

Estrategias partidistas, preferencias ciudadanas y anuncios televisivos

Un análisis de la campaña electoral mexicana de 2006

Flavia Freidenberg y Luis González Tule*

Resumen: Los anuncios televisivos son una fuente de información respecto a las características de la comunicación política y ayudan a conocer cuáles son las decisiones que los candidatos y hacedores de campaña toman para ganar una elección. El presente artículo analiza el contenido de los anuncios televisivos empleados por los tres partidos mayoritarios en México durante la campaña electoral de 2006, como una manera de conocer las estrategias desarrolladas en materia comunicacional por los partidos. El argumento central es que *a)* las preferencias electorales de los ciudadanos contribuyen a delinear las estrategias desarrolladas por las candidaturas para maximizar sus opciones electorales, *b)* las decisiones que los candidatos de un partido toman inciden sobre las estrategias de los otros candidatos y *c)* que el nivel de competitividad de la contienda influye sobre el contenido de los mensajes que los hacedores de campaña resuelven incluir en la misma. La investigación estudia la campaña electoral como un proceso integrado por diversas etapas; identifica la heterogeneidad de las estrategias empleadas entre etapas y muestra evidencia que describe las estrategias ofensivas del Partido Revolucionario Institucional (PRI) y el Partido Acción Nacional (PAN) frente a las defensivas desarrolladas por el Partido de la Revolución Democrática (PRD), al verse como la coalición potencialmente ganadora.

Palabras clave: anuncios televisivos, preferencias ciudadanas, estrategias partidistas, campaña electoral, México.

*Partisan Strategies, Citizen Preferences and TV Announcements:
An Analysis of the Mexican Electoral Campaign of 2006*

Abstract: The TV spots are an information source regarding the characteristics of political communication and help recognize the decisions that candidates and campaign-makers make in order to win an election. This article analyzes the content of the TV spots used by the three majority Mexican parties during the electoral campaign of 2006, as a mean to

*Flavia Freidenberg es profesora-investigadora y subdirectora del Instituto Interuniversitario de Iberoamérica, Universidad de Salamanca. Hospedería de Fonseca núm. 2, 37002 Salamanca, España. Correo electrónico: flavia@usal.es. Luis González Tule es estudiante de doctorado en Procesos Políticos Contemporáneos en la Universidad de Salamanca. Correo electrónico: luisglez_99@yahoo.com

El artículo se recibió en octubre de 2008 y fue aceptado para su publicación en marzo de 2009.

identify the communicational strategies developed by these parties. The main argument is that *a)* the citizen's electoral preferences contribute to create the strategies developed by the candidates in order to maximize their electoral options, *b)* the decisions made by a candidate of a certain party affects the other candidates' strategies and, *c)* that the competitiveness level of the election affects the content of the messages that the campaign-makers decide to include in the campaign. The research studies the electoral campaign as a process with many stages; it identifies the heterogeneity of the strategies used between the different stages and shows evidence that describes the offensive strategies of the Partido Revolucionario Institucional (PRI) and the Partido Acción Nacional (PAN) in contrast with the defensive strategies developed by the Partido de la Revolución Democrática (PRD), when identifying themselves as the potentially winner coalition.

Keywords: TV spots, citizen preferences, partisan strategies, electoral campaign, Mexico.

Introducción

Los partidos políticos y sus candidatos emplean estrategias diversas para movilizar a los votantes a su favor. Pintan bardas, hacen mítines, participan en caravanas, contratan expertos, hacen grupos de discusión, crean *blogs* y páginas de Internet, bailan en las tarimas, fundan casas de gestión local e incluso dedican mucho tiempo y energía para crear pequeñas historias que se plasman en cada una esas de actividades y que terminan construyendo un rompecabezas que trasluce los objetivos de una estrategia más general para seducir y movilizar a los votantes a su favor.¹

A través de la publicidad televisiva, de manera específica, los candidatos y sus hacedores de campaña construyen un relato que refleja los elementos centrales sobre los cuales se busca posicionar cada candidatura, maximizando los puntos fuertes y solapando los negativos, desarrollando temas y discursos que los describirán como esperan ser percibidos (aunque nada garan-

¹ Una versión anterior de este trabajo fue presentado en el XIX Congreso Nacional de Estudios Electorales, en Morelia, Michoacán, el 12 y 13 de noviembre de 2008. Agradecemos los comentarios y sugerencias realizados a este texto por Daniela Paiva, Oniel Díaz Jiménez, Lucía Mancuello y dos evaluadores externos de *Política y Gobierno*.

Las campañas electorales son entendidas como campañas de comunicación política, cuyo objetivo es informar, persuadir o motivar cambios de pensamiento en una audiencia bien definida (Rice y Atkin, 1989, p. 7); contribuyen a seleccionar candidatos (Trent y Friedenber, 1991, p. 3; Swanson y Mancini, 1996, p. 1; Norris, 2006, p. 127); intentan reforzar las convicciones de los partidarios o votantes leales (García Beaudoux *et al.*, 2005, p. 29); legitiman al gobierno, a los líderes políticos y al sistema político; influyen en la conducta, responsabilidad y efectividad del gobierno (Swanson y Mancini, 1996, pp. 1-2); generan debate público y dan información respecto a los contenidos de la agenda temática (*agenda setting*) y ayudan a elaborar explicaciones sobre lo que ocurre entre los actores que compiten (*framing*).

tiza finalmente que corresponda con la percepción de quienes reciben los mensajes). En este escenario, la televisión es un aliado clave; permite difundir esas historias y ofrece una serie de beneficios –cobertura, confiabilidad–, los cuales contribuyen a la difusión masiva del mensaje.

Este trabajo estudia los anuncios televisivos empleados por los tres partidos mayoritarios en México (PRI, PAN y PRD) durante la campaña electoral presidencial de 2006, como una manera –no la única– de observar las estrategias utilizadas por los equipos de campaña para movilizar electores a su favor y también como una herramienta que permite reconstruir las historias transmitidas. El objetivo principal consiste en describir algunos aspectos de las estrategias, a través de los contenidos de los anuncios, y explorar en qué medida diversos factores pudieron incidir sobre el desarrollo de las mismas (estrategias ofensivas *vs.* estrategias defensivas).

La investigación muestra lo siguiente *a)* la campaña electoral puede estudiarse, con fines analíticos, como un proceso con diferentes etapas; *b)* las estrategias empleadas por los candidatos y sus hacedores de campaña no fueron homogéneas en esas etapas, sino que variaron durante la misma, y *c)* a pesar de esa heterogeneidad, el PRI y el PAN desarrollaron fundamentalmente “estrategias ofensivas”, mientras que el PRD actuó como una coalición electoralmente ganadora, lo cual le permitió durante gran parte de la campaña desarrollar “estrategias defensivas”. Se sostiene como hipótesis que las preferencias electorales de los ciudadanos, recogidas en las encuestas de opinión; las decisiones que los partidos tomaron a partir del análisis y la evaluación de esas preferencias² y el nivel de competitividad del sistema de partidos incidieron sobre las estrategias desarrolladas por los diferentes equipos de campaña para maximizar sus opciones electorales y que esas diferencias son factibles de ser percibidas a partir del análisis de los anuncios televisivos.

Esta investigación sostiene que la evaluación hecha por los estrategas sobre la evolución de las preferencias ciudadanas puede haber incidido en el diseño de la estrategia. Las encuestas de opinión pública constituyen un elemento esencial de la comunicación política, ya que sirven como un medio de diagnóstico para medir la efectividad de una campaña. En este estudio se emplearon datos de encuestas publicadas, pero estamos conscientes de

² El análisis se realiza tomando en cuenta que los datos de encuestas no siempre provienen de la misma fuente ni son homogéneos. En el caso mexicano, además, el hecho de que no hubiera consenso en los resultados de las encuestadoras en las elecciones de 2006 hace aún más complejo el análisis.

que no existe certeza sobre lo dicho por las encuestas a los partidos ni tampoco hay consenso sobre las preferencias publicadas,³ por lo tanto el mismo debe ser considerado como una herramienta para inferir las razones que llevaron a desarrollar una estrategia frente a otra.

El material empírico que da sustento a este trabajo exploratorio corresponde al monitoreo de medios desarrollado por la empresa Medialog, el cual ha consistido en la revisión de 130 *spots*, correspondientes a los tres partidos—48 del PAN, 47 del PRI y 35 del PRD—, mismos que fueron expuestos en el periodo comprendido entre el 19 de enero y el 28 de junio de 2006, y esto supone el análisis de al menos 51 minutos tiempo/aire. En este estudio los anuncios analizados no fueron ponderados por su tiempo de exposición. Si bien cada anuncio debería evaluarse también por el tipo de exposición que los políticos hacen de él, en esta oportunidad no se realiza dicho análisis debido a la dificultad de contar con esa información. Además de los análisis de los anuncios, se realizó la revisión de diversas encuestas electorales publicadas en diferentes momentos de la campaña, así como el seguimiento de los periódicos más relevantes (*Reforma, La Jornada, El Universal*).

El artículo se estructura en cuatro partes. Primero, se expone el andamiaje teórico y metodológico, y se da cuenta de la relevancia de emplear los anuncios (*spots*) como una herramienta para observar aspectos de las estrategias desarrolladas por los partidos durante la campaña electoral. En la segunda sección se describen los actores que participaron en la campaña, dando cuenta del tipo de recursos empleados y de las actividades realizadas. En el tercer apartado se analizan los anuncios de los tres partidos, considerando las características de los mismos, como una manera de explorar los recursos comunicacionales utilizados (las imágenes, sus efectos visuales y sonoros, los protagonistas, el argumento y el formato, entre otros) y se observa el modo en que los mismos forman parte de estrategias comunicacionales electorales. Finalmente, a partir de los elementos analizados, se busca reconstruir las estrategias y se explora el modo en el cual diversos factores (las encuestas de opinión, las decisiones de los hacedores de campaña y el grado de competitividad del sistema de partidos) inciden sobre esas estrategias.

³ Si bien se usaron datos de las encuestas publicadas en la prensa, se tiene en cuenta que estas encuestas no necesariamente fueron las empleadas por los tres equipos de campaña, toda vez que seguramente usaron *sus* encuestas y éstas pueden no haber coincidido con los datos de las publicadas.

Se agradece la puntualización sobre esta cuestión realizada por uno de los evaluadores externos de *Política y Gobierno*.

Los anuncios televisivos como herramientas de análisis de las estrategias comunicacionales de los candidatos y sus partidos

Los estudios sobre comunicación política en campañas electorales mexicanas han evolucionado a un ritmo distinto al de las democracias contemporáneas, aunque en los últimos años se les ha prestado mayor atención, debido a que los partidos han recurrido a nuevos formatos y técnicas, lo cual ha llevado a analizar el incremento del uso de la mercadotecnia, sus efectos sobre las preferencias y sobre las estrategias de los políticos,⁴ y a explorar la hipótesis de la americanización (Lomelí, 2003; Borjas Benavente, 2003; García Olascoaga, 2009), los recursos empleados en la organización y la planificación (Borjas Benavente, 1997; Tejera Gaona, 1999);⁵ la comparación entre las viejas y las nuevas formas de hacer campaña;⁶ la realización de los debates (Chihu Amparán, 2002) y el modo en que el financiamiento puede incidir sobre las tareas desarrolladas por los partidos para movilizar el voto (Gil-García y Sandoval, 2004; Eisenstadt y Poiré, 2005).

El análisis de los efectos de las campañas sobre los votantes ha recibido menos atención, aunque hay algunas excepciones muy interesantes, como las realizadas sobre los efectos de la campaña negativa de 2000;⁷ el modo en que los recursos simbólicos inciden en la construcción de la imagen presidencial (Aceves González, 1996), la autoescenificación y la representación de los candidatos en el escenario mediático (Betancourt Posada, 2007) o el establecimiento de la agenda y la cobertura realizada por los medios de comunicación durante la campaña.⁸ Aun cuando explorar los efectos de las estrategias resulta muy importante, en el caso mexicano todavía queda mucho por investigar a fin de poder observar regularidades que puedan contribuir en la validación de las diversas teorías.

⁴ Los trabajos de Aceves González (2007) y García Olascoaga (2009) son ejemplo de ellos.

⁵ Véase también el más reciente estudio de Langston (2007) sobre las visitas de los candidatos a las localidades y sus estrategias locales de movilización electoral.

⁶ Véase el estudio de Langston (2006) sobre el modo en que el PRI hacía campaña en el periodo precompetitivo y la manera en que esto se ha transformado ya en la etapa competitiva.

⁷ Véanse los estudios de Moreno (2002a y 2003) y el de Beltrán (2004) sobre el efecto combinado de los *spots* y la cobertura informativa en la campaña de 2000.

⁸ Entre otros, los de Trejo Delarbre (1995), Peschard (2000), Molinar Horcasitas (2000), Mejía Barquera (2000), Mendé Fernández y Smith Puesto (2000), Espinosa (2004), Escudero Chauvel (2007) y García Rubio *et. al.* (2007).

La investigación sobre los contenidos de los anuncios electorales se ha centrado en el problema de su credibilidad durante la campaña presidencial de 2000 (Virriél, 2000), en el modo en el cual se han convertido en un factor esencial del *marketing* político (Origel, 2000) o en la influencia que la cultura política pudo tener sobre la percepción de los *spots* durante las elecciones intermedias de 2003 (Virriél, 2004). Sin embargo, muy pocos estudios se han preocupado por analizar los anuncios como instrumentos de ayuda para la reconstrucción de las estrategias de campaña de los candidatos y sus partidos cuando éstos quieren movilizar electoralmente a los votantes.

El análisis de los anuncios resulta importante entonces porque brinda información sobre el modo en el cual los hacedores de campaña y los candidatos perciben la contienda y creen que pueden ganar la elección, y porque además funciona como un *detonador* o eje del cual se desprenden los demás componentes del *marketing* político: afiches, eslóganes, jingles, entre otros. La descripción de los *spots* supone conocer: quién es el protagonista, cuál es el tipo de apelación que utiliza (ya sea a temas, a imágenes o a ambos elementos), en qué escenario se desarrolla la historia que se busca representar, cuál es la argumentación utilizada, cuál es el contenido dominante y el grupo al que está dirigido el mensaje o cuál es la motivación principal del mensaje (positivo o negativo). Todos estos elementos contribuyen para poder inferir qué tipo de estrategia pretendían desarrollar los que hicieron la campaña, entendiendo como estrategia a “una extensiva y comprensiva planificación de un actor del uso de los recursos disponibles con el objeto de procurar alcanzar ciertas metas en competición con otros” (Sjöblom, 1968, p. 30).

