

# **UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS  
COLEGIO DE ESTUDIOS LATINOAMERICANOS**

**Campañas negras. Análisis comparativo de México y El  
Salvador en las elecciones presidenciales de 2006 y 2009.**

**Tesis**

**Que para obtener el título de  
Licenciada en Estudios Latinoamericanos**

**Presenta**

**SHARON GONZÁLEZ LOERA**

**Asesor**

**Mtro. Fidel Fernando Astorga Ortiz**

**Cd. Universitaria, D.F. 2014**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

# Índice

## Introducción

|  |     |
|--|-----|
| <b>Capítulo 1. Marco de referencia</b> .....   | 3   |
| 1. El espacio público y el papel de los medios de comunicación.....                    | 10  |
| 2. Teoría sobre el comportamiento político.....  | 12  |
| 3. Las perspectivas subjetivas: investigación motivación y teoría de la recepción..... | 15  |
| 4. Diseño de la estrategia y el mensaje negativo.....                                  | 23  |
| 5. Presupuestos metodológicos.....   | 29  |
| 6. Descripción de variables.....   | 30  |
| <b>Capítulo 2. La elección presidencial de 2006 en México</b> .....                    | 33  |
| 1. Estudios de variables   |     |
| a) Tendencias electorales  |     |
| b) El papel de la televisión.....  | 36  |
| 2. Condiciones de la competencia   |     |
| a) Financiamiento partidista.....  | 40  |
| b) Acceso de los partidos a medios de comunicación.....                                | 41  |
| 3. El contexto político de la elección   |     |
| a) La elección de candidatos.....  | 44  |
| b) El papel de la autoridad electoral.....   | 46  |
| 4. La campaña del PAN.....   | 48  |
| 5. La campaña de PRD.....  | 63  |
| 6. Análisis de los promocionales.....  | 83  |
| b) Análisis de los contenidos  |     |
| <b>Capítulo 3. La elección presidencial de El Salvador 2008-2009</b> .....             | 87  |
| 1. Estudios de las variables.....  | 89  |
| a) Tendencias electorales  |     |
| b) El papel de la televisión en la esfera política.....                                | 92  |
| 2. Condiciones de la competencia.....  | 95  |
| a) Financiamiento partidista   |     |
| b) Acceso de los partidos políticos a medios de comunicación.....                      | 97  |
| 3. El contexto políticos de la elección.....   | 99  |
| a) El proceso de la elección de candidatos.....  | 101 |
| b) El papel de la autoridad electoral.....   | 104 |
| 4. La campaña de ARENA.....  | 107 |
| 5. La campaña del FMLN.....  | 123 |
| 6. Análisis de los promocionales.....  | 137 |
| a) Elementos comunes   |     |
| b) Intención de otras organizaciones no partidarias.....                               | 139 |
| <b>Conclusiones</b> .....  | 145 |
| <b>Bibliografía</b> .....  | 151 |

## **Introducción**

Las campañas electorales han sido objeto de estudio ya sea por las características de los sistemas políticos, por la calidad de la democracia o por el comportamiento electoral. Todas las razones que están relacionadas con la ciudadanía. Esta investigación tiene que ver con su participación y la confianza hacia los procesos electorales, pues observamos que con el tiempo se ha agotado la credibilidad de las instituciones, sea por inercia, ineficacia, corrupción o impunidad, propia de todo monopolio político.

Actualmente los medios de comunicación han sido una parte importante en los procesos electorales. En tal sentido, los políticos han utilizado los medios de comunicación y la propaganda como herramientas para hacer llegar ideologías y propuestas a los ciudadanos. De esta manera, la presencia fuerte de los medios masivos de comunicación en la lógica política y en la construcción “mediada” de su lenguaje específico han cambiado la forma de hacer campañas electorales. Uno de los temas que han adquirido mayor visibilidad es la de la publicidad política en la televisión. Ilustrado por los spots televisivos, el debate en años recientes se ha centrado en la calidad, producción, transmisión y costo de esos mensajes.

El presente trabajo consiste en un análisis comparativo de las campañas negras emitidas en El Salvador 2009 y en México 2006. Dicho análisis contiene una muestra de los spots negativos más representativos por las dos fuerzas electorales en estos países durante las campañas electorales desarrolladas en estos años. El interés de este tema de investigación es explicar cómo en estos dos países de América Latina se dieron resultados diferentes, no obstante que en ambos se aplicó la misma campaña negra para los partidos de izquierda. En el primer caso, los actores fueron la Alianza Republicana Nacionalista (ARENA) de derecha y el Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN) de izquierda quien ganara la elección; en el segundo, el Partido Acción Nacional (PAN), de derecha ganador de la elección, y el Partido de la Revolución Democrática (PRD), de izquierda.

En El Salvador se confrontaba una cita electoral tan importante que ya es una fecha histórica para el país centroamericano. El Salvador es un país que desde hace catorce años ha venido consolidando procesos democráticos (en su vertiente electoral) a partir de la firma, en 1992, de acuerdos de paz entre los grupos en conflicto. Las elecciones de 2009 marcaron el cambio de partido en el poder mediante elecciones libres y democráticas; aunado a esto va la reflexión que ha girado en esta investigación respecto a los medios de comunicación y el uso de campañas negras de la derecha para ganar la elección.

En México, las elecciones del 2006 también tuvieron una significación mayor. La elección en la que resultó ganador Felipe Calderón Hinojosa se caracterizó por una fuerte polarización que llevó a un resultado que fue oficial hasta el 5 de septiembre con apenas medio punto de ventaja sobre Andrés Manuel López Obrador. Elementos de tipo estructural y factores coyunturales, los primeros derivados de las condiciones socioeconómicas, políticas y culturales, y los segundos provenientes de acontecimientos que ocurrieron durante las propias campañas, como la mala actuación del Instituto Federal Electoral frente al uso de campañas negras, que generaron incertidumbre sobre el resultado de la elección.

Para el estudio de esta problemática utilizamos los planteamientos teóricos más significativos al respecto: la *Agenda Setting*, la Espiral del Silencio, las Teorías de la Universidad de Columbia (de donde destaca Paul Lazarsfeld), la Universidad de Michigan (de donde destaca Agnus Cambell), y las más recientes teorías de la recepción y la investigación motivacional que han sido alternativas acertadas en el efecto de los medios, sobre todo en materia de mercado y publicidad, y que han permitido analizar el proceso electoral a partir de sus campañas políticas, específicamente la publicidad televisiva y su interacción con el electorado.

Estos estudios han revelado que, mediante los medios electrónicos, los políticos se han encargado de proyectar la práctica cultural y la ideología de los partidos y de los ciudadanos para participar en la articulación de significados y en consecuencia, causar la simpatía de los ciudadanos. El uso de estos recursos es importante porque

los códigos son el medio por el cual la vida social expresa necesidades, ilusiones, esperanzas, angustias, miedos, etc. El auge de la televisión y su desarrollo no estuvo directamente fomentado por los políticos o los medios, sino por la misma sociedad que ha demandado el consumo de la televisión y su contenido. De esta manera se podría afirmar, que nosotros mismos como consumidores, hemos alimentado la emisión del marketing político y de campañas negativas.

En la innovación de estrategias, la comunicación política ha adoptado el escándalo como método para llamar la atención del electorado. Los escándalos son utilizados en la política para evidenciar o denunciar algún tipo de transgresión y rebasar a la competencia, que genere una respuesta pública, lo que llamamos campañas negras o de choque y tienen las siguientes características: “A) suponen la transgresión de valores, normas o códigos morales, B) las trasgresiones se cometen de manera secreta pero llegan a divulgarse a terceros (el público); algunos observadores no involucrados en el escándalo llegan a denunciar la trasgresión; los denunciantes y el mismo público se sienten ofendidos por la trasgresión; la condena de la trasgresión puede dañar la reputación de los involucrados en el escándalo, incluso, la transgresión puede llevarlos a enfrentar un proceso legal, sanciones penales, etc.”<sup>1</sup>

Más allá de un estudio de medios de comunicación, esta investigación ha involucrado aspectos ideológicos, sociales y políticos que envuelven a los dos países. En este sentido, el estudio de los fenómenos relacionados con la comunicación política en México y El Salvador experimenta un notable crecimiento; sin embargo aún falta el análisis particular de numerosos aspectos relacionados con los procesos electorales. Esta investigación pretende aportar información básica que no ha sido contemplada tanto en investigaciones sobre el mismo tema, como en las instituciones que debieran de generarlo.

