativos de la figura misma de López Obrador (con independencia de sus propuestas económicas), por lo que sostengo que, durante la campaña, surgió otra línea estratégica de ataque a AMLO, a saber, presentarlo como un peligro para la

democracia mexicana debido a su carácter autoritario, al encubrimiento de la corrupción de sus colaboradores y a su condonación de la violencia.

Spot “intolerancia” (274 emisiones, del 18 de marzo al 5 de abril)².- El anuncio abre con una pantalla en negro y la palabra “Intolerancia” escrita con grandes letras blancas, mientras se escucha una voz masculina: “Esto es intolerancia”. Aparece entonces el presidente de Venezuela, Hugo Chávez, hablando por televisión: “Presidente Fox: no se meta conmigo caballero, porque sale *espinao*”. A continuación, aparece López Obrador (con el sombrero ranchero del que se habló al analizar el spot “ladrillos”) en un mitin diciendo: “¡Cállese, ciudadano presidente! ¡Cállate chachalaca!” (Las palabras “¡Cállate chachalaca!” son reproducidas con eco y en cámara lenta.) Enseguida aparece la palabra “No” escrita en grandes letras rojas sobre la imagen de AMLO y el locutor concluye: “No a la intolerancia”. La pantalla se funde en negro y en letras blancas pequeñas, en la parte baja de la pantalla, se lee: “Partido Acción Nacional”.

La primera característica que llama la atención del spot “intolerancia” es que la intervención visual y auditiva de sus patrocinadores es, a primera vista, casi nula. En efecto, visualmente el spot está construido con base en imágenes reales de Chávez y AMLO, y sólo se incorpora la palabra “intolerancia” al inicio y la palabra “no” al final; por su parte, el locutor habla mucho menos que en los otros spots revisados hasta el momento, pues sólo dice “Esto es intolerancia” al inicio y “No a la intolerancia” al final. Así, parece en primera instancia que las imágenes reales retomadas por el spot “hablan por sí mismas” y, en ese sentido, parece que se rompe la red autosuficiente de contenidos que caracteriza a los spots económicos en contra de AMLO.

² Disponible en <http://www.ife.org.mx/documentos/spots/index.php> (consultado el 19 de noviembre de 2008). Para ver el spot, sígase la ruta siguiente: Medio a consultar: televisión. Partido o coalición: PAN. Candidato: ninguno. Versión: Intolerancia Hugo no metas Andrés. El spot fue prohibido por el TEPJF.

Sin embargo, es preciso recordar que todos los elementos del anuncio, en tanto publicidad pagada, están intencionalmente ensamblados y presentados de cierta manera por sus creadores para causar determinados efectos en el espectador y construir determinada imagen del candidato atacado (Kaid 1999: 423).

En primer lugar, ni la alocución de Chávez ni la de López Obrador están contextualizadas; únicamente se presentan como muestra de la intolerancia de ambos, manifestada hacia la misma persona (el presidente de México).³ En particular, las palabras del candidato perredista se enmarcaban en un contexto en el que Fox, contraviniendo las disposiciones vigentes, se inmiscuyó y opinó constantemente sobre la contienda electoral, sin que las tibias reconvenciones del IFE surtieran efecto. Así pues, mientras que las palabras de López Obrador son presentadas como una muestra de su intolerancia, se omite mencionar que fueron una respuesta a la conducta ilegal del presidente. De esta manera, la presentación aparentemente objetiva de las palabras de un candidato está sesgada al no incluir el contexto en el que fueron pronunciadas.

En segundo lugar, es evidente que no por azar se colocan juntas en el mismo anuncio las declaraciones estridentes de Chávez y AMLO contra Fox. La intención de ello es clara: relacionar las personalidades y comportamiento de ambos más allá de la simple coincidencia en sus ataques contra el presidente mexicano. Es interesante, además, que se compare a un presidente en funciones (Chávez) con un candidato (López Obrador), ya que ello sugiere al espectador que López Obrador podría convertirse en un presidente como Chávez. Así, aunque parece a primera vista que este spot se limita a mostrar dos instancias de un comportamiento

³ Chávez dijo las palabras reproducidas en el spot en su programa dominical *Aló Presidente* del domingo 13 de noviembre de 2005, en referencia a la disputa entre él y Fox respecto a la creación del Área de Libre Comercio de las Américas que se dio en la cumbre de Mar del Plata de ese año (*La Jornada*, 14 de noviembre de 2005). Por su parte, como se mencionó antes, López Obrador exigió silencio al presidente en un mitin después de que éste, en reiteradas ocasiones, descalificó su propuesta de reducir el costo de los energéticos.

intolerante, en realidad se están sentando las bases para la creación de la imagen de López Obrador como un candidato que, de llegar a la presidencia, aplicaría políticas similares a las de Chávez. Particularmente en los dos spots de Celiderh analizados más adelante se explota a fondo la estrategia (sin mencionar a AMLO) de presentar al presidente venezolano y la situación en su país como un adelanto del escenario que podría vivir México a consecuencia de las elecciones.

En tercer lugar, otra muestra de la intervención de los creadores del spot es la manera en que se presentan las palabras “¡Cállate chachalaca!”, reproducidas en cámara lenta y con eco. Ambos efectos vuelven grotesca y dramática la alocución de AMLO, además de que la repetición de la poco usual palabra “chachalaca” funcionó para fijarla en la mente de los ciudadanos como un etiqueta que resumía la intolerancia del perredista.

Finalmente, el hecho de que las dos muestras de intolerancia reproducidas en este spot estén dirigidas al entonces presidente Fox es significativo por tres razones: primero, porque se trataba de un presidente que conservó hasta el final de su mandato altos niveles de aprobación, por lo que un ataque en su contra implicaba un perjuicio para quien lo llevara a cabo; segundo, porque se trataba de un ataque a una institución ampliamente respetada en México, a cuyo titular no era común dirigirse en los términos mostrados en el anuncio; tercero, porque uno de los personajes que realiza los ataques, Chávez, es un extranjero (más aún, un presidente extranjero), lo que tiene la connotación de una agresión externa contra un individuo que representa al Estado mexicano y, por extensión, la conducta de AMLO podría calificarse de antipatriótica al refrendar dicha agresión.

En resumen, hemos comprobado que, detrás de la aparente objetividad del spot “intolerancia” (en el sentido de que, en primera instancia, parecía limitarse a ser el espejo de un hecho real), se halla el intento deliberado por presentar a López Obrador como un político

similar a Chávez, pasando por alto los contextos en que fueron emitidas las declaraciones que según el anuncio los emparentan (Gisselquist y Lawson 2006: 5). Además, el hecho de que el segundo fuera presidente en funciones y el primero un candidato para el mismo puesto (en un país diferente) sentó las bases para que anuncios subsecuentes (los de Celiderh) sugirieran que López Obrador ejercería el cargo de una manera similar a la de Chávez. Así pues, el análisis revela que, al igual que los estudiados en el capítulo anterior, este spot se vale de la interpretación imprecisa de un hecho⁴ (dos declaraciones hechas en contextos distintos y presentadas como iguales) para construir un mensaje que va mucho más allá del hecho mismo, en este caso, que existen estrechas similitudes entre Chávez y López Obrador.

Spot “ahora resulta”

El spot “ahora resulta” que analizaremos enseguida tiene por cometido mostrar a López Obrador como un político que permite la corrupción de sus subordinados, aunque él no sea quien se beneficia de la misma.⁵ Uno de los componentes centrales de la imagen de “políticamente indestructible” que AMLO había difundido de sí mismo era, precisamente, su modesto nivel de vida en comparación con el de muchos otros políticos mexicanos (hacía gala de que su medio de transporte era un *tsuru*, así como de que habitaba un pequeño departamento), lo cual pretendía ser una muestra de que él no lucraba con su cargo. Sin embargo, los videos hechos públicos en marzo de 2004 en los que aparecía su secretario de Finanzas del gobierno del DF, Gustavo Ponce, apostando fuertes sumas de dinero en un casino

⁴ Por ejemplo, en el spot “sumadora” se hace una interpretación infundada de la propuesta obradorista de construir un tren bala, al afirmar que su objetivo es facilitar la emigración hacia Estados Unidos.

⁵ Sin embargo, en el spot “maletas Bejarano”, retirado del aire por resolución de las autoridades, se sugiere que el dinero que recibió Bejarano de Ahumada fue a parar a la campaña de López Obrador. Spot disponible en <http://www.ife.org.mx/documentos/spots/index.php>. Medio a consultar: televisión. Partido: PAN. Candidato: ninguno. Versión: Salió peine Bejarano maletas.

de Las Vegas,⁶ así como el líder de la fracción perredista en la Asamblea Legislativa (y ex secretario particular suyo), René Bejarano, guardando en maletines fajos de billetes proporcionados por el empresario Carlos Ahumada,⁷ fueron un duro golpe para la reputación de incorruptible que pretendía forjarse López Obrador, a pesar de que en ellos no había evidencia de que él hubiera permitido o alentado dichos comportamientos. El spot siguiente retoma aquellos videos para lanzar sus ataques y responder a las afirmaciones vertidas en el spot “Elena buen gobierno” de la CBT, en el que Elena Poniatowska aseguraba que las obras realizadas durante la gestión obradorista en la capital se habían financiado con ahorro y buen gobierno.

Spot “ahora resulta” (38 emisiones, del 7 de abril al 10 de abril)⁸.- El anuncio abre con una música infantil y unas letras blancas en las que se lee: “Ahora resulta...”. Se escucha una voz masculina que dice: “Ahora resulta que los segundos pisos y las pensiones de López Obrador...”. Aparece entonces un extracto del spot “Elena buen gobierno” de la campaña perredista en el que se ve a la escritora Elena Poniatowska afirmar: “Se hicieron con buen gobierno, ahorro y honradez”. Al oírse la palabra “ahorro” aparece un extracto del video en el que Bejarano colecta los billetes que le entrega Ahumada, y se ve un cintillo en el que se lee en letras blancas y amarillas: “René Bejarano. Srio. particular López Obrador”. Al oírse la palabra “honradez”, aparece un extracto del video en el que Gustavo Ponce apuesta en un casino y se lee en un cintillo de iguales características: “Gustavo Ponce. Tesorero López

⁶ Véase *La Jornada*, 2 de marzo de 2004.

⁷ Véase *La Jornada*, 4 de marzo de 2004.

⁸ Disponible en <http://www.ife.org.mx/documentos/spots/index.php> (consultado el 19 de noviembre de 2008). Para ver el spot, sígase la ruta siguiente: Medio a consultar: televisión. Partido o coalición: PAN. Candidato: ninguno. Versión: Ahora resulta René Bejarano peligro. Este spot fue retirado del aire por la resolución del 21 de abril de 2006 del Consejo General del IFE; véase “Informe sobre los procedimientos especializados en materia de spots de campañas electorales durante el proceso electoral 2005 – 2006”, en http://www.ife.org.mx/docs/Internet/IFE_Home/CENTRAL/Contenidos_Centrales/estaticos/nota_procedimientos_especializados.pdf (consultado el 19 de noviembre de 2008).

Obrador”. Súbitamente se deja de oír la música infantil y se escucha una voz masculina apremiante: “¿A quién quieren engañar? López Obrador permitió estos delitos”, al tiempo que la pantalla se divide y se muestran simultáneamente ambos videos. Luego aparece el fotograma en blanco y negro de López Obrador con mueca descompuesta y sombrero ranchero, y se oye al locutor: “No se puede confiar en él. López Obrador es un peligro para México”. Sobre el fotograma aparece la leyenda: “López Obrador un peligro para México”, escrito en letras blancas, excepto la palabra “peligro”, en letras rojas. Se desvanece el fotograma y la leyenda permanece un segundo más sobre fondo negro. Finalmente desaparece también y surgen unas letras blancas en la parte baja de la pantalla en las que se lee: “Partido Acción Nacional”.

Al igual que el spot “intolerancia”, el spot “ahora resulta” se basa en material no creado por la campaña calderonista. En este caso, se utiliza un fragmento de un anuncio de la campaña perredista y los videos en los que se muestran las conductas presuntamente ilegales de Ponce y Bejarano. La intención del spot es, nuevamente, presentarse como un simple intermediario entre la realidad política (la corrupción de funcionarios ligados a AMLO) y el espectador, al tiempo que poner en evidencia la incongruencia del discurso de la campaña obradorista (Poniatowska hablando de ahorro y honradez mientras se ven los videos inculpatorios). Sin embargo, un análisis detenido del mismo pondrá en evidencia que éste hace mucho más que sólo reportar ciertos dichos y hechos; más aún, demostrará que apela al mismo recurso que los spots anteriores, a saber, la red autosuficiente de contenidos.

El anuncio tiene dos intenciones centrales: en primer lugar, dar a entender que, contrariamente a lo afirmado por Poniatowska en el spot de la CBT, las acciones principales de la gestión de López Obrador en el DF fueron financiadas mediante prácticas corruptas como la

extorsión a empresarios (no queda claro cómo la adicción de Ponce al juego contribuiría a financiar las obras del gobierno capitalino). En segundo lugar, aseverar contundentemente que AMLO estuvo involucrado en las conductas ilícitas de su ex secretario particular y de su tesorero, ya que, según el spot, él “permitió estos delitos”. Analicemos cada uno de estos aspectos por separado.

El spot “Elena buen gobierno” de la CBT tenía por objeto responder al spot “ladrillos”, el primero negativo del PAN, en el que se aseguraba que el segundo piso del Periférico, así como otras acciones emblemáticas de la gestión obradorista como las pensiones a los ancianos, se habían realizado a costa de un endeudamiento excesivo de la capital. La médula del anuncio perredista era la afirmación, puesta en boca de Poniatowska, de que los segundos pisos y “el apoyo a nuestros viejitos” “se hicieron con buen gobierno, ahorro y honradez”, no con deuda pública. En el spot “ahora resulta” la campaña calderonista respondió al anuncio obradorista de manera sesgada, pues, en lugar de refrendar las acusaciones respecto al endeudamiento de la capital, toma el fragmento citado del spot perredista para lanzar una acusación distinta, a saber, que en el gobierno de AMLO prevaleció la corrupción y no el bueno gobierno, el ahorro y la honradez. Más aún: dado que el spot abre con la frase “Ahora resulta que los segundos pisos y las pensiones de López Obrador...”, seguida de la alocución de Poniatowska contrastada con los videos de Ponce y Bejarano, es evidente que se quiere dar a entender que las presuntas conductas ilícitas de ambos guardan alguna relación con las obras mencionadas. De esta manera, se lanzan dos acusaciones simultáneamente (que la corrupción prevaleció en el gobierno de AMLO en vez de la honradez y que aquélla está relacionada con las principales obras de éste) partiendo de un fragmento del discurso perredista que hacía referencia a un tema distinto, a saber, el supuesto endeudamiento excesivo de López Obrador.

Además, las acusaciones adolecen de dos problemas: por un lado, se identifica a Bejarano como secretario particular de López Obrador, cuando en la fecha en que fue grabado el video (29 de julio de 2003) ya no tenía ese cargo (*La Jornada*, 4 de marzo de 2004); por otro, no existe ninguna prueba (y el spot no presenta alguna) de que el dinero que Ahumada entregó a Bejarano hubiera sido utilizado para alguna obra o programa del gobierno obradorista.

La segunda intención central del anuncio es relacionar directamente a López Obrador con las conductas ilícitas de Ponce y Bejarano. En este aspecto el spot es más explícito en comparación con la acusación anterior, pues el locutor afirma: “López Obrador permitió estos delitos”. Sin embargo, no se ofrece prueba alguna que respalde este dicho. Cabe señalar que la autoridad acreditó que las conductas de Bejarano y Ponce eran en efecto constitutivas de delito (electoral y de lavado de dinero en el primer caso, y lavado de dinero en el segundo), pero en ningún caso se relacionó directa o indirectamente a López Obrador con ellas.⁹ Más aún: López Obrador cesó a Ponce de su cargo como secretario de Finanzas del DF al día siguiente de hacerse público el video en el que apostaba en Las Vegas (*La Jornada*, 3 de marzo de 2004). Vemos, pues, que se repite aquí la táctica empleada en los spots económicos contra AMLO: lanzar una acusación (en aquel caso el endeudamiento, en éste la corrupción) sin proporcionar prueba alguna, con la esperanza de que el modo estridente en que se presenta el mensaje (en este caso, los impactantes videos de Ponce y Bejarano) y la repetición del mismo (Calderón repitió una y otra vez que uno de los aspectos de la elección era la disyuntiva entre la corrupción y las manos limpias) serán suficientes para volverlo persuasivo.

⁹ René Bejarano permaneció ocho meses encarcelado en el Reclusorio Sur y fue liberado bajo fianza el 6 de julio de 2005 (*La Jornada*, 7 de julio de 2005). Por su parte, Gustavo Ponce continúa preso en el penal federal de La Palma, en el que fue recluido desde el 9 de octubre de 2004.

De esta manera, y al igual que en el caso del spot “intolerancia”, la presunta objetividad del spot “ahora resulta” (que, en principio, parece que se limita a transmitir al espectador un hecho independiente del anuncio mismo) se revela como un nuevo intento por *generar* cierta realidad política, en este caso, la de la corrupción del propio López Obrador y su deshonestidad (en efecto, el locutor dice: “no se puede confiar en él”). A pesar de que emplea material no creado por la campaña panista (en particular los videos de Ponce y Bejarano), en el entendido de que se limitará a contrastar el discurso perredista (en boca de Poniatowska) con “la realidad” de los videos, queda claro que el modo en que es utilizado dicho material (la combinación de las imágenes “objetivas” con las afirmaciones del locutor) basta para sostener que en el spot se manipula la evidencia con el objeto de causar cierto impacto en el espectador. Como se comentó en el capítulo anterior, teóricos de la comunicación política (Kaid *et al.* 1992, Kaid *et al.* 1993) coinciden en que, dado que los spots políticos tienen un déficit de credibilidad inherente por su origen partidista, un buen recurso para potenciar aquélla es emplear imágenes y discursos no elaborados por el patrocinador del anuncio. La campaña calderonista se apega a dicho principio en este spot (y en el resto de los analizados en este capítulo), pero de un modo perverso, pues emplea el material “objetivo” para construir un discurso no sustentado por él (en este caso, que López Obrador permitió las conductas ilícitas mostradas en los videos y que dichas conductas repercutieron en las obras de aquél como jefe de Gobierno).

Así pues, aunque el spot “ahora resulta” *parece* hacer una brecha en la red autosuficiente de contenidos que enlaza los distintos spots negativos del PAN al incorporar material no creado por la campaña y que, en principio, muestra un hecho objetivo (una conducta ilícita), el análisis revela que la interpretación de la evidencia tiene la intención de generar una realidad independiente de ella, la cual, de presentarse de modo suficientemente

impactante y de ser repetida constantemente, podría volverse persuasiva para algunos espectadores. Finalmente, esta realidad creada por el spot fue reforzada por las constantes referencias del candidato panista en sus discursos y spots positivos a la corrupción del adversario.¹⁰ De modo que, en este caso, la red autosuficiente de contenidos se produce no sólo entre spots negativos, sino entre uno negativo (“ahora resulta”) y spots positivos y discursos.

Spot “linchamiento”

El spot “linchamiento”, que analizaremos a continuación, sigue la misma pauta que los dos precedentes al presentarse como un anuncio que meramente presenta al público evidencia objetiva, no creada por su patrocinador, con el fin de delinear algún aspecto negativo de la personalidad de López Obrador, en este caso su utilización y condonación de la violencia como modo de acción colectiva. Pero, como veremos en las páginas siguientes, la manera en que se presenta el material no creado por la campaña panista, así como las afirmaciones del locutor, bastan para generar cierta imagen de AMLO que no está respaldada por la evidencia empleada. Este spot cumple los dos criterios para ser presentado en esta selección, pues fue el sexto más repetido entre los negativos panistas y, además, es un ejemplo inmejorable de fabricación de una realidad política que después será reforzada por otros spots y alocuciones del candidato.