Es cierto que el empleo de estos recursos puede responder en algunos casos a circunstancias aleatorias (sin ningún tipo de planificación) pero la mayor parte de las veces, detrás de las decisiones que llevan a utilizar uno u otro recurso, hay evaluaciones de los dirigentes respecto a qué recurso conviene utilizar en función de los objetivos que se quieren alcanzar; en cuanto a qué contenidos puede proyectar una determinada tendencia electoral o revertir la distancia con otro candidato. Estas decisiones se toman en un mundo de información imperfecta, para emplear los términos de Downs al desarrollar su modelo de elección racional del comportamiento electoral, en el que “los partidos no siempre saben exactamente lo que los ciudadanos desean, los ciudadanos no siempre saben lo que el gobierno o su oposición ha hecho, está haciendo o debería estar haciendo para servir a sus intereses y la información necesaria para superar la ignorancia de los partidos y de los

ciudadanos es costosa, es decir, que deben utilizar recursos escasos para obtenerla y asimilarla” (1957-1992, p. 98). En este marco, los partidos desarrollan cursos de acción para conseguir su objetivo de ganar elecciones y, a través de ellos, obtener cuotas de poder. Esos cursos de acción suelen ser definidos entonces como *estrategias*.⁹

En términos puramente analíticos, explorar las características de los anuncios permite reconstruir las narraciones que los hacedores de campaña buscan proyectar y con ello contar con más información sobre las decisiones y evaluaciones que realizan al diseñar las estrategias de movilización electoral. El objetivo de este trabajo, como ya se mencionó, consiste en observar elementos expuestos en los anuncios televisivos como una manera de aproximarse a dichas estrategias. Se trata de un trabajo de *reconstrucción* de las estrategias. A continuación se presentan las características relevantes que deben analizarse a efecto de llevar a cabo dicha reconstrucción.

a) ¿Quién es el protagonista?

Los anuncios televisivos pueden tener diferentes tipos de protagonistas: el candidato, el partido, otros candidatos o gente común, en un principio no asociada con la propuesta partidista. Si el protagonista es el candidato, se resaltan aspectos personales como la simpatía, el talante, la experiencia, la competencia, la honradez, el liderazgo. A esto también se le ha denominado “personalización del mensaje”, haciendo que el candidato genere credibilidad y confianza, ya sea por su trabajo previo, su gestión en el gobierno o su honestidad como funcionario público. La imagen del candidato es de vital importancia, ya que “la gente es más propicia a votar por los [candidatos] que conoce” (Butler y Ranney, 1992, p. 6), por aquellos a quienes siente más cercanos y confiables.

El protagonista del anuncio puede ser también un partido político. Suele recurrirse al protagonismo del partido cuando se está en el poder y lo que se busca es recalcar los logros —como los programas de combate a la pobreza o la mejora económica— o también cuando el partido cuenta con una fuerte

⁹ La noción que se emplea no está relacionada con una definición lógica (referente a proposiciones lógicas) ni con una definición económica, sino más bien con la connotación de cálculo del término racional. Desde esta perspectiva, el individuo tiene “la capacidad racional, el tiempo y la independencia emocional necesarios para elegir la mejor línea de conducta, cualquiera que sea la complejidad de la elección” (Ward, 1995, p. 88) y, al mismo tiempo, frente a una variopinta gama de opciones un actor elige aquella que le resulte más conveniente con una mínima inversión de sus recursos.

presencia en todo el territorio. Pero los políticos recurren cada vez más a los temas, a su imagen o a atacar al contrincante, y se valen menos de las características partidistas o ideológicas. Dicho de otro modo, cada vez tienen menos peso los factores de tradición partidista y adquieren mayor relevancia los factores coyunturales. Finalmente, algunos anuncios adoptan como protagonistas a personas comunes, gente en la calle, en sus hogares, en sus escuelas o sitios de trabajo y cuentan historias de lo que ocurre en su vida cotidiana, como una manera de hacer más cercana la propuesta del candidato, a partir de la *voz* de alguien que en principio aparece como *no involucrado* en la contienda.

b) ¿Qué tipo de anuncio es?

La bibliografía señala que puede haber diversos tipos de anuncios y el desarrollo de los mismos en ningún caso debe ser pensado como categoría excluyente. La revisión de los trabajos realizados con anuncios en Estados Unidos (Devlin, 1986, 1987), en España (Sádaba, 2003), en el Reino Unido (McNair, 2003) y en Argentina (García Beaudoux *et al.*, 2005) permite establecer la siguiente clasificación:

- *Busto parlante*. Sólo se ve una cabeza o una persona hablando en el centro de la pantalla.
- *Cinéma vérité*. Se muestra una porción de la vida real del candidato.
- *Anuncios documentales*. Se presentan los logros de los candidatos; retratan eventos, lugares y personas para crear una determinada imagen.
- *Anuncios del hombre de la calle*. Muestran a ciudadanos comunes hablando positivamente del candidato o negativamente del oponente.
- *Anuncios testimoniales*. Personalidades públicas prominentes hablan a favor del candidato.
- *Bio spot o profile ad*. Anuncio biográfico que celebra la trayectoria y los logros del candidato.
- *Anuncios de plataforma o de toma de posición*. Presentan el compromiso del candidato con una posición u oposición a la adoptada por su oponente.
- *Anuncios independientes*. Patrocinados por organizaciones sociales y políticas diferentes a las del candidato.
- *Noticiero*. Se presentan estructuras similares a las de los noticieros televisivos, ubicando la cámara en la posición empleada para el telediario se logra imitar lo que aparece todos los días en ese formato televisivo. Este tipo de *spot* intenta apelar a autoridades que den credibilidad.

- *Anuncios positivos*. En ellos se muestran las cualidades del candidato y propuestas sin hacer referencia a los oponentes.¹⁰
- *Defensa*. Se recurre a este tipo de anuncios en respuesta a declaraciones o ataques de los adversarios. La defensa puede ser negando los hechos o argumentos en contra del candidato, dando una explicación, una disculpa o contraatacando al adversario (Bryant, 1995).
- *Anuncios negativos*. Son los que descalifican al oponente, critican al adversario y crean una mala imagen de él en lugar de resaltar los puntos positivos del candidato. Pueden presentar diferentes características. La negatividad está dada por una serie de cuestiones que diferencian a unos de otros. Se debe observar: *a)* de quién proviene el ataque (el candidato, un militante, un ciudadano, los propios adversarios, una voz en *off*), *b)* la naturaleza del ataque (qué es lo que se ataca del adversario: su posición respecto de algún tema, su desempeño anterior, o incluso sus características personales), y *c)* la táctica con la cual se realiza el ataque (uso del humor, la asociación-identificación o la yuxtaposición).

c) ¿Sobre qué temas puede tratar un anuncio?

Butler y Ranney (1992, p. 6) proponen segmentar al electorado y seducirlo, ya sea respetando su afiliación étnica o religiosa, o promoviendo programas económicos, sociales o de salud acordes con sus características y preferencias. La decisión de segmentar al electorado requiere convencer a los diferentes grupos sociales y económicos de que el candidato mejorará su situación, para lo cual es necesario contar *temas* “aprobados por los medios”, pues gran parte de los votantes basa su criterio en los diarios, la televisión, los espectaculares (afiches en la calle) y la radio.

Los políticos partidistas realizan una amplia investigación sobre las particularidades de la población y del electorado para determinar la estrategia que seguirán. Lo mismo sucede a la hora de decidir sobre qué temas usar. Los políticos plantean abiertamente los problemas que preocupan a los electores, ya sean de carácter social, político o económico, aunque también de tipo ideológico o cultural. En concreto, los temas muestran las posiciones y/o preferencias políticas de los candidatos (García Beaudoux *et al.*, 2005, p. 53)

¹⁰ Estos anuncios procuran “acentuar los posibles rasgos de similitud [de los candidatos] con sus votantes para provocar la identificación, permiten asociar al candidato con cuestiones que tienen una evaluación positiva para los electores y vincularlo con grupos o figuras aceptados por la ciudadanía” (García Beaudoux *et al.*, 2005, p. 46).

y ayudan a los ciudadanos a formar sus evaluaciones respecto al proceso electoral. Poder identificar los temas tratados en los anuncios permite reconstruir los objetivos de las estrategias que los políticos tienen, porque ayudan a identificar los segmentos hacia donde se dirige esa estrategia.

A pesar de la tendencia a una cada vez mayor personalización del mensaje frente a los contenidos programáticos, lo cierto es que los candidatos necesitan representar temas, defender posiciones y presentar propuestas para resolver problemas concretos de los ciudadanos. La ausencia de posicionamientos sobre lo que preocupa a la gente, la selección equivocada del tema e incluso la adopción de valores contrarios a los defendidos por la mayoría de los ciudadanos pueden ser errores estratégicos muy graves para una elección.

d) ¿Cuál es el escenario donde se cuenta la historia?

El lugar donde se rueda el anuncio puede resultar de vital importancia para generar el marco con el que se quiere asociar al candidato. “Mostrar un candidato en su despacho o hacerlo en medio de la gente, en un mitin o en un mercado, revela muchos significados de la imagen que se quiere proyectar de él o de ella” (Sádaba, 2003, p. 178). Incluso el candidato puede aparecer en diversos sitios de trabajo dando la imagen de heterogeneidad y conocimiento de distintas áreas.

e) ¿Qué tipo de argumentación se puede realizar?

Las argumentaciones a las cuales recurren los candidatos suelen ser de carácter emocional y/o racional. Las primeras pueden despertar emociones negativas cuando pretenden inculcar el miedo, el enojo, la ira o el descontento, o positivas cuando se alude a la satisfacción de expectativas. En lo que se refiere al aspecto racional de los argumentos, los candidatos por lo general apelan a cuestiones éticas y/o lógicas, presentando soluciones concretas a los problemas que preocupan a la sociedad (García Beaudoux *et al.*, 2005, p. 54).

f) ¿A qué grupo se dirige el anuncio televisivo?

Los candidatos saben que deben perfeccionar su retórica, movilizar emociones en el electorado y contar con un programa que los identifique como la persona idónea para desempeñar el cargo. Aunado a esto, es necesario concretar las características del grupo geográfico, étnico, demográfico, partidario y social al que se dirige el mensaje. Es decir, hay que segmentar al vo-

CUADRO 1. El anuncio televisivo: dimensiones de análisis

Protagonista	Tipos de anuncios	Grupo al que se dirige
Candidato (qué imagen muestra)	Busto parlante Cinéma verité	Madres de familia Empleados de empresas
Militantes	Documentales	Profesionistas
Partido político	Hombre de la calle	Jóvenes
Voz en <i>off</i>	Anuncios testimoniales	Ancianos
Programa	<i>Bio spot</i> Toma de posición Independientes Noticiero Positivo Negativo	Gente del campo Estudiantes

Escenario	Temas (<i>issues</i>)	Argumentación
Mítines	Pobreza	Racional
Mercados	Delincuencia	Emocional
En medio de la gente	Desempleo	
En casa	Seguridad	
En la oficina	Corrupción Empleo [...]	

Fuente: Elaboración propia.

tante, saber cómo se comporta, quién es, cuáles son sus expectativas, qué lo motiva, en función de qué decidirá su voto, con la finalidad de realizar mensajes adecuados a cada destinatario (Canel, 2006, p. 39).

g) ¿Qué estrategias pueden perseguir los candidatos: ofensivas vs. defensivas?

El análisis de los diferentes elementos que integran los anuncios televisivos permite reconstruir algunas características de las estrategias de los candidatos. En términos de tipos ideales, cuando se utilizan *estrategias ofensivas*, la mayor parte de los anuncios son negativos, existe una constante apelación a lo emocional, a la personalización del mensaje y se busca que los otros candidatos respondan a los temas impuestos por la candidatura en el escenario mediático. Cuando se emplean *estrategias defensivas* suelen utilizarse anuncios positivos, con apelaciones de corte racional centrados en propuestas temáticas, ideológicas y/o programáticas, junto con otros anuncios de respuesta

CUADRO 2. Tipo de coalición, anuncios y estrategias posibles

Tipo de coalición (según preferencias en las encuestas)	Tipo de anuncios empleados (en términos ideales)	Tipo de estrategia
Electoralmente ganadora (el candidato se encuentra en la posición de salida en el transcurso de la campaña)	Campaña positiva (propositivos)	Defensiva
Electoralmente ascendente (el candidato va ganando preferencias en la medida que avanza la campaña)	Campaña negativa (ataque) Campaña positiva (propositivos)	Ofensiva ganadora
Electoralmente perdedora (el candidato no va ganando preferencias en el transcurso de la campaña)	Campaña negativa (ataque)	Ofensiva perdedora

Fuente: Elaboración propia.

a los de corte negativo desarrollados por las otras candidaturas, pero que surgen sólo como una manera de dar respuesta a los ataques de los otros.

Diversos factores pueden incidir sobre la probabilidad de que los hacedores de campaña utilicen una u otra estrategia: los resultados de las encuestas que consultan, el nivel de competitividad del sistema de partidos; las presiones internas recibidas durante la candidatura de otros grupos del partido pueden incidir sobre el tipo de estrategia que se ponga en marcha. Cuando las preferencias electorales hacia un candidato en las primeras etapas de la campaña son bajas (y aparece como una coalición electoralmente perdedora) resulta más probable que la candidatura emplee una campaña negativa, genere ataques a los candidatos con el porcentaje más alto en las encuestas y, por lo tanto, desarrolle una *estrategia ofensiva*, toda vez que tiene menos que perder en una elección dada; mientras las preferencias hacia un candidato son altas en las primeras etapas de la campaña (coalición electoralmente ganadora), éste buscará desarrollar una *estrategia defensiva* y no querrá perder la diferencia que lo separa de los otros candidatos, por ello buscará maximizar sus opciones, protegiéndose de los ataques y/o apareciendo como una víctima.¹¹

¹¹ Ahora bien, esta relación se presenta sólo en términos analíticos, toda vez que no necesariamente es automática. Muchas veces aun cuando se lideran las encuestas, los hacedores de cam-

Los estrategas pueden actuar como parte de coaliciones diferentes (electoralmente ganadora, ascendente o perdedora) e incluso pueden desarrollar distintos tipos de estrategias (defensiva, ofensiva ganadora u ofensiva perdedora) a lo largo de una campaña electoral. La cuestión está en ver en qué medida estas coaliciones desarrollan esas estrategias, en qué etapa de la campaña las llevan a cabo, qué tipo de anuncios utilizan en cada una de ellas y qué consecuencias tienen finalmente sobre la satisfacción de sus objetivos.

La campaña electoral mexicana de 2006

El 19 de enero de 2006 el Instituto Federal Electoral aprobó las plataformas electorales de los partidos y coaliciones que querían competir en la elección del 2 de julio así como sus respectivas candidaturas a la presidencia de la república. A partir de esa fecha, comenzaron su campaña electoral los candidatos Felipe Calderón, por el Partido Acción Nacional (PAN), Roberto Madrazo, de la Alianza por México (PRI-PVEM), Andrés Manuel López Obrador, de la Coalición por el Bien de Todos (PRD-PT-Convergencia), Patricia Mercado, del Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina (PASC) y Roberto Campa, del Partido Nueva Alianza (Panal).

Una de las novedades más importantes de la campaña fue su alto nivel de profesionalización (en comparación con los anteriores procesos electorales) y el uso masivo de anuncios televisivos de corte negativo, como estrategia de los candidatos y sus hacedores de campaña, apelando como nunca antes había ocurrido a recursos emocionales (fundamentalmente el miedo). La campaña electoral fue un proceso controvertido y muy competitivo que en términos puramente analíticos puede dividirse en tres etapas:¹²

paña deciden también desarrollar una campaña negativa. Ejemplo de ello fue la campaña presidencial en Estados Unidos Bush vs. Kerry, en 2004, en la cual desde el inicio el equipo republicano, que iba puntero en las encuestas, utilizó una campaña negativa. Agradecemos esta puntualización a uno de los evaluadores externos de *Política y Gobierno*.