---

<sup>1</sup> Germán Sánchez Espino. *El nuevo escenario de la comunicación política en las campañas presidenciales de México*. Tesis doctoral. Departamento de Ciencia Política y Derecho Público. Ballaterra. Universidad Autónoma de Barcelona. julio de 2007. [fecha de consulta: 14 de junio de 2013]. p. 42. Disponible en: <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/5087/ges1de1.pdf;jsessionid=26F8D89832F0FCD93EB7301AC14D2E88.tdx2?sequence=1>

Por esta razón en México y El Salvador interesa una comparación sobre los procesos electorales, la aplicación de campañas negras y el grado de intervención de los medios de comunicación en la cobertura de las elecciones presidenciales, es decir, de cómo los políticos producen los contenidos para una elección y cómo es que los agentes lo interpretan y lo materializan mediante el voto. Desde el punto de vista de los Estudios Latinoamericanos, el estudio de este tema nos parece innovador por su desarrollo en México y la conexión de tales fenómenos mediáticos en América Latina, y en donde El Salvador se manifiesta como un singular ejemplo.

El contenido de esta tesis se divide en 3 capítulos y las conclusiones. En el capítulo 1 se realiza el planteamiento de las teorías antes mencionadas. En el capítulo 2 se analiza la campaña negra que se desarrolló en las elecciones presidenciales de México en el 2006, con un breve planteamiento de algunas variables para entender todo el contexto, que van desde el análisis del comportamiento electoral, así como la satisfacción con la democracia, la confianza en la televisión y la evolución del espectro ideológico; en un segundo momento se formula el análisis de la campaña negativa por etapas de campaña, donde se describen los spots negativos más significativos de las campañas del Partido Acción Nacional y de la Coalición Por el Bien de Todos, así como la intervención de otras organizaciones.

En el capítulo 3 el caso de la campaña negra que se desarrolló en El Salvador en 2009 con las mismas variables que se analizaron en el caso de México, con su respectivo análisis de spots negativos.

Por último las conclusiones, en donde se hace la comparación de los dos países para aterrizar las teorías planteadas. Con nuestra comparación de las campañas del proceso electoral y la aplicación de campañas negativas en 2009 en El Salvador y en 2006 en México se pondrán a prueba los supuestos básicos de las teorías planteadas en el capítulo 1.

A partir de lo anterior, una de las hipótesis de este trabajo fue que una campaña negra similar puede tener distintos resultados en función del contexto socio-político específico en donde se aplica, de manera que, elementos de orden cultural o político pueden marcar la diferencia entre el éxito o fracaso de dicha campaña (vgr. los valores políticos de la sociedad en un contexto determinado o bien el desgaste o no en el ejercicio del poder).

En este mismo sentido, se tiene que analizar el desempeño del marco jurídico-institucional para inhibir o propiciar el uso y eficacia de dichas campañas (vgr. la existencia o no de normas que regulen dichos actos, la actuación de las autoridades electorales, o bien, la capacidad de los propios partidos objeto de la campaña negativa para contrarrestar sus efectos).



## Capítulo 1. Marco de referencia

Casi resulta una obviedad señalar que en la democracia estadounidense se ponen en práctica herramientas innovadoras en el desarrollo de sus procesos electorales. Así lo fue en la década de los treinta con la radio; en los cincuenta con la difusión de encuestas de opinión; a inicios de los sesenta con los debates televisados en el conocido encuentro entre Kennedy y Nixon, y así hasta la fecha con el efectivo empleo del Internet por parte de Barak Obama.<sup>2</sup>

Uno de esos capítulos lo constituye la elección de 1964 entre el demócrata Lyndon Johnson y el republicano Barry Goldwater, en la que se estrenó el uso de las llamadas campañas negativas, con el controversial promocional conocido como *Daisy girl, Peace, Little girl* o *Daisy spot*, y al cual *The New York Times*, en su edición del 25 de octubre de 1964, calificó como «el spot más polémico de la historia».

El *Daisy spot* muestra a una niña que, en un campo primaveral deshoja una margarita. Acompaña a esa acción una cuenta sigilosa: «*one, two, three...*». Con la misma cadencia, una cámara se aproxima a su rostro. En el momento exacto en que pronuncia el número diez, un zoom acerca al espectador a la pupila de la niña, que sirve de transición a la siguiente escena, en la que se escucha la voz de un hombre, propalada por un altavoz, que en orden inverso numera: «*ten, nine, eight, seven...*». Al término de esa cuenta, se oye la explosión de una bomba atómica, y su imagen se proyecta sobre la pupila de la protagonista. Por último, se escucha al candidato demócrata, Lyndon B. Johnson, afirmando: «Tenemos ante nosotros el reto de construir un mundo en el que puedan vivir los niños, hijos todos de Dios, o hundirnos en las tinieblas. Hemos de amarnos entre nosotros o morir»<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Palma Peña Jiménez. "El spot electoral negativo" en: *Revista Latina de Comunicación Social*. Núm. 66,. España. Universidad de la Laguna. Septiembre de 2010. [Fecha de consulta: 4 de abril de 2013]. [Disponible en: [http://www.revistalatinacs.org/11/art/939\\_URJC/18\\_Palma.html](http://www.revistalatinacs.org/11/art/939_URJC/18_Palma.html)].

<sup>3</sup> *Ibid.*

En esa ocasión, la cadena NBC exhibió una película y en la primera pausa se emitió el *Daisy spot*, con una audiencia de más de 40 millones de espectadores. El spot denunciaba la presunta incapacidad del senador Barry Goldwater para gobernar el «dedo nuclear», insistiendo así en la imagen belicista que acompañaba inexorablemente al candidato republicano.

Dicho spot utilizó eficazmente el recurso del miedo para disuadir a los electores de optar por el candidato republicano y ciertamente se le atribuye el resultado de la elección, dado el que 61.1% de los estadounidenses votaron por los demócratas y sólo 38,5% por los republicanos, lo cual demostraba para muchos la incuestionable influencia de tal experimento de propaganda negativa en las contiendas electorales.

Atribuir a un solo spot el resultado de la elección sería reducir a una mínima expresión el contexto inmediato de la contienda: apenas habían pasado tres años de la crisis cubana de los misiles y de que en Berlín, Kennedy alertara sobre el riesgo nuclear.

En contraste, quienes resaltan la importancia decisiva del mensaje aluden precisamente a la debilidad del presidente Johnson, que tuvo que trabajar arduamente para legitimarse ante un electorado por lo que debió rodearse de los mejores asesores en materia propagandística como la agencia Doyle Dane Bernbach (DDB), en la que trabajaba Tony Schwartz, uno de los creativos más reputados de la televisión norteamericana. De aquella necesidad surgió la idea del *Daisy spot*, que contrastaba eficazmente la imagen de una niña con el drama de la bomba atómica. Agrega Peña-Jiménez:

El Daisy spot se emitió una sola vez, pero fue suficiente para provocar una avalancha de reacciones, empezando por la queja formal que los republicanos presentaron al Comité Electoral Norteamericano, que supuso la retirada inmediata del vídeo por parte del Partido Demócrata. Pero el impacto mediático había sido tan alto que todas las emisoras de radio y televisión debatían y polemizaban en torno al controvertido spot, sin coste alguno para los fondos de campaña del candidato demócrata.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> *Ibid.*

Este hecho refleja con meridiana claridad el centro del presente estudio: ¿Cuál es el efecto de las campañas negativas en los procesos y resultados electorales? ¿Su impacto resulta a todas luces incuestionable y debe ser mediado o incluso marginado como consecuencia de otras circunstancias? Sin lugar a dudas, mucho se ha escrito en torno a este problema, pero no en menos casos la revisión ha quedado en una mera reafirmación de posiciones, donde los estudios buscan confirmar lo que inicialmente parecían tener en mente de los diversos planteamientos de la teoría política.

Por consiguiente, resulta pertinente realizar una revisión que, sin ser exhaustiva, permita encontrar reflexiones, elementos y sobre todo variables que puedan ser consideradas para el caso que se analiza en esta investigación.

### *1. El espacio público y el papel de los medios de comunicación*

Según la definición de Crespo, Garrido y Riorda, el espacio público es aquel en el que "... se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política: los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos".<sup>5</sup>

Varios autores ponen una especial atención al segundo de dichos actores, pero considerados de una manera más amplia, en términos de medios de comunicación, es decir, lo mismo a periodistas como a los dueños de dichos medios. Así, para Dominique Wolton, dichos medios tienen el objetivo de vigilar a los políticos y cuidar que las demandas de la opinión pública se cumplan. Los medios de comunicación trabajan directamente con la opinión pública y en ocasiones se cobijan en ella.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Ismael Crespo, Antonio Garrido y Mario Riorda. "La conquista del poder. Elecciones y campañas presidenciales en América Latina". Buenos Aires. La Crujía. 2008. p. 25.