¹⁰ En el spot positivo “dicotomías” Calderón presenta la elección entre él y AMLO como una disyuntiva entre “el empleo o la deuda; entre la estabilidad económica y las crisis económicas; entre la transparencia y las manos limpias o la corrupción”. Disponible en <http://www.ife.org.mx/documentos/spots/index.php> (19 de noviembre de 2008). Para ver el spot, sígase la ruta siguiente: Medio a consultar: televisión. Partido o coalición: PAN. Candidato: Felipe Calderón + senadores. Versión: Amigos juego 2jul empleo deuda. En su primera intervención en el debate celebrado el 25 de abril de 2006, Calderón plateó la misma disyuntiva. Versión estenográfica del primer debate en: <http://chachalacas.org/primer-debate-presidencial-version-estenografica/> (31 de enero de 2009).

Spot “linchamiento” (340 emisiones, del 11 de mayo al 23 de mayo)¹¹.- El anuncio abre con una toma del enfrentamiento entre un grupo de personas y la policía, y aparece un letrero en que se lee: “Toma de pozos petroleros en Tabasco encabezada por López Obrador”. Se escucha al locutor decir: “López Obrador acepta la barbarie y que se rompa la ley”. A continuación se ve un par de fotografías de un hombre muerto con un pie de foto que dice: “Linchamiento en Tlalpan (2001)”, mientras se escucha al locutor: “Esto dijo tras un linchamiento [aparece AMLO, ya como jefe de gobierno, en una rueda de prensa identificada por el spot como ocurrida el 27 de julio de 2001]: ‘La lección es: con las tradiciones del pueblo, con sus creencias, vale más no meterse [esta última frase es repetida con eco varias veces]’”. Aparece entonces en pantalla el recorte de una nota periodística cuyo encabezado reza: “Justifica AMLO el linchamiento”. Mientras se siguen oyendo en eco las palabras “no meterse” pronunciadas por López Obrador, se presentan tres fotografías de hombres severamente golpeados o muertos, identificadas con la leyenda: “Linchamiento en Tláhuac (2004)”. El anuncio cierra con la imagen siniestra en blanco y negro de AMLO con sombrero ranchero y la frase superpuesta “López Obrador. Un peligro para México”, que lee el locutor. La pantalla se funde en negro y, en letras blancas pequeñas, se lee: “Candidatos del Partido Acción Nacional al Congreso de la Unión”.

Como en el caso de los dos spots analizados arriba, lo primero que llama la atención del spot “linchamiento” es su carácter aparentemente objetivo, ya que parece limitarse a comunicar determinada información al espectador –en este caso, la condonación y empleo de la violencia por parte de AMLO– con base en evidencia visual no creada por los patrocinadores del anuncio.

¹¹ Disponible en <http://www.ife.org.mx/documentos/spots/index.php> (consultado el 21 de enero de 2009). Para ver el spot, sígase la ruta siguiente: Medio a consultar: televisión. Partido o coalición: PAN. Candidato: ninguno. Versión: Puente Obrador barbarie ley.

Se presentan cuatro fragmentos visuales como evidencia: un video que presuntamente corresponde a la toma de pozos petroleros en La Chontalpa, Tabasco, encabezada por López Obrador en 1996 para protestar por las condiciones de trabajo de los productores agrícolas de la entidad (*La Jornada*, 22 de abril de 2000); dos fotografías del linchamiento de un hombre que intentó robar una imagen sagrada de una iglesia, ocurrido el 25 de julio de 2001 en el pueblo de Magdalena Petlacalco, en Tlalpan (*La Jornada*, 26 de julio de 2001); la rueda de prensa en la que AMLO parece justificar el linchamiento, atribuyéndolo a las “tradiciones del pueblo”; finalmente, tres fotografías del linchamiento ocurrido el 24 de noviembre de 2004 en el pueblo de San Juan Ixtayopan, Tláhuac (*La Jornada*, 25 de noviembre de 2004), en el que murieron dos agentes de la Policía Federal Preventiva. Estos cuatro fragmentos tienen por objetivo respaldar la afirmación: “López Obrador acepta la barbarie y que se rompa la ley”. Analicemos si la evidencia presentada respalda tan contundente aseveración.

En primer lugar, el spot sugiere que AMLO “acepta la barbarie” porque él mismo la ha practicado en su carrera política, y como evidencia se presenta el video que supuestamente corresponde a la toma de pozos petroleros en 1996 encabezada por el perredista. Las imágenes son acompañadas por la afirmación del locutor: “López Obrador acepta la barbarie y que se rompa la ley”, palabras que presuntamente sólo describen o engloban lo que se muestra en pantalla. Sin embargo, vemos nuevamente que, en este caso, el spot no se limita a ser un puente entre cierto hecho y el espectador, sino que, descontextualizando el primero, pretende provocar determinado efecto en el segundo. Las palabras que pronuncia el locutor reducen una acción motivada por un fin político (la toma de pozos petroleros en protesta por las condiciones de trabajo de los campesinos) a una acción bárbara contraria a la ley. Para lograr lo anterior, no se presenta el contexto del hecho referido y se muestra del mismo sólo un brutal enfrentamiento con la policía, como si ello fuera la intención misma del acto. En este sentido,

cabe recordar las acciones de protesta electoral llevadas a cabo en la década de 1980 por panistas, que incluyeron toma de carreteras y de puentes internacionales y que, frecuentemente, derivaron en enfrentamientos con fuerzas del orden. Es evidente que en este caso, como en el de la toma de pozos petroleros por AMLO, la reducción de las acciones de protesta a un enfrentamiento con la policía constituye una deformación del hecho mismo.

En segundo lugar, la narrativa del spot, al yuxtaponer la toma de pozos con el linchamiento de Tlalpan, busca significar que entre ambos hechos existe un vínculo directo. Más aún, las palabras del locutor: “Esto dijo [AMLO] tras un linchamiento en Tlalpan” tienen por objeto dar a entender que lo que dirá López Obrador a continuación es una prueba de que “acepta la barbarie y que se rompa la ley”. Así pues, se presentan como idénticos dos actos violentos de naturaleza completamente distinta, como son un enfrentamiento con la policía tras una protesta política y un linchamiento por parte de una turba anónima.¹² Como hemos visto en casos anteriores, el spot se vale de la velocidad (Biocca 1991a: 45) con que presenta sus afirmaciones e imágenes como un modo de suplir lo endeble de su trama y razonamiento: el espectador se enfrenta con una serie de imágenes violentas que, antes de ser digeridas del todo, son decodificadas por el locutor como ejemplos de la personalidad violenta de López Obrador. Las imágenes violentas despiertan miedo, y el miedo, como vimos en el capítulo anterior, bloquea el razonamiento del espectador y lo conduce a otorgar credibilidad a la fuente del mensaje (Martín 2002: 236; Brader 2005).

En tercer lugar, las palabras que pronuncia López Obrador en la rueda de prensa que recoge el spot (“La lección es: con las tradiciones del pueblo, con sus creencias, vale más no

¹² Es interesante constatar la similitud entre el análisis aquí presentado y la razón que dio el Consejo General del IFE para prohibir el spot en su sesión del 25 de mayo de 2006: “La Junta Ejecutiva encontró que [en el spot] se distorsionan y se descontextualizan eventos pasados para vincularlos con otros eventos, por lo que al descontextualizar se está contribuyendo a la difamación y a la denigración” (*La Jornada*, 26 de mayo de 2006).

meterse”) son en sí mismas ambiguas, pues no queda claro a qué tradiciones o creencias en específico se hace referencia. La ambigüedad aumenta debido a que sólo se reproduce esa frase, nuevamente sin proporcionar el contexto en que fue dicha. El spot busca eliminar cualquier ambigüedad al presentar un recorte periodístico que se superpone a la imagen de AMLO mientras éste dice las palabras antedichas, en el que se lee en el encabezado: “Justifica AMLO el linchamiento”. La presentación de la nota cumple dos funciones: por un lado, orienta al espectador para que interprete de una manera específica las palabras de López Obrador, a saber, como una justificación del linchamiento; por otro, añade credibilidad al spot, ya que, como se ha repetido en varias ocasiones, la presentación de fragmentos de noticiarios o periódicos ayuda a subsanar el déficit de credibilidad inherente al spot político (Kaid *et al.* 1993).

Sin embargo, una revisión detallada de la rueda de prensa del 27 de julio de 2001 (*La Jornada*, 28 de julio de 2001) sugiere una interpretación diferente de esas palabras. En efecto, las creencias y tradiciones a las que se hace referencia, y con las que es preferible, según AMLO, no meterse, son las que tienen que ver con la religiosidad de la gente, no con su propensión a hacerse justicia por propia mano. Es decir, López Obrador interpreta la reacción enardecida del pueblo contra el ladrón como una muestra de la fuerza de sus creencias y tradiciones religiosas que, al ser profanadas, son defendidas de manera brutal, y con las cuales, en consecuencia, “vale más no meterse”. Las palabras analizadas, sin embargo, son ambiguas, y por ello dan pie a la interpretación alternativa de que con ellas AMLO pretende justificar el linchamiento, el cual sería parte de las “tradiciones y creencias” de la gente.

Mi propósito no es determinar cuál de ambas interpretaciones es correcta, sino sólo mostrar que, en este caso, la realidad política es ambigua y cómo el spot panista intenta definirla con base en sus propósitos. Tal definición, desde luego, no descansa en una

argumentación racional que apunte a demostrar por qué López Obrador “acepta la barbarie”, sino en elementos propios de la semántica del spot político (Biocca 1991c): cortes rápidos, elementos superpuestos (en este caso, el recorte de periódico sobre la imagen de AMLO), yuxtaposición de hechos disímbolos con el afán de relacionarlos (en este caso, la toma de pozos petroleros y el linchamiento; en el caso del spot “intolerancia”, las alocuciones de Chávez y López Obrador), así como imágenes y frases impactantes. Ello explica por qué, después del extracto de la rueda de prensa, se presentan tres fotografías del linchamiento ocurrido en Tláhuac tres años después, a saber, para “demostrar” (en la especial lógica del spot) que existe cierto patrón de uso y condonación de la violencia de parte de López Obrador.

En cuarto y último lugar, vale la pena subrayar que si bien el PAN no emitió después del spot “linchamiento” otros spots negativos que abundaran en la imagen de López Obrador como un político que usa y condona la violencia, su candidato, Felipe Calderón, sí incorporó como parte esencial de su discurso la dicotomía violencia-paz para diferenciarse del candidato perredista. Así, por ejemplo, en su intervención inicial en el segundo debate dijo: “Yo te invito a que frente a quienes representan corrupción y *violencia*, apoyes la opción de la legalidad, la transparencia y la *paz*”.¹³ También se emitieron varios spots panistas en los que, sin mencionar por su nombre a AMLO, aparecían actores de televisión llamando a votar por la paz y no por la violencia.¹⁴ Finalmente, como veremos más adelante, los spots de Celiderh explotaron ostensiblemente el tema de la violencia para sugerir que uno de los candidatos en la elección que se avecinaba representaba la posibilidad de aquélla.

¹³ Versión estenográfica del segundo debate disponible en <http://chachalacas.org/segundo-debate-presidencial-version-estenografica/> (30 de noviembre de 2008).

¹⁴ Véanse los spots “Gerardo no violencia Mario”, “Sherlyn necesitamos Laura paz” y “Sherlyn ojos Lily corazón México”. Disponibles en <http://www.ife.org.mx/documentos/spots/index.php> (consultado el 21 de enero de 2009). Medio a consultar: televisión. Partido o coalición: PAN. Candidato: Felipe Calderón + Senadores.

De esta manera, partiendo de la imagen creada en el spot “linchamiento”, otros spots se abocaron a repetir la supuesta disyuntiva que enfrentaba el país en la elección del dos de julio entre la violencia y la paz, con lo que se volvió a echar mano de la táctica de hacer persuasivo un mensaje a través de la constante repetición del mismo, a pesar de la ausencia de pruebas sólidas que lo respaldaran. Este spot y sus “secuelas” constituyen, pues, una prueba adicional de la red autosuficiente de contenidos que crearon los distintos anuncios panistas (y de otras organizaciones) para formar la imagen negativa de López Obrador y, con base en la repetición, hacerla persuasiva.

Spot “¿quieres esto para México?”

El cuarto y último spot negativo panista que analizaremos es el spot “¿quieres esto para México?”, el cual recoge y resume dos de los tres elementos básicos de la imagen negativa de López Obrador en su vertiente política: su talante autoritario y su personalidad violenta y destemplada (se deja de lado el aspecto de la corrupción). El spot no aporta nuevos elementos (incluso retoma la estridente frase “¡Cállate chachalaca!”), pero el modo en que conjuga los ya conocidos es sumamente llamativo para comprender cómo se forja a través de la publicidad política la imagen de un candidato. Si bien fue transmitido pocas veces (56 emisiones), el momento en que fue subido al aire (27 de junio, un día antes del fin oficial de las campañas) es indicativo de la importancia que le concedió la campaña calderonista. Se pretendía, en efecto, que el spot redondeara y recordara al espectador la imagen negativa de AMLO, esto es, se buscaba que el anuncio reverberara con todo el resto de los anuncios transmitidos a lo largo de la campaña. Es por ello, por su empleo claro de la red autosuficiente de contenidos, que es analizado aquí.

Spot “¿quieres esto para México?” (56 emisiones, del 27 de junio al 28 de junio)¹⁵.- El anuncio abre con la afirmación del locutor: “Así es López Obrador”, mientras se ve una imagen en color sepia del perredista gesticulando en un mitin. A continuación se muestra una imagen, también en color sepia, de AMLO en un mitin (con un collar de flores y un sombrero cubierto asimismo con flores) diciendo: “Son unos reverendos hipócritas”. Luego una imagen de otro mitin en el que López Obrador, tocado con sombrero ranchero y collar de flores, dice: “Se convirtieron en unos parásitos” [se escucha al mismo tiempo una música amenazante, del tipo que suele aparecer en las escenas de suspenso en las películas, que sube poco a poco en intensidad]. Después otra imagen de AMLO en un mitin, con sombrero ranchero y gesticulando ostentosamente, al tiempo que dice: “Y está convertido en un títere, un pelele”. Finalmente, aparece el perredista en otro mitin gritando: “¡El basurero de la historia!”, mientras la música de suspenso llega a un clímax. Aparece entonces en grandes letras blancas sobre fondo negro la frase: “¿Quieres esto para México?” Por último, se muestra el mitin en el que López Obrador exige: “¡Cállate chachalaca!”, frase repetida con eco y en cámara lenta. A continuación se muestra el conocido fotograma en blanco y negro de AMLO con mueca siniestra mientras el locutor dice: “El dos de julio, no te equivoques”. Unas grandes letras en rojo forman la palabra “No”, que choca y despedaza como si fuera un cristal el fotograma mencionado. La pantalla se funde en negro y en letras pequeñas blancas se lee: “Candidatos del Partido Acción Nacional al Senado de la República”.

Como los tres anuncios analizados arriba, el spot “¿quieres esto para México?” está construido con base en material no creado por la campaña calderonista: en este caso, varios videos de

¹⁵ Disponible en <http://www.ife.org.mx/documentos/spots/index.php> (consultado el 21 de enero de 2009). Para ver el spot, sígase la ruta siguiente: Medio a consultar: televisión. Partido o coalición: PAN. Candidato: ninguno. Versión: Obrador hipócritas parásitos.

distintos mítines de López Obrador. Al igual que el spot “linchamiento” (“López Obrador acepta la barbarie y que se rompa la ley”), el spot “¿quieres esto para México?” inicia con una frase contundente del locutor: “Así es López Obrador”. Es patente que la intención del anuncio es que las imágenes que se muestran a continuación “hablen por sí mismas”, esto es, que su contenido dé a entender inequívocamente determinado mensaje (en este caso, que el candidato perredista es un personaje destemplado y agresivo). De nueva cuenta, nos topamos aquí con la táctica de recurrir a material no creado por los patrocinadores del anuncio para intentar sortear el déficit de credibilidad del spot político (Kaid *et al.* 1992, Kaid *et al.* 1993). Además, se pretende hacer pasar al spot como un simple vehículo entre cierto hecho (las estridentes declaraciones de AMLO) y el espectador, con un mínimo de intervención por parte de la campaña del candidato atacante. Sin embargo, el análisis cuidadoso revela que las aparentes nimias intervenciones de la campaña calderonista sobre las imágenes presentadas bastan para aseverar que, en vez de ser efectivamente un vehículo imparcial de información, el spot es un intento por generar (y consolidar) una imagen negativa del rival. Como veremos, y a pesar de las apariencias, la red autosuficiente de contenidos no es trascendida.

La frase inicial “Así es López Obrador” pretende, como se dijo, sugerir que las imágenes que se muestran transmiten un mensaje inequívoco respecto al modo de ser de AMLO. Pero, ¿es esto cierto? ¿Las imágenes de López Obrador pronunciando palabras encendidas mientras gesticula sólo pueden interpretarse de una manera? El video, así como la fotografía, se presentan a sí mismos como espejos fieles de la realidad; sin embargo, al analizarlos, nunca ha de perderse de vista que cada imagen es producto de un sujeto que tiene un propósito y una intención al realizarla y reproducirla (Fontcuberta 1997, cap. 1).¹⁶ En este

¹⁶ El libro de Joan Fontcuberta *El beso de Judas. Fotografía y verdad* (1997) es un análisis de la relación entre la fotografía y la realidad, pero varias de sus reflexiones pueden aplicarse con provecho al campo que nos ocupa en

caso, es claro que el propósito del spot es presentar a López Obrador como un político virulento y destemplado, alejado por completo de la imagen del estadista sereno y comedido. No obstante, no ha de perderse de vista que las frases que pronuncia AMLO en los discursos recogidos por el spot no son muy diferentes de las que, seis años, le granjearon a Vicente Fox la reputación de ser un político directo, frontal, sin pelos en la lengua, alejado de la simulación característica de la política mexicana.

Las frases que pronuncia López Obrador son éstas: “Son unos reverendos hipócritas”, “Se convirtieron en unos parásitos”, “Y está convertido en un títere, un pelele”, “El basurero de la historia”, “¡Cállate chachalaca!” Ninguna de éstas es muy distinta de la más famosa de Fox como candidato, a saber, su promesa de capturar “a las tepalcates, sanguijuelas y víboras prietas” (*La Jornada*, 2 de julio de 2000), similares con los que hacía referencia a los políticos y empresarios corruptos de la era priísta.¹⁷ Como quedó dicho, en la campaña del año 2000 expresiones de esta clase fueron aplaudidas por la propia campaña foxista (y por un sector de la opinión pública) como muestras del compromiso avasallador del candidato con la ley y la justicia; por el contrario, seis años después, eran, según el PAN, evidencia clara del temperamento airado y la vocación antidemocrática de López Obrador.

Lo anterior enseña que los hechos políticos no hablan por sí solos y que la función principal de la publicidad electoral negativa es definir al candidato rival ante el electorado (Damore 2002: 671), reinterpretando bajo una luz poco favorable sus dichos y hechos

esta investigación, el del video. Tómese como muestra esta afirmación: “Toda fotografía es una ficción que se presenta como verdadera. Contra lo que nos han inculcado, la fotografía miente siempre ... Pero lo importante no es esa mentira inevitable ... Lo importante es el control ejercido por el fotógrafo para imponer una dirección ética a su mentira” (p. 15). Lo anterior resulta particularmente pertinente en el contexto de los spots analizados en este capítulo, los cuales emplean imágenes aparentemente objetivas y sin distorsión alguna para “imponer una dirección” a la “mentira” que animó a la campaña panista.