¹² A diferencia de García Olascoaga (2009) que propone dividir el proceso en cuatro etapas: *a)* la de las precampañas políticas (entre el 1 de julio de 2005 y el 18 de enero de 2006), *b)* el predominio de la candidatura de AMLO (entre el 19 de enero y la primera quincena de marzo), *c)* el inicio de las campañas negativas y el resurgimiento de la candidatura de Calderón (entre la primera quincena de marzo y la primera semana de mayo) y *d)* la recta final en un escenario de alta competitividad política (entre la primera quincena de mayo y el 28 de junio de 2006).

a) El primer periodo se desarrolló entre el mes de enero y hasta las primeras semanas de marzo de 2006, cuando los candidatos realizaron sus primeras giras, mítines y reuniones con distintos sectores de la sociedad y centraron sus mensajes en las propuestas de gobierno, en las características personales de los candidatos y en las cuestiones programáticas (Berlín, 2006, p. 47). Durante toda esta etapa, las encuestas señalaban una clara intención de voto a favor del candidato de la coalición de izquierda, Andrés Manuel López Obrador, manteniendo una media de 40 puntos porcentuales en esa etapa mientras que los otros candidatos, Felipe Calderón y Roberto Madrazo, buscaban ubicarse en el segundo lugar de las preferencias.¹³

Durante estos primeros meses también se produjo lo que medios periódicos denominaron la “otra campaña”,¹⁴ esto es, la promoción mediática por parte del gobierno federal de los programas sociales. La polémica suscitada por estos videos hizo que distintos partidos denunciaran la ilegalidad del proceso y la intromisión del gobierno federal y del presidente Vicente Fox en la campaña presidencial, por eso la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN) determinó que se debían retirar los anuncios que promocionaban las obras de su gobierno. Sin embargo, los anuncios continuaron aunque en menor cantidad hasta el 4 de abril cuando la SCJN confirmó la suspensión de los mismos.¹⁵

Finalmente, en esta etapa, la estrategia electoral de López Obrador fue la de llevar a cabo una intensa campaña proselitista por el territorio mexicano, como una manera alternativa de promover sus propuestas y un modo de sustituir la publicidad política en los medios masivos de comunicación y la

¹³ *El Universal* daba una cómoda ventaja a López Obrador (entre 39 y 42 por ciento de la intención del voto), seguido de Felipe Calderón (32-33%) y en tercer lugar Roberto Madrazo (24-26%). La encuesta de Parametría también ubicaba a López Obrador adelante (entre 39 y 40%), seguido de Calderón (30%) y Madrazo (28%), hasta el mes de marzo cuando repunta y empató con Felipe Calderón (29% para ambos) (<http://www.parametria.com.mx>).

¹⁴ A fines de enero, el gobierno federal tenía 8 484 anuncios al aire, con un costo estimado de casi 87 millones de pesos (6 millones de euros). En febrero fueron 77 803 anuncios con un costo estimado de 442 millones de pesos (31 millones de euros). En marzo disminuyó la emisión de *spots* gubernamentales a 51 667 *spots* con un costo estimado de 248 millones de pesos (17 millones de euros). Véanse más datos en el periódico *El Universal*, 26 de mayo de 2006.

¹⁵ Controversia constitucional 28/2006 promovida por la Cámara de Diputados. Además, la campaña tuvo deficiencias respecto a la equidad. El gobierno federal tuvo importantes gastos en promocionales para favorecer la campaña de Calderón (más de 1 500 millones de pesos). Asimismo, las cámaras empresariales (CCE y Coparmex) invirtieron mucho dinero en *spots* que trastocaron el principio de equidad de la contienda electoral.

mercadotecnia política con el desarrollo de un gran movimiento social, que articulara el trabajo de redes ciudadanas y organizaciones sociales de base y que estuviera centrado en el contacto cara a cara entre los candidatos y los ciudadanos. En los recorridos por el país, López Obrador pronunció *discursos incendiarios* (Pérez Fernández del Castillo, 2008, p. 60), en contra del modelo económico y a favor de los sectores más necesitados.

b) El segundo periodo, comprendido entre marzo y la primera semana de mayo de 2006, estuvo caracterizado por el inicio de la campaña negativa, las constantes descalificaciones entre los tres candidatos en mítines, ruedas de prensa y entrevistas. Hasta finales de marzo, López Obrador continuaba manteniendo una cómoda ventaja en la intención de voto, lo que lo llevó a negarse a asistir al primer debate (25 de abril). Asimismo, se evidenció el repunte de Calderón en las encuestas, producto de los cambios realizados en las estrategias electorales: a) desde los anuncios positivos a los negativos, b) en la dirección de la campaña, c) en los temas priorizados (de la familia al empleo) y d) en su apariencia y discurso.

La nota llamativa de esta etapa fue el desarrollo de una campaña negativa en niveles no vistos con anterioridad en México. El IFE tuvo dificultades para supervisar el modo en que se hacía campaña y se cuestionó si tenía (o no) capacidad para intervenir en el desarrollo de las mismas. La duda estaba en el hecho de si la institución debía prohibir los anuncios y castigar a los partidos políticos por aquellos que violaran la ley electoral o si debía mantenerse al margen de la disputa.¹⁶

c) El tercer periodo comprendió los meses de mayo y junio de 2006, se distinguió por el alto grado de competitividad (medido por la estrechez de los resultados en las encuestas) entre López Obrador y Calderón, las descalificaciones mutuas, los nuevos cambios de estrategia y la fuerte campaña negativa. Con el avance de Calderón, la contienda se centró en los dos candidatos como si se tratara de una *carrera de caballos*, del llamamiento al voto útil para movilizar a los indecisos y de una fuerte polarización, como nunca se había visto en una campaña mexicana.

¹⁶ En repetidas ocasiones los partidos denunciaron excesos cometidos por sus adversarios, calumnias y mentiras sin que el órgano electoral decidiera sobre los anuncios que violaban el art. 38 del Cofipe. El artículo en su inciso p sostenía que los partidos políticos estaban obligados 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”.

CUADRO 3. Campaña electoral mexicana: fases, recursos y tipo de voto

Etapa	Meses	Número de anuncios analizados	Tipo de recursos empleados	Tipo de anuncios	Ganador según encuestas	Tipo de voto (apelación campaña)
Primera	Enero-marzo de 2006	24	Cara a cara, mítines, caravanas, reuniones c/ grupos sociales	Campaña positiva (anuncios de nombre, propuestas programáticas) La "otra campaña"	López Obrador (puntero)	Voto programático, voto partidista, voto <i>under dog</i> (López Obrador)
Segunda	Marzo-mayo de 2006	56	Caravanas, mítines, anuncios televisivos y radiales	Campaña positiva (programática), campaña negativa	López Obrador (cae) Calderón (avanza)	Voto <i>under dog</i> (López Obrador), voto partidista e ideológico
Tercera	Mayo-junio de 2006	50	Anuncios televisivos y radiales "Carrera de caballos"	Campaña negativa	Empate entre López Obrador y Calderón	Voto útil (por parte del PAN)

Fuente: Elaboración propia.

Análisis de los anuncios televisivos

Primera etapa: anuncios positivos, esfuerzos programáticos y posicionamiento de los candidatos

En esta etapa, los candidatos se centraron en anuncios de corte positivo, canalizando sus esfuerzos en mejorar su imagen, posicionar su candidatura en todo el país y promover sus propuestas programáticas. No se presentó ningún anuncio de corte negativo, lo que no significa que en entrevistas, mítines de campaña y discursos no se hicieran referencias a los adversarios de manera negativa, sino que durante los meses de enero, febrero y princi-

CUADRO 4. Protagonistas y tipo de estructura de anuncios (1ª etapa)

Candidato y núm. de anuncios estudiados	Protagonista %			Tipo de anuncio %					
	Candi- dato	Voz en off	Ciuda- danos	Hombre de la calle	Busto parlante	Docu- mental	Plata- forma	Positi- vos	Negati- vos
Calderón (9)	100.0	11.1	33.3	33.3	55.5	11.1	22.2	22.2	-
Madrazo (10)	60.0	20.0	10.0	10.0	-	20.0	70.0	40.0	-
López Obrador (5)	20.0	80.0	60.0	60.0	20.0	-	20.0	60.0	-

Fuente: Elaboración propia.

prios de marzo no aparecieron imágenes en anuncios televisivos que desacreditaran a los contrincantes directa o indirectamente (véase el cuadro 4).

El primer equipo de la campaña del Partido Acción Nacional¹⁷ desarrolló una clara estrategia de posicionamiento de Felipe Calderón, ya que las encuestas lo mostraban como el candidato menos conocido.¹⁸ A través de anuncios sencillos, con personajes bustoparlantes, en diversos escenarios cotidianos (desde una oficina donde aparecía de pie, sentado en su escritorio o en un gran jardín acompañado de su familia), los panistas buscaban generar mayor conocimiento de su candidato y desarrollaron una estrategia de “posicionamiento de nombre”. También recurrieron a la clásica asocia-

¹⁷ El primer equipo estuvo integrado por Juan Camilo Mouriño Terrazo, como coordinador del área operativa; Josefina Vázquez Mota, coordinadora del área política; Ernesto Cordero Arroyo, encargado de propuestas y políticas públicas; Alonso Ulloa Vélez, coordinador de logística; Francisco Ortiz Ortiz, encargado de imagen y propaganda; Jorge Manzanera Quintana, encargado de redes; Juan Molinar Horcasitas, encargado de investigación y análisis; Gerardo Ruiz Mateos, encargado de finanzas; Salvador Vega Casillas, jefe de la oficina del candidato; Maximiliano Cortázar Lara, coordinador de medios de comunicación; Arturo García Portillo y Enrique Navarro Flores, estrategias electorales del CEN. Además, se contrataron los servicios de la agencia Optimun Media Direction para el desarrollo de la publicidad (García Olascoaga, 2009).

¹⁸ Una encuesta de Consulta Mitofsky entre febrero de 2005 y enero de 2006 revelaba que Calderón era el candidato con menor porcentaje de reconocimiento entre los ciudadanos. El más conocido era López Obrador con 95.2 por ciento, seguido de Madrazo con 93.0 por ciento y Calderón con 79.7 por ciento (enero 2006).

ción de la candidatura con los valores básicos del país y el patriotismo: se mostraba a Calderón apelando a los líderes ideológicos e histórico-partidistas, y recurriendo a su carrera política como dirigente y militante panista debido a su corto paso como gestor gubernamental.¹⁹

Por su parte, el equipo de campaña del Partido Revolucionario Institucional,²⁰ utilizó la imagen de Roberto Madrazo como protagonista principal en más de la mitad de sus anuncios y, a diferencia de Calderón, se le vio entre jóvenes, niños, ancianos o acompañado de su familia, mostrándose activo y disciplinado, como un hombre trabajador y experimentado.²¹ La mala imagen de Madrazo como candidato del PRI y las divisiones en el interior del partido lo obligaron a presentarse como un candidato que podía hacer cosas, que tenía capacidad para ofrecer soluciones a las demandas ciudadanas (García Olascoaga, 2009) y por ello se recrearon historias mostrándolo como un hombre capaz, reafirmado por ciudadanos que destacaban sus habilidades para mejorar el país.

Su estrategia programática, bajo los lemas de “Roberto presidente” y “Roberto sí puede”, se basó fundamentalmente en las siguientes ideas: “el país que queremos” (productivo, competitivo y justo; competitividad y calidad de vida, y responsabilidad ambiental); “la sociedad que deseamos” (política social, vivienda y salud) y “el gobierno que requerimos” (país soberano, seguridad pública integral, justicia y seguridad nacional). Estos contenidos

¹⁹ Los cargos de elección popular que había desempeñado Calderón fueron como representante a la Asamblea Legislativa del Distrito Federal (1988-1991) y como diputado federal en las legislaturas LV (1991-1994) y LVIII (2000-2003), lo que le daba un perfil más como legislador que como *hombre de acción*. Su experiencia como secretario de Energía no bastaba para contrarrestar este perfil.

²⁰ Estaba integrado por Javier Oliva Posada, secretario particular; Luis Ernesto Ruiz, secretario privado; Fernando Moreno Peña, coordinador de giras; Vicente Mercado Zúñiga, encargado de finanzas; Juan Carlos Hinojosa Luelmo, enlace con medios de comunicación; Claudia Ruiz Massieu, coordinadora de jóvenes en movimiento; César Augusto Santiago, encargado de organización electoral y activismo; Ulises Ruiz Ortiz, Manuel Andrade Díaz y Melquiades Morales Flores, miembros del Consejo Directivo de operación política; Carlos Flores Rico, coordinador de mercadotecnia e imagen, y Manuel Gurría Ordóñez y Fernando Ortiz Arana, operadores políticos. La publicidad estuvo a cargo de Carlos Alazraki Grossman (García Olascoaga, 2009).

²¹ El candidato aparecía trabajando en distintos escenarios creados para darle credibilidad y dinamismo: se le veía en el campo con los campesinos, en la construcción de un edificio con los encargados de la obra, en una fábrica cosiendo, en un parque jugando ajedrez con personas mayores o en un barrio pintando la pared de una casa.

se publicitaron fundamentalmente por medio de la contratación de promocionales en televisión y, en particular, de espectaculares en la vía pública.

A diferencia de ellos, el equipo de campaña hizo que López Obrador²² no apareciera en esta primera etapa como protagonista de los anuncios y su campaña se limitó a escenificar situaciones con distintos sectores de la sociedad. En sus anuncios, los protagonistas eran trabajadores, maestros y pensionados. López Obrador, que en ese momento aparecía como el candidato mejor ubicado en los sondeos de opinión, se dedicó a resaltar aspectos positivos de su gestión como jefe de gobierno del Distrito Federal,²³ centrando el mensaje en su experiencia de gestión gubernamental.²⁴

Como se mencionó, en esta etapa los anuncios de Calderón privilegiaron la imagen (66.6%), mientras que aquellos anuncios que se centraron en temas (33.3%) pusieron mayor énfasis en la honestidad, la integridad y la seguridad. Con su lema “manos limpias”, quiso presentarse como el político sin antecedentes o vínculos con la corrupción y como un político de una nueva generación.²⁵ Mientras tanto, López Obrador apeló en sus anuncios

²² El equipo estaba integrado por Jesús Ortega Martínez, coordinador general; Porfirio Muñoz Ledo, coordinador del Consejo Consultivo para el Proyecto Alternativo de Nación; Ignacio Marván Laborde, coordinador de política interna; José María Pérez Gay, coordinador de política exterior; Octavio Romero Oropeza, coordinador de asuntos financieros; Rogelio Ramírez de la O, coordinador de política económica; Federico Arreola Castillo, coordinador de donativos y recaudación voluntaria de ciudadanos; Alberto Pérez Mendoza, coordinador de defensa del voto; Francisco Yee Rodríguez, coordinación de participación electoral; César Yáñez Centeno Cabrera, coordinador de comunicación social; Nicolás Mollinedo Bastar, coordinador de logística; Socorro Díaz Palacios, Manuel Camacho Solís, José Agustín Ortiz Pinchetti, Ricardo Monreal Ávila, Adán Augusto Santiago y Rafael Marín Mollinedo, coordinadores de redes ciudadanas, y Elena Poniatowska Amor, Juventino Castro y Castro, Luis Villoro Toranzo, Enrique González Pedrero y Javier Quijano Baz, asesores personales. Se contrató a la agencia Tere Struck y Asociados para la publicidad (García Olascoaga, 2009).