<sup>6</sup> Manuel de Jesús Corral C. "El último despojo" en: Manuel Bernales Alvarado, Marcelo Lobosco, (Comp) *Filosofía, Educación y Sociedad Global*. Buenos Aires. Del Signo. 2005. p.37-48. [Disponible en: <http://www.unesco.org.uy/shs/fileadmin/templates/shs/archivos/filo-socglobal.pdf>].

Por su parte, Germán Espino agrega a lo anterior la función de vigía, el de constituir un foro de ideas, proporcionando cauce de expresión a las diferentes voces de la sociedad, así como proporcionar información útil sobre los temas de interés público. Sin embargo, y a diferencia de la primera definición de espacio público de Ismael Crespo y otros, Espino considera que no hay que identificar del todo opinión pública con el sondeo, pues existen otras variables de opinión pública como los movimientos sociales, agrupaciones sindicales o asociativas, etc., que no sólo reflejan los temas de la agenda de políticos y medios, sino que también introducen temas en tal agenda política.<sup>7</sup>

En contraposición frontal con los anteriores, autores como Pierre Bourdieu sostienen que la opinión pública no existe, primero, porque la estadística no es garantía de imparcialidad, pues al ser un análisis social no hay neutralidad valorativa en la formulación de los cuestionarios; y segundo porque los medios de comunicación toman postura y difunden las opiniones que desean, de manera que no es posible distinguir el porcentaje de la expresión pública y agenda de los medios. Así, la opinión pública que dicen medir los sondeos no existe y éstos no son más que herramientas o instrumentos de acción política.<sup>8</sup> En tal sentido, la comunicación política tan sólo es un instrumento de partidos y candidatos en campaña, para insertarse en el condicionamiento precisamente fijado por intereses de diferentes grupos sociales, generalmente pertenecientes a las clases medias y altas, que garantizan la capacidad de interlocución asegurando sus intereses.<sup>9</sup>

En el extremo de las posiciones, Aldous Huxley plantea que los medios de comunicación, “utilizados de otro modo, figuran entre las armas más poderosas del arsenal de un dictador. En el campo de las comunicaciones en masa, como en casi todo otro campo de actividad, el progreso tecnológico ha perjudicado al Hombre

---

<sup>7</sup> Germán Espino Sánchez. *op. cit.* p. 22-23.

<sup>8</sup> Pierre Bourdieu. “La opinión Pública no existe” en: *Cuestiones de Sociología*. México. Grijalbo-Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. 1984. p. 171.

<sup>9</sup> Ismael Crespo. *et. al. op. cit.* p. 30.

Modesto y ha favorecido al Hombre Poderoso”.<sup>10</sup> Es decir, desde esta perspectiva no existe condicionamiento alguno, sólo simple y llana propaganda.

Finalmente, están las perspectivas que centran su atención en el protagonismo que han adquirido los medios de comunicación a lo largo del siglo XX y particularmente en estas últimas décadas. En efecto, si antaño los medios actuaban y se entendían como mediadores entre la política y los ciudadanos, ahora, los medios tienden a concebirse como actores, desplazando a los políticos y en ocasiones, al público mismo.<sup>11</sup>

Tal y como podría desprenderse, la reflexión en torno al espacio público aquí referida no cuestiona tanto la injerencia de intereses específicos en dicho espacio, sino más bien su capacidad para excluir intereses distintos a los propios, generalmente los más amplios y representativos de la población. En el mismo sentido, el debate también parece expresarse en torno a cierta función ética de dicho espacio, es decir, qué tanto los intereses presentes en el espacio público deben o no favorecer a los intereses de la colectividad en su conjunto.

## *2. Teorías sobre el comportamiento político*

A partir de la década de los cincuenta se desarrollaron una serie de planteamientos que pretendían explicar las motivaciones del voto ciudadano, con base en las encuestas electorales.<sup>12</sup> Dos de los más influyentes fueron la de la Universidad de Columbia (de donde pertenece Paul Lazarsfeld) y la de la Universidad de Míchigan (y que se asocia a Agnus Campbell).

---

<sup>10</sup>Aldous Huxley, “Capítulo VI. “La propaganda en una sociedad democrática” en: *Un mundo feliz y Nueva visita a un mundo feliz*. Barcelona. Edhasa. 2004. p. 173.

<sup>11</sup> Germán Espino Sánchez. *op. cit.* p. 36.

<sup>12</sup>Entre los nombres y trabajos habituales de esa época, pueden destacarse las obras de Vance Packard, David Riesman, W. White Jr., Ernest Dichter. C. W. Mills, Jean Baudrillard y Herbert Marcuse.

En el primer caso se plantea que las condiciones sociodemográficas como la cultura regional, la familia y los grupos a los que se pertenece, eran las variables más significativas para que los electores tomaran la decisión del voto. Estos estudios se centraron en los efectos de las campañas realizadas por radio y prensa.<sup>13</sup> Para esta corriente, las campañas electorales pueden desarrollar tres grandes influencias en la población: I) activan predisposiciones políticas en personas que muestran poco interés en las elecciones; II) refuerzan la tendencia del voto original, seleccionando los mensajes y propaganda adecuados para justificar su opinión, y III) abren la posibilidad de modificar el sentido del voto.

Por su parte, el modelo de la Universidad de Michigan se identifica con el estudio *The American Voter*, publicado en 1960 y según el cual, en una perspectiva de mediano plazo, los individuos utilizan estructuras simplificadoras como la identidad partidista o la ideología para orientar sus decisiones, mientras que en una lógica de corto plazo, se orientan conforme a los candidatos y propuesta presentadas.<sup>14</sup>

Sin embargo, tales teorías distan de ser las únicas, destacando particularmente las de la *Agenda setting* y la teoría de la *Espiral del silencio*. La *Agenda setting* sugiere que si bien los medios no pueden decirle a la gente qué pensar, sí puede orientar los temas en que debe pensar. El individuo busca informarse sobre su entorno y busca los medios para satisfacer esa necesidad. Entre las variables que resultan determinantes para la conformación de dicha agenda estarían: la alianza entre medios; el establecimiento de prioridades informativas; la canalización de la información, su redimensionamiento y divulgación; la organización de la noticia (horarios, tiempo de exposición de un tema); la recepción del mensaje por parte del público; el tipo de medio por el cual se promueve el tema; la zona geográfica que abarca un tema; la consonancia del tema en otros medios; el involucramiento de las personas con el tema; las características de la audiencia; la credibilidad de la fuente; la naturaleza del tema y la posibilidad en el diálogo informativo. Para los autores de

---

<sup>13</sup>Lazarsfeld, P.F., Berelson, B. y Gaudet, H. *The American Voter*. Nueva York. Columbia University Press. 1944.

<sup>14</sup> Germán Espino Sánchez. *op. cit.* p. 12.

esta teoría,<sup>15</sup> los medios de comunicación son muy eficientes para influir en la población que tiene poca o carece de información política.

La *Agenda Setting* demuestra que la comunicación actual se concentra en “el poder de los medios junto con la participación de las empresas periodísticas, el efecto de los medios en las audiencias, la contribución de los medios a la formación del espacio público, la creación de un contexto social relacionado con la cultura, el sistema de valores y el clima de opinión, así como en la formación de una opinión pública que se muestra profundamente influida por los medios”.<sup>16</sup>

Finalmente, en 1995 Elisabeth Noelle- Neuman generó la teoría *La Espiral del silencio*. Esta sostiene que la moda es un principio más importante que las leyes divinas o del Estado, haciendo referencia a John Locke, para quien si el individuo no siguiera la moda, perdería la simpatía de los demás. En este sentido, la opinión pública se constituye como una forma de control social en la cual las opiniones de quienes rodean al individuo determinan su comportamiento y actitudes.<sup>17</sup>

Las anteriores teorías dan cuenta de un amplio espectro de posibilidades de incidencia de los medios en los procesos electorales, que van desde una perspectiva más o menos reducida, en tanto que se encuentra sujeta a variables sociales y culturales (Columbia) o políticas predeterminadas (Michigan), hasta aquellas teorías que desarrollan una incidencia mayor como la *Agenda Setting* o la *Espiral del*

---

<sup>15</sup> Entre quienes más aportaron a esta teoría se encuentran Donald L. Shaw y Maxwell MacCombs, quienes hicieron uno de los primeros estudios empíricos. Posteriormente le siguieron Walter Lippman, Robert E. Park, Harold D. Lasswell, Herbert Blumer, Gabriel Almond, Daniel Boorstin, James Davis, E. E. Schattschneider y Bernard Cohen, por citar algunos véase: Felícimo Valbuena de la Fuente. *Teoría de la Fijación de la agenda*. Facultad de Ciencias de la Información. Madrid. Universidad Complutense. Disponible en: <http://www.fgbueno.es/edi/val/fvtgi40.pdf>.