¹⁷ Nótese la semejanza entre los “parásitos” a los que alude AMLO y las “sanguijuelas” de las que hablaba Fox, a saber, un símil para referirse a una persona que se aprovecha de los demás, así como el uso que hacen ambos de la analogía con un animal para referirse a una persona (la chachalaca –un pájaro– y las víboras prietas).

(O'Shaughnessy 1999). En este sentido, es preciso reconocer la habilidad de la campaña panista para llevar a cabo dicha reinterpretación (por ejemplo respecto a la frase “¡Cállate chachalaca!” y a la exhortación de Poniatowska en el spot “ahora resulta”), pero como analistas debemos precavernos del peligro de olvidar que spots como “¿quieres esto para México?” son, precisamente, una reinterpretación de ciertos hechos y no un fiel reflejo de los mismos.¹⁸

Dos elementos adicionales del spot evidencian la intervención de sus creadores en lo que a primera instancia parece un material ajeno a ellos. En primer lugar, todas las imágenes de López Obrador aparecen retocadas en color sepia, además de que se les añadieron efectos para hacerlas parecer viejas, al estilo de película antigua.¹⁹ Ello, aunado a la vestimenta informal del perredista (tocado incluso con sombrero ranchero en un caso, y con sombrero con flores en otro, además de los collares también de flores), contribuye a generar una atmósfera que poco tiene que ver con aquella en la que suele aparecer un jefe de Estado (vestimenta formal, ambiente culto, imagen nítida). En este sentido, Biocca (1991a: 51-61) sostiene que el espectador de un spot político (y de cualquier video en general) contribuye a generar el significado de lo que percibe al decodificar las imágenes de acuerdo con su experiencia pasada con imágenes semejantes. De esta forma, las imágenes seleccionadas de AMLO, así como el

¹⁸ Gisselquist y Lawson (2006: 5) parecen sucumbir (para luego evitarlo) al peligro mencionado en el texto cuando afirman que “Después de ver el spot [donde se presenta] la frase de López Obrador *Cállate chachalaca* es imposible negar que la dijo, aun cuando uno podría cuestionar cómo fue presentada o si fue sacada de contexto”. En efecto, después de ver dicho spot es imposible negar que AMLO dijo lo que dijo, pero eso no resuelve la cuestión de *qué significa* lo que dijo. La pelea por el significado de sus palabras fue hábilmente ganada por la campaña panista al abrir el spot citado con la frase “Esto es intolerancia”. No es descabellado pensar en un spot hipotético de la CBT que, retomando el mismo discurso, abriera con una frase como “Esto es valentía” o algo por el estilo. Vale añadir que la reinterpretación es también hecha con los recursos del video (Biocca 1991c): por ejemplo, reproducir las palabras de AMLO en cámara lenta y con eco es una manera de dar a entender al espectador que se trata de un discurso grotesco y que perdura en la memoria (de ahí el efecto del eco).

¹⁹ Cabe recordar, además, que se repite el efecto usado en el spot “intolerancia” de poner en cámara lenta y con eco la famosa frase “¡Cállate chachalaca!”

modo en que son presentadas, dan pie para que el espectador infiera que está frente a un personaje que no se ajusta al estereotipo de un presidente.²⁰

El segundo elemento que delata la intervención de la campaña panista en el spot “¿quieres esto para México?” es la música que, en un inicio, se coloca de fondo, pero que poco a poco sube a primer plano hasta terminar en un clímax cuando AMLO dice “¡El basurero de la historia!” y aparece en pantalla la pregunta “¿Quieres esto para México?”. La música, como se dijo en la transcripción del spot, es del tipo que suele usarse en las películas de suspenso en momentos climáticos, particularmente cuando aparece el asesino (piénsese, por ejemplo, en la escena emblemática de la regadera en *Psicosis*, de Alfred Hitchcock). Así pues, apelando de nuevo a la teoría de Biocca (1991a) de que el espectador interpreta los elementos de un video de acuerdo con la manera estándar en que dichos elementos son empleados en exposiciones anteriores, podemos inferir que la intención de este spot es crear en el espectador la sensación de que quien aparece en pantalla es en verdad una amenaza inminente. Ambos elementos, el retoque de las imágenes y la música insertada, bastan para despejar la ilusión de que el spot es un mero puente entre la realidad política y el espectador.

Instancias más obvias de intervención en el spot de parte de sus patrocinadores son las dos intervenciones del locutor (“Así es López Obrador” y “El dos de julio no te equivoques”) y la frase “¿Quieres esto para México?”, escrita en grandes letras blancas sobre fondo negro después de los exabruptos de AMLO. Esta última llama particularmente la atención, ya que refuerza la interpretación de que el propósito del spot es presentar a López Obrador no como un candidato rival, sino como una amenaza que se cierne sobre el país. La utilización del

²⁰ De nueva cuenta, ello no es bueno ni malo en sí mismo, sino que depende de la campaña propia (o rival) colocar ante el público una interpretación de ese hecho. En la campaña de 2000, el estilo ranchero y desenfadado de Fox se presentaba como un virtud y no como un defecto, ya que se impulsó la interpretación de que era tiempo de romper con el molde del presidente excesivamente formal y alejado de la gente.

pronombre “esto” para hacer referencia a una persona es reveladora, pues da a entender que el candidato atacado, más que una persona, es un fenómeno o una circunstancia que se avecina.²¹ Ello concuerda con uno de los eslóganes principales de la campaña negativa panista (“López Obrador es un peligro para México”), sólo que con la pregunta “¿Quieres esto para México?” se sustituye el nombre del rival por un pronombre (“Esto es un peligro para México”), lo que, como quedó dicho, acentúa el carácter amenazante del rival (el cual parece ser hasta tal punto inclasificable que se utiliza el pronombre indefinido para hacer referencia a él). Como puede apreciarse, elementos aparentemente nimios como el empleo de “esto” en vez de “López Obrador” dan forma a la interpretación que los patrocinadores del spot hacen del material audiovisual que, en primera instancia, parece hablar por sí solo.

Por último, vale la pena detenerse en el funcionamiento en este spot de la red autosuficiente de contenidos. Como ya se mencionó, el spot “¿quieres esto para México?” fue subido al aire el penúltimo día de la campaña y fue, de hecho, el último spot negativo producido por la campaña panista. El hecho de que se incluya en él un fragmento empleado en el spot “intolerancia” (el de “¡Cállate chachalaca!”), el cual fue el segundo anuncio negativo del PAN en subirse al aire, lleva a la conclusión de que uno de los propósitos del spot “¿quieres esto para México?” fue redondear la imagen negativa de López Obrador construida a lo largo de la contienda. En cierto sentido, pues, la *guerra de spots* termina como empezó: con la grotesca imagen de AMLO exigiendo silencio al presidente.

Esta circularidad ilustra a la perfección el fenómeno que he caracterizado con el nombre de “red autosuficiente de contenidos”: en efecto, a partir de un solo acontecimiento (la frase de López Obrador silenciando a Fox) se construye determinada interpretación de la

²¹ Por ejemplo, cuando se pregunta “¿quieres esto para tus hijos?” normalmente se hace referencia a determinado curso futuro de acontecimientos que se prevé como negativo.

realidad política (“AMLO es un político autoritario y un peligro para la democracia mexicana”),²² la cual, sin pruebas ulteriores, es repetida en anuncios y discursos subsecuentes, con la esperanza de que la simple reproducción del mensaje suplirá a la evidencia faltante. En este caso, exactamente la misma “evidencia” (el “¡cállate chachalaca!”), presentada en dos momentos distintos (al principio y al final de la campaña), se usa para respaldar uno de los mensajes centrales de la campaña calderonista (AMLO es autoritario). La autosuficiencia de la red de contenidos es más clara aquí que en ningún otro caso, pues el mismo mensaje, presentado de idéntica manera, es empleado para persuadir al espectador.

Spots del Centro de Liderazgo y Desarrollo Humano

Para cerrar este capítulo analizaremos a continuación los dos spots patrocinados por el Centro de Liderazgo y Desarrollo Humano (Celiderh), los cuales comparten dos elementos clave de los spots negativos (de la vertiente política) contra López Obrador emitidos por el PAN: por un lado, la referencia al presidente venezolano Hugo Chávez y, por otro, la advertencia de que una grave amenaza se cierne sobre el país y de que mediante el voto puede ser conjurada. Estos spots se incluyen en la presente selección por la misma razón que se incluyeron los del Consejo Coordinador Empresarial en el capítulo anterior, a saber, porque contribuyeron a dotar de credibilidad y consistencia a la imagen negativa de AMLO creada por el PAN, ya que su patrocinador era un agente aparentemente imparcial y ajeno a la contienda electoral (aunque es preciso señalar que era mucho más difícil identificar en este caso, en comparación con los

²² Llama la atención que afirmaciones como ésta hayan sido producto no únicamente de la mercadotecnia panista, sino también de reconocidos intelectuales. Por ejemplo, el crítico literario Christopher Domínguez Michael escribió en agosto de 2006: “Quedará registrada, como una de las lecciones más amargas del 2 de julio, la servidumbre voluntaria de los intelectuales ante ese proyecto de dismantelamiento del sistema democrático que ha sido, de principio a fin, la característica esencial de la campaña de López Obrador”. La cita es del texto “Servidumbre voluntaria”, y apareció en *Letras Libres* en el número de septiembre de 2006. Disponible en <http://www.letraslibres.com/index.php?art=11483> (22 de enero de 2009).

spots del CCE, quién era el patrocinador). Además, los anuncios de Celiderh comparten con los del CCE una retórica elíptica (no se menciona a AMLO), aunque aquéllos sí hacen referencia directa a las elecciones. Por último cabe señalar que el Consejo General del IFE discutió en su sesión del 25 de junio de 2006 la legalidad de estos spots y concluyó que violaban el artículo 48 del Cofipe vigente entonces, el cual prohibía la contratación de propaganda política a entidades distintas a los partidos, además de que desaprobó “el uso de mensajes violentos” que caracteriza estos anuncios.²³

Se revisan en conjunto los dos spots de Celiderh ya que comparten sus rasgos principales. Se presenta primero la descripción de ambos y luego su análisis.

Spot “socialismo o muerte”²⁴..- El anuncio abre con una toma en blanco y negro de Hugo Chávez, identificado por su nombre y como “Presidente de la República Bolivariana de Venezuela”. Chávez aparece sosteniendo un libro y diciendo: “Vayamos preparándonos para la guerra asimétrica”. A la mitad de la frase se muestran soldados realizando maniobras militares y escenas de disturbios callejeros, como muchachos encapuchados lanzando piedras a la policía y ésta contestando con gases lacrimógenos, todo en blanco y negro. Luego aparece un hombre cargando en sus brazos a un niño herido, mientras se escucha la voz de Chávez gritando: “¡Socialismo o muerte!” Se muestran más escenas violentas de enfrentamientos callejeros, acompañadas de efectos de sonido que contribuyen a crear una atmósfera opresiva.

²³ El texto de las actas de la sesión del Consejo General del IFE del 25 de junio de 2006 puede consultarse en http://www.ife.org.mx/portal/site/ifev2/Sesiones_del_CG/#2006. La carta donde se desaprueban los spots, enviada por Luis Carlos Ugalde, consejero presidente del IFE, al director de Celiderh, se halla en http://www.ife.org.mx/docs/Internet/Docs_estaticos/Proceso2005_2006/Promocion_del_voto/Anexo_6.pdf (22 de enero de 2009).

²⁴ El spot está disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=aJxPxCOiyCs> (22 de enero de 2009). El spot se halla a partir del minuto 4:40 del video que está en dicha dirección. Al igual que en el caso de los spots del CCE, no fue posible obtener el número de emisiones de este spot ni las fechas en que fue transmitido. Sin embargo, de la minuta de la sesión del IFE del 25 de junio se desprende que los dos spots de Celiderh fueron transmitidos en las últimas dos semanas de la contienda (aproximadamente del 14 de junio en adelante).

Aparece entonces, ya a colores, una mujer con rostro compungido mirando a la cámara; la mujer se toca el cuello en señal de angustia. Se oye la voz del locutor: “En México no necesitas morir para definir tu futuro [el rostro de la mujer se tranquiliza]... sólo tienes que votar [se ve a la mujer votando]”. El locutor añade: “¡Ármate de valor y vota!”, mientras aparece en pantalla esta misma frase en grandes letras negras sobre fondo blanco. Se ve también el logo de Celiderh y el de otra organización cuyo nombre no se distingue claramente pero, por lo que se infiere de los documentos de la sesión del IFE del 25 de junio de 2006, se trata de un organismo denominado Compromiso Joven.

Spot “armar a nuestro pueblo”²⁵.- El anuncio abre con una toma en blanco y negro de Hugo Chávez, identificado del mismo modo que en el spot anterior, diciendo: “Comenzarán a llegar los fusiles kalashnikov [al decir esta última palabra, aparecen en pantalla tres imágenes del arma mencionada]... para armar pues a nuestro pueblo [se muestra una imagen de una manifestación multitudinaria, otra de hombres armados transitando por un camino rural, y una última de una mujer marchando con uniforme militar, todas ellas acompañas de los mismos efectos de sonido que en el spot anterior]”. Se ve a continuación, ya a colores, una fila de personas esperando su turno para votar, mientras siguen los efectos de sonidos que crean la atmósfera opresiva. Se escucha al locutor decir: “En México no necesitas usar armas para defender tus ideas [mientras se oyen estas palabras, la cámara se enfoca en un hombre de la fila, que mete la mano en su chamarra imitando el movimiento de quien se apresta a sacar una pistola]... sólo tienes que votar [el hombre saca de su chamarra su credencial para votar y la

²⁵ El spot está disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=aJxPxCOiyCs> (22 de enero de 2009), a partir del minuto 5:20 del video que se halla en dicha dirección.

mira con alivio]”. El locutor termina diciendo: “¡Ármate de valor y vota!”, mientras la frase aparece en letras negras sobre fondo blanco junto con los mismos dos logos del spot anterior.

Al igual que los spots del CCE analizados en el capítulo anterior, los dos anuncios de Celiderh no hacen referencia directa a ningún candidato, aunque estos últimos, a diferencia de los primeros, sí mencionan claramente el acto de votar (recuérdese que los spots del CCE sólo exhortaban a “defender lo que hemos logrado”, sin decir explícitamente cómo). Pero, a pesar de que no incluyen el nombre de candidato alguno, los dos grupos de spots contienen elementos suficientes para que el espectador (incluso uno que no haya seguido de cerca las campañas, pero que haya estado expuesto mínimamente a ciertos mensajes de las mismas) sepa claramente de qué se está hablando. Así, en los spots del CCE se decía que “apostarle a algo distinto” en materia económica implicaba un retroceso, en un contexto en el que el único candidato que proponía explícitamente un cambio de modelo económico era López Obrador. De manera análoga, en los spots de Celiderh se presenta a Hugo Chávez (y a las situaciones violentas que rodean su imagen) como una amenaza que se cierne sobre México, la cual puede ser conjurada mediante el acto de votar, cuando el único candidato que fue relacionado con el presidente venezolano fue López Obrador. Así pues, tanto los spots del CCE como los de Celiderh, a pesar de su retórica elíptica, se las arreglan para dar a entender perfectamente a qué candidato se dirigen sus diatribas.

Con todo, los anuncios de Celiderh no sólo comparten con los de la campaña panista el tema de la similitud entre Chávez y uno de los candidatos en México, sino que, sobre todo, comparten la utilización del *miedo* para transmitir su mensaje. Como se recordará, el spot “pequeños empresarios” del CCE comparte con los spots negativos del PAN en su vertiente económica el tema de que el cambio de modelo económico implica un retroceso para el país,

pero la atmósfera general del anuncio es de optimismo, debido a la pujante actividad de los pequeños empresarios. (El otro spot del CCE, “devaluación”, sí empleaba el recurso del miedo, aunque bastante atenuado, bajo la forma de una amenaza difusa que podría quitarle la sonrisa al niño del anuncio). Por el contrario, los dos spots de Celiderh emplean de modo completamente directo el miedo para realzar el contenido de su mensaje, de manera muy similar a como lo utilizó el PAN en sus spots que culminaban con la frase “López Obrador es un peligro para México” (particularmente en el spot “linchamiento”).

Analicemos detalladamente la construcción de los spots de Celiderh. Ambos inician con la aparición de Chávez lanzando un mensaje claramente bélico: en un caso “vayamos preparándonos para la guerra asimétrica... Socialismo o muerte”, en otro “comenzarán a llegar los fusiles kalashnikov para armar a nuestro pueblo”. Estas frases, junto con las escenas violentas que se muestran a continuación (en blanco y negro y con efectos de sonidos inquietantes para producir una atmósfera opresiva), crean en el espectador una sensación de desasosiego, a pesar de que no queda claro cuál es la relación entre ellas y él mismo (puesto que las imágenes y frases ocurren en un país distinto, en principio, al suyo).²⁶ La intervención del locutor se encarga de relacionar la situación venezolana con la mexicana, pues en ambos spots aquél dice “En México...” (“no necesitas morir para definir tu futuro” y “no necesitas usar armas para defender tus ideas”) para contrastar lo que se acaba de ver con la realidad que priva en nuestro país y que el votante está llamado a preservar. De esta manera, los spots pretenden que el espectador perciba que la ominosa situación venezolana (tal como se presenta en ellos) guarda cierta relación con nuestro país.

²⁶ Sin embargo, un espectador medianamente enterado del desarrollo de la contienda electoral no tardaría en interpretar la presencia de Chávez como una alusión a López Obrador (particularmente si vio el spot “intolerancia”).

Pero, ¿qué clase de relación es ésta? La respuesta la da el propio locutor cuando dice: “Sólo tienes que votar [para definir tu futuro o para defender tus ideas]”. La relación es, pues, la siguiente: la ominosa situación venezolana se cierne sobre México a través de la vía electoral, esto es, alguno de los candidatos que se presentan a las elecciones en puerta guarda cierta similitud con Chávez y, por ende, con la situación que éste desencadenó en su país. ¿De qué candidato se trata? Sólo un ciudadano que hubiera logrado mantenerse apartado de cualquier contacto con la radio o la televisión durante seis meses sería incapaz de responder a esta pregunta.²⁷ Así pues, al igual que en los spots negativos panistas (“no votes por otra crisis”), en los spots de Celiderh (“¡Ármate de valor y vota!”) se presenta, simultáneamente, la situación ominosa que se cierne sobre el espectador y la acción que debe realizar éste para evitarla, tal como lo marca el canon de la publicidad política negativa que recurre al miedo como su ingrediente principal (Martín 2002: 236). Los spots de Celiderh, disfrazados de una campaña de promoción del voto, tienen por objetivo orientarlo en contra de López Obrador, el candidato que, de acuerdo con su retórica, podría hacer realidad en México lo que ya sucede en Venezuela.