²³ Con los ciudadanos como protagonistas en los anuncios no sólo se trató de dar la imagen de que López Obrador había cumplido, sino que además se enfatizaron problemas como el de las pensiones a las personas mayores o la creación de empleos mediante incentivos a la obra pública y al sector turístico. El programa de apoyo a los *viejitos* consistió en entregar una pensión mensual a los adultos mayores de 70 años sin importar la clase social.

²⁴ Una estrategia similar fue usada por Vicente Fox en 2000, refiriéndose a la inversión privada y la creación de empleos durante el tiempo en que fue gobernador del estado de Guanajuato. De esta manera, reafirmó al elector su capacidad para gobernar y su experiencia como político.

²⁵ Calderón inició su campaña después de la medianoche con una serie de *spots* transmitidos por televisión. En tanto, en su primera aparición pública en el Toreo de Cuatro Caminos, en Naulcalpan (Estado de México) en enero de 2006 declaró: “¡Tengo las manos limpias, no tengo cola que me pisen, ni dinero mal habido, ni sangre en las manos! No tengo oculto nada y puedo mirar de frente, no tengo cuentas en paraísos fiscales ni propiedades en *off shore*” (Jiménez, 2006).

CUADRO 5. Apelaciones: temas e imágenes % (1ª etapa)

Apelación a...	Calderón (9)	Madrazo (10)	López Obrador (5)
<i>Temas</i>	33.3	40.0	60.0
<i>Imagen</i>	66.6	40.0	20.0
<i>Mixto (temas e imagen)</i>	-	20.0	20.0

Fuente: Elaboración propia.

fundamentalmente a *temas* (educación, pensiones, empleo y obra pública, entre otros) (60%), a partir de una cuidadosa segmentación de la población y rodándolos en distintos escenarios relativos al mensaje que se quería transmitir.

En cada uno de los anuncios salían personas relacionadas con el tema hablando a favor del candidato, quien aparecía siempre al final del *spot* con el eslogan “cumplir es mi fuerza”, haciendo alusión a su capacidad de gestión, procurando reforzar la percepción que tenía la ciudadanía de él como un gobernante que cumplía sus promesas, como había hecho desde el gobierno del Distrito Federal. La propuesta de López Obrador giró en torno a la cuestión de la pobreza,²⁶ su eslogan “por el bien de todos, primero los pobres” buscaba asociar la candidatura con los sectores más desfavorecidos de la sociedad mexicana (adultos mayores, madres solteras y personas con discapacidad).²⁷

En un análisis temático de los anuncios, resalta que uno de los principales asuntos en el que coincidieron López Obrador y Madrazo fue el del trabajo. Para ambos, la generación de nuevas fuentes de empleo se convirtió en uno de los pilares dentro de sus propuestas de campaña. Caso contra-

²⁶ “En nuestro país la política económica actual arroja un saldo muy negativo para la mayoría de los mexicanos: crecimiento de la pobreza y la indigencia, mayor desigualdad y exclusión social e inseguridad generalizada; en su conjunto, el resultado es un deterioro del tejido social” (Plataforma Electoral de la Coalición por el Bien de Todos, en: <http://www.prd.org.mx>).

²⁷ En un discurso pronunciado por López Obrador en el municipio más pobre de México, el de Metlatónoc (Guerrero), al comenzar su campaña, quedó clara la importancia de la pobreza: “Quiero que se escuche bien y se oiga lejos: sí habrá economía de mercado, pero el Estado y el gobierno promoverán con decisión el desarrollo social para combatir la desigualdad” (Ramos y Cervantes, 2006).

CUADRO 6. Apelaciones a imagen y/o al carácter de los candidatos* %

Apelación a imagen**	Calderón (6)	Madrazo (6)	López Obrador (2)
Experiencia/éxito/desempeño	25.0	33.3	100.0
Patriotismo	25.0	-	-
Dureza/fortaleza	-	33.3	-
Competencia/capacidad	12.5	66.6	50.0
Compasión/calidez	12.5	33.3	-
Honestidad/integridad	62.5	-	-
Actividad	-	33.3	-

Fuente: Elaboración propia a partir de García Beaudoux *et al.* (2005, p. 55). *Las categorías no son excluyentes, por lo que un mismo *spot* puede enfatizar rasgos de honestidad y de fortaleza. **Porcentaje basado en el número total de anuncios en los que se apeló a la imagen del candidato incluyendo los mixtos.

rio a Calderón, quien durante esta primera etapa se mostró más precavido para utilizar apelaciones a temas en los que el gobierno de Fox no hubiera desempeñado una exitosa política (como el desempleo, la educación, la emigración o la pobreza) o no hubiera tenido resultados que pudieran ser aprovechados positivamente por el candidato.

CUADRO 7. Temas mencionados en los anuncios* %

Temas**	Calderón (3)	Madrazo (6)	López Obrador (4)
Seguridad	33.3	50.0	-
Democracia	33.3	-	-
Pensiones	-	-	50.0
Educación	-	16.6	25.0
Energéticos	-	-	25.0
Empleo	-	33.2	25.0
Obra pública	-	-	25.0
Guarderías	33.3	-	-

Fuente: Elaboración propia. *Las categorías no son excluyentes, puede haber anuncios que contengan más de un tema. **Porcentaje basado en el número total de *spots* en los que se apeló a un tema específico incluyendo los mixtos.

CUADRO 8. Contenido dominante del anuncio* % (1ª etapa)

	Calderón (9)	Madrazo (10)	López Obrador (5)
Apelaciones a valores:			
Patriotismo	33.3	-	-
Ética/honestidad	11.1	-	-
Sentido de logro	33.3	-	-
Cambio	11.1	-	-
Se enfatizan preocupaciones por diversos temas	33.3	40.0	60.0
Se ofrece una propuesta política específica	-	30.0	-
Se ofrece una vaga solución política a un tema	-	20.0	30.0
Se enfatizan características personales del candidato	85.7	57.1	20.0
Se realizan apelaciones a grupos	-	-	60.0
Partidario	-	-	20.0

Fuente: Elaboración propia a partir de García Beaudoux *et al.* (2005, p. 64). *Las categorías no son excluyentes, un mismo anuncio puede enfatizar preocupaciones y ofrecer una propuesta política específica.

Calderón, empeñado en afianzar la segunda posición, se centró en valores, creó mensajes que lo asociaron con “valencias” positivas,²⁸ con los que buscó incrementar el apoyo del elector mediante contenidos simbólicos, como los valores familiares, los principios tradicionales y el “valor y la pasión por México”. El hecho de que sus anuncios no estuvieran dirigidos a un grupo en particular atendió a que una de las principales características de las valencias es que son inclusivas y universales (y no requieren segmentación). De esta manera, Calderón no dividió ni segmentó sus mensajes sino que se dirigió a la sociedad en su conjunto con argumentaciones de carácter emocional más que racional, buscando representar el *cambio*.²⁹

²⁸ El término “valencia” se tomó de la química y “en el contexto de la retórica denota la carga –positiva o negativa, de atracción o repulsión– de una persona, de un objeto, un acontecimiento o un concepto” (Martín Salgado, 2002, p. 206).

²⁹ Ejemplo de una valencia en el discurso de Felipe Calderón (2006): “Yo creo en los valores. Creo en el valor de la ética, en el principio de la honestidad, la obligación que tenemos con México de no dejarlo naufragar, que caiga en las manos del hampa, en manos de los corruptos. Que

A diferencia del panista, Madrazo centró sus anuncios en propuestas políticas más que en valores. La seguridad y el empleo fueron reflejados como las principales preocupaciones, a las cuales ofreció propuestas concretas sobre cómo solucionarlas; una de ellas consistía en presupuestar obra pública para generar empleo y la otra en crear cuerpos policiales especiales, así como mayor salario y mejor equipo para el ejército, con objeto de combatir al narcotráfico. El día del inicio de su campaña en el municipio de Ecatepec (Estado de México) dejó muy claro el mensaje y los temas que le interesaban: “a mí no me tiembla la mano para poner orden en la seguridad que requiere” el país (*Reforma*, 20 de enero de 2006). Finalmente, López Obrador se dedicó a ofertar soluciones a problemas específicos. En este sentido, en los primeros dos meses se centró en argumentaciones más racionales que emocionales, destacando el elemento programático de su propuesta electoral.

Segunda etapa: cambios de estrategias, debate, propuestas, campaña negativa y “chachalaca”

Tras los dos primeros meses de campaña no se registraron modificaciones significativas en la intención del voto, lo que llevó a Calderón a cambiar su estrategia, su eslogan (comenzó a usar “para que vivamos mejor”) y a reestructurar su equipo de campaña.³⁰ Los nuevos anuncios se centraron en posicionar al candidato respecto a diversos temas, abandonar la constante apelación a los valores y hacer hincapié en la oferta de propuestas con un lenguaje más sencillo y básico. En las primeras semanas de esta segunda etapa, los equipos de campaña tuvieron cuidado de centrarse más en propuestas programáticas que en la confrontación (García Olascoaga, 2009); segmentando al electorado y haciendo que predominaran los anuncios enfocados a los trabajadores y a los jóvenes.

El empleo se volvió el eje temático central –aun cuando en la primera etapa ni siquiera fue mencionado en sus anuncios televisivos– y a partir de ese momento Calderón se hizo llamar “el presidente del empleo” en todos

quien está en un cargo de diputado o de presidente de la república tenga las manos limpias, alejado de la corrupción. Quiero que estos principios y valores vayan al gobierno y sirvan a la gente”.

³⁰ En su nuevo equipo de campaña, Josefina Vázquez Mota asumió la Coordinación General en sustitución de Mouriño Terrazo, Abraham González Uyeda ocupó la Coordinación de Logística en lugar de Alonso Ulloa y el consultor español Antonio Solá fue nombrado Coordinador de Imagen y Mercadotecnia en sustitución de Francisco Ortiz, quien contó con el apoyo de Dick Morris.

CUADRO 9. Protagonista y grupo al cual se dirige el anuncio (2ª etapa)

	Calderón (24)	Madrazo (19)	López Obrador (13)
Protagonista:*			
Candidato	54.1	36.8	7.6
Voz en <i>off</i>	45.8	26.3	53.8
Ciudadanos	25.0	36.8	76.9
Anuncios dirigidos a un grupo específico	54.1	15.7	61.5
No se identifica un grupo en particular	45.8	84.2	38.4
Eje temático** (N)	Empleo 46.6 (15)	Empleo 50 (6)	Cambio político 30.0 (10)

Fuente: Elaboración propia. *Las categorías no son excluyentes, por lo que puede haber más de un protagonista dentro de un anuncio. **El porcentaje del eje temático es sobre el total de anuncios en los que se mencionó algún tema incluyendo los mixtos.

los anuncios en los cuales fue protagonista.³¹ Aunque Madrazo también se interesó por este tema, la diferencia radicó en la cantidad de anuncios en los que apelaron a propuestas programáticas; Madrazo dedicó mayor tiempo y esfuerzo para promover y mejorar la valoración de su imagen. López Obrador continuó siendo el candidato con menor aparición como figura central en los anuncios. A diferencia de ello, utilizó el recurso de los “ciudadanos de a pie”, de distintas edades, género y clase social, como una manera de transmitir sus propuestas programáticas y como parte de su estrategia de mostrar a los ciudadanos cansados de las promesas de cambio panistas, con frases como las siguientes:

“¿crees que el país aguante seis años más de lo mismo? impunidad, pobreza, cinismo, desigualdad, ineptitud, corrupción [...] lo único cierto es que no se puede seguir así. Ahora nos toca a nosotros. Por el bien de todos.”

“dicen que no se puede cambiar ¿pues cómo no? si se llevan la tajada más gran-

³¹ Esto reflejó el contenido de la plataforma panista que se centraba en que “hay que lograr una economía más competitiva, capaz de garantizar a cada persona una ocupación digna, bien remunerada y estable, que le permita aumentar sus niveles de bienestar. Una economía que genere a los jóvenes el empleo que buscan, que le permita a México insertarse exitosamente en un mundo global cada vez más competitivo” (Plataforma Electoral del PAN, en: <http://www.pan.org.mx>).

de del pastel [...] ya cámbiale, ¿no? [...] Este 2 de julio, no cometes el mismo error, ahora le toca a la gente. Ahora nos toca a nosotros”.³²

El cuadro 10 muestra la variación de porcentajes en temas e imágenes entre candidatos, comparando las dos primeras etapas. Como se puede observar, parte del cambio de estrategia de Calderón consistió en promover menos su imagen que en los meses anteriores; caso contrario a Madrazo, quien mantuvo un alto porcentaje en promoción de imagen, mientras que disminuyó el contenido programático de sus anuncios casi 10 por ciento. La estrategia de López Obrador siguió sustentada en gran medida por propuestas pero, a diferencia de la primera etapa, aumentó el porcentaje de anuncios dedicados a promocionar su imagen en respuesta a los ataques provenientes del PRI y del PAN. El incremento propagandístico estuvo acompañado de la promoción de nuevos problemas de interés ciudadano, similar estrategia a la seguida por Calderón y Madrazo.

CUADRO 10. Comparación de apelaciones –temas e imágenes– primer y segundo periodo % (2ª etapa)

Apelación	Calderón (N)		Madrazo (N)		López Obrador (N)	
	Primer periodo (9)	Segundo periodo (24)	Primer periodo (10)	Segundo periodo (19)	Primer periodo (5)	Segundo periodo (13)
Temas	33.3	58.3	60.0	31.5	80.0	53.8
Imagen	77.7	37.5	60.0	63.1	80.0	23.1
Mixto (temas e imagen)	11.1	12.5	20.0	-	60.0	23.1

Fuente: Elaboración propia.

³² Cuando se comentaban los diversos logros de López Obrador también se agrupaban distintos temas, que habían sido tratados durante la primera etapa. Tal fue el caso de las pensiones, la obra pública y el empleo en la ciudad de México. Además, los perredistas buscaron imponer la idea de cambio político. Se recordaba implícitamente que en 2000 la gente había elegido el *cam-bio* cuando había votado a favor de Fox; sin embargo, el PAN no había sabido aprovechar esa oportunidad por lo que había que realizar un nuevo cambio político, siendo esta vez a favor de López Obrador. Los anuncios de Fox en 2000 también apelaron al cambio político, intentaron convencer al electorado de que sí era posible un cambio en donde ya no gobernara el PRI y de que la persona que podía conseguirlo era el propio Fox (Virriell, 2000, p. 184).

En esta segunda etapa los tres candidatos se preocuparon por la corrupción aunque cada uno de manera diferente. También medró el tratamiento del tema de la deuda pública abordada por Calderón y Madrazo, convirtiéndose en ejes de la campaña negativa. Según lo transmitido en los anuncios del PRI, si López Obrador ganaba la presidencia generaría otra crisis económica, mayores niveles de desempleo y más pobreza. Este tipo de ataque buscaba descalificar al adversario, así como inculcar el miedo. El hecho de elegir este tipo de temas estaba relacionado con las diversas crisis económicas que la sociedad mexicana había padecido desde 1976 hasta 1994.