<sup>16</sup> Esteban López-Escobar. “Agenda-Setting. Investigación sobre el primero y el segundo nivel” en: *Revista Comunicación y Sociedad*. Volumen IX. Núm. 1 y 2. 1996. [disponible en: [http://www.unav.es/fcom/comunicacionsociedad/es/articulo.php?art\\_id=286](http://www.unav.es/fcom/comunicacionsociedad/es/articulo.php?art_id=286)].

<sup>17</sup> Elisabeth Noelle-Neumann. *La espiral del silencio. Opinión Pública: nuestra piel social*. [Disponible en: [http://capacitacion.iedf.org.mx/moodle/seminario/lecturas/lecturas/sesion2/La Espiral del Silencio.pdf](http://capacitacion.iedf.org.mx/moodle/seminario/lecturas/lecturas/sesion2/La_Espiral_del_Silencio.pdf) ]

*silencio*, en tanto que para ellas son los medios los que determinan las coordenadas de decisión de los electores.

Profundizando en esta última vertiente, José Daniel Carbajal sostiene que la deficiencia de la democracia va ligada al desarrollo de los propios medios de comunicación, en razón de lo cual son los propios políticos los que han encontrado en los medios un espacio dónde legitimarse, así como un lugar de reunión para presentar propuestas y opciones políticas sin compromiso:

Es resultado del poder de transmitir imágenes a distancia que, para algunos, genera amnesia política, uniforma los gustos y los intereses, trivializa y convierte a los problemas políticos en espectáculo, y crea una participación imaginaria que hace de los ciudadanos seres manipulados y pasivos.<sup>18</sup>

Una visión diferente a este respecto, que alude no tanto a intencionalidades como a las consecuencias del tipo de medio empleado, es la propuesta por Giovanni Sartori, según la cual los medios de comunicación, en especial la televisión, lejos de hacer que la cultura y el humano progresen, por el contrario propician su regresión, en tanto que reducen la política a la exclusiva exhibición de imágenes, anulan la capacidad de conceptualización y de abstracción, derivando en un empobrecimiento de nuestra capacidad de entender.<sup>19</sup>

### *3. Las perspectivas subjetivistas: investigación motivacional y teoría de la recepción*

En contraste con las anteriores, la Investigación motivacional marcó la pauta para el desarrollo de muchas investigaciones de mercado y publicidad y que buscaron identificar las motivaciones “inconscientes” que determinaban el actuar de las personas, es decir, se abocaron a descubrir las características psicológicas de los individuos que conformaban a la sociedad en la cual se dirigían.

---

<sup>18</sup> José Daniel Carbajal. “Los nuevos aires en la comunicación política: la TV y la política, una alianza a favor del protagonismo personal” en: *Interferencia política*. Argentina, Núm. 2. diciembre 2011. p. 3 y 4.

<sup>19</sup> Giovanni Sartori. *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid. Santillana. 1998. p. 43.



Partiendo de Sigmund Freud y su idea central de que las personas eran gobernadas por deseo o necesidades inconscientes, Ernest Dichter resolvió aplicarlas en la publicidad y describir la motivación, predisposición o el deseo de un individuo a actuar, diferenciándose de una motivación extremadamente racional.<sup>20</sup>

Las investigaciones de Dichter se volvieron famosas por la manera de comprender cómo los consumidores reflejaban motivos subyacentes o inconscientes que influyen en su comportamiento y cómo tales motivos se encuentran entrelazados con causas conscientes como prejuicios culturales, niveles de autoestima, necesidad de reconocimiento social y prestigio, así como la situación económica, la historia cultural y las tendencias en la moda.

Algunos de los éxitos de Dichter tuvieron que ver con la utilización del consumo irracional y la generación de ventas inteligentes, donde sostenía que los productos debían verse como extensiones de nuestras personalidades, como espejos que reflejen nuestra propia imagen.<sup>21</sup> Trasladado a la esfera política, estudios como los de Ernest Dichter fueron reveladores a mostrar la pertinencia de estudios psicosociales por encima de los sondeos de opinión. Dichter había encontrado que en muy raras ocasiones un votante estaba consciente del por qué prefería a un determinado partido o candidato. La razón de este comportamiento era porque en las decisiones de este tipo intervenían factores inconscientes de la personalidad.

Silvia Gutiérrez Vidrio refuerza esta teoría señalando cómo los medios de comunicación son extremadamente eficaces convenciendo a la población, al reflejar creencias, opiniones y tendencias de la población. Es por esta razón que los

---

<sup>20</sup> Elsie Mc Phail Fanger. "Publicidad, Hábitos y Motivaciones" en: Razón y Palabra. Instituto Tecnológico y Estudios Superiores de Monterrey. Estado de México, Núm. 80. agosto-octubre 2012. [disponible en: [www.razonypalabra.org.mx/N/N80/14\\_McPhail\\_v80.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N80/14_McPhail_v80.pdf)].

<sup>21</sup> Dichter, E. *Las motivaciones del consumidor*. Buenos Aires. Sudamericana. 1968. p. 45.

candidatos buscan apoyarse en estos medios para lograr una imagen más cercana a sus votantes.<sup>22</sup>

Vance Packard hace referencia a los métodos para manipular la decisión de compra de las personas, por ejemplo a través del psicoanálisis aplicado a campañas de persuasión. Los persuasores, como él los llama, se han especializado en la búsqueda de métodos más eficaces para vender mercancía, artículos, ideas, actitudes, candidatos, metas o estados de ánimo.

A través de este análisis motivacional, Packard explica que mediante elementos adoctrinantes, así como el saber psiquiátrico y social se busca ganar nuestro consentimiento. La teoría explica nuestra conducta desde el punto de vista psicológico, en donde la idea principal es que los publicistas manipulan nuestros hábitos mediante actitudes sutiles.<sup>23</sup>

Como señala Sandra Araya Umaña, estos manipuladores de símbolos saben que las personas conocen la realidad mediante explicaciones que extraemos de los procesos de comunicación y del pensamiento social, pues las representaciones sociales tienen un tipo de conocimiento específico que juega un papel determinante sobre cómo la gente piensa y organiza su vida cotidiana: el sentido común, principalmente es una forma de percibir, razonar y actuar, también es un conocimiento socialmente elaborado que incluye contenidos cognitivos, afectivos y simbólicos que determinan no sólo las conductas de las personas y su vida sino también la forma en que nos organizamos y comunicamos, tanto en relaciones individuales como colectivas.<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup> Gutiérrez Vidrio, Silvia. "La construcción de la imagen de López Obrador en los spots de sus adversarios" en: Revista Electrónica de Ciencias Sociales. Vol. 1. Núm. 2. [Disponible en: <http://www.culturayrs.org.mx/revista/num2/Gvidrio.htm>].

<sup>23</sup> Vance Packard. *Las formas ocultas de la propaganda*. Buenos Aires. Sudamericana. 1959. p.11 y 12.

<sup>24</sup> Sandra Araya Umaña. "Las representaciones sociales. Ejes teóricos para su discusión" en: *Cuaderno de ciencias sociales* 127. FLACSO. p. 9.

Por último, James C. Scott sostiene que una vez establecida la dominación, no persiste por su propia inercia y que con el paso del tiempo, su ejercicio produce fricciones en la medida en que recurre al uso del poder para extraer de la sociedad trabajo, bienes, servicios e impuestos; esto requiere de constantes esfuerzos de consolidación, perpetuación y adaptación. Parte de ese trabajo de sostenimiento ha consistido en simbolizar la dominación con manifestaciones y demostraciones de poder.<sup>25</sup>

En otro orden de ideas, los estudios sobre comunicación que se desarrollaron en América Latina antes de 1990 se concentraron en un análisis crítico de los medios, otorgándole muy poca atención a las audiencias.

Los estudios de recepción estudian cómo los miembros de la audiencia construyen su significación. Anna Clua, Ana Carolina Escosteguy y Nilda Jacks aportan un amplia investigación sobre el desarrollo de los estudios de recepción generados en contextos culturales específicos y determinados por condiciones históricas precisas. Estas autoras sostienen que la forma de investigar las audiencias tiene que ver con el entorno político, pero también con el momento de desarrollo en el que se encuentran las industrias culturales de un país o el grado de disidencia que existe en las prácticas de consumo cultural.

Como menciona Germán Espino, los sujetos no son manipulables; por el contrario, mantienen una resistencia permanente a todas las formas del poder. La resistencia funciona lo mismo como válvula de escape que ayuda al sistema, y como transgresiones que puede modificar superficial o profundamente el poder. También plantea que cuando la población sufre condiciones sociales muy duras, difícilmente un gobierno o una elite podrán legitimarse con mensajes ideológicos.<sup>26</sup> Y esto es así porque los receptores interpretan diferentes significados a partir de sus distintos

---

<sup>25</sup> James C. Scott. *Los dominados y el arte de la resistencia*. México. ERA. 2000. p. 71.