Otro aspecto interesante de estos anuncios es que hacen explícito lo que en los anuncios panistas permanecía hasta cierto punto implícito, a saber, que AMLO podría llegar a ser una amenaza para la integridad física de los mexicanos. En efecto, el eslogan “López Obrador es un peligro para México” ya incluía, como una de sus posibles interpretaciones, la idea de que el perredista era algo peor que sólo una mala opción como presidente; esto es particularmente claro en el spot “linchamiento”, el cual emplea imágenes de personas muertas

²⁷ No sólo la campaña panista buscó establecer la relación entre Chávez y López Obrador (principalmente a través del spot “intolerancia”); también Víctor González Torres, alias *Doctor Simi*, transmitió spots en los que hacía la comparación: “López Obrador es socialista radical como Fidel Castro o Hugo Chávez”. Spot disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=aJxPxCOiyCs> (23 de enero de 2009), a partir del minuto 6:40 del video que está en dicha dirección.

o severamente golpeadas al tiempo que presenta a AMLO como un político que justifica la violencia. Sin embargo, en el spot “socialismo o muerte” de Celiderh se dice claramente: “En México no necesitas morir para definir tu futuro, sólo tienes que votar”. Así pues, es patente que se presenta el acto de votar como una alternativa al acto de morir. Pero, como se mostró arriba, el anuncio no es un simple llamado imparcial a ejercer el voto; antes bien, llama a ejercerlo de modo tal que se evite la implantación de la situación venezolana en México, lo cual sólo podría ocurrir, según la retórica empleada a lo largo de la campaña, si ganara la presidencia López Obrador. Por lo tanto, el spot presenta la disyuntiva: vota contra López Obrador o muere. De esta forma, el spot “socialismo o muerte” identifica al candidato que podría replicar la situación venezolana en México (López Obrador) con la violencia y, en última instancia, con la posibilidad de una muerte violenta, del mismo modo en que lo hacía el spot “linchamiento” del PAN.

Por su parte, el spot “armar a nuestro pueblo” presenta el voto, por oposición a las armas, como la vía para defender las ideas en México (“En México no necesitas usar armas para defender tus ideas, sólo tienes que votar”). La escena del hombre imitando el movimiento de quien se apresta a sacar una pistola para, finalmente, sacar una credencial para votar, refuerza la oposición voto/armas y, en última instancia, la oposición democracia/autoritarismo, pues la credencial para votar es sinónimo de participación democrática y Chávez, en la retórica de la campaña de 2006, sinónimo de autoritarismo e intolerancia. Sin embargo, la ambigüedad en la escena del hombre (el mismo movimiento puede implicar empuñar un arma o la credencial para votar) tiene por objetivo no sólo contraponer los votos a las armas, sino también mostrar *la frágil separación* entre unos y otras, es decir, recordar al espectador que una mala elección (pues, en efecto, Chávez llegó al poder por la vía electoral) puede trocar la credencial del hombre en una pistola. Así pues, si la intención del spot “socialismo o muerte”

es dar a entender que un voto contra AMLO es un voto por la vida, en el spot “armar a nuestro pueblo” se comunica el mensaje de que votar contra el tabasqueño es defender la democracia (la posibilidad de usar la credencial para votar por oposición a un arma). El eslogan “¡Ármate de valor y vota!” refuerza la idea de la necesidad de defender algo (la vida o la democracia) que se halla bajo acoso por una amenaza inminente (la violencia al estilo chavista).

El análisis anterior ha revelado la estrecha similitud entre los spots de Celiderh y los spots panistas que pretendían identificar a López Obrador con Chávez (spot “intolerancia”) y que presentaban al primero como un político propenso a emplear y condonar la violencia (spot “linchamiento”). Si bien los anuncios de Celiderh no mencionaban a López Obrador, la aparición inicial en éstos de Hugo Chávez y la posterior referencia al caso mexicano y al voto bastaban, en el contexto de la retórica empleada durante la campaña de 2006, para hacer entender al espectador que el anuncio llamaba a votar en contra del candidato que fuera semejante al presidente de Venezuela. En efecto, estos spots emplearon el mismo recurso narrativo que el spot “intolerancia” para establecer la similitud entre Chávez y López Obrador, a saber, la yuxtaposición de imágenes en principio distintas pero que guardan cierta relación al aparecer una junto a otra (Biocca 1991b: 69): el spot “intolerancia” yuxtapone una alocución de Chávez con una de AMLO, mientras que los spots de Celiderh yuxtaponen imágenes del presidente venezolano y de la (presunta) violencia en Venezuela con el acto de votar en México.

Además, hemos visto que los spots de Celiderh comparten con los spots panistas el recurso al miedo como instrumento para volver más apremiante su mensaje y, de esa manera, hacerlo más persuasivo (Brader 2005). Vimos, también, que los primeros hacen patente lo que en los segundos permanece hasta cierto punto velado: la amenaza que representa López Obrador para la democracia mexicana y para la integridad física de los ciudadanos. En este

último punto la semejanza más clara con los anuncios de Celiderh es el spot “linchamiento”, en el que no sólo se asevera que “López Obrador acepta la barbarie y que se rompa la ley”, sino que se contrastan imágenes brutales de hombres muertos o malheridos con la presunta aquiescencia de AMLO respecto a la violencia. Aquí también comparten los spots el empleo de una técnica narrativa, en este caso la superposición de ciertas imágenes a las palabras de un personaje con la intención de que aquéllas ilustren éstas: en los spots “socialismo o muerte” y “armar a nuestro pueblo” las palabras de Chávez se contrastan con escenas de violencia callejera, mientras que en el spot “linchamiento” las palabras de AMLO (“con las tradiciones del pueblo es mejor no meterse”) se contrastan con fotogramas del linchamiento en Tláhuac.

De esta manera, los spots de Celiderh, a pesar de no mencionar directamente a AMLO, incorporan suficientes elementos de la campaña negativa panista (contenidos, recurso al miedo, técnicas narrativas) como para afirmar que contribuyeron a la construcción de la imagen negativa del perredista y, en última instancia, a potenciar la red autosuficiente de contenidos que apuntaló a ésta. En efecto, el hecho mismo de que los spots “socialismo o muerte” y “armar a nuestro pueblo” resulten legibles, esto es, que pueda decodificarse su sentido a pesar del uso de una retórica elíptica, implica que aquella red existe y surtió efecto, pues de lo contrario, es decir, si no existieran bases para comprender la relación de Chávez con el caso de México, aquellos anuncios no se habrían emitido.

Pero éstos no sólo descansan en la red autosuficiente de contenidos creada por los spots negativos del PAN, sino que, recíprocamente, aumentan su efectividad mediante dos mecanismos presentes en los spots del CCE y ya revisados en el capítulo anterior: por un lado, la *credibilidad* que pueden generar por no estar patrocinados por alguno de los participantes en la contienda en curso, lo cual crea la ilusión de imparcialidad (especialmente porque se presentan como parte de una campaña de promoción del voto); por otro, la *consistencia* con

que dotan al mensaje del peligro que se cierne sobre México al retomar los elementos principales del mismo y, simultáneamente, presentarse como una fuente distinta del emisor original (el PAN), lo cual crea la ilusión de objetividad, ya que dos fuentes, en apariencia distintas y no relacionadas, coinciden en su apreciación de la realidad política.

Conclusiones

Hemos estudiado en este capítulo el contenido y modo de construcción de la imagen negativa de López Obrador en su vertiente política, esto es, la imagen del perredista como un político autoritario, corrupto y que emplea y condona la violencia. Se analizaron cuatro spots panistas clave para entender la construcción de dicha imagen, ya sea porque estuvieron entre los que más veces fueron emitidos, porque introdujeron elementos clave de la imagen negativa de AMLO y/o porque ilustran de manera particularmente nítida el funcionamiento de la red autosuficiente de contenidos. Asimismo se estudiaron los dos spots patrocinados por Celiderh, los cuales no sólo reforzaron el mensaje de los spots panistas sino que, además, emplearon el recurso del miedo de modo aun más directo que aquéllos. A continuación se sintetizan brevemente los elementos constitutivos de la imagen negativa de López Obrador en su vertiente política, así como los principales mecanismos empleados en los spots analizados para construirla.

AMLO como autoritario, corrupto y violento. La imagen negativa de AMLO en su vertiente política se compone de tres elementos principales: primero, se trata de un político autoritario, ya que se arroga el derecho de callar al otro cuando no está de acuerdo con él (lo cual queda ilustrado con el famoso “¡Cállate chachalaca!”), y que además se expresa en un tono y con palabras que no corresponden a las de un estadista (spot “¿quieres esto para México?”). Segundo, se trata de un político que encubre y solapa la corrupción de sus colaboradores (spot

“ahora resulta”: “¿A quién quieren engañar? López Obrador permitió estos delitos”) y que, más aún, se apoya en ella para llevar a cabo sus obras de gobierno (recuérdese que, en el mismo spot, se contrastan las palabras de Poniatowska respecto a que los segundos pisos se hicieron con ahorro y honradez con los videos de Ponce y Bejarano). Tercero, se trata de un político que ha empleado la violencia como modo de acción política (spot “linchamiento”: “López Obrador acepta la barbarie y que se rompa la ley”, mientras se muestran imágenes de la toma de pozos petroleros) y que condona su uso por parte de otros (spot “linchamiento”: “con las tradiciones del pueblo, con sus creencias, vale más no meterse”, palabras de AMLO en supuesta referencia a la “tradición” del pueblo de linchar a los ladrones). Adicionalmente, en los spots de Celiderh se presenta a AMLO (sin mencionarlo) como una amenaza que podría replicar la violencia que se vive en Venezuela, pero que puede ser detenida mediante el voto valeroso de los ciudadanos (“¡Ármate de valor y vota!”).

Si la imagen negativa de López Obrador en su vertiente económica lo presenta como una amenaza para la estabilidad económica del país y para el patrimonio personal de los mexicanos, la imagen negativa en su vertiente política lo presenta como una amenaza para la democracia (debido a su autoritarismo y uso de la violencia) e incluso para la paz y la integridad física de los ciudadanos (debido a que condona la violencia practicada por otros).²⁸ Como puede apreciarse, ambas imágenes negativas apelan a amenazas generales (AMLO como un peligro para la economía y la democracia), *pero también* a amenazas particulares (spot “un nuevo modelo económico”: “podrías perder *tu* casa”; spot “socialismo o muerte”: “en México no necesitas morir para definir *tu* futuro”) para hacer más inmediata al espectador la sensación

²⁸ Véase nota 14, en la que se mencionan otros spots panistas en los que se apremia a los ciudadanos a votar por la opción que representa la paz.

de peligro. La conjunción de ambas vertientes se da en el eslogan: “López Obrador es un peligro para México”.

Cómo se creó la imagen negativa de AMLO en su vertiente política. La característica esencial que comparten los cuatro spots panistas analizados en este capítulo (y los dos de Celiderh, aunque en éstos hay mayor intervención de los patrocinadores), y que constituye el mecanismo central para crear la imagen descrita, es la utilización de material no creado por sus patrocinadores con el fin de ilustrar diversas afirmaciones relacionadas con López Obrador (spot “intolerancia”: “Esto es intolerancia”; spot “ahora resulta”: “López Obrador permitió estos delitos”; spot “linchamiento”: “López Obrador acepta la barbarie y que se rompa la ley”; spot “¿quieres esto para México?”: “Así es López Obrador”; spot “armar a nuestro pueblo”: “En México no necesitas usar armas para defender tus ideas”). El uso de dicho material tiene por objeto hacer pasar al spot como un simple vínculo entre determinado aspecto de la realidad política (por ejemplo, el autoritarismo de AMLO) y el espectador, esto es, *parece* como si las imágenes presentadas hablaran por sí mismas y tuvieran un significado unívoco, el cual es de todos modos clarificado por las aparentemente nimias intervenciones de los creadores del spot (por ejemplo, la frase “Esto es intolerancia”). Sin embargo, el análisis muestra que la selección, edición e intervención de las imágenes por parte del creador del spot es ya un acto de construcción e interpretación del hecho político aparentemente objetivo; más aún, comprobamos que la función esencial del spot político es interpretar con determinada intención un aspecto de la realidad política (por ejemplo el lenguaje desparpajado de AMLO, que puede presentarse como una muestra de autoritarismo o como una muestra de valor para enfrentar a los poderosos –como se hizo en la campaña foxista) para construir la imagen del propio candidato o del adversario.

El análisis reveló, pues, que, lejos de romper con la red autosuficiente de contenidos (aquella que se encarga de volver persuasivo un mensaje no mediante la argumentación y la presentación de evidencia, sino a través de la repetición del mismo de diversas maneras igualmente carentes de sustento racional), la utilización de material no creado para el spot sirve, en los casos descritos, para dotar de una aparente objetividad a dicha red. Así, por ejemplo, el spot “intolerancia” se presenta como un simple espejo de la actitud intolerante de dos políticos y, en ese sentido, podría pensarse que su mensaje está plenamente validado como objetivo. Pero, como demostró el análisis, la mera yuxtaposición de las alocuciones de Chávez y AMLO conlleva ya una intencionalidad y un significado que trasciende el que tiene cada una por separado. Así pues, a pesar del uso de material “objetivo”, la imagen de López Obrador como un político autoritario, corrupto y violento es, al igual que su imagen como un peligro económico, una creación de los spots.

Conclusión. ¿Cómo trascender la red autosuficiente de contenidos?

El propósito de la presente investigación ha sido examinar cómo se construyó, a través de los spots negativos del PAN y de otras organizaciones no partidistas, la imagen de Andrés Manuel López Obrador como un peligro para México durante la campaña presidencial de 2006. Para alcanzarlo, se trazó en el segundo capítulo un bosquejo de la *guerra de spots* que se desató entre el PAN y la CBT, con el fin de ilustrar cuál fue la dinámica de la misma y demostrar cómo la campaña calderonista empleó una estrategia consistente a lo largo de la contienda para presentar y reforzar la imagen negativa que creó de AMLO. En los siguientes dos capítulos, que constituyen el núcleo de la investigación, se analizó a fondo el contenido de la imagen negativa de López Obrador tanto en su vertiente económica como política, así como los mecanismos básicos empleados por los spots para crearla y dotarla de credibilidad. De esta forma, descubrimos que la característica básica de los spots es que buscan persuadir no mediante la presentación de información clara y argumentos racionales, sino a través de la repetición incansable de su mensaje, presentado de maneras diversas pero esencialmente idénticas. Así, se hizo patente que los spots buscaron rellenar los huecos de su mensaje, debidos a la falta de pruebas y argumentos claros, apelando a otros spots, los cuales no proporcionaban las pruebas faltantes sino que repetían, una vez más, el mensaje. A esta circularidad (un spot que, a falta de sustento racional, se apoya en otro con las mismas deficiencias, para dotar así de credibilidad a su mensaje) la denominé “red autosuficiente de contenidos” y la ubiqué como el mecanismo básico que emplearon los spots panistas (y los del CCE y Celiderh) para volver creíbles sus mensajes y persuadir al espectador. Además, encontré que la mayoría de los spots estudiados recurría al miedo (bajo la forma de una amenaza

inminente que se cernía sobre el país y sus ciudadanos) para inhibir la tendencia natural del espectador a exigir pruebas que respalden el mensaje que se le presenta (Brader 2005).

Sin embargo, de lo anterior no ha de concluirse que el PAN realizó una campaña en televisión más sucia que la CBT. Como se mostró en el segundo capítulo, a pesar de que la CBT produjo diez spots menos que el PAN entre los que se cuentan para la *guerra de spots* (negativos, comparativos, contraataques y respuestas), aquélla empleó la misma táctica que el PAN para intentar crear y consolidar una imagen negativa de Calderón, especialmente en aquellos mensajes que tocaban el tema de la complicidad del panista con el Fobaproa y su intención de gravar alimentos y medicinas: repetir una y otra vez el mismo mensaje, a pesar de lo endeble de las pruebas y a pesar incluso de que determinadas “pruebas”, como el video en el que Calderón hablaba sobre el aumento al IVA, hubieran sido refutadas.¹ Debido a que, por restricciones de espacio, el análisis detallado de los spots negativos de la campaña obradorista deberá postergarse a otro momento, no pretendo defender aquí el punto mencionado, esto es, la similitud esencial entre los spots negativos de uno y otro bando. Con todo, para los fines del argumento que pretendo avanzar en este apartado final, me gustaría que el lector, aceptando sin conceder, considerara la proposición de que la red autosuficiente de contenidos no es una característica accidental de los spots panistas (producto de la mala fe de quienes tenían por objetivo contrarrestar la imagen de AMLO como políticamente indestructible), sino un rasgo esencial del spot político en general, particularmente llamativo en el spot negativo. Antes de abordar este punto, se discute la relación entre la publicidad política y la famosa “tercera

¹ El spot obradorista “fraude histórico”, transmitido en cadena nacional el 14 de junio de 2006, y que resume todas las acusaciones que la CBT lanzó contra Calderón y el PAN, es un ejemplo claro de afirmaciones contundentes que no están respaldadas por la evidencia presentada, al más puro estilo de los spots negativos emitidos por la campaña calderonista durante la contienda de 2006. Spot disponible en <http://www.ife.org.mx/documentos/spots/index.php>. Sígase la ruta siguiente: Medio: Televisión. Partido: Por el Bien de Todos. Candidato: Ninguno. Versión: Fraude histórico Calderón Fobaproa.

dimensión del poder” de Lukes (2005), con el fin de ahondar en la discusión de si los spots manipulan o persuaden.

La publicidad política y la tercera dimensión del poder

El propósito último de la publicidad política es mover al ciudadano a realizar cierta acción (votar por determinado candidato en el caso de la publicidad positiva) o a abstenerse de otra (votar por el adversario en el caso de la publicidad negativa). Así pues, la publicidad política se enfoca a la acción; sin embargo, es claro que, para llegar a ese resultado, debe influir primero en las preferencias de los ciudadanos. La teoría estándar de la mercadotecnia (Mauser 1989) sostiene, como vimos en el capítulo 1, que la mercadotecnia en general, y la publicidad en particular, intentan persuadir a grandes grupos de gente a través de “cambios marginales” en el conocimiento que tienen de las alternativas a su disposición, en el criterio que emplean para decidir entre ellas o en la importancia que adjudican a distintos problemas políticos y sociales (Mauser 1989: 25). Por “cambios marginales” se apunta a que la mercadotecnia no pretende modificar los valores, metas básicas, necesidades o intereses de los individuos (Mauser 1989: 24); según esta visión, la publicidad política modifica las preferencias de los ciudadanos al persuadirlos de que determinado candidato concuerda mejor que los demás con los valores, metas básicas, necesidades o intereses que ya tienen, no mediante la transformación de éstos.

A contrapelo de la posición anterior, hay autores que afirman que la publicidad política tiene la capacidad de producir más que “cambios marginales” en los votantes mediante la manipulación de los mismos (Kaid y Noggle 1998). En efecto, la publicidad política, en especial la negativa, más que sólo informar a los votantes sobre las distintas alternativas o criterios a su disposición, puede afectar sus preferencias electorales mediante el cambio en la

percepción de sus intereses básicos, la cual es alterada a través de dispositivos extra racionales (de ahí la manipulación), señaladamente la apelación al miedo (Brader 2005). Esta postura guarda una semejanza importante con lo que Steven Lukes (2005) denomina la “tercera dimensión del poder”, a saber, aquella que logra influir en el fuero interno de los individuos: “¿No es el supremo ejercicio del poder conseguir que otros tengan los deseos que tú quieres que tengan, esto es, asegurar su obediencia mediante el control de sus pensamientos y deseos?” (Lukes 2005: 27). De acuerdo con Lukes, el poder es más efectivo (e insidioso) cuando evita el conflicto con los subordinados al moldear sus preferencias de modo tal que éstas concuerden con los intereses de quienes detentan aquél. La aplicación de este enfoque al tema que nos ocupa es claro: la publicidad política es más efectiva si, en vez de limitarse a realizar “cambios marginales” en los ciudadanos, apunta a transformar la conciencia de sus intereses, deseos y pensamientos más íntimos empleando recursos racionales y extra racionales.