CUADRO 11. Temas mencionados en los anuncios* % (2ª etapa)

Temas**	Calderón (15)	Madrazo (6)	López Obrador (10)
Empleo	46.6	50.0	20.0
Corrupción	20.0	20.0	10.0
Pensiones	-	-	10.0
Educación	13.3	-	10.0
Energéticos	-	-	10.0
Cambio político	-	-	30.0
Obra pública	-	-	10.0
Seguridad	-	20.0	-
Deuda pública	20.0	20.0	-

Fuente: Elaboración propia. *Las categorías no son excluyentes, puede haber anuncios que contienen más de un tema. **Porcentaje basado en el número total de anuncios en los que se apeló a un tema específico incluyendo los mixtos.

La realización del debate presidencial celebrado el 25 de abril, en el que participaron cuatro de los cinco candidatos (AMLO decidió no asistir) y fue transmitido por canal 5 de Televisa y canal 7 de TV Azteca, incidió en el repunte de Calderón en las encuestas, quien en la segunda quincena de abril lideraba los resultados (pasando de 31 a 36 puntos, frente a AMLO que descendió de 39 a 34 puntos porcentuales). Para el 30 de abril, Calderón convocó a una reunión multitudinaria en la Plaza México, la cual fue considerada por Josefina Vázquez Mota como “un parteaguas en la campaña, ya

que cierra una etapa de reposicionamiento y da inicio a una etapa de victoria” (*Reforma*, 1 de mayo de 2006).

Una de las características centrales de esta etapa fue el uso de campaña negativa. Si bien este tipo de campaña comenzó a mediados de marzo con un anuncio de defensa priísta, en el cual aparecía la esposa de Madrazo justificando el apoyo que ella había dado a su marido en distintos anuncios transmitidos durante la primera etapa de la campaña,³³ en estas semanas se incrementó de manera virulenta. El elemento clave de negatividad provino del contraataque que realizó contra López Obrador al criticar lo que llamó el “lucro político” de éstos con los “pobres” y los “ancianos”, así como su “desprecio” por las mujeres.

El *spot* de la esposa de Madrazo fue seguido por una serie de cinco anuncios negativos, en los cuales el personaje encargado de realizar el ataque fue el propio Madrazo, en una estructura busto parlante, con imágenes que iban desde el primer plano hasta el plano medio. En ellos se criticaba la posición de López Obrador respecto a diversos temas y, sobre todo, su negativa de asistir al primer debate (véase la descripción del anuncio en el recuadro 2).³⁴

Los anuncios negativos del PAN salieron pocos días después que los de Madrazo y también estaban destinados a López Obrador. Casi de manera simultánea se presentaron dos: uno sobre el desempleo y el otro sobre la deuda pública. Nuevamente, al igual que Madrazo, se criticaba la trayectoria profesional del adversario. En los dos anuncios el protagonismo recayó en el personaje de una mujer diciendo:

“No le creas todo, con López Obrador en el DF muchas personas no pudimos conseguir chamba.”

“López Obrador nomás sabe endeudarnos, por él las familias del DF debemos más de 23 mil pesos cada una.”

³³ Antes de la aparición de estos anuncios, los ataques habían sido contra las características personales de López Obrador, pero el ataque tuvo lugar únicamente en declaraciones de prensa o en actos de campaña. Los candidatos del PAN y la Alianza por México comenzaron a llamar a López Obrador un “peligro para México” en actos de campaña (*El Universal*, 15 y 16 de marzo de 2006), frase que más tarde se convertiría en el eslogan de los anuncios negativos del PAN en contra de López Obrador.

³⁴ En la serie de los anuncios priístas se mantuvo una estructura similar: la voz de López Obrador tomada de discursos de campaña y conferencias de prensa y el mismo discurso escrito sobre un fondo negro seguido de la imagen de Madrazo en busto parlante que yuxtapone las palabras de López Obrador con los hechos. El ataque fue la respuesta a la reacción de López Obrador a negarse a acudir al primer debate. Los otros cuatro anuncios giraron en torno a la deuda pública, la inseguridad y el desempleo en el Distrito Federal.

RECUADRO 1. Anuncio: “El lucro con los pobres y los ancianos”

Duración: 60 segundos. Primera transmisión: marzo

Video	Audio
Busto parlante de la esposa de Madrazo sentada en un sofá en su casa. Se acerca la imagen hasta un plano corto.	Voz de la esposa de Madrazo: El partido de López Obrador me ataca porque apoyo a mi marido. Dicen, que yo quiero lucrar con mi dolor. Ellos son los que han lucrado políticamente con los pobres y los ancianos.
Cambia la toma y se enfocan sus manos. La imagen va subiendo, muestra una foto familiar y sube nuevamente hasta un primer plano. Medio plano.	Esto me ofende y me indigna. Es insultante que todavía haya quienes desprecian así a las mujeres Soy una mujer que ha salido adelante luchando muy duro, y mis convicciones son mías y las elijo yo.
Aparece la imagen de Madrazo acompañado de su esposa y dos militantes más del partido en un mitin. Primer plano.	Apoyo a Roberto, sus propuestas son lo mejor para el futuro. Por eso estoy aquí, porque creo en Roberto y quiero lo mejor para mi país.
Plano medio.	Yo no voy a dar pretexto al PRD y a López Obrador, por eso dejaré de salir en estos diarios.
Primer plano.	Ojalá y ellos sí dejen de usar a los pobres y a los ancianos.

Fuente: Elaboración propia.

Los anuncios concluían con la imagen de Calderón yuxtaponiendo sus propuestas a la gestión de López Obrador, aunque esto último iba implícito en el mensaje, es decir, no hacía referencia directa al adversario, sino que mencionaba la deuda y las crisis económicas esperando que los espectadores hicieran solos la relación entre esos elementos negativos y el candidato perredista. El hecho de que Calderón no fuera el que realizara directamente el ataque se observó en todos los anuncios negativos del PAN durante este

RECUADRO 2. Anuncio: “Negativa a asistir a debates”**Duración: 29 segundos. Primera transmisión: marzo**

Video	Audio
Palabras sobre fondo negro apareciendo una por una.	Voz de López Obrador: Es muy sencillo organizar 3, 4, 5, 10 debates.
Busto parlante de Madrazo en primer plano sobre un fondo gris.	Madrazo: “Definitivamente Andrés Manuel, cumplir no es tu fuerte. Ahora resulta que de esos diez debates que prometiste sólo quieres tener uno.
Se aleja la toma hacia un plano medio.	Mentir es un hábito para ti y es tiempo que la gente lo sepa.
Nuevamente primer plano.	El debate es la esencia de la democracia, tú dices cuándo, ponle día y hora, y vámonos hablando de frente.

Fuente: Elaboración propia.

periodo, lo cual evitó en alguna medida que los votantes percibieran una “brecha de negatividad” desfavorable a Calderón.³⁵

La idea iba más allá de criticar la administración del perredista, se buscó desmentir los anuncios que daban fe de las obras y sus programas de gobierno; se trató de generar una imagen distinta a la presentada por López Obrador en sus primeros anuncios, minando su credibilidad. En otro anuncio del PAN, transmitido durante la segunda semana de marzo, cambió el protagonista, al ser una voz en *off* y no un ciudadano, pero el mensaje siguió siendo el mismo: se criticaban las propuestas de gobierno de López Obrador y su administración en el DF.

El cuadro 12 muestra que quien realiza el ataque en los anuncios del PAN mayoritariamente es una voz en *off*. Martínez y Salcedo (2006, p. 508) señalan que los ataques resultan más certeros de alguien que goza de credibilidad y de autoridad en la materia, es decir, “los anuncios lanzados por un candidato son más eficaces sólo una vez que se ha ganado el reconocimiento del nombre y la credibilidad del electorado”. Y así fue en el caso de Madrazo, quien apareció en un número considerable de sus anuncios siendo el principal orquestador del ataque a sabiendas de que era un candidato cono-

³⁵ Agradecemos a Oniel Díaz Jiménez el habernos indicado la relevancia de esta cuestión.

CUADRO 12. Protagonista y naturaleza del ataque* (2ª etapa)

	%		
	Calderón (11)	Madrazo (11)	López Obrador (1)
¿Quién realiza el ataque?			
- Voz en <i>off</i>	81.8	-	100.0
- Se editan declaraciones de los adversarios	27.2	45.4	-
- Ciudadano	18.1	36.3	-
- Candidato	-	63.6	-
Naturaleza del ataque			
- A la posición del adversario respecto de alguna cuestión	-	90.9	-
- A los antecedentes o calificaciones del adversario	63.6	45.4	-
- A la afiliación partidaria del adversario	18.1	18.1	100.0
- Al desempeño anterior del adversario	45.4	27.7	100.0
- A las características personales del adversario	18.1	-	-

Fuente: Elaboración a partir de García Beaudoux *et al.* (2005) para las elecciones presidenciales argentinas.

*Las categorías no son excluyentes por lo que un mismo anuncio puede atacar el desempeño del adversario y su afiliación partidista.

cido y bien identificado por el electorado pero no en el caso de Calderón, más preocupado originalmente por su posicionamiento, debido a los magros apoyos de las encuestas en las primeras etapas de la campaña.³⁶

Casi en la mitad de los anuncios de Madrazo pudo observarse a ciudadanos comunes en distintos escenarios hablando de manera negativa respecto a López Obrador. Los ataques en los anuncios de Madrazo y los de Calderón coincidieron en criticar los antecedentes en la gestión de gobierno de López Obrador y la renuencia de asistir al primer debate. El único anuncio negativo del PRD fue en contra de Calderón. El protagonista fue una voz en

³⁶ La necesidad de evitar un excesivo protagonismo del candidato panista en relación con los ataques que se hacían a López Obrador también pudo deberse a la estrategia de evitar un posicionamiento negativo de Calderón en el electorado, lo que la bibliografía sobre los efectos de las campañas conoce como *negativity gap*.

CUADRO 13. Tipo y tácticas de ataque (2ª etapa)

	%		
	Calderón (11)	Madrazo (11)	López Obrador (1)
Tipo de ataque			
- Directo al otro candidato	81.8	63.6	100.0
- Indirecto o implícito sin mención específica del objeto de ataque	18.2	36.3	-
Tácticas para realizar el ataque			
- Utilización del humor, ridículo o ironía	54.5	36.3	-
- Asociación negativa del adversario con declaraciones previas	-	18.1	-
- Identificación del adversario con políticos corruptos	27.2	18.1	-
- Asociación del adversario con políticas negativas	18.1	9.0	100.0
- Ciudadanos que evalúan al adversario de manera negativa	18.1	36.3	-
- Yuxtaposición. Comparativos entre el candidato y el opositor, reflejando que todo lo que tiene que ver con el adversario es malo	54.5	36.3	-

Fuente: Elaboración a partir de García Beaudoux *et al.* (2005). *Las categorías no son excluyentes, en un mismo anuncio puede identificarse al adversario con políticos corruptos y hacerlo irónicamente o mediante el humor.

off directo al adversario y a su partido político, donde se criticaba la falta de creación de los mismos por parte del gobierno del presidente Fox.³⁷

Uno de los factores que determina la eficacia de los anuncios negativos es el “contenido del ataque”. Cuanto más creíble y basado en hechos que puedan ser probados (Martínez y Salcedo 2006: 508), tanto más eficaz será sobre las percepciones del elector. El PAN y el PRI se valieron de hechos demostrables ligados a características negativas de López Obrador, quien fue

³⁷ En el anuncio se yuxtapuso la labor de López Obrador como generador de 800 000 nuevos empleos con los argumentos antes expuestos.

asociado con políticos corruptos por los videos que mostraron a quien había sido su secretario de finanzas, Gustavo Ponce, apostando en las mesas de juego en Las Vegas, y a quien había sido coordinador del PRD en la Asamblea Legislativa del DF, René Bejarano, recibiendo maletines llenos de billetes de manos del empresario Carlos Ahumada a cambio de presuntos favores.

El contraataque de López Obrador no vino de la mano de anuncios televisivos, sino de discursos pronunciados en actos de campaña locales, principalmente en contra de la participación del presidente de la república en la campaña electoral a favor de su candidato panista.³⁸ Estos discursos eran captados por los medios de comunicación de masas (periódicos locales, nacionales y, fundamentalmente, la televisión) y expuestos luego a nivel nacional. En la mayor parte de esos discursos dados a las multitudes, López Obrador aparecía muy efusivo y llegaba, incluso, a insultar a diversos actores. De ahí que el PAN editara esas imágenes y lo comparase con Hugo Chávez, dando la impresión de que López Obrador era una persona intolerante.

En un anuncio utilizado a raíz de esta idea, el primer personaje en aparecer era el presidente venezolano diciendo “presidente Fox, no se meta conmigo caballero, porque sale *empinao*”,³⁹ seguido de imágenes de López Obrador en los mítines cuando empleó las frases “cállese ciudadano presidente” y “cállate chachalaca” –esto último haciendo alusión a un ave que hace demasiado ruido–; el anuncio concluye con la frase “no a la intolerancia”.

En defensa a los ataques del PAN, el PRD respondió con un anuncio en el cual el personaje no era un político ni tampoco un ciudadano común en la calle, sino que se trataba de la reconocida escritora de izquierda Elena Poniatowska, quien negó el contenido de los anuncios del PAN a partir de un *spot* cuyo mensaje central era “jugar limpio”. En el anuncio aparecía la escritora en plano medio con fondo gris y apelaba, desde la estructura de busto parlante, por no hacer una campaña negativa. El hecho de que una persona identificada con el ámbito cultural e intelectual desmintiera las acusaciones

³⁸ El 15 de marzo en Ocotlán de Morelos (Oaxaca) el candidato de la Coalición por el Bien de Todos respondió al presidente Fox y su intromisión en la campaña electoral: “Le digo al ciudadano presidente que ya deje de estar gritando como chachalaca, que no se meta, no le corresponde. Él ya tuvo su oportunidad y lo único que hizo fue traicionar a millones de mexicanos que confiaron en él, pensando que iba a haber un cambio, pero fue la misma gata, nada más que revolcada. Cállese, ciudadano presidente, con todo respeto le digo” (Ramos, 2006).

³⁹ Dicha frase fue pronunciada por Chávez cuando criticó a Fox por la postura asumida en torno al Acuerdo de Libre Comercio de las Américas (ALCA), en la Cumbre de las Américas celebrada en Argentina en noviembre de 2005 (*El Universal*, 22 de marzo de 2006).

RECUADRO 3. Anuncio: “No calumnien”**Duración: 20 segundos: Primera transmisión: abril**

Video	Audio
Busto parlante de Elena Poniatowska sobre un fondo gris de mayor a menor intensidad de abajo hacia arriba.	Los del PAN atacan a López Obrador con puras mentiras, es mentira que tenga relación con Hugo Chávez, es mentira que con deuda pública se hayan pagado los segundos pisos y el apoyo a nuestros viejitos, se hicieron con buen gobierno, ahorro y honradez, no calumnien.