<sup>26</sup> Germán Espino Sánchez. *op. cit.* p. 74.

referentes de cultura, clase, educación y hasta economía en una sociedad, y en virtud de lo cual la recepción es aún más plural que la emisión.

De forma general, esta corriente estudia los procesos a través de los cuales la audiencia construye su significado a partir de la exposición a los medios. Sus principios básicos son: 1.- los mensajes tienen un contenido polisémico o abierto a diferentes interpretaciones y 2.- la audiencia siempre está activa. “Esto se debe, principalmente a que la significación de la audiencia no es un proceso dependiente del emisor o del medio de comunicación, sino de un complejo proceso de influencias, donde interactúan todos los agentes y circunstancias del proceso comunicativo; pero en última instancia es un proceso que realiza el receptor”.<sup>27</sup>

En este sentido, se asemeja a la teoría de estructuración de Anthony Giddens quien sostiene que “la estructura no determina pero si orienta las prácticas del individuo, pero a la vez, este negocia sus decisiones e incluso llega a influir en la estructura”.<sup>28</sup>

Ismael García C., sostiene que la recepción deriva que es un conjunto de costumbres, valores, opiniones, mitos, fabulaciones prácticas y razonamientos compartidos de una sociedad, que dan coherencia al tejido social, otorgan conciencia de comunidad cultural y son parte del complejo de representaciones de cada individuo. En sus palabras:

Mantienen, justifican y legitiman un orden social, muestran, contrastan y ocultan, una realidad social. Las significaciones sociales estimulan, permiten y prohíben la acción social porque la acción humana es simbólica o significativa; también permiten el dominio, adaptación y sometimiento de las personas a un orden previo y exterior. Las significaciones imaginarias de una sociedad son instituidas socialmente y fundadas en lo imaginario social.<sup>29</sup>

En este sentido, al analizar la triangulación de comunicación entre políticos, audiencia y medios de comunicación, los estudios de recepción plantean que las

---

<sup>27</sup> *Ibid.* p. 83.

<sup>28</sup> Juan Schuster Fonseca. *La teoría de la estructuración*. México. Universidad Veracruzana. [Disponible en: <http://cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/1384/1/199387P97.pdf>].

<sup>29</sup> Ismael García C. “Imaginario Colectivo Salvadoreño” en: Blogdiario.com. El Salvador 2010. [Disponible en: <http://gatoelsalvador.blogspot.es/1289671800/>].

audiencias no reciben acríticamente los productos, sino que resignifican los mensajes emitidos; esto quiere decir que cada sujeto tiene una versión diferente del mismo mensaje o producto, dependiendo las circunstancias en que lo recibe.

En este tenor, incluso cabe la posibilidad de que un mensaje emitido tenga por consecuencia conductas de interés o incluso contrarias a las originalmente previstas o perseguidas, porque la significación otorgada por el receptor no guarda correspondencia con el cúmulo de valores e ideas del emisor.

Guillermo Orozco explica que ante el televisor los miembros de la audiencia entran en una “secuencia interactiva que implica varios grados de involucramiento y procesamiento de contenido televisivo”.<sup>30</sup> El sujeto reinterpreta y genera nuevos significados por su bagaje cultural, pero también lo descompone en diversos signos, diferentes incluso al de los emisores.

El sujeto toma un cierto número de elementos de los discursos de los libros, de la radio, el cine, la televisión, las instituciones educativas, familiares y sociales para llamarlos, citarlos e integrarlos en un discurso singular, discontinuo y heterogéneo.<sup>31</sup>

Para Casetti y Di Chio el *Signo* es el elemento mínimo constitutivo de la comunicación; sin signos, la ideología difícilmente se comprende; la ideología, cualquiera que sea, solamente puede manifestarse al materializarse en signos.<sup>32</sup>

Por su parte, los *símbolos* son una representación gráfica del signo. Se basan en una correspondencia codificada. No dicen nada de la existencia ni la calidad del objeto: simplemente se designa sobre la base de una norma: como árbol, no indica a existencia física ni su cualidad como planta, sin embargo se transmite el significado preciso según sus propias convenciones de lo que es un árbol.<sup>33</sup>

---

<sup>30</sup> María Corominas. “Los estudios de Recepción” en: *Portal de comunicación de los estudios de comunicación*. Barcelona. 2003. p. 3. [Fecha de consulta: enero de 2014]. [Disponible en: <http://www.portalcomunicacion.net/download/4.pdf>].

<sup>31</sup> Germán Espino Sánchez. *op. cit.* p. 85.

<sup>32</sup> Francesco Cacetti y Federico Di Chio. *Cómo analizar un film*. Buenos Aires-México. Paidós. 1991. pp. 67-71.

<sup>33</sup> *Ibid.* p. 69.

Así, el proceso de significación comienza no con el medio sino con la sociedad, y a su vez el significado para la sociedad es obtenida por medio de las instituciones sociales y de los contextos cotidianos. Los teóricos de los estudios de recepción plantean que el consumo mediático es la práctica cultural más importante para las sociedades contemporáneas. A través de los medios de comunicación permiten que las audiencias negocien los significados en una acción concertada y aprobada socialmente; los medios permiten que las personas sin conocerse, formen grupos simbólicos en la elección de producto mediáticos formando comunidades interpretativas. Estas comunidades son segmentos de la audiencia que tienen una predisposición que generan un significado a partir de actos interpretativos similares. Los medios de comunicación ponen a consideración del receptor un punto de vista o forma de organización y los individuos a su vez asumen como naturaleza comunal el acto interpretativo dirigido.<sup>34</sup>

Considerando al individuo-receptor de los mensajes publicitarios como miembro de un grupo social, en el que desempeña determinados papeles y ocupa ciertas posiciones que mediatizan su nivel y forma de consumo, pueden estudiarse las condiciones que ha de cumplir la publicidad y el grupo social a quien va dirigida para que el mensaje ejerza la presión social necesaria para provocar el cambio buscado en las pautas de comportamiento hacia el consumo del producto anunciado.

Yolanda Salas señala al respecto que:

... los símbolos que se utilizan en los spots publicitarios prometen y dan alternativas a los ciudadanos para suturar las heridas y sanar los traumas generados por la historia: desigualdad, miseria, injusticias, discriminación, etc. Ellos prometen asegurar una vida mejor al ciudadano defendiendo la soberanía, transformando, en consecuencia, el espacio público en una guerra de los símbolos, con la pretensión de imprimir huellas imborrables y de ir construyendo sus memorias en el tiempo presente.<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> Germán Espino Sánchez. *op. cit.* 91.

<sup>35</sup> Yolanda Salas. "Guerra de símbolos y espacios de poder. El caso Venezuela" en: Grimson Alejandro (comp.). *La cultura en las crisis latinoamericanas*. Buenos Aires. CLACSO. 2004. p. 147.

Germán Espino menciona que la comunicación política se configura como un sistema semiótico de poder, un sistema en el que se lucha por imponer la significación propia a los demás agentes de la sociedad. Los políticos, medios y la población, según Espino, pelean por imponer su propia significación. Todos ellos suponen que al influir en la significación influirán en la conducta de los otros, de manera que, si un agente convence a los otros, el ganador esperaría que los convencidos realicen la conducta sugerida.<sup>36</sup>

Existen cuatro tipos de descodificación que puede desarrollar el receptor:

“1. Una interpretación dominada, en donde el receptor acepta íntegramente el mensaje mediático; 2. Interpretación negociada, en donde el sujeto reinterpreta el texto mediático relacionándolo con su situación y la significación refleja en parte los intereses del receptor, y 3. Descodificación opositora, el receptor desconfía de los medios y de las élites políticas, por lo que interpreta al revés el mensaje de los medios. 4. Algunos autores también se refieren a la descodificación crítica, donde el receptor devela los mecanismos que el poder ha inscrito en el texto y a cambio elabora su propia interpretación”.<sup>37</sup>

Siboney Obscura plantea que en un *spot* de propaganda política, si bien la imagen se encuentra supeditada al discurso, su función no se reduce a la mera ilustración de una idea, si no que puede llegar a construir una argumentación paralela o enriquecer el discurso principal de diversas maneras. El lenguaje audiovisual, sostiene la autora, ha desarrollado una gran variedad de recursos expresivos que le permiten construir, junto con la palabra, verdaderas interpretaciones del mundo, ya sea en películas, telenovelas o en *spots* de corta duración.<sup>38</sup>

Obscura parte de la idea de que la visión es un proceso mediado por la cultura, de que vemos e interpretamos la realidad a través de una serie de convenciones de

---

<sup>36</sup> Germán Espino Sánchez. *op. cit.* p. 62.