La pregunta de cuál de ambas perspectivas (la publicidad política deja a los espectadores “fundamentalmente intactos” [Mauser 1989: 24] o puede modificar su fuero interno) es correcta no puede zanjarse definitivamente aquí, debido a que el diseño de investigación de esta tesis está abocado a dilucidar el contenido, no los efectos, de los spots políticos. Sin embargo, el análisis realizado en los capítulos precedentes respecto a los mecanismos que emplean los spots para persuadir al espectador apunta a que éstos privilegian las herramientas extra racionales (miedo, repetición constante, imágenes impactantes) sobre las racionales (argumentos claros y evidencia públicamente verificable) y, en esa medida, parece que su cometido no se limita a informar a los votantes sobre las alternativas disponibles dejándolos “fundamentalmente intactos”, como quiere la teoría estándar de la mercadotecnia. No obstante, sin una investigación rigurosa sobre los efectos de la publicidad política en los

votantes no es posible afirmar científicamente que los spots, de hecho, los manipulan, ni tampoco qué ruta suelen emplear (si la informativa o la transformativa) para modificar las preferencias de éstos. Por ello, me limito aquí a señalar dos problemas conceptuales que se presentan al querer clasificar a la publicidad política como una herramienta que modifica la conciencia de una persona sobre sus intereses básicos a la manera de la “tercera dimensión del poder”.

Lukes sostiene que la tercera dimensión del poder se caracteriza por moldear la conciencia que tienen los individuos respecto a sus deseos e intereses, de modo tal que concuerden con los de quienes lo detentan. Ello crea la disyuntiva entre intereses reales e intereses inducidos (Lukes 2005: 36-8): los segundos son el producto de la tercera dimensión del poder, mientras que los primeros son aquellos que un individuo tendría en caso de no estar condicionado por ésta (Lukes 2005: 38). Aquí surge la primera dificultad: si la publicidad política puede tener en el espectador un efecto similar al de la tercera dimensión del poder, entonces debería ser posible identificar cómo un spot (o un grupo de spots) crea en aquél un interés contrario a su interés real. Sin embargo, ¿cómo podría argumentarse que determinado programa político (o determinado candidato) constituye el “interés real” de una persona? ¿Tendría sentido, por ejemplo, sostener que los spots del PAN produjeron en los ciudadanos persuadidos por ellos preferencias contrarias a sus “intereses reales”? Parece que no. En esa medida, resulta difícil adaptar la distinción interés real/interés inducido –la cual es esencial a la concepción de una tercera dimensión del poder– a la publicidad política.²

² El profesor Reynaldo Ortega me sugirió una variante para adaptar el concepto de Lukes a la publicidad política: el interés real de un ciudadano no radica en este o aquel candidato, sino en la obtención de información clara, relevante, completa y públicamente verificable. Si esto es así, los spots que no cumplen con este requisito y que, aun así, logran modificar la conciencia del espectador sobre cuáles son sus intereses básicos, serían una instancia de la tercera cara del poder, pues moldean la conciencia de las personas en contra de sus intereses reales (en este caso, la información confiable) y las conducen a realizar la acción deseada por quien detenta el poder (el patrocinador del spot).

La segunda dificultad que surge al caracterizar a la publicidad política como una herramienta manipuladora o una instancia de la tercera dimensión del poder es reconocida por el propio Lukes (2005: 35-6): lo que él denomina “persuasión racional” es y no es, al mismo tiempo, una forma de poder. Es una forma de poder porque quien persuade “afecta significativamente” a otro (Lukes 2005: 36), esto es, produce (o causa) en él una creencia que no tendría de no haber sido expuesto al intento persuasivo; no es una forma de poder porque el sujeto de la persuasión es libre de aceptar o no las razones que le son presentadas y, en esa medida, es él mismo quien decide (autónomamente) cambiar de opinión. Evidentemente, la caracterización que hace Lukes de la “persuasión racional” no casa con la caracterización que hemos hecho de los spots negativos del PAN, los cuales no intentan persuadir por medio de razones; en consecuencia, parecería que éstos son claramente una instancia de la tercera dimensión del poder, ya que *causan* (por medios extra racionales) una creencia que el espectador no tendría de no haberlos visto. Sin embargo, nos enfrentamos aquí con un problema similar al de definir cuál es el interés real de un individuo: ¿cómo podríamos determinar que un spot, aun cuando no presenta evidencia objetiva o razones claras, *causó* cierta creencia en un espectador (lo manipuló) en lugar de que éste haya *aceptado* el mensaje contenido en aquél, sin importar qué tan endeble fuera la evidencia? ¿Cómo podríamos decidir si un espectador convencido por los spots panistas de que el programa de AMLO degeneraría en una crisis ha sido manipulado o ha adoptado autónomamente esa creencia, por débil o inexistente que sea la evidencia que la respalde?³ Parece que tendríamos que recurrir de nuevo

³ Retomando lo dicho en la nota anterior, podríamos sostener que, dado que el interés real de un individuo es obtener información confiable y completa, un mensaje que intenta persuadirlo sin cumplir con este requisito lo manipula. Sin embargo, ello pasa por alto que el individuo no es un objeto pasivo sino un sujeto activo, lo cual implica que, ante un intento manipulador, él es capaz (en principio) de detectar la falta de información completa y, en ese sentido, si aun así decide creer en el contenido del mensaje, parece que nos hallamos ante un caso de aceptación autónoma del mismo más que ante una instancia de manipulación exitosa. La manipulación, por el contrario, tendría lugar si el individuo es *incapaz* de detectar las fallas en la evidencia que provee el mensaje. En

a la noción de “interés real” para zanjar la cuestión; pero, como quedó dicho, resulta arbitrario en el contexto de una campaña electoral, en la que por definición se enfrentan intereses contrarios, hablar del interés real de un individuo por tal o cual candidato o programa. Así pues, aunque se diseñara un experimento para comprobar si la publicidad política convence o manipula al espectador (si informa o transforma sus preferencias), existen obstáculos conceptuales que dificultarían decidir qué tanto se acercan los spots políticos al ideal de la mercadotecnia esbozado arriba (persuasión que respeta la autonomía del individuo) o qué tanto son una instancia de la tercera dimensión del poder (la manipulación por excelencia).

La sobrerregulación de la propaganda política en televisión

Las constantes disputas entre el IFE y las televisoras ocurridas en los primeros meses de 2009 a propósito de los spots políticos sugieren la pregunta: ¿es la función propia de la autoridad electoral ocuparse de monitorear la transmisión de la propaganda electoral? A juzgar por los resultados, parece evidente que no.

En primer lugar, el IFE se ha mostrado incapaz de obligar a las televisoras a respetar la programación de spots que les ordenó: éstas optaron por pasar al aire segmentos de cinco o seis anuncios interrumpiendo partidos de fútbol, lo cual generó un comprensible malestar en los televidentes y, como consecuencia del descargo que hicieron de sí mismos los consorcios televisivos, el IFE apareció ante la opinión pública como el responsable de transmutar entretenimiento deportivo en ruido político.

En segundo lugar, la cantidad de energía que el consejo general del instituto ha invertido en discutir (hasta en cuatro sesiones) la pertinencia de multar a las televisoras por el

cualquier caso, se requeriría un diseño experimental para dilucidar si determinado spot manipula o no (si es o no una instancia de la tercera cara del poder); no basta con analizar su contenido.

suceso referido y otros similares es descabellada, sobre todo si partimos de la consideración que su tarea primordial debería ser revisar otros aspectos más sustanciales del proceso electoral (actualidad del padrón electoral, capacitación de los funcionarios de casilla, funcionamiento óptimo del PREP, registro de observadores electorales en zonas conflictivas), en vez de erigirse como el encargado de colocar en los medios de comunicación la propaganda de los partidos, función que ellos mismos realizaban mejor. La justificación empleada por los legisladores para prohibir a los partidos contratar publicidad fue que, de esta manera, se eliminaba la perniciosa influencia de las televisoras en el proceso y, al mismo tiempo, se abarataban los costos de éste. Sin embargo, se ha visto ya que los partidos siguen contratando spots políticos (disfrazados muchas veces de “cortinillas” presuntamente informativas en los principales noticiarios) y que las televisoras aún cuentan con una influencia desproporcionada en el proceso electoral, la cual no se revertirá hasta que exista una Ley de Radio y Televisión que las obligue, por ejemplo, a conceder derecho de réplica.

Finalmente, en tercer lugar, en el proceso de 2009 está ocurriendo de nuevo lo que sucedió en 2006: el IFE se muestra incapaz de resolver a tiempo las quejas de los partidos respecto al contenido de la propaganda negativa. Como en aquel año, el instituto, al prohibir determinada propaganda, lo hace una vez que ésta ha sido vista o leída por el electorado e, incluso, una vez que sus propios patrocinadores la han retirado, no por adelantarse a la sanción del IFE, sino por considerar que ya ha agotado su “vida útil” (el lapso en el que provoca un efecto real antes de convertirse en simple ruido). El instituto se halla, pues, ante la incómoda disyuntiva de ejercer la censura previa (prohibida por la Constitución) o permitir el ejercicio irrestricto de la libertad de expresión. En última instancia, sería preferible que optara por la segunda opción antes que porfiar en una tarea que claramente excede sus capacidades y que, a final de cuentas, deja a todo el mundo inconforme: al quejoso, porque considera que la

actuación de la autoridad ha sido tibia y a destiempo; al acusado, porque afirma que su derecho a la libre expresión ha sido coartado. En éste, como en otros casos, parece que menos, no más regulación, es el menos malo de los caminos.

¿Cualquier cosa vale con tal de captar la atención del electorado?

Vale la pena reflexionar brevemente sobre esta cuestión, pues hay quienes opinan que la propaganda política negativa, aunque a menudo no informa adecuadamente a los votantes, logra, por lo menos, captar su atención, lo cual, sostienen, basta para justificarla, particularmente en sociedades (como la mexicana) con una elevada apatía política.

Es preciso distinguir los dos puntos de vista desde los cuales puede abordarse esta cuestión: el de los políticos (incluyendo a sus asesores y mercadólogos) y el de la opinión pública (incluyendo a los académicos). Desde la óptica de los primeros, cualquier dispositivo que atraiga la atención de los ciudadanos hacia su mensaje (o logre distorsionar el del rival) será bienvenido. Ello no quiere decir que los políticos tengan siempre el interés por aumentar el nivel de involucramiento de los ciudadanos; en muchas ocasiones, incluyendo en cierto tipo de elecciones (por ejemplo, las ocurridas en la época dorada del PRI), su interés dicta que mientras menos participación ciudadana, mejor para ellos. Sin embargo, como regla general, sí puede decirse que los políticos saludan cualquier estratagema capaz de atraer (a voluntad, cuando así les conviene) la atención del público, sin parar mientes en si lo beneficia o lo perjudica.

Desde el punto de vista de la opinión pública, el asunto es diferente. A pesar de que suele afirmarse, sin reflexionar demasiado, que una mayor participación ciudadana siempre es positiva, existe multitud de contraejemplos a la deseabilidad intrínseca de aquélla. Piénsese, si no, en el concepto de “movilización permanente” propio de los regímenes fascistas: pocos se

atreverían a calificar las multitudinarias concentraciones de la Alemania Nazi como un triunfo de la sociedad civil. Se objetará, desde luego, que éstas eran promovidas y organizadas desde el poder, en vez de surgir como iniciativas independientes de éste (característica definitoria de las acciones de la sociedad civil). Sin embargo, sin ser tan extremo, el caso de la movilización de la opinión pública (la cual es una de las facetas de la sociedad civil) mediante la propaganda electoral es análogo: el impulso no proviene de los ciudadanos, sino del poder, en este caso encarnado en los partidos políticos. Si bien es discutible a qué ámbito pertenecen propiamente éstos, si al del poder estatal o al de la sociedad civil (o si se los califica como el intermediario entre ambos), es claro que, en México, donde los partidos son financiados con dinero público (y donde suelen ser, además, poco receptivos a los reclamos ciudadanos), la balanza se inclina hacia la primera opción.

La reflexión anterior muestra que, desde la óptica de la opinión pública, existen buenas razones para desconfiar de la aprobación irrestricta que los políticos (y un segmento de la propia opinión pública) prodigan a ciertos mecanismos de movilización de la ciudadanía, incluyendo, en el caso que nos ocupa, la propaganda electoral negativa. No es una sorpresa que exista tal desencuentro; al contrario: es una constatación de los diferentes valores que rigen la conducta de quienes luchan por acceder al poder y preservarlo (los políticos), y quienes intentan acotarlo para que sirva a la sociedad (la opinión pública y la sociedad civil). La pregunta fundamental de los primeros, y de cuya respuesta dependen los medios que emplearán, es: ¿qué instrumento es más *efectivo* para conquistar y preservar el poder? La de los segundos, por el contrario, es: ¿para qué queremos que existe un poder de unos sobre otros, es decir, cuál es el *fin* que justifica la existencia de un poder de esta naturaleza?

Aplicadas al ámbito electoral, ambas preguntas pueden leerse así. La de los políticos: ¿cuál es el mejor instrumento para ganar una elección? La de la opinión pública: dado que la

justificación del poder público es su ejercicio de acuerdo con las necesidades de la mayoría, ¿cuál es el mejor instrumento para que los ciudadanos puedan saber cuál de los contendientes en una elección ejercerá el poder de esta manera? Una vez que tenemos clara la diferencia entre ambas cuestiones, podemos inquirir: ¿cuáles formas de comunicación favorecen los objetivos de la opinión pública (mejor información) y cuáles los fines de los políticos (mayor movilización a favor de la propia candidatura y en contra de la del rival)? Como se verá a continuación, la elección de los spots como forma de comunicación electoral sirve a los fines de los políticos, no a los de la opinión pública.

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 (spot “linchamiento”: “López Obrador acepta la barbarie y que se rompa la ley”), relegando a segundo término la presentación de evidencia que lo respalde; además, puesto que una imagen impactante (por ejemplo, un hombre muerto en el spot “linchamiento”) resulta más rotunda y se procesa más rápidamente que una cuidadosa argumentación verbal (Biocca 1991a: 79-80), los spots privilegian el uso y repetición de imágenes que, en principio,

“hablan por sí mismas” (aunque, como vimos, ello nunca es el caso, puesto que siempre interviene la interpretación), por encima de los argumentos.

En segundo lugar, el propósito de los spots, a saber, persuadir al espectador para que vote por determinado candidato o, en el caso de los spots negativos, para que no vote por determinado candidato, implica que deben concentrarse en volver creíble su mensaje y no en informar al espectador sobre la realidad política en toda su complejidad (Lupia y McCubbins 1998: 51). Lo importante desde el punto de vista de los creadores de un spot 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 repetición (Schnur 1999: 146) y la verosimilitud (Kaid *et al.* 1993), 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 se forme en el electorado una imagen consistente del candidato propio o del rival (Martín 2002: 220). 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, exactamente las características opuestas del tipo de mensaje que se empaqueta en los spots y, desde luego, la antítesis del eslogan, “la quintaesencia del mensaje simple y breve” (Martín 2002: 221). Aquéllos 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 lleva a una conclusión contundente.

En tercer lugar, las características del medio en el que se transmiten los spots, la televisión –con su enorme oferta de contenidos que se transmiten simultáneamente–, provocan que aquéllos 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” (Schnur 1999: 147). Sobre decir que la argumentación política rara vez será igual de dramática o emocionante que la escena de un candidato callando al presidente, de un funcionario empaquetándose fajos de billetes o de un gobernante gritando “¡Socialismo o muerte!”. 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 spot 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 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 al electorado; por ello, no es un accidente que hayamos detectado su presencia en la campaña presidencial mexicana de 2006. (En el caso específico de los spots negativos, que es el que nos

ha ocupado en este trabajo, la red autosuficiente de contenidos resulta particularmente inquietante debido a que uno esperaría que los ataques contra las acciones o el carácter de un candidato estuvieran cuidadosamente documentados y sustentados por evidencia clara y argumentos precisos). Pero si aquella red aparece siempre que una campaña política se conduce a través de spots, cabe preguntarse: ¿cómo y por qué deberíamos intentar trascenderla?

Respecto al porqué deberíamos intentar superar la red autosuficiente de contenidos: el problema principal con aquélla es que impide el diálogo entre los contendientes así como la formación de un electorado informado capaz de atisbar la realidad política en toda su complejidad. Afirmando que dicha red impide el diálogo entre los contendientes porque cada uno de ellos, parapetado detrás de la interpretación rígida y unívoca de la realidad política (incluyendo al adversario) que sus equipos han generado, se empeña en repetir su mensaje sin prestar atención, o descalificando de antemano, el del oponente. Sostengo además que es un obstáculo para la formación de un electorado informado y capaz de discutir porque le oculta el rasgo esencial del mundo político, a saber, su multivocidad, es decir, la multiplicidad de interpretaciones que pueden hacerse de cada hecho aparentemente objetivo. Al reducir el mundo político a una sola visión y a una sola interpretación repetidas machaconamente, el spot político reduce asimismo la capacidad del electorado para discutir significativamente – más allá del diálogo de sordos en el que cada parte repite el mensaje de su candidato preferido– los asuntos públicos.

Como advirtió V. O. Key (1966: 2) hace más de cuarenta años, la “voz del pueblo es un eco” del discurso empleado por los líderes políticos y, en esa medida, lo que diga aquélla será un reflejo de lo que éstos pronuncien primero. En consecuencia, los gobernantes y candidatos tienen la responsabilidad de promover con su discurso la creación de una voz

popular enriquecida y capaz de capturar la complejidad del mundo político, lo que involucra, en primerísimo lugar, comprender que existe una diversidad de puntos de vista sobre cada hecho aparentemente unívoco y que quien sostiene una posición distinta a la propia no es, por ese solo motivo, un peligro. De lo contrario, el discurso simplificado e intolerante de los políticos generará una voz popular con las mismas características: “Alimentada con una dieta rica en sinsentidos (*buncombe*), la gente esperará y responderá con una altísima probabilidad a los sinsentidos. Y aquellos líderes más hábiles en la propagación de sinsentidos podrían ganar una ventaja perdurable en las batallas por el favor popular” (Key 1966: 7).

Respecto a cómo trascender la red autosuficiente de contenidos: si la realidad política se caracteriza por la multiplicidad de puntos de vista, y si el problema principal con el spot político es que niega esta característica al pretender imponer como definitiva y objetiva determinada interpretación de esa realidad, entonces la vía más promisorio para trascender la red autosuficiente de contenidos que surge junto con aquél es recuperar (y colocar en el primer plano de la vida política) aquella forma de intercambio que se distingue precisamente por la multiplicidad de puntos de vista, a saber, el diálogo, que en el contexto de una campaña presidencial no puede darse sino bajo la forma del debate. El diálogo y el debate horadan la circularidad asfixiante que caracteriza a las campañas basadas en spots porque *confrontan* los distintos mensajes, obligando a las partes a clarificar sus posiciones, a presentar evidencia que las respalde y a reconocer (aun de mala gana) la posibilidad de interpretaciones distintas, e incluso contradictorias, de los hechos políticos.