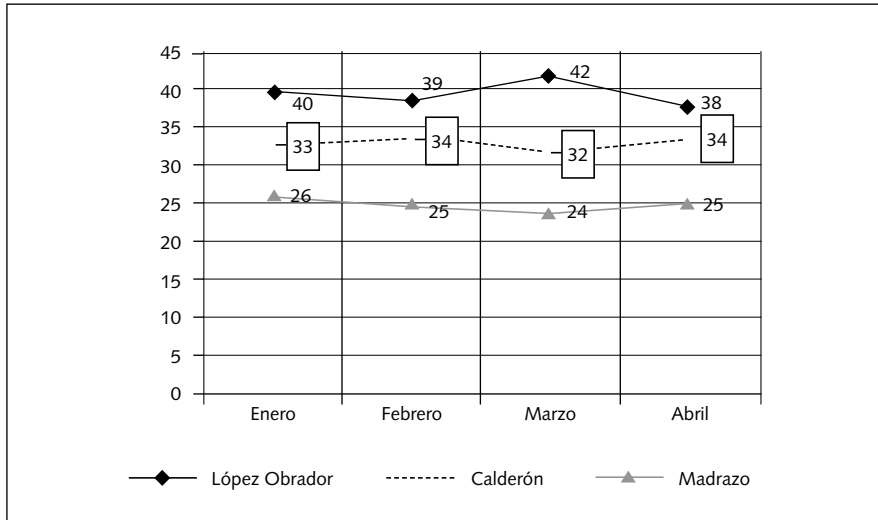
Fuente: Elaboración propia.**RECUADRO 4. Anuncio: “Ahora resulta” (respuesta a “No calumnien”)****Duración: 20 segundos: Primera transmisión: abril**

Video	Audio
Palabras sobre fondo café apareciendo una por una.	Voz en <i>off</i> : Ahora resulta que los segundos pisos y las pensiones de López Obrador...
Elena Poniatowska en primer plano con fondo café difuso.	Voz de Elena Poniatowska Se hicieron con buen gobierno,
Imagen de René Bejarano metiendo dinero en sus bolsillos.	ahorro,
Imagen de Arturo Ponce apostando grandes sumas de dinero en Las Vegas.	y honradez.
Se unen las imágenes de ambos funcionarios en blanco y negro.	Vuelve la voz en <i>off</i> : ¿A quién quieren engañar? López Obrador permitió estos delitos
Primer plano de López Obrador durante un mitin de campaña portando un sombrero, se sobrepone la frase “López Obrador. Un peligro para México”. Resaltando la palabra “peligro” en mayúsculas y en color rojo.	No se puede confiar en él, López Obrador es un peligro para México.

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICA 1. Preferencias electorales (enero-abril)

Pregunta: Si hoy fueran las elecciones para elegir presidente de México, ¿por quién votaría usted?



Fuente: Encuesta de *El Universal*.

contra López Obrador fue un acto de defensa-explicación y también generó respuestas dentro del PAN.⁴⁰ Antes de cumplir una semana de la transmisión del anuncio de Poniatowska, el PAN respondió con otro *spot* en el cual plagieron su voz y editaron imágenes de actos corruptos que involucraban a miembros del PRD durante la administración de López Obrador como una manera de generar un marco (*frame*) asociando al candidato de la izquierda con la corrupción.

La gráfica 1 muestra que en enero y febrero hubo una variación mínima de un punto porcentual. Llegado el mes de marzo, que coincide con el inicio de la campaña negativa, López Obrador consiguió el porcentaje más alto desde el inicio de la campaña electoral (42 puntos). Sin embargo, en abril comenzó a descender y fue cuando decidió defender su candidatura de las acusaciones y ataques en su contra con la transmisión del anuncio de Poniatowska. Entre tanto, Calderón recuperó la diferencia que había perdido en marzo y se acercó a López Obrador, superándolo en algunos puntos porcentuales.

⁴⁰ Uno de los primeros en reaccionar fue el presidente del PAN, Manuel Espino, quien calificó a Poniatowska como esa “pobre señora” en entrevista con el diario *La Jornada* (10 de abril de 2006).

CUADRO 14. Preferencias electorales (abril)

	Consulta Mitofsky	Parámetros	Demotecnia	El Universal	Reforma	GEA/ISA	Promedio
AMLO	34	35	33	38	35	31	34
FCH	35	33	36	34	38	41	36
RMP	27	28	28	25	23	25	26

Fuente: IFE y García Olascoaga (2009).

En abril, las preferencias electorales variaron en relación con meses anteriores. La diferencia favoreció a Calderón, quien después de su descenso en marzo se recuperó, tras el primer debate, para ubicarse a tan sólo cuatro puntos porcentuales de López Obrador. El único candidato que no logró ganar puntos en estos meses fue Madrazo, quien se mantuvo en un máximo de 28 por ciento de las preferencias, según la empresa Demotecnia. Estos cambios en las encuestas llevaron a un cambio en la estrategia de López Obrador, quien a fines de abril lo reconoció públicamente. Las transformaciones consistieron en un primer momento en no contestar a sus contrincantes políticos (García Olascoaga, 2009) y en negar las cifras de las encuestas, difundiendo así la versión del complot en su contra (*Reforma*, 3 de mayo de 2006).

Tercera etapa: más campaña negativa, voto útil, electores volátiles y recta final

En los últimos dos meses de campaña los tres candidatos nuevamente cambiaron de estrategias. Se comenzó a apelar al voto útil,⁴¹ aumentó el número

⁴¹ Se entiende como “voto útil” aquel en el que el elector calcula “los beneficios que dicha decisión pueda aportarle, ya sea porque favorece la victoria de un candidato, o porque sirve para impedir el triunfo de otro que se considera la peor opción” (Peschard, 2007, p. 167). Hacia el final de la campaña los tres candidatos proyectaron una imagen triunfante: Madrazo hizo el llamado a “no dejarse engañar” por las encuestas siendo que la elección no estaba “definida”; Calderón, en anuncios de tipo busto parlante, se mostró como el ganador de los futuros comicios con frases como “vamos ganando” o “vamos a ganar”; mientras que en los promocionales de López Obrador aparecían frases escritas sobre imágenes en mítines de campaña diciendo que siempre saldría “victorioso”.

CUADRO 15. Grupo al cual se dirige el anuncio (3ª etapa)

	Calderón (15)	Madrazo (17)	López Obrador (16)
Anuncios dirigidos a un grupo específico	26.6	35.2	75.0
No se identifica un grupo en particular	77.3	64.7	25.0

Fuente: Elaboración propia.

de anuncios positivos de “hombre de la calle”⁴² y “busto parlantes” pero se mantuvieron los de campaña negativa, generando nuevos temas desde donde atacar. Se buscaba conquistar principalmente a los votantes indecisos que según las encuestas en ese momento eran cerca de 38 por ciento (*Reforma*, 24 de mayo de 2006). Una de las principales diferencias de esta etapa respecto a las dos anteriores fue el predominio de los anuncios negativos provenientes de los candidatos del PRD y del PAN frente al PRI o los partidos pequeños.

El análisis de estos meses mostró que Calderón y su equipo segmentaron menos a la población, puesto que la mayor parte de sus anuncios fueron dirigidos a la audiencia en general y no a un grupo en concreto (cuadro 15). Esta estrategia fue seguida por Madrazo, quien se dirigió a un grupo en particular sólo en 35.2 por ciento de sus anuncios. López Obrador fue el único candidato que continuó con la segmentación del electorado, incluyendo en la lista a madres solteras y discapacitados, grupos no incluidos en las etapas anteriores por ninguno de los candidatos.

A cuatro semanas de la elección, los tres candidatos y sus partidos registraron un aumento en sus gastos de publicidad (García Olascoaga, 2009) e incluso hubo ajustes en la estructura de la estrategia.⁴³ El incremento de los gastos fue propiciado por tres tipos de anuncios: 1) anuncios positivos, don-

⁴² Los anuncios del “hombre de la calle” tienen la peculiaridad de mostrar a ciudadanos –pueden ser actores pagados– que por lo general hablan positivamente de un candidato, aunque también puede darse el caso de que hablen negativamente del adversario.

⁴³ En el caso de la Coalición por el Bien de Todos se incorporó a la campaña a funcionarios del gobierno Distrito Federal como Claudia Sheinbaum Pardo, Laura Itzel Castillo, Asa Cristina Laurell Juárez y Francisco Garduño Yáñez. En tanto, en Alianza por México se despidió al consultor de mercadotecnia, David Pons; se reincorporó a Carlos Alazraki Grossman, quien presentó a su candidato como “Roberto Madrazo”, aunque no cambió grandes aspectos de su estrategia electoral.

de el protagonismo recaía sobre “hombres de la calle” –generalmente de 20 segundos– manifestando los motivos por los cuales votarían por un candidato en particular; 2) anuncios “busto parlantes”, en los que aparecía el candidato apelando al voto útil y 3) anuncios negativos provenientes fundamentalmente de los candidatos al Congreso y al Senado.

Los anuncios de Calderón y Madrazo presentaron algunos rasgos en común: enfatizaban características personales de los candidatos, realizaban apelaciones emocionales, se mostraban en escenarios urbanos y aparecían personas de distintas edades, sexo y clase social en un mismo anuncio. La diferencia entre ambos estuvo dada por la manera en que los ciudadanos promovieron la imagen de cada candidato: quienes hablaron a favor de Calderón se empeñaban en calificarlo como ganador, mientras que quienes apoyaron a Madrazo lo hicieron resaltando su experiencia y capacidad en lugar de hablar de una posible victoria.

CUADRO 16. Comparación de anuncios de “hombre de la calle” (3ª etapa)

	Apelación		Locación	A quién se ve en los anuncios	Argumen-tación	Contenido dominante
	Imagen	Temas				
Calderón	Éxito, competencia	Empleo	Escenario urbano	Mujeres y hombres adultos	Emocional	Apelaciones a valores; se enfatizan características personales del candidato
Madrazo	Capacidad, desempeño	Seguridad	Escenario urbano	Mujeres y hombres adultos	Emocional	Apelaciones a valores; se enfatizan características personales del candidato
López Obrador	Desempeño	Educación, empleo, obra pública	Escuela, escenario urbano, rural e industrial, oficina	Estudiantes, personas mayores, maestros, trabajadores	Racional	Vaga o ambigua solución política a un tema

Fuente: Elaboración propia.

En cambio, López Obrador presentó argumentaciones de carácter racional y los “hombres de la calle” que aparecían tenían relación con la temática abordada, de esta manera en los anuncios en los que se hablaba de educación, aparecían profesores o estudiantes y en los que se incentivaba la obra pública había trabajadores de la construcción. Estos anuncios promovían la imagen de López Obrador resaltando nuevamente su currículum, experiencia de gobierno y capacidad de toma de decisiones.

Respecto a los anuncios con formato “busto parlante”, cada candidato representó un perfil distinto. Calderón se enmarcó en valores familiares, en contraste con la primera etapa cuando articuló su discurso en referencia a su “papá”, de quien aprendió “la política como el deber de hacer el bien”, o de los “fundadores”, de quienes aprendió “los valores del partido”. En esta tercera etapa, su familia adquirió mayor relevancia y protagonismo en sus discursos, en los cuales se asumió como padre preocupado por sus hijos, encargado de construir un “México ganador” y “justo” para ellos, concluyendo con frases como “este 2 de julio, a la hora de votar, piensa en tus hijos”. Los mismos anuncios contenían elementos comparativos entre lo que suponía electoralmente el PRD –deuda, crisis económica, desempleo– y lo propuesto por Calderón –estabilidad económica y empleo– tratando de reflejar que el triunfo de López Obrador perjudicaría al país y la opción viable para impedir su ascenso la representaba su candidatura.

Los anuncios “busto parlante” de López Obrador se distinguieron por ser defensivos, en ellos aparecía el candidato negando que su nuevo modelo económico generara deuda pública y crisis económica. Del mismo modo, explicaba en qué consistía dicho modelo y cuáles serían los supuestos resultados. La finalidad de estos anuncios era doble: por una parte, después de verse superado en mayo por Calderón, defenderse de los ataques –recurso al cual no había recurrido los meses anteriores– y, por otra parte, hacer publicidad a su nuevo modelo económico y exponer sus características. Madrazo produjo una serie de anuncios en los que presentaba su compromiso para implementar políticas en los tres ejes temáticos de su campaña: empleo, seguridad y pobreza. Los anuncios de plataforma estuvieron acompañados de mensajes que lo exhibían como un candidato experimentado y capaz de cumplir con los compromisos.

También entraron en escena nuevos actores, quienes más que apoyar a un candidato, desprestigiaron al adversario. A diferencia de las campañas previas en México, en las cuales los candidatos al Congreso y al Senado emplearon sus recursos para hacer campaña propia y, en casos excepciona-

les, brindar apoyo al candidato presidencial de su partido, en esta elección invirtieron tiempo y dinero en atacar al candidato adversario y defender al propio. El análisis de estos *spots* negativos muestra que el partido con más apoyo a su candidato y mayor ataque al adversario fue el PAN, seguido por el PRD con anuncios de defensa y contraataque, y en menor cantidad, el PRI con anuncios en contra del PRD.⁴⁴

Durante la tercera etapa, la campaña negativa se inició con la transmisión de un anuncio del PAN dirigido directamente a López Obrador en el cual se recordaban declaraciones de este último luego de un linchamiento en el Estado de México. En el anuncio aparecía López Obrador cuando aún gobernaba, en su tradicional conferencia de prensa matutina, pronunciando un discurso que justificaba la inacción de la policía capitalina durante el linchamiento. El anuncio concluía con la frase “López Obrador, un PELIGRO para México”. A partir de ese momento se expuso toda una serie de anuncios que relacionaban nuevamente a López Obrador con políticos corruptos, resaltaban su ineficacia en el gobierno del DF; otros recordaban su ausencia al primer debate y sus críticas a la veracidad de las encuestas cuando su candidatura apareció debajo de la de Calderón.

La respuesta y contraataque del PRD fue directa a los antecedentes de Calderón. La técnica del ataque fue asociarlo con la firma del “fraude” del Fondo Bancario de Protección al Ahorro (Fobaproa) mientras fungía como presidente del PAN. El objetivo era contraponer con ironía el lema “manos limpias” con la aprobación del Fobaproa por el cual la deuda contraída por particulares pasó a ser deuda pública. Los anuncios fueron transmitidos como notas informativas de 20 a 30 segundos, como si se tratara de una noticia de última hora. Luego de ser explotado el tema del Fobaproa, y en respuesta a los anuncios panistas que vinculaban a López Obrador con políticos corruptos, el PRD introdujo un nuevo tema de ataque. En esta ocasión se buscó en el currículum de Calderón cuando fue secretario de Energía y se le relacionó con supuestos actos de nepotismo. Así, el “cuñado incómodo” –como se le conocería mediáticamente más tarde–, se convirtió en sujeto *ad hoc* para poner nuevamente en duda las supuestas manos limpias del candidato del PAN.⁴⁵

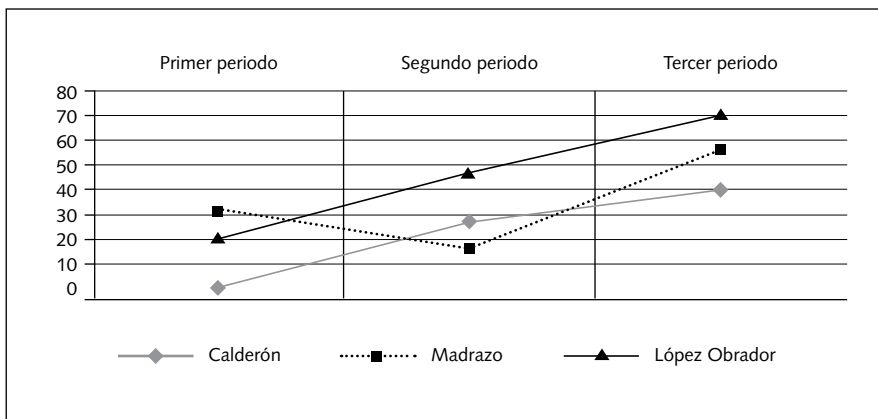
⁴⁴ De acuerdo con el monitoreo de estos anuncios se identificaron seis anuncios negativos provenientes del PAN, 12 del PRD y únicamente tres del PRI.