<sup>37</sup> *Ibid.* p. 89.

<sup>38</sup> Siboney Obscura Gutiérrez. “Identidad e imagen en los spots de la campaña mexicana del 2006” en: *Revista Cultura y representaciones Sociales*. México. UNAM. Año. Núm. 6. marzo 2009. p. 74.

sentido, cultural e históricamente establecidos; y de que gran parte de la cultura moderna, se transmite a través de imágenes; asimismo la autora asume que el significado de una imagen es producto de una compleja interacción social entre la imagen, el receptor (y su cultura) y en el contexto de recepción.<sup>39</sup>

#### 4.- *Diseño de la estrategia y el mensaje negativo.*

Aldous Huxley plantea dos formas de hacer esto: La *propaganda* en sí, llamada también *propaganda racional*, que es la que se utiliza para propagar ideas y se utiliza sobre todo para medios escritos e impresos. Ésta se concentra a favor de la acción, tiene que ver con el interés propio de quienes realizan este tipo de propaganda y de aquellos a quienes va dirigida y se centra en su aspecto consciente. El objetivo de la propaganda racional únicamente es tratar de convencer. Por otra parte la *publicidad* o *propaganda no racional*, está dictada y excitada por pasiones, impulsos, ansias y temores. Busca influir en el sistema de valores del ciudadano y en su conducta llegando al aspecto inconsciente del individuo. Y abarca un uso intensivo de los medios electrónicos, es decir, radio, televisión, internet, etc. Generalmente la publicidad se comunica por medio de imágenes audiovisuales, símbolos, etc. El objetivo de la publicidad es de emocionar a la gente. No hay que confundir la propaganda con la publicidad, porque son dos campos de acción muy diferentes y complejos, así como fáciles de confundir.<sup>40</sup>

Como señala Bronislaw Baczko:

La imagen contiene y despliega una profunda impresión que provocan en los sentidos nos llevan un nuevo régimen estético, de sentir, de gozar; una estética de procedimientos en los el proceso predomina sobre el objeto. Lo visual provoca una transformación cultural global; el conjunto de los elementos culturales se encuentra modificado, desplazado, reestructurado, ya se hable del ejercicio social el saber, de la producción material, de la memoria, de la comunicación o de la creación.<sup>41</sup>

---

<sup>39</sup> *Ibid*, p. 76 y 77

<sup>40</sup> Aldous Huxley. *op. cit.* p.174 y 175.

<sup>41</sup> Bronislaw Baczko. *Los imaginarios sociales. Memorias y esperanzas colectivas.* Buenos Aires. Nueva Visión. 2004. p. 37



El marketing político ha buscado conocer la imagen que tienen los grupos de sus familias y sus relaciones más íntimas de los ciudadanos para construir a partir de ahí la imagen de un político lo más cercana a esas esferas, una proyección más familiar del votante o la imagen más cercana para obtener confianza y el voto seguro del electorado.

La publicidad ha sido adoptada en la comunicación política y sobre todo en marketing político para llevar mensajes a la sociedad; la tradición de las campañas políticas en Estados Unidos fueron desarrolladas y guiadas por el marketing político que: "...constituye un conjunto de técnicas que permiten captar necesidades que un mercado electoral tiene, estableciendo en base a esas necesidades, un programa que las solucione y ofreciéndoles un candidato que personalice dicho programa y al que se impulse a través de la publicidad política".<sup>42</sup>

Según Vance Packard las personas desarrollan sus conductas conforme a sus propósitos, necesidades y motivos personales. En este sentido, los mensajes atienden tales necesidades en diferentes fases:

Fase de interés: Se consigue a través de frases que tengan un impacto profundo, acorde con la imagen y con la idea central de la campaña.

Fase de deseo: En el caso de los spots políticos, las propuestas son las que expresan el deseo de las personas para persuadirlas.

Fase de acción: Invitación a la gente a votar, asociado el partido, la intención y el mensaje.<sup>43</sup>

Por su parte, el propósito del mensaje debe valorarse en función no sólo de su sentido mismo como del propósito, velado o evidente, del propio emisor.

Se trataba de ubicar los argumentos a partir de un continuo entre lo objetivo y lo subjetivo. El concepto de veracidad está basado en los principios de objetividad. Un

---

<sup>42</sup> Ismael Crespo. *et. al. op. cit.* p. 30.

<sup>43</sup> Vance Packard. *op. cit.* p. 17.

mensaje subjetivo, por tanto, tiende a favorecer una postura sin más sustento que la simple afirmación. En caso de la comunicación política es ilustrativo porque los spots son producciones destinadas a persuadir al electorado, más que informarlo objetivamente... Su "pretensión" de objetividad hace que las noticias sean evaluadas en función de su veracidad, mientras que los spots son evaluados a la luz de nuestras preferencias políticas.<sup>44</sup>

Bajo esta perspectiva, Ema Rodero insiste en la capacidad de los mensajes para modificar la veracidad misma de la realidad que se retrata:

*Con una repetición suficiente y la comprensión psicológica de las personas implicadas, no sería imposible probar que de hecho un cuadrado es un círculo. Después de todo, ¿qué son un cuadrado y un círculo? Son meras palabras, y las palabras pueden moldearse hasta disfrazar las ideas.*<sup>45</sup>

En el caso concreto del mensaje negativo, el recurso velado adquiere una mayor importancia y eficacia, y que según Sankey García y Díaz Cárdenas, "durante los procesos electorales es fácil desarrollar actitudes positivas y negativas hacia algo o alguien con base en el conjunto de señales de apreciación –no siempre explícitas– transmitidas en las campañas mediante los diversos medios de transferencia de información".<sup>46</sup>

De esta manera, la valoración negativa que asuma una persona pesa más que la valoración de tipo positiva, dado que es más fácil estimular una información negativa de un candidato opositor con base en referentes y estímulos sociales, y ante ello crear sentimientos positivos para el candidato propio; sin embargo es preciso recordar que con ello se abren dos posibilidades: que se cumpla el objetivo de la campaña, sumar votos para ganar la elección, o bien, se logre un efecto inverso donde el electorado llegue a percibir los ataques como falsos.

---

<sup>44</sup> Julio Juárez Gámiz. "Las elecciones presidenciales del 2006 a través de los spots de campaña" en: *Revista electrónica Espiral*. Vol. XIV. Núm. 40. Septiembre-diciembre. 2007. p. 63. [Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/138/13804003.pdf>].

<sup>45</sup> APUD. Ema Rodero Antón. "Concepto y técnicas de la propaganda y su aplicación al Nazismo" en: *Actas del III Congreso Internacional Cultura y Medios de Comunicación*. Salamanca, Universidad Pontificia. 2000. p. 3. [Disponible en: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/rodero-emma-propaganda-nazismo.pdf>].

<sup>46</sup> Sankey García, María del Rayo Sankey García; Alfonso Díaz Cárdenas. "Los efectos de las campañas negativas. Un análisis microgenético" en: *Elementos: Ciencia y Cultura*. Vol. 17. Núm. 80. Octubre-diciembre. 2010. pp. 49-55. [Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/294/29415988009.pdf>].

A continuación se recopila lo que Ismael Crespo y otros definen como una “campaña de miedo” y cómo se usa:

- 1.- Crea sentimientos negativos hacia el contrario.
- 2.- Genera sentimientos positivos para el candidato propio.
- 3.- No intenta tanto persuadir al cambio de voto (no lo excluye como posibilidad), sino apunta a disminuir la participación de votantes del candidato contrario.
- 4.- Desarrolla la asociación del candidato contrario con asuntos considerados negativos por los votantes.
- 5.- Relaciona al candidato con figuras o grupos altamente desprestigiados.
- 6.- Desvía la atención ante un taque del oponente.
- 7.- Desviar la atención ante un hecho negativo del propio candidato.
- 8.- Disminuye la participación electoral.<sup>47</sup>

Las técnicas de la propaganda, se sustentan en mecanismos muy simples, las que P. Quentin recopiló para el caso de su análisis del nazismo:

- 1.- Ley de simplicidad. A fin de conseguir la mayor efectividad, el mensaje deber ser lo más sencillo posible para que todos y cada uno de los individuos sean capaces de entenderlo. Debe ser breve, claro, con frases sencillas y enunciaciones primarias.
- 2.- Ley de la espoleta. Mensaje con fuerte carga emocional y se dirige al aspecto más vulnerable al individuo. Se espolean las fobias comunes y tradicionales.
- 3.- Ley de simpatía. Los argumentos se combaten con provocaciones directas a los sentidos.
- 4.- Ley de síntesis. La síntesis es más importante que el análisis. Los discursos se desvían con frecuencia hacia particularidades, muestran grandes saltos en la concatenación de ideas, carecen de una lógica rigurosa, pero siempre finalizan con la demostración de la tesis que había planteado en un comienzo.