Retomemos las tres características estructurales del spot político para apreciar cómo el diálogo y el debate ofrecen alternativas a cada una de ellas:

Primero, el spot se distingue por su brevedad. Por el contrario, el diálogo y el debate implican un esfuerzo moroso por presentar la posición propia, ofrecer la evidencia y

argumentos que la respalden, defenderla de los contraargumentos y evidencia opuesta que presenta el adversario y, finalmente, corregirla, adecuarla o sostenerla. Este proceso requiere tiempo, en todo caso mucho más del que se destina a una spot televisivo, y es precisamente el mayor tiempo disponible para el debate el que permite (y obliga) a las partes a presentar evidencia y argumentos. Lo endeble de una posición política cuya estrategia persuasiva radica en la repetición machacona del mismo mensaje queda expuesto mucho más claramente en el curso de un debate que a lo largo de una campaña de spots, cuya intermitencia oculta hasta cierto punto dicha estrategia.⁴

Segundo, el propósito del spot político es persuadir y no informar. Es evidente que el propósito del debate político es el mismo, especialmente en el contexto de una campaña presidencial. Sin embargo, a diferencia de la unilateralidad del mensaje que caracteriza al spot, en un debate los distintos esfuerzos persuasivos se confrontan y, en esa medida, se ven obligados a ofrecer algo más que eslóganes contundentes y pegajosos. Puede decirse que con el debate ocurre algo similar a la dinámica (teórica) del mercado, en la que cada uno, viendo por su beneficio personal, contribuye al bien común. En efecto, en el contexto de un debate cara a cara, en el que la posición propia estará sujeta a un escrutinio minucioso por parte del rival, la estrategia más promisorio para lograr persuadir al espectador es robustecer aquélla tanto como sea posible mediante evidencia y argumentos sólidos. De esta manera, gracias al esfuerzo que cada contendiente realiza para defender su postura y persuadir al espectador, éste obtiene una visión más compleja y enriquecida del mundo político.

Tercero, el medio en que se transmiten los spots, la televisión, impone sobre éstos el requerimiento de usar imágenes y frases impactantes para atrapar la atención del espectador

⁴ En efecto, difícilmente habría logrado la campaña calderonista sostener su posición respecto al endeudamiento del DF durante el gobierno de AMLO de haberla tenido que defender a lo largo de una serie de debates y no, como fue el caso, a través de la intermitencia de los spots.

impaciente. En una democracia de masas sería equivocado prescindir de la televisión para difundir las ideas políticas en una contienda electoral, por lo que el debate entre los candidatos debe ocurrir en televisión para que llegue a un amplio número de ciudadanos; pero, para evitar precisamente que en el debate se privilegie la forma (lo impactante) del mensaje sobre el fondo (la evidencia y argumentos), es imprescindible que el Estado (en el caso mexicano, el IFE) imponga a los concesionarios de televisión la obligación de transmitir en cadena nacional dicho debate, con el fin, precisamente, de romper la tiranía del televidente “armado con un control remoto”.

Ahora bien, el lector puede objetar, con razón, que el procedimiento anterior ya se practica en nuestro país, y que el Cofipe (artículo 70) prevé dos debates entre los candidatos presidenciales. Sin embargo, el modo en que se han desarrollado en contiendas pasadas adolece de un problema fundamental, a saber, que al ocurrir en el marco de una contienda en la que los spots, y no los debates, son el eje de la campaña, éstos se reducen a ser un escenario para o bien repetir el mensaje ya emitido en spots previos o bien para recitar un parlamento que luego será repetido en spots posteriores.⁵ Mientras los encuentros cara a cara entre los candidatos no se conviertan en el eje de la contienda electoral, el diálogo no ocupará el lugar de la unilateralidad del mensaje que define a los spots.⁶

⁵ La campaña calderonista recurrió al expediente de convertir en spots ciertas intervenciones del candidato en los debates: en relación con el primer debate, véanse los spots comparativos “dio espalda impuestos”, “dio espalda jóvenes” y “dio espalda mujeres”; en relación con el segundo, véase el spot “dicotomías” (consúltese el anexo para obtener la información completa de cada uno). Además, Calderón abrió su participación en el primer debate repitiendo los temas centrales que abordaron sus spots: “Lo que vamos a decidir el 2 de julio va a ser entre el empleo o la deuda, entre la estabilidad o las crisis económicas, entre la transparencia y las manos limpias o la corrupción, entre la unidad de los mexicanos o la división” (versión estenográfica del primer debate en <http://chachalacas.org/primer-debate-presidencial-version-estenografica/>, 24 de enero de 2009). Por su parte, la campaña obradorista empleó el recurso de utilizar el debate (el segundo) como punta de lanza para toda una serie de spots, aquellos que hacían referencia a los negocios ilícitos del cuñado de Calderón.

⁶ McKinney y Carlin (2004) sostienen también la superioridad del debate sobre el spot como herramienta para informar y educar al electorado.

Por último, vale la pena señalar aquí 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 en absoluto a trascender la tiranía del spot en las campañas.⁷ La modificación más importante en relación con el acceso de los partidos y candidatos a los medios de comunicación se consigna en el artículo 49, párrafo 3, del Cofipe, que dice: “Los partidos políticos, precandidatos y candidatos a cargos de elección popular, en ningún momento podrán contratar o adquirir, por sí o por terceras personas, tiempos en cualquier modalidad de radio y televisión”. De esta manera, los partidos y candidatos ya no tendrán trato directo con los concesionarios de los medios electrónicos para acceder a la publicidad política, la cual será distribuida por el IFE a los partidos a partir de una cantidad de tiempo que los concesionarios deberán cederle (artículo 55 del Cofipe).

De acuerdo con el senador Santiago Creel, uno de los impulsores de la reforma, ésta “da vida a una nueva cultura política, una nueva manera de hacer elecciones al desterrar el peso del dinero de los procesos electorales y disminuir el costo de la democracia” (*La Jornada*, 28 de septiembre de 2007). Pero difícilmente se sostiene la apreciación de que la reforma “da vida a una nueva cultura política” cuando el modo en que se hará propaganda electoral será exactamente el mismo, ya que el IFE distribuirá el tiempo correspondiente a los partidos “convertido a número de mensajes” (artículo 56, párrafo 1, del Cofipe), cuyas “unidades de medida son: treinta segundos, uno y dos minutos, sin fracciones” (artículo 56, párrafo 4, del Cofipe); además, se señala explícitamente que “El tiempo en radio y televisión que determinen las pautas respectivas no es acumulable” (artículo 74, párrafo 1, del Cofipe),

⁷ El IFE construyó un micrositio en el que expone exhaustivamente las modificaciones de la reforma electoral: http://www.ife.org.mx/documentos/Reforma_Electoral/. Ahí se encontrará la reforma desglosada por rubros, así como el nuevo Cofipe, el cual está disponible en la dirección: http://normateca.ife.org.mx/internet/files_otros/COFIPE/DOF_COPIFE_14-ENE-08.pdf (31 de enero de 2009).

es decir, se impide a los partidos y candidatos difundir mensajes que excedan las “unidades de medida” señaladas.

Finalmente, el mecanismo para distribuir el tiempo entre los partidos imposibilita la realización de una campaña en la que las ideas de todos los candidatos tengan la misma oportunidad de ser escuchadas por el electorado, ya que, de acuerdo con el artículo 56, párrafo 1, del Cofipe, el tiempo en radio y televisión se asignará a los partidos según este criterio: “treinta por ciento del total en forma igualitaria y el setenta por ciento restante en proporción al porcentaje de votos obtenido por cada partido político en la elección para diputados federales inmediata anterior”. Esta disposición obstaculiza la difusión de ideas potencialmente valiosas que sean emitidas por partidos minoritarios; además, puesto que la disparidad actual entre partidos en cuanto al número de votos que reciben proviene de elecciones marcadas por “el peso del dinero”, no se destierra del todo, como quería Creel, su influencia.

El saber recibido indica que una de las lecciones fundamentales de la elección de 2006 fue que es indispensable vigilar más de cerca el contenido de los spots políticos, particularmente los negativos, a fin de evitar un clima de encono como el que se vivió ese año y elevar la calidad del debate político. Para ello se añadió al Cofipe el artículo 233, cuyo párrafo 2 señala que los partidos “deberán abstenerse de expresiones que denigren a las instituciones y a los propios partidos, o que calumnien a las personas” y faculta al Consejo General del IFE para ordenar “la suspensión inmediata de los mensajes en radio o televisión contrarios a esta norma, así como el retiro de cualquier otra propaganda”. Llama la atención que se añadiera esta disposición que, de hecho, replica la contenida previamente en el artículo 38 respecto a los límites de la propaganda política, si bien la nueva norma es más explícita en cuanto a la facultad del Consejo General para suspender la emisión de los spots que la contravengan; llama la atención, pues, porque es una muestra del saber recibido del que se

hablaba antes: la necesidad de regular la propaganda política. Sin embargo, si el análisis presentado a lo largo de este trabajo es acertado, el clima político en elecciones venideras, así como el nivel de la discusión, no serán esencialmente distintos mientras los contendientes sigan recurriendo al spot como herramienta básica para transmitir sus ideas. La calidad de la democracia en México no mejorará sustancialmente sino hasta que se reconozca que la complejidad del mundo político es incompatible con los anuncios de veinte o treinta segundos que inundan las pantallas cada periodo electoral. La política es en esencia debate, mientras que los spots son la antítesis del mismo, pues, como quedó dicho, se caracterizan por la unilateralidad con que repiten su mensaje. He aquí la moraleja de este trabajo: el spot es la muerte de la política.

ANEXO

Lista con todos los spots negativos, comparativos, respuestas y contraataques emitidos por el PAN y la CBT en 2006, más una selección de los positivos. Éstos son los elementos que incluye cada entrada: 1) nombre que se le dio al spot en el trabajo; 2) fechas entre las que fue transmitido; 3) hora y nombre del canal en el que fue emitido por primera vez; 4) nombre del spot tal como aparece en la página del IFE <http://www.ife.org.mx/documentos/spots/index.php>; 5) el número de emisiones del spot; 6) en su caso, si el spot fue respondido y por cuál; 7) en su caso, la declaración de ilegalidad por parte del IFE o el TEPJF; 8) en su caso, si el spot es considerado “clásico” o “potente” por Gisselquist y Lawson (2006).

SPOTS NEGATIVOS, COMPARATIVOS, CONTRAATAQUES Y RESPUESTAS DE FCH (si no se indica entre paréntesis de qué tipo de spot se trata, es un spot negativo).

Spot ladrillos López Endeudador 12-03-2006 hasta 20-03-2006 201609 XHDF-TV AZTECA 13 TELEVISION AZTECA DISTRITO FEDERAL 1783000 PAN/LADRILLO 2DO PISO OBRADOR CRISIS (43) **RESPONDIDO Spot Elena buen gobierno ILEGAL TEPJF**

Spot ladrillos estándar 27-03-2006 hasta 16-04-2006 181441 XEW-TV EL CANAL DE LAS ESTRELLAS TELEVISIÓN DISTRITO FEDERAL 1922000 PAN/LADRILLO 2DO PISO CRISIS (455) **RESPONDIDO Spot Elena Buen gobierno ILEGAL TEPJF. POTENTE** según Gisselquist y Lawson (2006)

Spot (comparativo, local) no todos conseguimos chamba 15-03-2006 hasta 15-03-2006 (sólo en MTY y Torreón) 072316 XHAW-TV CANAL 12 MTY TELEVISIÓN NUEVO LEÓN MONTERREY 1852000 PAN/CHICA CREAS LOPEZ CHAMBA (5)

Spot (local) AMLO-Madrado misma moneda 15-03-2006 241649 XHAW-TV CANAL 12 MTY TELEVISIÓN NUEVO LEÓN MONTERREY 1853000 PAN/MONEDA OBRADOR MADRAZO HISTORIA (1)

Spot intolerancia 18-03-2006 hasta 5-04-2006 (30-03 última aparición en DF) 120923 XEW-TV EL CANAL DE LAS ESTRELLAS TELEVISIÓN DISTRITO FEDERAL 1921000 PAN/INTOLERANCIA HUGO NO METAS ANDRES (274) **RESPONDIDO Spot Elena buen gobierno ILEGAL TEPJF. CLÁSICO** según Gisselquist y Lawson (2006)

Spot ahora resulta 07-04-2006 hasta 10-04-2006 (emitido dos veces más el 18-06) 232126 XEW-TV EL CANAL DE LAS ESTRELLAS TELEVISIÓN DISTRITO FEDERAL 2064000 PAN/AHORA RESULTA RENE BEJARANO PELIGRO (38) **ILEGAL IFE (21-04)**

Spot maletas Bejarano 11-04-2006 hasta 21-04-2006 200003 XHDF-TV AZTECA 13 TELEVISION AZTECA DISTRITO FEDERAL 2065000 PAN/SALIO PEINE BEJARANO MALETAS **(157) ILEGAL TEPJF**

Spot (comparativo) Mapa no debate 21-04-2006 hasta 02-05-2006 150346 XEQ 09- TELEVISA DISTRITO FEDERAL 2288000 PAN/MAPA OBRADOR DF DEBATE 25 ABRIL **(109)**

Spot (comparativo) Ángel deuda cuadruplicó (previo debate) 21-04-2006 hasta 02-05-2006 162101 XHMT-TV AZTECA 7 TELEVISION AZTECA DISTRITO FEDERAL 2286000 PAN/ANGEL CUADRIPLICARON DEBATE 25 ABRIL **(105)**

Spot (comparativo) Ángel desempleo silla vacía (después del debate) 25-04-2006 hasta 25-04-2006 224942 XHDF-TV AZTECA 13 TELEVISION AZTECA DISTRITO FEDERAL 2285000 PAN/ANGEL AMLO DEBATE DESEMPLEO **(22)**

Spot (comparativo) dio espalda impuestos 26-04-2006 hasta 27-04-2006 060519 XEW-TV EL CANAL DE LAS ESTRELLAS TELEVISA DISTRITO FEDERAL 2294000 PAN/PRIMER DEBATE IMPUESTOS DIO ESPALDA **(47) RESPONDIDO Spot taquero debate**

Spot (comparativo) dio espalda jóvenes 26-04-2006 hasta 11-05-2006 163613 XEW-TV EL CANAL DE LAS ESTRELLAS TELEVISA DISTRITO FEDERAL 2292000 PAN/PRIMER DEBATE JOVENES DIO ESPALDA **(582) RESPONDIDO Spot taquero debate**

Spot arroz mal hecho (PAN-DF) 26-04-2006 hasta 22-06-2006 (transmitido también en GDL) 213830 XHTV-TV EL CANAL DE LA CIUDAD TELEVISA DISTRITO FEDERAL 2297000 PAN/BUSCANDO ARROZ MAL HECHO **(126)**

Spot (comparativo) dio espalda mujeres 29-04-2006 hasta 07-05-2006 090547 XEW-TV EL CANAL DE LAS ESTRELLAS TELEVISA DISTRITO FEDERAL 2293000 PAN/PRIMER DEBATE MUJERES DIO ESPALDA **(59) RESPONDIDO Spot taquero debate**

Spot (contraataque, 2 versiones) mentira 800 mil 07-05-2006 hasta 21-05-2006 191928 XEW-TV EL CANAL DE LAS ESTRELLAS TELEVISA DISTRITO FEDERAL 2659000 PAN/MENTIRA 800 MIL DF 1ER LUG DESEMPLEO y MENTIRA 800 MIL SE PERDIERON 29037 **(199)**

Spot linchamiento 11-05-2006 hasta 23-05-2006 205803 XHMT-TV AZTECA 7 TELEVISION AZTECA DISTRITO FEDERAL 2710000 PAN/PUENTE OBRADOR BARBARIE LEY **(340) ILEGAL IFE (25-05) POTENTE** según Gisselquist y Lawson (2006)

Spot AMLO-Marcos 16-05-2006 hasta 23-05-2006 193104 XHDF-TV AZTECA 13 TELEVISION AZTECA DISTRITO FEDERAL 2709000 PAN/OBRADOR AMIGO PELIGRO PARA MEXICO **(115) ILEGAL IFE (31-05)**

Spot avestruz 21-05-2006 hasta 07-06-2006 145756 XHMT-TV AZTECA 7 TELEVISION AZTECA DISTRITO FEDERAL 3025000 PAN/AVESTRUZ SECRE DEBATE COMLOT **(309)**

Spot (contraataque) AMLO miente Fobaproa Salinas 24-05-2006 hasta 04-06-2006 220058 XEW-TV EL CANAL DE LAS ESTRELLAS TELEVISA DISTRITO FEDERAL 3026000 PAN/RESPECTO AL FOBAPROA OBRADOR MIENTE **(159)**

Spot (contraataque) Calderón zurdo 29-05-2006 hasta 04-06-2006 221512 XEW-TV EL CANAL DE LAS ESTRELLAS TELEVISA DISTRITO FEDERAL 3208000 PAN/VISTE ANUNCIO FOBAPROA OBRADOR **(142)**

Spot sumadora 30-05-2006 hasta 21-06-2006 (apareció una vez más 28-06, en Tijuana) 211208 XHMT-TV AZTECA 7 TELEVISION AZTECA DISTRITO FEDERAL 3429000 PAN/CALCULADORA GRATIS GAS LUZ DEUDA (563) ILEGAL IFE (27-06)

Spot (contraataque) Obrador reconoce no firmó 30-05-2006 hasta 08-06-2006 (31-05 primera vez a nivel nacional) 203640 XHTOL CANAL 10 TOLUCA TELEvisa MEXICO TOLUCA 3430000 PAN/VISTE FOBAPROA OBRADOR RECONOCE (251)

Spot (comparativo) pirinola 04-06-2006 hasta 06-06-2006 184842 XEQ 09- TELEvisa DISTRITO FEDERAL 5006000 PAN/OBRADOR JUEGA FUTURO DEBATE 6 DE JUN (47)

Spot (contraataque) miente Obrador propuesta IVA 05-06-2006 hasta 08-06-2006 203618 XEW-TV EL CANAL DE LAS ESTRELLAS TELEvisa DISTRITO FEDERAL 5165000 PAN/MIENTE IVA PROPUESTA MANIPULO (120)

Spot (respuesta) gané debate PRD miente único 06-06-2006 hasta 18-06-2006 211454 XEW-TV EL CANAL DE LAS ESTRELLAS TELEvisa DISTRITO FEDERAL 4980000 PAN/GANE DEBATE PRD MIENTEN UNICO (100)

Spot (contraataque) mentir es su fuerza 07-06-2006 hasta 09-06-2006 231225 XEW-TV EL CANAL DE LAS ESTRELLAS TELEvisa DISTRITO FEDERAL 5004000 PAN/MIENTE FOBAPROA IVA DEBATE (77) ILEGAL IFE (27-06)

Spot (contraataque) Obrador miente cargo energético 09-06-2006 hasta 28-06-2006 085547 XEW-TV EL CANAL DE LAS ESTRELLAS TELEvisa DISTRITO FEDERAL 5007000 PAN/OBRADOR MIENTE CARGO ENERGETICO (407) QUEJA INFUNDADA IFE (27-06)

Spot auto detenido por deuda 10-06-2006 hasta 12-06-2006 132835 XEQ 09- TELEvisa DISTRITO FEDERAL 5003000 PAN/CARICATURA AUTO ECONOMIA AVANZA (20)

Spot (contraataque) cajas vacías (2 versiones) 11-06-2006 hasta 18-06-2006 (11-06 primera vez nivel nacional) 085116 XEW-TV TU CANAL (TIJ) TELEvisa BAJA CALIFORNIA TIJUANA 5005000 PAN/OBRADOR CAYO TEATRITO RETO y OBRADOR CAYO TEATRITO ROBERTO (348)
RESPONDIDO Spot no engañen cajas POTENTE según Gisselquist y Lawson (2006)

Spot (comparativo) propuesto generar empleos inversión (Cadena Nacional) 15-06-2006 (una vez más el 18-06, no en C.N.) 205845 XEQ 09- TELEvisa DISTRITO FEDERAL 4982000 PAN/PROPUESTO GENERAR EMPLEOS INVERSION (9)

Spot un nuevo modelo económico 17-06-2006 hasta 28-06-2006 111207 XEW-TV EL CANAL DE LAS ESTRELLAS TELEvisa DISTRITO FEDERAL 8100000 PAN/TV NUEVO MODELO LOPEZ PORTILLO (398) **RESPONDIDO Spot Salinas crisis Fobaproa**