⁴⁵ La denuncia consistía en indicar que Diego Hildebrando Zavala Gómez del Campo, cuñado de Calderón, había sido beneficiado con contratos de servicios cuando este último era secretario de Energía.

Los candidatos al Congreso y al Senado de la Alianza por México (PRI-PVEM) fueron los que menos crítica hicieron a los demás partidos. Sus *spots* no incluyeron el nombre de López Obrador sino que fueron dirigidos al gobierno del PRD capitalino. En un anuncio se comparó la construcción de hospitales, escuelas y de la universidad durante los gobiernos del PRI como instituciones que servían a toda la población, en contraste con el segundo piso del periférico que –según se le atacaba– beneficiaba sólo a las personas con automóviles.

A pesar del incremento en los niveles de la campaña negativa durante esta última etapa, sólo una parte de estos anuncios provinieron de los candidatos presidenciales. La estrategia de Madrazo, a diferencia de la etapa anterior cuando dirigió personalmente sus ataques a la figura de López Obrador, consistió en criticar las propuestas de sus dos adversarios bajo la premisa de: mentiras, manos sucias, gobiernos que no pudieron eliminar la inseguridad, incremento de la violencia y del desempleo. Los anuncios concluían argumentando que el único candidato, que además mejoraba en las encuestas, era Madrazo. De esta manera, se presentó como una “alternativa ganadora”, aun cuando se encontraba por debajo de los otros hasta en 10 puntos porcentuales. Calderón y López Obrador, en cambio, dejaron de prestar atención a Madrazo. El predominio de los anuncios negativos, de defensa y “de hombres de la calle” entre ellos, es decir, de anuncios carentes de contenido

GRÁFICA 2. Incremento de los anuncios que ofrecieron vagas soluciones políticas a un tema (%)



Fuente: Elaboración propia.

programático, hizo que la promoción de proyectos disminuyera y fueran quedando respuestas ambiguas a los problemas concretos (gráfica 2).

A principios de junio, después del segundo debate con la presencia de todos los candidatos, Andrés Manuel López Obrador registraba 36 por ciento de las preferencias mientras que Calderón contaba con 34 por ciento y Madrazo con 26 por ciento, lo cual daba cuenta de una reñida contienda electoral, al punto de haber algunas empresas que ya hablaban de empate técnico. En la última semana de campaña, las encuestas daban 35 por ciento para López Obrador, 34 por ciento para Calderón y 25 por ciento para Madrazo, siendo el primero el que más *spots* contrató de todos los candidatos (García Olascoaga, 2009, p. 110), lo cual supuso un cambio en su estrategia mediática. Asimismo, Calderón fue afectado por el escándalo de nepotismo y por su dificultad de convencer a los indecisos frente al empate técnico.

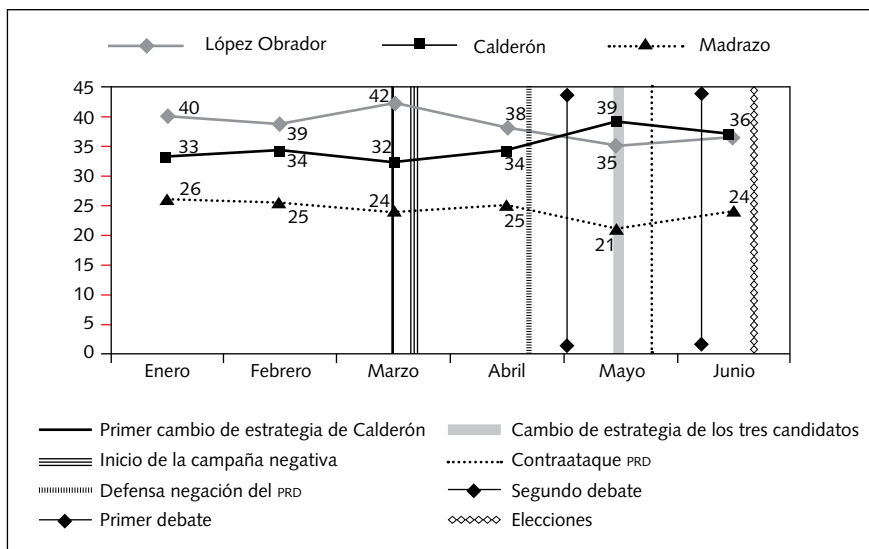
Reconstruyendo las estrategias de los candidatos

Desde el punto de vista de la comunicación política en campañas electorales, entendida como el proceso interactivo que construye una realidad para los votantes (Kaid, Gerstlé y Sanders, 1991, p. 11), el análisis de los anuncios de las campañas presidenciales mexicanas ha dejado algunos elementos que ayudan a reconstruir las estrategias de las tres coaliciones electoralmente mayoritarias. Primero, respecto al uso de las encuestas, se percibió que éstas pueden influir en los candidatos y sus equipos a la hora de elaborar su estrategia de campaña, a fin de ir cambiando la manera en que se construye un anuncio en función de lo que se percibe como las preferencias de los electores. Los estudios además han mostrado cierta correlación entre las estrategias de campaña y los resultados emitidos por las empresas de opinión pública (García Olascoaga, 2009, p. 113).

Los cambios más significativos en los contenidos de los mensajes de los anuncios, y por lo tanto en las estrategias, coincidieron con variaciones en las encuestas (gráfica 3); esto significa que los resultados en la intención del voto sirvieron a los candidatos para evaluar cómo se desarrollaba la campaña, qué resultados se obtenían, cómo eran percibidos los mensajes por el elector y, finalmente, indicaron la necesidad de hacer transformaciones de cara a maximizar las opciones electorales de sus candidatos.

El candidato del PRD optó por ignorar a sus adversarios, esto es, presentar argumentos positivos y hacer como si los demás no existieran durante gran

GRÁFICA 3. Según preferencias electorales (enero-junio)
Pregunta: Si hoy fueran las elecciones para elegir presidente de México, ¿por quién votaría usted?



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de encuestas publicadas por *El Universal* (realizadas en viviendas en el ámbito nacional, por lo general en la segunda semana de cada mes con una variación de escasos días, a un promedio de 2 100 mexicanos adultos con credencial para votar. La muestra se basó en la lista de secciones electorales del IFE en 140 puntos del país de forma aleatoria sistemática).

parte de la campaña negativa. López Obrador decidió defenderse sin realizar ataques, dando explicaciones en mítines y giras *a ras* de tierra. Esta respuesta verbal se transformaba en noticia en diarios e informativos, lo cual conlleva ciertas desventajas, ya que aparece sólo una vez como noticia mientras los anuncios con los cuales se hubiera defendido a tiempo se repiten muchas más veces al aire. Luego de descender en las encuestas, el cambio de estrategia supuso la introducción de ataques directos contra Calderón, con quien se ubicaba empatado técnicamente desde el final de la segunda etapa. La respuesta del PRD y López Obrador a la campaña negativa fue tardía, y tras la falta de contestación resulta probable que hayan ganado eficacia los ataques del PAN y del PRI.

Segundo, tal como sugieren algunas investigaciones (Jamieson, 1986; Bowler y Farrell, 1992), en el caso mexicano se puso de manifiesto que la estrategia de cada candidato varió en respuesta a condiciones adversas a la planificación previa. En la campaña de Calderón, esto se manifestó en los

cambios en su equipo de campaña, en el modo en el cual renovó su imagen y en la redefinición de los temas en torno a los cuales giró la campaña. Si en un primer momento se centró en posicionar su imagen de honestidad y “manos limpias” y en aumentar los niveles de conocimiento en torno a su candidatura, hacia la segunda etapa se volvió más temática, enfocándose en el empleo y la idea de “caballo ganador”. El objetivo era incluir al mayor número de votantes, centrarse en valores generales y no manifestar propuestas ideológicas muy precisas (para no ahuyentar a los electores del centro del espectro ideológico).

En tanto, los cambios realizados por Madrazo estuvieron relacionados con la campaña negativa a sus propuestas. En la primera etapa mantuvo un repertorio escaso de temas, sin dirección programática; mientras que en las siguientes etapas enfocó su programa en torno a tres cuestiones problemáticas de carácter coyuntural: empleo, pobreza y seguridad. Precisamente, este último asunto fue clave en la tercera etapa, aunque no resultara muy exitoso en la movilización electoral.

En cuanto a la campaña negativa, primero atacó directamente a López Obrador y a su partido; pero luego, al no registrarse cambios a su favor en la intención del voto, decidió emprender el ataque contra Calderón y López Obrador. Esto evidenció que Madrazo llegó debilitado a la campaña electoral, debido a los conflictos entre las diferentes familias priístas y, aunque dedicó más tiempo y recursos a promover su imagen, proponer temas y atacar a sus adversarios, no logró convencer a los indecisos. Por el contrario, generó un efecto adverso, disminuyendo constantemente el apoyo de su base inicial.⁴⁶

Finalmente, López Obrador fue el candidato que menos cambios introdujo en la dirección de su campaña, aunque realizó ciertos ajustes. A lo largo de la misma segmentó al votante de acuerdo con cuestiones demográficas –sexo y edad–, y en términos económicos –nivel de gasto y clase social–, con formatos poco desarrollados en los que el protagonismo en la mayoría de los casos recaía sobre los ciudadanos. Sin embargo, tomó decisiones equivocadas como faltar al primer debate, responder tarde a los ataques o

⁴⁶ Tal como muestra el estudio de Lawson y Moreno (2007), la campaña de Madrazo se caracterizó por un declive constante en la intención de voto respecto a otros candidatos. Los votantes desertores aumentaron el porcentaje de votos de Calderón y, en menor medida, de López Obrador (se estima que 27 por ciento de la base de apoyo inicial de Madrazo eligió a Calderón, mientras que 15 por ciento decidió irse con López Obrador) (Lawson y Moreno, 2007, pp. 448-449).

hacerlo por vías poco efectivas y cuestionar a las instituciones y los resultados de las encuestas. Cabe plantearse, por lo tanto, que López Obrador abusó de su posición en la carrera (como “caballo ganador”) y confió en su estrategia de coalición electoralmente ganadora. Cabría preguntarse en este punto cuáles fueron las razones que llevaron a López Obrador a descuidar el *targeting* de sus votantes o a realizar una identificación “borrosa” de los mismos, dificultando la efectividad de sus estrategias y sus mensajes para movilizar a sus electores.⁴⁷

Reflexiones finales

La evidencia empírica al analizar el contenido de los anuncios de la campaña presidencial mexicana de 2006 conlleva a plantear algunas conclusiones principales. Se evidenció que el monitoreo constante de encuestas de opinión de las preferencias electorales ciudadanas sirvió como una valiosa herramienta y principal fuente de información para los candidatos y hacedores de campaña. Los resultados reflejados en las encuestas de opinión coadyuvaron a los candidatos no sólo a canalizar su estrategia y cambiar la dirección de la campaña, sino que fueron utilizados, y en ocasiones manipulados, para mostrarse como los verdaderos vencedores de la contienda electoral en un intento desesperado por atraer al mayor número de votantes.⁴⁸

Como también han mostrado García Olascoaga (2009) y Aceves González (2007) en sus estudios sobre las elecciones presidenciales de 2006, este trabajo corrobora la hipótesis que se había planteado al inicio de la investigación respecto a que el uso de las encuestas por parte de los decisores de la campaña condiciona las estrategias empleadas para alcanzar sus objetivos. Las encuestas sobre las preferencias electorales se han convertido en una herramienta central en el proceso de toma de decisiones en el momento de definir las estrategias de movilización electoral y determinan la agenda política. No sólo funcionan como una “fotografía del momento”, sino que además se convierten en un importante predictor de los temas y estrategias que adoptan los partidos. En el caso mexicano, a diferencia de otras campa-

⁴⁷ Agradecemos la sugerencia de Oniel Díaz Jiménez de resaltar este punto.

⁴⁸ Efecto directo también llamado *bandwagon*, en el cual se pretende que la publicación de los resultados pueda influir en los electores vulnerables para que voten a favor del candidato mejor ubicado (Maarek, 1997, p. 99).


ñas presidenciales previas, las encuestas incidieron de manera clara sobre las estrategias de los políticos y sus equipos de campaña.

Asimismo, la campaña electoral mexicana se caracterizó por el uso inusual (para ese momento en este sistema político) de “campañas negativas”. Calderón fue el candidato que presentó más anuncios negativos. En la segunda etapa de la campaña la cifra alcanzó 19.6 por ciento y en la recta final 18.7 por ciento del total. Madrazo mantuvo el mismo porcentaje que Calderón en la segunda etapa (19.6%); sin embargo, en la tercera disminuyó considerablemente al transmitir sólo tres *spots* negativos (lo que representa 6.2 por ciento del total). Finalmente, López Obrador se ubicó muy por debajo de estas cifras con 2 y 6 por ciento para la segunda y la tercera etapas, respectivamente.

El porcentaje de anuncios negativos puede considerarse bajo si se analiza en perspectiva comparada con otras campañas latinoamericanas como, por ejemplo, la argentina de 2003 en la que 30.6 por ciento de los anuncios fueron negativos (García Beaudoux *et al.*, 2005, p. 249). Por el contrario, la preponderancia en el nivel de publicidad de ataque en la elección mexicana la registraron los candidatos al Senado de la República y al Congreso de la Unión. El valor más alto provino de la Coalición por el Bien de Todos (PRD-PT-Convergencia), cuyos candidatos recurrieron a esta estrategia durante la tercera fase de la campaña en 92 por ciento de sus anuncios, seguidos por los del PAN, quienes atacaron directamente a López Obrador en 26 por ciento. El efecto del uso de campañas negativas sobre la opinión pública fue de tal magnitud que llevó a un fuerte rechazo del uso de este tipo de contenido por parte de los ciudadanos, lo que ha servido de antecedente legítimo para prohibir el uso de campañas negativas en las estrategias de los candidatos mexicanos a partir de la reforma electoral de 2007-2008.

Por otro lado, y de acuerdo con Farrell (1996, p. 161), la naturaleza de las campañas varía tanto de país en país como en el tiempo en que se realizan. Tal como se ha podido corroborar, el establecimiento de los temas de campaña fue en la mayoría de los casos de carácter coyuntural; la construcción de la imagen de los candidatos se basó en los atributos personales y en la experiencia en la gestión de gobierno previos; la naturaleza y tácticas de ataque se dirigieron a diferentes posiciones de los adversarios y a la identificación con gestiones negativas o con políticos y familiares corruptos.

Finalmente, la campaña electoral mexicana también corroboró una presunción ya expuesta por Simon (2002) sobre la ausencia de diálogo en los contenidos de los anuncios de las campañas electorales y la manera en que

unos candidatos le *hablan* al electorado sin generar interacción con los otros. El monólogo generado en la exposición de los contenidos de las campañas afecta su desarrollo y la manera en la cual se rutiniza la práctica democrática en contextos de profesionalización de la política. La ausencia de diálogo entre los políticos aleja a los ciudadanos de la política y contribuye a que éstos perciban a las campañas como meras “carreras de caballos” más que como instrumentos que pueden contribuir a la democratización de un sistema político. 