---

<sup>47</sup> Ismael Crespo. *et. al. op. cit.* p. 207.

- 5.-Ley de la repetición. La reiteración extrema del mensaje como herramienta para su eficaz retención.
- 6.-Ley de la saturación. El propósito es mantener una imagen consistente en los medios para obligar al receptor a tener siempre presentes estas ideas.
- 7.- Ley de orquestación. Se trata de la reiteración del mensaje de forma heterogénea para que el discurso no sea monótono.
- 8.-Ley de Empleo de estereotipos. Presentar muestras perfectas de individuos, costumbres, consolidarlo y mostrarlos como real.
- 9.- Ley de Sustitución de nombres por otros con connotaciones emocionales. De esta forma se reemplazan los términos neutrales por otros favorables a los fines propagandísticos. Ciertas palabras con sentido peyorativo como fanático o ciego adquirieron un sentido positivo.
- 10.- Ley de Selección. El propagandista selecciona determinados hechos de acuerdo a sus fines.
- 11.- Ley de Señalar a un enemigo. Con ella se consiguen dos efectos: el primero, desviar la atención sobre los posibles errores de los propagandistas y el partido, y en segundo lugar, se fortalece la sensación de integración grupal.
- 12.- Ley de la alusión a la autoridad. Es importante para todo propagandista conocer a fondo al enemigo para planificar la contrapropaganda y así atacarla.<sup>48</sup>

A todas estas técnicas expuestas hemos de añadir la exageración, la contra propaganda, la idea/mito y el slogan; si bien a la primera de ellas se puede incluir dentro de la mentira. Es importante para todo propagandista conocer a fondo el enemigo para planificar la propaganda y así atacarla, no frontalmente sino en cada uno de sus elementos, unos por uno, sobre todo los más débiles.<sup>49</sup>

Los spots negativos se clasifican por su nivel de agresividad: 1) los ataques *ad hominem* o descalificaciones directas al adversario. Estos spots son los más criticados por los electores y desalientan el voto. 2) la apelación al miedo, consiste

---

<sup>48</sup> APUD. Ema Rodero Antón. P. 7-10

<sup>49</sup> *Ibid.*

en amenazas con desgracia en caso de que voten o dejen de votar a un candidato. Estos spots generalmente no parecen tan dañinos porque solo sugieren ideas, dejando la decisión al público. 3) las comparaciones, consiste en comparar las promesas del adversario con sus resultados de gobierno o sus compromisos con su actuación.

¿Cómo influye este tipo de publicidad en el ánimo del electorado? Los estudios de recepción y la investigación motivacional coinciden en que este tipo de publicidad es eficaz para: 1.- persuadir a los votantes para cambiar el voto y así sumar votantes para el candidato preferido; 2.- disminuir la participación electoral; 3.- debilitar al oponente; y 4.- vender a un candidato.

### *5. Presupuestos metodológicos*

#### El análisis comparado

Los estudios comparados parten de suponer ciertas similitudes entre los casos que se estudian. Si dicha similitud se le concibe como constante, las diferencias, como variables independientes, deben conducir a resultados diferentes. Si las variables independientes son similares, ellas deben conducir a un mismo resultado. Ejemplificando lo anterior, si se parte de que en general América Latina observó procesos de transición democrática<sup>50</sup> de manera prácticamente paralela (similitud de orden geotemporal) debieron de existir procesos particulares (variables independientes) que expliquen la diferencia en procesos tan distantes como Chile y Bolivia. En contraste, si la política internacional en la región, particularmente en el seno de la Organización de Estados Americanos, ha puesto especial énfasis en la preservación de los regímenes democráticos (variable independiente) ello ha permitido la preservación de dichos regímenes, a pesar de los intentos por

---

<sup>50</sup> En toda la investigación se habla de democracia, para referirnos a su vertiente electoral exclusivamente.

socavarlos, desde sus circunstancias internas como lo fue precisamente el golpe de estado en Honduras en 2009.<sup>51</sup>

El estudio que se presenta a continuación justifica por partida doble la aplicación de un estudio comparado, porque la similitud se presenta lo mismo en su ubicación geográfica como en rasgos de orden cultural (idioma, historia, religión), pero también en la aplicación de una misma estrategia electoral por parte de los partidos de derecha en ambos países, consistente en una campaña negativa, de desprestigio y de miedo, buscando evitar precisamente el triunfo de la oposición de izquierda. Sin embargo, el resultado de dicha campaña y de la elección fue ciertamente diferente, con el triunfo del partido en el gobierno en México y de la oposición en El Salvador.

Claro que se puede argumentar que en México el resultado no es reflejo de la voluntad ciudadana, pero de asumir tal argumento, debiera concluirse que las campañas negras no fueron más que un enorme fracaso, lo que resultaría contradictorio para quienes enarbolan la bandera del fraude electoral en el país. Es decir, si se aduce la campaña negra como una prueba que condujo la desviación del sentido original de la voluntad de la mayoría de la población, en estricto sentido no se puede hablar de fraude electoral (como no lo hubo en la elección de 1964 en Estados Unidos). Si hubo fraude, tal campaña fue incapaz de torcer dicha voluntad mayoría, razón por la cual se recurrió al fraude.

En consecuencia, este trabajo busca indagar, así sea de manera incipiente, sobre los rasgos y los elementos que condujeron a resultados diferentes en ambas elecciones, a pesar del empleo de una misma estrategia electoral por parte de la derecha. Así, un primer planteamiento de esta investigación es precisamente que lo mismo el PAN y ARENA emplearon una misma estrategia para evitar el triunfo opositor, lo que habrá de describirse en los siguientes capítulos. En tal supuesto, la

---

<sup>51</sup> Karolina Monika Gilas. *Calidad de la democracia en países post-transición*. Tesis doctoral. México. UNAM. 2011; Robert Goodin y Hans-Dieter Klingemann. *Nuevo manual de ciencia política*. Madrid. Istmo. 2001. 2v.

campaña negativa podría considerarse como consistente y por ende, tratar de identificar la diferencia en el resultado electoral en otras variables explicativas.

## 6. Descripción de variables

El marco teórico antes referido debe servir para tratar de identificar esas variables que condujeron a resultados diferentes. Así, siguiendo a los planteamientos referidos a la Universidad de Columbia en términos de condiciones socioeconómicas cabría preguntarnos sobre la composición social de ambos países para tratar de argumentar si determinados estratos sociales, puede constituir una variable explicativa del resultado electoral.

En segundo lugar, si como se plantea en *The american voter*, existen condicionantes de orden político que determinan el sentido del voto de la población, obviamente cabe preguntarse sobre las mismas. En tal sentido, la cobertura de identificación partidaria o la ubicación ideológica de la sociedad, medida a través de los tendencias electorales de los comicios que antecedieron a las elecciones de 2006 y 2009, así como encuestas de opinión, darán una idea precisamente del universo y tipo de de electores hacia quienes iba dirigida dicha campaña negra.

Por su parte, siguiendo a la teoría del *Agenda setting*, la variable por estudiar será precisar, en primer término, el grado de incidencia de los medios masivos de comunicación entre la población de ambos países; en segundo lugar, si ambas campañas negativas intentan ubicar a los electores en una misma temática u orden de preocupaciones, y de ser el caso, en tercer término, la manera como las oposiciones de izquierda lograron o no posicionar agendas diferentes a las planteadas en las campañas de sus adversarios.

En cierto sentido, esto mismo permitirá abordar lo planteado por la *Espiral de silencio* dado que, si existe un universo de la población concentrado en algún polo

ideológico, es de presumir que dichas campañas serán más o menos efectivas en tanto se identifiquen con dicho polo y propicien su asimilación al mismo.

Finalmente, con relación a la teoría de la recepción y el análisis motivacional, existen dificultades mayúsculas para su valoración, toda vez que el medio idóneo para ello sería una investigación de campo de orden cualitativo que nos permitiera conocer, a través de grupos de enfoque, la manera en que los distintos segmentos poblacionales daban significado a las campañas negativas. Sin embargo, ello no imposibilita retomar algunos elementos de esta teoría, al menos en tres aspectos.

En primer lugar, porque si la pretensión de las campañas negativas desde la óptica del análisis motivacional, es establecer un conjunto de valores y símbolos con los cuales la población se identifique y sobre las cuales se busca incidir, el análisis de los mensajes de dichas campañas habrá de referirnos a la opinión que tienen sobre esa población quienes diseñan y aprueban tales mensajes. Es decir, si el mensaje se refiere al “peligro” que representa la oposición de izquierda, es porque se parte de la concepción de que la población de ambos países es susceptible de atemorizar.