Spot (local) (vs. Madrazo) hasta priístas lo dicen 19-06-2006 hasta 28-06-2006 (sólo transmitido en MTY y Torreón) 061005 XHFN-TV AZTECA 7 (MTY) TELEVISION AZTECA NUEVO LEON MONTERREY 6400000 PAN/MEXICANOS LIDERES HONESTOS MADRAZO (354)

Spot (local) no muerdas el anzuelo del peje (2 versiones) 19-06-2006 hasta 28-06-2006 (sólo transmitido en MTY, Torreón y León) 072152 XHFN-TV AZTECA 7 (MTY) TELEVISION AZTECA NUEVO LEON MONTERREY 7212000 PAN/LEGADO AGUAS FOX INSTITUTO y CORRUPCION ESCANDALO CRISIS PEJE (225)

Spot (comparativo) ¿quién puede salvar a México? 22-06-2006 hasta 23-06-2006 210903 XEQ 09- TELEvisa DISTRITO FEDERAL 7146000 PAN/LOPEZ DEUDA MADRAZO ULTIMO (37)

Spot bolsillos 23-06-2006 hasta 25-06-2006 122653 XEW-TV EL CANAL DE LAS ESTRELLAS TELEVISIA DISTRITO FEDERAL 7215000 PAN/OBRADOR LLENARA BOLSILLO GRAFICA **(73)**

Spot parque diversiones 25-06-2006 hasta 27-06-2006 123939 XHGC-TV CANAL 05 TELEVISIA DISTRITO FEDERAL 5748000 PAN/OBRADOR PARQUE ISLAS TRENES BALA **(105)**

Spot mago deuda 26-06-2006 hasta 28-06-2006 105625 XEW-TV EL CANAL DE LAS ESTRELLAS TELEVISIA DISTRITO FEDERAL 7213000 PAN/MAGO CONEJO LOPEZ PROMESAS **(144)**

Spot (comparativo) señor casa Obrador endeudar 26-06-2006 hasta 28-06-08 (último spot transmitido vs. Obrador) 221817 XEQ 09- TELEVISIA DISTRITO FEDERAL 7147000 PAN/SEÑOR CASA OBRADOR ENDEUDAR **(134)**

Spot ¿quieres esto para México? 27-06-2006 hasta 28-06-2006 (27-06, a nivel nacional) 175917 XHQ-TV CANAL 03 CUL TELEVISIA SINALOA CULIACAN 7214000 PAN/OBRADOR HIPOCRITAS PARASITOS **(56)**

SPOTS POSITIVOS FCH (selección)

Spot creo valores manos limpias 19-01-2006 hasta 11-03-2006 (dos veces más el 26-03 y una vez más el 14-06) 080549 XHST-TV CANAL 13 MER SISTEMA TELE YUCATAN YUCATAN MERIDA 911000 PAN/CREO VALOR ETICA HONESTIDAD **(715)** (primer spot “manos limpias”)

Spot manos limpias futuro México 18-02-2006 hasta 23-03-2006 (dos veces más el 27-03 y el 05-04) 202440 XEW-TV EL CANAL DE LAS ESTRELLAS TELEVISIA DISTRITO FEDERAL 1387000 PAN/SRAS MANOS LIMPIAS CORRUPCION y FELIPE MANOS CORRUPCION CHICAS **(774)**

Spot empleo jóvenes 10-03-2006 hasta 04-04-2006 062228 XHOAH-TV CANAL 09 TOR MULTIMEDIOS TELEVISION COAHUILA TORREON 1777000 PAN/CHICOS OPORTUNIDADES ESTUDIO **(501)** (primer spot empleo)

Spot soluciones mujeres 26-03-2006 hasta 16-04-2006 194005 XEW-TV EL CANAL DE LAS ESTRELLAS TELEVISIA DISTRITO FEDERAL 1913000 PAN/SOLUCIONES DISCRIMINACION MUJER BAST **(153)** (primer spot “presidente del empleo”) (serie soluciones)

Spot pequeño negocio trabajo digno no limosnas 14-05-2006 hasta 15-05-06 192532 XEW-TV EL CANAL DE LAS ESTRELLAS TELEVISIA DISTRITO FEDERAL 2621000 PAN/PENSANDO AYUDARTE COMERCIO TALLER **(8)**

Spot trabajo no limosnas 06-06-2006 hasta 28-06-06 224749 XHDF-TV AZTECA 13 TELEVISION AZTECA DISTRITO FEDERAL 5138000 PAN/TRABAJO USTEDES LIMOSNAS DIGNO **(367)**

Spot dicotomías 06-06-2006 hasta 21-06-2006 (06-06, a nivel nacional) 223618 XHTV-TV EL CANAL DE LA CIUDAD TELEVISIA DISTRITO FEDERAL 5134000 PAN/AMIGOS JUEGO 2JUL EMPLEO DEUDA **(230)**

Spot FCH presenta dicotomías (contiene los dos previos) 06-06-2006 hasta 06-06-2006 (simultáneamente en 13, 2, 9 y Mérida) 222853 XHDF-TV AZTECA 13 TELEVISION AZTECA DISTRITO FEDERAL 5137000 PAN/AMIGOS PARTICIPE 2 DEBATES PROPUESTA **(4)** semi-CN

Spot veinte pesos 20-06-2006 hasta 28-06-2006 202913 XEW-TV EL CANAL DE LAS ESTRELLAS TELEVISIA DF 7172000 PAN/SEÑORA PLANCHA \$20 NEGOCIO **(180) CLÁSICO** según Gisselquist y Lawson (2006)

Spot medidas más empleo (Cadena Nacional) 20-06-2006 y 22-06-2006 (transmitido no en CN hasta 28-06) 205849 XEQ 09- TELEvisa DISTRITO FEDERAL 7171000 PAN/MEDIDAS CUOTAS SEGURO BECAS (62)

Spot la pobreza se cura con empleo (Cadena Nacional) 28-06-2006 213053 XEW-TV EL CANAL DE LAS ESTRELLAS TELEvisa DISTRITO FEDERAL 7168000 PAN/ AMIGOS TODA VIDA SONADO SEGURO (7) **POTENTE** según Gisselquist y Lawson (2006)

SPOTS MÁS REPETIDOS (mínimo 100 emisiones)

Después del nombre del spot se divide el número de emisiones entre los días que estuvo al aire para obtener el promedio diario de emisiones. Aquellos spots con un alto promedio se califican de “intensivos”. Se añade también la fecha de su primera emisión.

1. Spot (comparativo) dio espalda jóvenes (582/16 días= 36.4) 26-04 INTENSIVO
2. Spot sumadora (563/23 días=24.5) 30-05
3. Spot ladrillos (estándar) (455/21 días=21.7) 27-03 POTENTE
4. Spot (contraataque) Obrador miente cargo energético (407/20 días=20.3) 09-06
5. Spot un nuevo modelo económico (398/12 días=33.2) 17-06
6. Spot (positivo) trabajo no limosnas (367/23 días=15.9) 06-06
7. Spot (local) vs. Madrazo hasta priístas lo dicen (354/10 días= 35.5) 19-06
8. Spot (contraataque) cajas vacías (348/8 días=43.5) 11-06 INTENSIVO POTENTE
9. Spot linchamiento (340/13 días=26.1) 11-05 POTENTE
10. Spot avestruz (309/18 días=17.2) 21-05
11. Spot intolerancia (274/19 días=14.4) 18-03 CLÁSICO
12. Spot (contraataque) Obrador reconoce no firmó (251/10 días=25.1) 30-05
13. Spot (positivo) dicotomías (230/16 días=14.4) 06-06
14. Spot (local) no muerdas anzuelo peje (225/10 días=22.5) 19-06
15. Spot (contraataque) AMLO miente Fobaproa Salinas (159/12 días=13.2) 24-05
16. Spot Bejarano maletas (157/11 días=14.3) 11-04
17. Spot mago deuda (144/3 días=48) 26-06 INTENSIVO
18. Spot (contraataque) Calderón zurdo (142/7 días=20.3) 29-05
19. Spot (comparativo) señor casa Obrador endeudar (134/3 días= 44.7) 26-06 INTENSIVO
20. Spot (contraataque) miente Obrador propuesta IVA (120/4 días= 30) 05-06 INTENSIVO
21. Spot AMLO-Marcos (115/8 días= 14.4) 16-05
22. Spot (comparativo) mapa no debate (109/12 días= 9.1) 21-04
23. Spot (comparativo) Ángel deuda cuadruplicó (105/12 días= 8.7) 21-04
24. Spot parque diversiones (105/3 días= 35) 25-06 INTENSIVO

SPOTS MÁS REPETIDOS (sólo negativos y contraataques nacionales vs. AMLO)

1. Spot sumadora (563/23 días=24.5) 30-05 ILEGAL IFE
2. Spot ladrillos (estándar) (455/21 días=21.7) 27-03 POTENTE. ILEGAL TEPJF
3. Spot (contraataque) Obrador miente cargo energético (407/20 días=20.3) 09-06
4. Spot un nuevo modelo económico (398/12 días=33.2) 17-06
5. Spot (contraataque) cajas vacías (348/8 días=43.5) 11-06 INTENSIVO. POTENTE
6. Spot linchamiento (340/13 días=26.1) 11-05 POTENTE. ILEGAL IFE
7. Spot avestruz (309/18 días=17.2) 21-05
8. Spot intolerancia (274/19 días=14.4) 18-03 CLÁSICO. ILEGAL TEPJF
9. Spot (contraataque) Obrador reconoce no firmó (251/10 días=25.1) 30-05

10. Spot (contraataque) mentira 800 mil (199/15 días=13.27) 07-05
11. Spot (contraataque) AMLO miente Fobaproa Salinas (159/12 días=13.2) 24-05
12. Spot maletas Bejarano (157/11 días=14.3) 11-04 ILEGAL TEPJF
13. Spot mago deuda (144/3 días=48) 26-06 INTENSIVO
14. Spot (contraataque) Calderón zurdo (142/7 días=20.3) 29-05
15. Spot (contraataque) miente Obrador propuesta IVA (120/4 días= 30) 05-06 INTENSIVO
16. Spot AMLO-Marcos (115/8 días= 14.4) 16-05 ILEGAL IFE
17. Spot parque diversiones (105/3 días= 35) 25-06 INTENSIVO

CONTENIDOS DE LOS SPOTS NEGATIVOS, CONTRAATAQUES, RESPUESTAS Y COMPARATIVOS

1. Económicos: 16 spots
2. Deshonestidad (mentira): 6 spots
3. Autoritarismo/violencia: 4 spots
4. Corrupción: 3 spots
5. Dio espalda: 3 spots
6. Madrazo-AMLO: 2 spots
6. Personalidad: 1 spot (avestruz)

SPOTS NEGATIVOS, COMPARATIVOS, CONTRAATAQUES Y RESPUESTAS DE AMLO (si no se indica entre paréntesis de qué tipo de spot se trata, es un spot negativo).

Spot (respuesta) Elena buen gobierno 05-04-2006 hasta 22-04-2006 135137 XHDF-TV AZTECA 13 TELEVISION AZTECA DISTRITO FEDERAL DISTRITO FEDERAL 2066000 PBT/ ELENA PAN ATACAN PURAS MENTIRAS **(160) RESPONDIDO Spot ahora resulta**

Spot (respuesta) guerra sucia empezó desafuero 29-04-2006 hasta 02-05-2006 181447 XEW-TV EL CANAL DE LAS ESTRELLAS TELEVISION DISTRITO FEDERAL DISTRITO FEDERAL 2299000 PBT/DEFENDIMOS NUEVO MODELO ECONOMICO **(13)**

Spot (respuesta) invertir no es lo mismo endeudarnos 30-04-2006 hasta 01-05-2006 165831 XEW-TV EL CANAL DE LAS ESTRELLAS TELEVISION DISTRITO FEDERAL DISTRITO FEDERAL 2302000 PBT/ DESDE HACE ANOS INVERTIDO ENDEUDADOS **(4)**

Spot (comparativo) Calderón 0 empleos AMLO 800 mil (2 versiones) 03-05-2006 hasta 15-05-06 160042 XHGC-TV CANAL 05 TELEVISION DISTRITO FEDERAL DISTRITO FEDERAL 2672000 PBT/ ENCUESTAS RESULT CALDERON 0 EMPLEOS y ENCUESTAS RESULTADOS CALDERON 0 BUZO **(276) RESPONDIDO Spot mentira 800 mil**

Spot Calderón-PAN 0 empleos (2 versiones) 04-05-2006 hasta 10-05-06 134439 XEQ 09-TELEVISION DISTRITO FEDERAL DISTRITO FEDERAL 2692000 PRD/ GOB PAN 6 MILLONES PONTE BUZO y GOBIERNO PAN 6 MILLONES CALDERON **(131)**

Spot Calderón hecho nada perdieron 300 mil empleos 09-05-2006 hasta 15-05-2006 193232 XEW-TV EL CANAL DE LAS ESTRELLAS TELEVISION DISTRITO FEDERAL DISTRITO FEDERAL 2694000 PRD/SEÑOR PONTE BUZO CALDERON NADA **(77)**

Spot (respuesta, 4 versiones) dicen peligro sensible humano 11-05-2006 hasta 28-06-2006 082215 XHBG CANAL 13 MOR TELEVISION MICHOACAN MORELIA 2687000 PBT/ ABRAZO QUIERE

GENTE TRABAJA (Seguro p/Méx), ABRAZO DICEN PELIGRO AGRESIVO, HUMANO ABRAZO SENSIBLE ENTREGADO y SENSIBLE ABRAZO ENTREGADO AUTENTICO (992) **RESPONDIDO Spot AMLO-Marcos**

Spot (respuesta) ayudar no es peligro 16-05-2006 hasta 23-05-2006 070032 XHTV-TV EL CANAL DE LA CIUDAD TELEvisa DISTRITO FEDERAL DISTRITO FEDERAL 2685000 PBT/ANCIAÑOS AYUDEN DINERITO PELIGRO (82)

Spot informativa 1 16-05-2006 hasta 19-05-2006 192351 XEW-TV EL CANAL DE LAS ESTRELLAS TELEvisa DISTRITO FEDERAL DISTRITO FEDERAL 3218000 PRD/INFORMATIVA 1 CALDERON COMPLICE (39) **RESPONDIDO Spot AMLO miente Fobaproa Salinas, Spot Calderón zurdo, Spot Obrador reconoce no firmó, Spot mentir es su fuerza. ILEGAL IFE (4-06)**

Spot informativa 2 18-05-2006 hasta 12-06-2006 214646 XEW-TV EL CANAL DE LAS ESTRELLAS TELEvisa DISTRITO FEDERAL DISTRITO FEDERAL 3219000 PRD/INFORMATIVA 2 CALDERON FRAUDE (240) **RESPONDIDO Spot AMLO miente Fobaproa Salinas, Spot Calderón zurdo, Spot Obrador reconoce no firmó, Spot mentir es su fuerza. ILEGAL IFE (4-06) INCIDENTE INEJECUCIÓN IFE (16-06)**

Spot informativa 5 29-05-2006 hasta 23-06-2006 (una vez más el 28-06 en Cd. Juárez) 220337 XEW-TV EL CANAL DE LAS ESTRELLAS TELEvisa DISTRITO FEDERAL DISTRITO FEDERAL 3217000 PBT/INFORMATIVA 5 FOBAPROA CALDERON (156) **RESPONDIDO Spot AMLO miente Fobaproa Salinas, Spot Calderón zurdo, Spot mentir es su fuerza**

Spot (respuesta) taquero debate 02-06-2006 hasta 08-06-2006 065800 XHDF-TV AZTECA 13 TELEVISION AZTECA DISTRITO FEDERAL DISTRITO FEDERAL 5043000 PBT/TAQUERO QUERIAN DEBATE PREPARENSE (122)

Spot informativa 8 (IVA) 02-06-2006 hasta 06-06-2006 151955 XHDF-TV AZTECA 13 TELEVISION AZTECA DISTRITO FEDERAL DISTRITO FEDERAL 5072000 PBT/INFORMATIVA 8 AUMENTO IVA ALIMENTOS (171) **RESPONDIDO Spot miente Obrador propuesta IVA**

Spot informativa 9 07-06-2006 hasta 14-06-2006 182027 XEW-TV EL CANAL DE LAS ESTRELLAS TELEvisa DISTRITO FEDERAL DISTRITO FEDERAL 5073000 PBT/ INF 9 REVELO CARTA FIRMADA (167) **ILEGAL IFE (16-06)**

Spot informativa 11 (IVA) 07-06-2006 hasta 07-06-2006 060521 XEW-TV EL CANAL DE LAS ESTRELLAS TELEvisa DISTRITO FEDERAL DISTRITO FEDERAL 5070000 PBT/INFORMATIVA 11 IVA FAMILIA \$1000 (8) **RESPONDIDO Spot miente Obrador propuesta IVA**

Spot informativa 13 08-06-2006 hasta 28-06-2006 155243 XEQ 09- TELEvisa TELEvisa DISTRITO FEDERAL DISTRITO FEDERAL 5071000 PBT/INFORMATIVA 13 CALDERON BENEF DIEGO (90) **RESPONDIDO Spot Obrador miente cargo energético**

Spot triangulaciones Zavala (Cadena Nacional) 08-06-2006 (transmitido dos veces más el 09-06 en Villahermosa y una vez el 20-06 en SLP) 205850 XEW-TV EL CANAL DE LAS ESTRELLAS TELEvisa DISTRITO FEDERAL DISTRITO FEDERAL 4817000 PBT/TRIANGULACIONES ZAVALA EMPRESA FAMIL (10) **RESPONDIDO Spot cajas vacías, Spot Obrador miente cargo energético. ILEGAL IFE (25-06)**

Spot (respuesta) no engañen cajas 12-06-2006 hasta 14-06-2006 183753 XHQ-TV CANAL 03 CUL TELEvisa SINALOA CULIACAN 5076000 PBT/NO ENGANEN CAJAS 3 CDS 400 PAGINAS (180)

Spot (contraataque, 2 versiones) hildebrando sí contratos meta data 12-06-2006 hasta 15-06-2006 062913 XEW-TV EL CANAL DE LAS ESTRELLAS TELEvisa DISTRITO FEDERAL DISTRITO

FEDERAL 5066000 PBT/CALDERON MANDATO EMPRESAS ZAVALA y JUSTIFICAN CALDERON META DIEGO (99)

Spot fraude histórico (Cadena Nacional) 14-06-2006 (transmitido después hasta el 22-06 no en C.N.) 205849 XEW-TV EL CANAL DE LAS ESTRELLAS TELEVISA DISTRITO FEDERAL DISTRITO FEDERAL 5023000 PBT/ FRAUDE HISTORICO CALDERON FOBAPROA (117) **RESPONDIDO Spot mentir es su fuerza, Spot miente Obrador propuesta IVA**

Spot (respuesta) Salinas crisis Fobaproa 21-06-2006 hasta 22-06-08 211011 XHTV-TV EL CANAL DE LA CIUDAD TELEVISA DISTRITO FEDERAL DISTRITO FEDERAL 7313000 PBT/SALINAS CRISIS FOBAPROA (44)

Spot Calderón candidato continuidad (local, 2 versiones) 21-06-2006 hasta 28-06-2006 192454 XHAW-TV CANAL 12 MTY TELEVISA NUEVO LEON MONTERREY 6421000 PBT/CALDERON CONTINUIDAD PODER COMPRA y CALDERON CONTIN DETERIORO NIVEL VIDA (172)

Spot (respuesta) cómo pagar aumento inmediato (Cadena Nacional) 21-06-2006 (3 veces más, no en C.N., el 22-06) 205849 XHDF-TV AZTECA 13 TELEVISION AZTECA DISTRITO FEDERAL DISTRITO FEDERAL 5958000 PBT/MENSAJE MEJORAR INGRESO FAMILIAS 20% (14)