Referencias bibliográficas

- Aceves González, Francisco (1996), “Prensa y elecciones: Patrones de exposición y consumo de la información política de la prensa escrita por los habitantes de Guadalajara durante el proceso electoral de 1994”, *Comunicación y Sociedad*, 25-26, septiembre-abril, pp. 139-174.
- _____ (2005), “Marketing político y rentabilidad electoral: El caso del Distrito 10 de Jalisco en las elecciones federales de 2003”, *Comunicación y Sociedad*, 4, julio-diciembre, pp. 39-66.
- _____ (2007), “Encuestas y elecciones presidenciales de 2006: instrumento de investigación mercadotécnica y/o vaticinio electoral”, en *Noesis, Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, México, UACJ, 16(31), enero-junio.
- Alarcón Olguín, Víctor y Flavia Freidenberg (2007), “El proceso de selección del candidato presidencial del PAN”, *Revista Mexicana de Sociología*, 69(4), octubre-diciembre, pp. 729-770.
- Beltrán, Ulises (1997), “Encuesta nacional sobre el votante mexicano: Primeros resultados”, *Política y Gobierno*, IV(2), segundo semestre, México, CIDE, pp. 407-420.
- _____ (2003), “Venciendo la incertidumbre: el voto retrospectivo en la elección presidencial de julio de 2006”, *Política y Gobierno*, (X)2, segundo semestre, pp. 325-358.
- _____ (2004), “The Combined Effect of Advertisement and News Coverage in the Mexican Presidential Campaign of 2000”, documento de trabajo 162, México, CIDE, División de Estudios Políticos.
- Berlín, Irvin (2006), “México: campañas electorales americanizadas”, *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 96, diciembre, CIESPAL, pp. 46-51.
- Betancourt Posada, Alberto (2007), “Autoescenificación y representación de los candidatos presidenciales”, en Lucrecia Escudero Chauvel y Claudia García

- Rubio (coords.), *Democracias de opinión: Medios y comunicación política*, Buenos Aires, La Crujía Ediciones.
- Borjas Benavente, Adriana (1997), “Estrategias de campaña del PRI, del PAN y del PRD en las elecciones del Distrito Federal de 1997”, trabajo presentado en el III Congreso Español de Ciencia Política y de la Administración, realizado en Salamanca (España).
- _____ (2003), “La campaña presidencial de Vicente Fox y el modelo propagandista de comunicación política”, *América Latina Hoy*, 33, pp. 101-121.
- Bowler, Shaun, y David Farrell (1992), “The Study of Election Campaign”, en Shaun Bowler y David Farrell (eds.), *Electoral Strategies and Political Marketing*, Nueva York, Martin’s Press, pp. 1-23.
- Bryant, J. Alison (1995), “Paid media advertising”, en J. Thumber y C. Nelson (comps.), *Campaign and Elections American Style*, Boulder, Westview Press.
- Butler, David y Austin Ranney (eds.) (1992), *Electioneering: A Comparative Study of Continuity and Change*, Nueva York, Clarendon Press Oxford.
- Campbell, Angus *et al.* (1980), *The American Voter (Unabridged Edition)*, Midway Reprint.
- Canel, María José (2006), *Comunicación política: Una guía para su estudio y práctica*, Madrid, Tecnos.
- Chihu Amparán, Aquiles (2002), “Los debates de los candidatos presidenciales del PAN, PRI y PRD en las elecciones presidenciales de 2000”, ponencia presentada en el I Congreso de la Asociación Latinoamericana de Ciencia Política, Universidad de Salamanca, 9-11 de julio.
- _____ (2005), “El análisis de los marcos en el discurso de los candidatos a jefe de gobierno en el DF en 1997”, *Comunicación y Sociedad*, 4, julio-diciembre, pp. 67-91.
- D’Adamo, Orlando, Virginia García Beaudoux y Flavia Freidenberg (2007), *Medios de comunicación y opinión pública*, Madrid, McGraw Hill.
- Devlin, Patrick (1986), “An Analysis of Presidential Television Commercials, 1952-1984”, en L. Kaid *et al.* (eds.), *New Perspectives on Political Advertising*, Illinois, Southern Illinois University Press.
- _____ (1987), *Political Persuasion in Presidential Campaigns*, Nueva Jersey, Transaction.
- Diamond, Edwin y Stephen Bates (1988), *The Spot: The Rise of Political Advertising on Television*, Massachusetts, Massachusetts Institute of Technology.
- Downs, Anthony (1957), “Teoría económica de la acción política”, en Albert Battle (ed.), *Diez textos básicos de Ciencia Política*, Barcelona, Ariel Ciencia Política.
- Eisenstadt, Todd y Alejandro Poiré (2005), “Campaign Finance and Playing

- Field Levelness: Issues in the Run-up to Mexico's July 2006 Presidential Election", *Paper Series for the Center for U.S.-Mexican Studies*, UCSD, octubre.
- Escudero Chauvel, Lucrecia (2007), "La agenda de los medios", en Lucrecia Escudero Chauvel y Claudia García Rubio (coords), *Democracias de opinión: Medios y comunicación política*, Buenos Aires, La Crujía Ediciones.
- Espinosa, Rafael (2004), "Análisis de contenido del noticiero CNI Canal 40 (durante la tercera semana del mes de mayo) referente a las campañas electorales para diputados federales", *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, XLVI(190), enero-abril, pp. 176-202.
- Farrell, David (1996), "Campaign Strategies and Tactics", en Lawrence LeDuc et al. (eds.), *Comparing Democracies: Elections and Voting in Global perspective*, California, Sage publications.
- García Beaudoux, Virginia, Orlando D'Adamo y Gabriel Slavinsky (2005), *Comunicación política y campañas electorales*, Barcelona, Editorial Gedisa.
- García Beaudoux, Virginia y Orlando D'Adamo (2006), "Comunicación política y campañas electorales: Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo", *Polis*, II(II), pp. 81-111.
- García Olascoaga, Omar (2009), "Encuestas y estrategias de campaña: Un análisis de la elección presidencial de 2006 desde la perspectiva de la mercadotecnia política", tesis de maestría en Estudios Sociales, línea procesos políticos, marzo (documento en revisión).
- García Rubio, Claudia et al. (2007), *Democracias de opinión: Medios y comunicación política en las elecciones mexicanas 2006*, Buenos Aires, La Crujía Ediciones.
- Gil-García, Ramón y Rodrigo Sandoval (2004), "Influencia de los gastos de campaña en los resultados de las elecciones federales de 1997", *Espiral*, X(29), pp. 81-108.
- González Tule, Luis (2007), "El proceso de selección del candidato presidencial del PRI", *Documentos de Investigación sobre Selección de Candidatos*, Instituto Interuniversitario de Iberoamérica-Universidad de Salamanca, disponible en: http://iberoame.usal.es/Opal/disc/OPAL_PRI_Gonzalez.pdf [8 de septiembre de 2007].
- Hale, Katherine (1991), "The spinning of the Tale: Candidate and Media Orchestrations in the French and U.S. Presidential Elections", en Lynda Kaid et al. (eds.), *Mediated Politics in Two Cultures: Presidential Campaign in the United States and France*, Nueva York, Ed. Praeger, pp. 195-210.
- Jamieson, Kathleen (1986), "The Evolution of Political Advertising in America", en Lynda Kaid et al. (eds.), *New Perspectives on Political Advertising*, Illinois, Southern Illinois University Press, pp. 1-20.

- _____ (1992), *Dirty Politics: Deception, Distraction and Democracy*, Nueva York, Oxford University Press.
- Jiménez, Sergio (2006), “Calderón promete que habrá transparencia”, *El Universal*, 20 de enero.
- Kaid, Lynda (1981), “Political Advertising”, en Dan Nimmo y Keith Sanders (eds.), *Handbook of Political Communication*, Londres, Sage Publications.
- Kaid, Lynda *et al.* (1991), “Constructing a Political Communications Project in Two Cultures”, en Lynda Kaid *et al.*, *Mediated Politics in Two Cultures: Presidential Campaign in the United States and France*, Nueva York, Praeger.
- Langston, Joy (2006), “Congressional Campaigning in Mexico”, documento de trabajo 184, México, CIDE, División de Estudios Políticos.
- _____ (2007), “A ras de suelo: Candidate Appearances and Events in Mexico’s Presidential Campaign”, documento de trabajo 199, México, CIDE, División de Estudios Políticos.
- Lawson, Chappell y Alejandro Moreno (2007), “El estudio panel México 2006: Midiendo el cambio de opiniones durante la campaña presidencial”, *Política y Gobierno*, XIV(2), segundo semestre, México, CIDE, pp. 437-465.
- Lawson, Kay y Colette Ysmal (1992), “France: The 1988 Presidential Campaign”, en Shaun Bowler y David Farrell (eds.), *Electoral Strategies and Political Marketing*, Londres, Macmillan Press Ltd.
- Lomelí, Luz (2003), “Competencia electoral en México: La configuración de un sistema de partidos competitivo”, *Espiral*, X(28), pp. 87-122.
- Maarek, Philippe (1997), *Marketing político y comunicación: Claves para una buena información política*, Barcelona, Paidós.
- Márquez Rodríguez, Martha Alicia (2004), “Televisión y tratamiento de la información política-electoral”, *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, XLVI(190), enero-abril, pp. 161-175.
- Martín Salgado, Lourdes (2002), *Marketing político: Arte y ciencia de la persuasión en democracia*, Barcelona, Paidós.
- Martínez, Mario y Roberto Salcedo (2006), *Manual de campaña: Teoría y práctica de la persuasión electoral*, México, Instituto Nacional de Estudios Políticos.
- McNair, Brian (2003), *An introduction to political communication*, Londres, Routledge.
- Mejía Barquera, Fernando (2000), “Cobertura de las campañas en radio”, *Revista del Instituto Electoral del Estado de México*, México, julio-agosto, pp. 109-114, Instituto Electoral del Estado de México (Apuntes Electorales 1).
- Mendé Fernández, María Belén (2003), *Campañas electorales: La modernización en Latinoamérica: Casos de Argentina y México*, México, Trillas.

- Mendé Fernández, María Belén y Smith Puesto (2000), “Elecciones presidenciales: México 2000”, *Anuario de Investigación de la Comunicación VIII*, CONEICC, México.
- Molinar Horcasitas, Juan (2000), “Los medios de comunicación, campañas y precampañas”, *Revista del Instituto Electoral del Estado de México*, México, Instituto Electoral del Estado de México (Apuntes Electorales 1), julio-agosto, pp. 39-45.
- Moreno, Alejandro (2002a), “Negative Campaigns and Voting in the 2000 Mexican Presidential Election”, *Working Papers on Political Science*, 2002-02.
- _____ (2002b), “Partisan Cues, Candidate Images, and Political Message: How Mexican Voters Assimilate Campaign Information”, *Working Papers on Political Science*, 2002-03.
- _____ (2003), “The Effects of Negative Campaigns on Mexican Voters”, en Jorge Domínguez y Chappell Lawson (eds.), *Mexico’s Pivotal Democratic Election: Candidates, Voters, and the Presidential Campaign of 2000*, Stanford, Stanford University Press.
- Norris, Pippa (2000), *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*, Nueva York, Cambridge University Press.
- _____ (2006), “Campaign Communications”, en Lawrence LeDuc *et al.* (eds.), *Comparing Democracies 2: New Challenges in the Study of Elections and Voting*, Londres, Sage Publications.
- Norris, Pippa *et al.* (1999), *On Message: Communicating the campaign*, Londres, Sage Publications.
- O’Keefe, Garrett y Erwin Atwood (1981), “Communication and Election Campaign”, en Dan Nimmo y Keith Sanders (eds.), *Handbook of Political Communication*, Londres, Sage Publications.
- Origel, María de Jesús (2000), “Los spots, factor esencial de marketing político”, *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, XLIV(180), pp. 155- 164.
- Page, Benjamin (1978), *Choices and Echoes in Presidential Elections*, Chicago, Universidad de Chicago Press.
- Panebianco, Angelo (1995), *Modelos de partido*, Madrid, Alianza Editorial.
- Pérez Fernández del Castillo, Germán (2008), *México 2006: Las elecciones que dividieron al país*, México, Miguel Ángel Porrúa.
- Peschard, Jacqueline (2000), “Los medios de comunicación en la construcción de la cultura política democrática en México”, *América Latina Hoy*, 25, pp. 87-94.
- _____ (2007), “El Perfil del voto en 2006: Del voto útil al voto diferenciado”, en Jacqueline Peschard (coord.), *2 de julio: Reflexiones finales*, México, UNAM-Sitesa.

- Poiré, Alejandro (2001), "Turnout in Mexico's Presidential Election: Evidence from the Mexico 2000 Panel Study", *Working Papers on Political Science*, 2001-2002.
- Ramos, Jorge (2006), "Cállese, pide AMLO al presidente", *El Universal*, 16 de marzo.
- Ramos, Jorge y Juan Cervantes (2006), "AMLO ofrece atender las exigencias de globalización", *El Universal*, 20 de enero.
- Rice, Ronald y Charles Atkin (eds.) (1989), *Public Communication Campaigns*, California, Sage Publications.
- Sádaba, Teresa (2003), "Los anuncios de los partidos en televisión: El caso de España (1993-2000)", en Salomé Berrocal (coord.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, Barcelona, Ariel.
- Simon, Adam (2002), *The Winning Message: Candidate Behavior, Campaign Discourse and Democracy*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Sjöblom, Gunnar (1968), *Party Strategies in the Multiparty System*, Lund, Studentlitteratur.
- Swanson, David y Paolo Mancini (eds.) (1996), *Politics, Media, and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and their Consequences*, Nueva York, Praeger.
- Tejera Gaona, Héctor (2003), *No se oxide de nosotros cuando esté allá arriba: Cultura, ciudadanos y campañas políticas en la ciudad de México*, México, UAM-Universidad Iberoamericana-Porrúa.
- Trejo Delarbre, Raúl (1995), "Equidad, calidad y competencia electoral: Las campañas de 1994 en la televisión mexicana", en Pablo Pascual Moncayo (coord.), *Las elecciones de 1994*, México, Cal y Arena.
- _____ (2001), *Mediocracia sin mediaciones: Prensa, televisión y elecciones*, México, Cal y Arena.
- Trent, Judith y Robert Friedenberg (1991), *Political Campaign Communication: Principles and Practices*, Nueva York, Praeger.
- Valdés Zepeda, Andrés (2001), "La evolución de la mercadotecnia política en México: Construyendo un nuevo campo de conocimiento", *Investigación y Mercado*, 70, marzo, pp. 38-46.
- Virriél, Concepción (2000), "El problema de la credibilidad de los *spots* políticos", *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, XLIV(180), pp. 175-190.
- _____ (2004), "Elecciones 2003: *Spots* políticos y cultura política", *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, XLVI(190), pp. 141-162.
- Vivero, Igor (2007), "Avances y limitaciones del Partido de la Revolución Democrática en las elecciones presidenciales de 2006", ponencia presentada en el V Congreso Europeo de Latinoamericanistas, Bruselas, 11-14 de abril.

Documentos normativos

Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (Cofipe).

Consultas electrónicas

Consulta Mitofsky, <http://www.consulta.com.mx>

Diario *El Universal*, <http://www.el-universal.com.mx>

Diario *La Jornada*, <http://www.jornada.unam.mx>

Instituto Federal Electoral, <http://www.ife.org.mx>

Parametría, <http://www.parametria.com.mx>