Spot (respuesta) resumen spot anterior (3 versiones) 22-06-2006 hasta 28-06-2006 122419 XHQ-TV CANAL 03 CUL TELEVISA SINALOA CULIACAN 5946000 PBT/COMO CUMPLIR INGRESO NO ENDEUDAR, CUMPLIR MEJORAR INGRESO FAMILIAS 20% y NUEVO MODELO SIN DEUDA \$9000 (388) **RESPONDIDO Spot bolsillos**

Spot Calderón Madrazo verdadera crisis 23-06-2006 hasta 28-06-2006 195017 XEW-TV EL CANAL DE LAS ESTRELLAS TELEVISA DISTRITO FEDERAL DISTRITO FEDERAL 8189000 PBT/MADRAZO CALDERON VERDADERAS CRISIS (289)

Spot Calderón Madrazo corrupción 23-06-2006 hasta 28-06-2006 191635 XEW-TV EL CANAL DE LAS ESTRELLAS TELEVISA DISTRITO FEDERAL DISTRITO FEDERAL 8190000 PBT/PARECE MADRAZO CALDERON DEPARTAMENTO (173)

Spot ya se van todos 26-06-2006 hasta 28-06-2006 231709 XEW-TV EL CANAL DE LAS ESTRELLAS TELEVISA DISTRITO FEDERAL DISTRITO FEDERAL 8037000 PBT/ ROBERTO DIEGO VAN ADIOS (145)

Spot hermana esposa cuñado ricos (local MTY) 27-06-2006 hasta 28-06-2006 064306 XHFN-TV AZTECA 7 (MTY) TELEVISION AZTECA NUEVO LEON MONTERREY 6902000 PBT/FAMILIA FELIZ LUISA \$2 MILLONES (30)

Spot (respuesta) tres medidas no endeudar (Cadena Nacional) 28-06-2006 205849 XHDF-TV AZTECA 13 TELEVISION AZTECA DISTRITO FEDERAL DISTRITO FEDERAL 5753000 PBT/MENSAJE PAIS ENDEUDARLO 3 MEDIDAS (8)

SPOTS POSITIVOS AMLO (Selección)

Spot crece ingreso (Cadena Nacional) 30-05-2006 (emitido 4 veces más, no en C.N, el 31-05, y 1 vez el 28-06 en Hermosillo) 205951 XEW-TV EL CANAL DE LAS ESTRELLAS TELEVISA DISTRITO FEDERAL DISTRITO FEDERAL 3403000 PBT/MENSAJE CRECE INGRESO \$9,000 (19) **RESPONDIDO Spot bolsillos y Spot un nuevo modelo económico POTENTE** según Gisselquist y Lawson (2006)

Spot crece ingreso bis (resumen spot anterior) 31-05-2006 hasta 16-06-2006 (una vez más el 22-06, en Morelia) 120830 XEW-TV EL CANAL DE LAS ESTRELLAS TELEVISA DISTRITO FEDERAL DISTRITO FEDERAL 3404000 PBT/CRECE INGRESO FAMILIA MEXICO AUMENTO **(177) RESPONDIDO Spot bolsillos y Spot un nuevo modelo económico**

Spot crece ingreso familia modelo económico 07-06-2006 al 28-06-2006 060231 XEW-TV EL CANAL DE LAS ESTRELLAS TELEVISA DISTRITO FEDERAL DISTRITO FEDERAL 5032000 PBT/CRECE INGRESO FAMILIA MODELO ECONOM **(537) RESPONDIDO Spot bolsillos y Spot un nuevo modelo económico**

Spot señoras 9 mil 15-06-2006 hasta 22-06-2006 194426 XHHES CANAL 23 HMO TELEVISA SONORA HERMOSILLO 5031000 PBT/SEÑORAS \$9 MIL AUMENTO **(596)**

Spot vota por quien te conviene albañiles 17-06-2006 hasta 22-06-2006 093236 XEW-TV EL CANAL DE LAS ESTRELLAS TELEVISA DISTRITO FEDERAL DISTRITO FEDERAL 8113000 PBT/VOTA CONVIENE AUMENTO ALBANIL **(197) RESPONDIDO Spot bolsillos**

SPOTS MÁS REPETIDOS (mínimo 100 emisiones)

1. Spot (respuesta, 4 versiones) dicen peligro sensible humano (992/49 días=20.2) 11-05
2. Spot (respuesta, 3 versiones) cómo pagar aumento inmediato (resumen C.N. 21-06) (388/7=55.4) 22-06 INTENSIVO
3. Spot Calderón Madrazo verdadera crisis (289/6=48.2) 23-06 INTENSIVO
4. Spot (comparativo, 2 versiones) Calderón 0 empleos AMLO 800 mil (276/13=21.2) 03-05
5. Spot informativa 2 (240/26=9.2) 18-05
6. Spot (respuesta) no engañen cajas (180/3=60) 12-06 INTENSIVO
7. Spot Calderón Madrazo corrupción (173/6=28.8) 23-06 INTENSIVO
8. Spot (local, 2 versiones) Calderón candidato continuidad (172/8=21.5) 21-06 INTENSIVO
9. Spot informativa 8 (171/5=34.2) 02-06 INTENSIVO
10. Spot informativa 9 (167/8=20.9) 07-06
11. Spot (respuesta) Elena buen gobierno (160/18=8.9) 05-04
12. Spot informativa 5 (156/26=6) 29-05
13. Spot ya se van todos (145/3=48.3) INTENSIVO
14. Spot (2 versiones) Calderón-PAN 0 empleos (131/7=18.7) 04-05
15. Spot (respuesta) taquero debate (122/7=17.4) 02-06-2006
16. Spot C. N. fraude histórico (117/9=13) 14-06

SPOTS MÁS REPETIDOS (sólo negativos y contraataques, nacionales)

1. Spot Calderón Madrazo verdadera crisis (289/6=48.2) 23-06 INTENSIVO
2. Spot informativa 2 (240/26=9.2) 18-05 ILEGAL IFE
3. Spot Calderón Madrazo corrupción (173/6=28.8) 23-06 INTENSIVO
4. Spot informativa 8 (171/5=34.2) 02-06 INTENSIVO
5. Spot informativa 9 (167/8=20.9) 07-06 ILEGAL IFE
6. Spot informativa 5 (156/26=6) 29-05
7. Spot ya se van todos (145/3=48.3) INTENSIVO
8. Spot (2 versiones) Calderón-PAN 0 empleos (131/7=18.7) 04-05
9. Spot C. N. fraude histórico (117/9=13) 14-06
10. Spot (contraataque, 2 versiones) hildebrando sí contratos meta data (99/4=24.75) 12-06 INTENSIVO

CADENAS NACIONALES

- 1. Spot (positivo) crece ingreso 30-05**
- 2. Spot (negativo) triangulaciones Zavala 08-06**
- 3. Spot (negativo) Cadena Nacional fraude histórico 14-06**
- 4. Spot (respuesta) cómo pagar aumento inmediato 21-06**
- 5. Spot (respuesta) tres medidas no endeudar 28-06**

CONTENIDO DE LOS SPOTS NEGATIVOS, COMPARATIVOS Y CONTRAATAQUES

- 1. Corrupción: 10 spots**
- 2. Económicos: 9 spots**

Bibliografía

- Andrade, Gregory y Michael Cobb (1996) “The candidate as catastrophe: Latitudinal theory and the problems of political persuasion”, en Diana Mutz, Paul Sniderman y Richard Brody (editores) *Political Persuasion and Attitude Change*, Michigan: The University of Michigan Press.
- Ansolabehere, Stephen *et al.* (1994) “Does attack advertising demobilize the electorate?”, *American Political Science Review*, 88: 829-838.
- Ansolabehere, Stephen y Shanto Iyengar (1995) *Going Negative: How Political Advertisements Shrink and Polarize the Electorate*, Nueva York: Free Press.
- Atkin, Charles y Gary Heald (1976) “Effects of political advertising”, *Public Opinion Quarterly*, 40 (2).
- Babbitt, Paul *et al.* (1999) “The effects of negative political advertisements: a meta-analytic assessment”, *American Political Science Review* 93 (4).
- Basil, Michael *et al.* (1991) “Positive and negative political advertising: Effectiveness of ads and perceptions of candidates”, en Frank Biocca (editor) *Television and Political Advertising*, vol. 1, Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Becker, Lee y John Doolittle (1975) “How repetition affects evaluation of and information seeking about candidates”, *Journalism Quarterly*, 52 (4).
- Biocca, Frank (1991a) “Viewers’ mental models of political messages: Toward a theory of the semantic processing of television”, en Frank Biocca (editor) *Television and Political Advertising*, vol. 1, Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum.

- Biocca, Frank (1991b) “The orchestration of codes and discourses: Analysis of semantic framing”, en Frank Biocca (editor) *Television and Political Advertising*, vol. 2, Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Biocca, Frank (1991c) “Models of a successful and an unsuccessful ad: An exploratory analysis”, en Frank Biocca (editor) *Television and Political Advertising*, vol. 1, Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Bowen, Lawrence (1994) “Time of voting decision and use of political advertising: The Slade Gorton-Brock Adams senatorial campaign”, *Journalism Quarterly*, 71: 665-675.
- Brader, Ted (2005) “Striking a responsive chord: how political ads motivate and persuade voters by appealing to emotions”, *American Journal of Political Science*, 49 (2).
- Buell, Emmett y Lee Sigelman (2008) *Attack Politics: Negativity in Presidential Campaigns since 1960*, Kansas: Kansas University Press.
- Bustos, José Luis (2007) “Las preferencias electorales de los mexicanos durante las campañas presidenciales de 2000 y 2006” (tesis de licenciatura), México: Colmex.
- Cundy, Donald (1986) “Political commercials and candidate image: The effects can be substantial”, en L.L. Kaid, D. Nimmo y K.R. Sanders (editores) *New perspectives on political advertising*, Carbondale: Southern Illinois University Press.
- Cundy, Donald (1990) “Image formation, the low involvement voter, and televised political advertising”, *Politica, Communication and Persuasion*, 7: 41-59.
- Damore, David (2002) “Candidate strategy and the decision to go negative”, *Political Research Quarterly*, 55 (3).
- Devlin, Patrick (2001) “Contrasts in presidential campaign commercials of 2000”, *American Behavioral Scientist*, 44 (12).

- Diamond, Edwin y Stephen Bates (1992) *The Spot: The Rise of Political Advertising on Television* (3ª ed.), Cambridge: MIT Press.
- Domínguez, Jorge I. y Chappell Lawson (2004) (editores) *Mexico's Pivotal Democratic Election*, Stanford: Stanford University Press.
- Faber, Ronald *et al.* (1993) "Negative political advertising and voting intent: The role of involvement and alternative information sources", *Journal of Advertising*, 22 (4).
- Fontcuberta, Joan (1997) *El beso de Judas. Fotografía y verdad*, Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Garramone, Gina (1984) "Voter responses to negative political ads", *Journalism Quarterly*, 61: 250-259.
- Garramone, Gina (1985) "Effects of negative political advertising: The roles of sponsor and rebuttal", *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 29: 147-159.
- Garramone, Gina y B. Roddy (1988) "Appeals and strategies of negative political advertising", *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 32: 415-427.
- Gisselquist, Rachel y Chappell Lawson (2006) "Preliminary Findings from Content Analysis of Television Spots in Mexico's 2006 Presidential Campaign", Mexico 2006 Panel Study. Disponible en <http://web.mit.edu/polisci/research/mexico06/Papers.html> (12 de diciembre de 2008).
- Gronbeck, Bruce (2004) "Rhetoric and politics", en Lynda Lee Kaid (editora) *Handbook of Political Communication Research*, Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Hirschman, Albert (1991) *Retóricas de la intransigencia*, México: FCE.
- Jamieson, Kathleen *et al.* (2000) "Eliminate the negative? Categories of analysis for political advertisements", en James A. Thurber, Candice J. Nelson y David A. Dulio (editores)

Crowded Airwaves. Campaign Advertising in Elections, Washington: Brookings Institution Press.

· Johnson-Cartee, Karen y Gary Copeland (1991) *Negative Political Advertising: Coming of Age*, Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum.

· Johnson-Cartee, Karen y Gary Copeland (1997) *Manipulation of the American Voter*, Connecticut: Praeger.

· Joslyn, Richard (1980) "The content of political spot ads", *Journalism Quarterly*, 57: 92-98.

· Joslyn, Richard (1986) "Political advertising and the meaning of elections", en L.L. Kaid, D. Nimmo y K.R. Sanders (editores) *New perspectives on political advertising*, Carbondale: Southern Illinois University Press.

· Kahn, Kim y John Geer (1994) "Creating impressions: An experimental investigation of political advertising on television", *Political Behavior* 16: 93-116.

· Kaid, Lynda Lee (1994) "Political advertising in the 1992 campaign", en R. Denton (editor) *The 1992 Presidential Campaign: A Communicative Perspective*, Connecticut: Praeger.

· Kaid, Lynda Lee (1998) "Videostyle and the effects of the 1996 presidential campaign", en R. Denton (editor) *The 1996 Presidential Campaign: A Communicative Perspective*, Connecticut: Praeger.

· Kaid, Lynda Lee (1999) "Political advertising", en Bruce I. Newman (editor) *Handbook of Political Marketing*, Londres: Sage.

· Kaid, Lynda Lee (2004) "Introduction: An overview of the field", en Lynda Lee Kaid (editora) *Handbook of Political Communication Research*, Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum.

· Kaid, Lynda Lee *et al.* (1992) "The influence of program and commercial type on political advertising effectiveness", *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 36: 303-320.

- Kaid, Lynda Lee *et al.* (1993) “Television news and presidential campaigns: The legitimization of television political advertising”, *Social Science Quarterly*, 74: 274-285.
- Kaid, Lynda Lee y J. Davidson (1986) “Elements of videostyle: Candidate presentation through television advertising”, en L.L. Kaid, D. Nimmo y K.R. Sanders (editores) *New perspectives on political advertising*, Carbondale: Southern Illinois University Press.
- Kaid, Lynda Lee y James Boydston (1987) “An experimental study of the effectiveness of negative political advertisements”, *Communication Quarterly*, 35: 193-201.
- Kaid, Lynda Lee y G. Noggle (1998) “Televised political advertising in the 1992 and 1996 elections: Using technology to manipulate voters”, *Southeastern Political Review*, 26: 889-906.
- Kern, Montague (1989) *30-Second Politics: Political Advertising in the Eighties*, Nueva York: Praeger.
- Key, V.O. (1966) *The Responsible Electorate*, Cambridge: Belknap Press.
- Kotler Neil y Philip Kotler (1999) “Generating effective candidates, campaigns, and causes”, en Bruce I. Newman (editor) *Handbook of Political Marketing*, Londres: Sage.
- Lang, Annie (1991) “Emotion, formal features, and memory for televised political advertisements”, en Frank Biocca (editor) *Television and Political Advertising*, vol. 1, Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Lau, Richard y Lee Sigelman (2000) “Effectiveness of negative political advertising”, en James A. Thurber, Candice J. Nelson y David A. Dulio (editores) *Crowded Airwaves. Campaign Advertising in Elections*, Washington: Brookings Institution Press.
- Lawson, Chappell (2004) “Introduction”, en Jorge I. Domínguez y Chappell Lawson (editores) *Mexico’s Pivotal Democratic Election*, Stanford: Stanford University Press.

- Lawson, Chappell y Alejandro Moreno (2007) “El estudio Panel México 2006: midiendo el cambio de opiniones durante la campaña presidencial”, *Política y Gobierno* 14 (2).
- Lukes, Steven (2005) *Power: A Radical View* (segunda edición), Hampshire: Palgrave.
- Lupia, Arthur y Mathew McCubbins (1998) *The Democratic Dilemma*, Nueva York: Cambridge University Press.
- Maarek, Philippe (1997) *Marketing político y comunicación*, Barcelona: Paidós.
- Martín, Lourdes (2002) *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*, Barcelona: Paidós.
- Martínez, María Teresa (2007) “El cambio de opiniones en la campaña electoral de 2006 en México: pruebas y limitaciones del modelo de Zaller” (tesis de licenciatura), México: ITAM.
- Mauser, Gary (1989) “Marketing and political campaigning: strategies and limits”, en M. Margolis y G. Mauser *Manipulating Public Opinion*, Nueva York: Brooks/Cole.
- Mayer, William (1996) “In defense of negative campaigning”, *Political Science Quarterly*, 111 (3).
- McKinney, Mitchell y Diana Carlin (2004) “Political campaign debates”, en Lynda Lee Kaid (editora) *Handbook of Political Communication Research*, Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Moreno, Alejandro (2004) “The effects of negative campaigns on Mexican voters”, en Jorge I. Domínguez y Chappell Lawson (editores) *Mexico’s Pivotal Democratic Election*, Stanford: Stanford University Press.
- Nelson, Thomas *et al.* (1997) “Toward a psychology of framing effects”, *Political Behavior*, 19 (3).
- O’Shaughnessy, Nicholas (1999), “Political marketing and political propaganda”, en Bruce I. Newman (editor) *Handbook of Political Marketing*, Londres: Sage.

- Patterson, Thomas y Robert McClure (1976) *The Unseeing eye: The Myth of Television Power in Politics*, Nueva York: Putnam.
- Payne, Gregory *et al.* (1989) “Polispots in the 1988 presidential primaries”, *American Behavioral Scientist*, 32: 365-381.
- Perloff, Richard (1999) “Elite, popular, and merchandised politics: historical origins of presidential campaign marketing”, en Bruce I. Newman (editor) *Handbook of Political Marketing*, Londres: Sage.
- Petty, Richard y John Cacioppo (1986) *Communication and Persuasion. Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, Nueva York: Springer-Verlag.
- Pfau, Michael y Henry Kensky (1990) *Attack Politics: Strategy and Defense*, Nueva York: Praeger.
- Popkin, Samuel (1994) *The Reasoning Voter. Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*, Chicago: University of Chicago Press.
- Prior, Markus (2001) “Weighted content analysis of political advertisements”, *Political Communication*, 18 (3).
- Schnur, Dan (1999) “Greater than the sum of its parts: Coordinating the paid and earned media message”, en Bruce I. Newman (editor) *Handbook of Political Marketing*, Londres: Sage.
- Rudd, Robert (1986) “Issue as image in political campaign commercials”, *Western Journal of Speech Communication*, 50 (1).
- Shyles, Leonard (1991), “Issue content and legitimacy in 1988 televised political advertising: hubris and synecdoche in promoting presidential candidates”, en Frank Biocca (editor) *Television and Political Advertising*, vol. 2, Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum.

- Skaperdas, Stergios y Bernard Grofman (1995) "Modeling negative campaigning", *The American Political Science Review*, 89 (1).
- Solana, Cristina y Laura Varas (2005) "Las campañas en televisión en 2000" (tesis de licenciatura), México: ITAM.
- Spero, Robert (1980) *The Duping of the American Voter: Dishonesty and Deception in Presidential Television Advertising*, Nueva York: Lippincott y Crowell.
- Surlin, Stuart y Thomas Gordon (1977) "How values affect attitudes toward direct reference political advertising", *Journalism Quarterly*, 54: 89-95.
- Theilmann, John y Allen Wilhite (1998) "Campaign tactics and the decision to attack", *The Journal of Politics*, 60 (4).
- Thorson, Esther *et al.* (1991) "Selling candidates like tubes of toothpaste: Is the comparison apt?", en Frank Biocca (editor) *Television and Political Advertising*, vol. 1, Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum.
- West, Darrell (1993) *Air Wars: Television Advertising in Election Campaigns, 1952-1992*, Washington: Congressional Quarterly Press.
- West, Darrell (1994-95) "Television Advertising in Election Campaigns", *Political Science Quarterly*, 109 (5).