En segundo lugar, considerar si existe tal similitud en las campañas del PAN y ARENA de manera que para sus autores no exista diferencia alguna entre las poblaciones de ambas países, de manera que, contrario a lo referido a la teoría de la recepción, no les importó mayormente la significación que en uno u otro país pudieran otorgarle a dichos mensajes.

Respecto a la teoría de la recepción, si bien es cierto que no se podría conocer el proceso de “significación” realizado por la población, sí sería factible identificar, aun de manera incipiente, la manera en que lo hicieron las propias oposiciones de izquierda. Si asumimos que el PRD y el FMLN constituyen una representación política de amplios sectores de la población que se identifican con dichos partidos, la manera en que ambas fuerzas recibieron e interpretaron dicha campaña sí pueda arrojar algunas luces sobre la forma en que se interpretó la campaña negativa, y



más importante aún, la respectivas respuestas otorgadas también darán pie a valorar que tanto fueron sensibles a la posible recepción que la población pudiera tener a sus propios mensajes, y de igual forma, la manera cómo la derecha desarrolló una contrarespuesta efectiva o no.

## Capítulo 2. La elección presidencial de 2006 en México.

*Todos sentimos miedo, pero la determinación, la energía, los valores y las ideas nos permiten marcar la diferencia; el voto es esencialmente emocional, es pasión, responde a las emociones.*

**Antonio Solá Reche.**

### 1. Estudio de variables

#### a) Tendencias electorales

En el capítulo precedente se indicó que las condicionantes de orden político como la identificación partidaria o la ubicación ideológica constituirían causas explicativas de los resultados electorales, y en nuestro caso, de la elección presidencial de 2006. Consecuentemente revisemos los resultados electorales a partir de 1994 para identificar las eventuales tendencias en el electorado mexicano:

Elecciones diputados Representación Proporcional de las principales fuerzas políticas<sup>52</sup>

|     | 1994     | %      | 1997     | %     | 2000     | %     | 2003    | %     | 2006     | %     |
|-----|----------|--------|----------|-------|----------|-------|---------|-------|----------|-------|
| PAN | 8694736  | 25.848 | 7792290  | 26.64 | 14321975 | 39.23 | 8264646 | 30.75 | 13845121 | 33.41 |
| PRI | 16911781 | 50.276 | 11445852 | 39.13 | 13800145 | 37.8  | 9294527 | 34.58 | 11676585 | 28.18 |
| PRD | 5610926  | 16.68  | 7519914  | 25.71 | 6984126  | 19.13 | 4741382 | 17.64 | 11013364 | 28.99 |

Fuente: IFE

Varios aspectos logran identificarse, a saber:

1. La clara tendencia descendente del PRI al reducir su porcentaje de votación a la mitad.

<sup>52</sup> Se utilizan los datos de diputados de representación proporcional por ser los más constantes para definir tendencias electorales.

2. En contrapartida, la oposición de izquierda y derecha ven aumentadas sus preferencias electorales. Conviene resaltar que mientras el PRI pierde poco más de 5 millones de votos en el periodo, la oposición en conjunto incrementa su votación en casi 10 millones, de manera que la mayor fuerza electoral de la oposición no sólo se explica en términos de la obtención de votos a costa del PRI, sino también por lograr acaparar las preferencias de los nuevos votantes (de hecho, entre ambas elecciones los nuevos votantes fue poco más de 5 millones).
3. En todas estas elecciones, estas tres fuerzas políticas concentran más del 90% de las preferencias electorales, salvo la elección de 2003 que alcanzan 82% de las preferencias.

Lo anterior permite acreditar cómo el sistema de partidos en México ha transitado a un partido hegemónico, empleando la clásica tipología de Sartori,<sup>53</sup> a otro de pluralismo moderado, a partir del debilitamiento electoral del PRI. Por consiguiente, para este periodo en concreto, sí es posible hablar de una estabilización del sistema de partidos y consecuentemente, de cierta identificación partidista. Incluso si se le mira a la luz de los últimos resultados electorales del 2012, la candidata del PAN apenas perdió un millón de votos de los obtenidos en 2006 por su partido, al obtener 12,732,630 votos. En el caso del PRD, si bien redujo su número de votos (9,720,224 en 2012) no sucedió así con López Obrador quien sumó para sí poco más de 2 millones de votos en su candidatura con el Partido del Trabajo y Movimiento Ciudadano en el pasado proceso electoral.

Así, como sostiene José Antonio Crespo, ha sido el debilitamiento de otro partido hegemónico el que ha caracterizado la transición democrática en México, abriendo la posibilidad de que las oposiciones de izquierda y derecha se fortalezcan.<sup>54</sup> Y

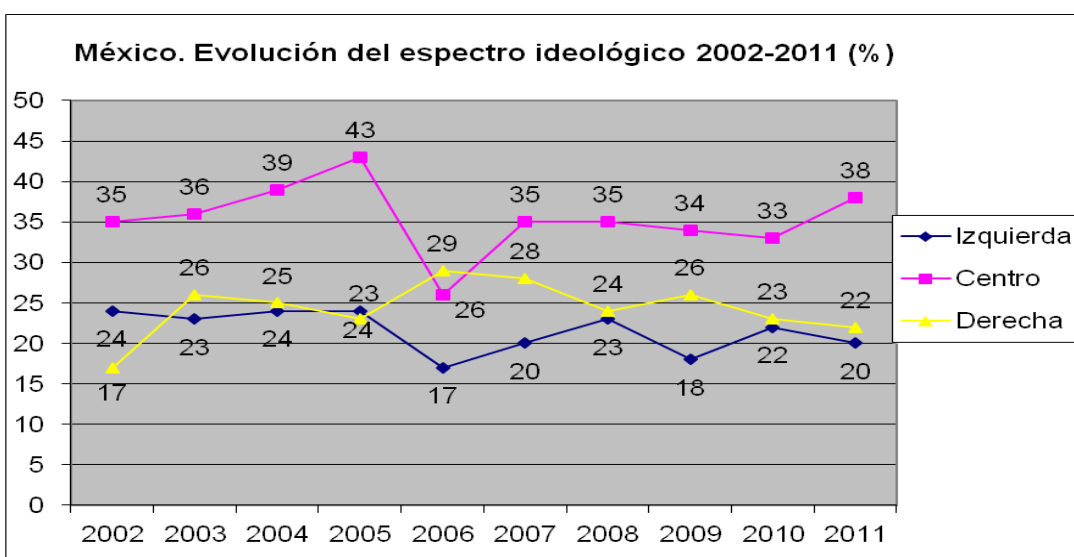
---

<sup>53</sup> Giovanni Sartori. *Partidos y Sistema de Partidos*. Madrid. Alianza. 1980. p.38-39

<sup>54</sup> José Antonio Crespo. *México 2000: la elección de la alternancia*. México. ITAM. [Disponible en: <http://biblioteca.itam.mx/estudios/60-89/62-63/JoseAntonioCrespoMexico2000Laelecciondelaalternancia.PDF>].

precisamente explica el grado de polarización alcanzado en la elección presidencial de 2006.

Lo anterior puede tener relación con la ubicación ideológica del electorado mexicano. La siguiente gráfica muestra dicha ubicación entre 2002 y 2011. Se ha extendido la revisión hasta fechas recientes porque nos interesa destacar no sólo la ubicación ideológica en el momento de la elección y los años previos, sino también destacar la tendencia general con independencia de procesos políticos de coyuntura, como fue precisamente 2006.



\*Elaboración propia con datos de Latinobarómetro.

En efecto, si se observa sólo 2006, hay un fuerte declive de las posiciones de izquierda en la misma proporción del aumento de las posiciones de derecha, así como un fuerte descenso de las posiciones de centro, que en conjunto suman 72% de los consultados, de manera que el porcentaje de personas que no supo o no contestó fue mayor que incluso en el año previo y posterior, donde la ubicación ideológica era clara para 90 y 82% de los encuestados, respectivamente. Dicha irregularidad en el dato de 2006 se daba, quizá, por la fecha de levantamiento de la propia encuesta con posterioridad a la jornada electoral de aquel año.

Sin embargo, de omitir ese año y el siguiente, se aprecia que las posiciones de centro se han mantenido estables en un rango entre 35 y 40% de los consultados; mientras que las oposiciones bilaterales se mantienen entre 18 y 25%. Esto no sólo reitera precisamente la condición de pluralismo moderado de nuestro sistema de partidos, en tanto que dichas oposiciones deben buscar posicionarse en la franja de centro para incrementar su caudal de votos, pero además refrenda la existencia de amplias franjas de la población asentadas en sus respectivas posiciones ideológicas.

### *b) El papel de la televisión*

Sin lugar a dudas los medios de comunicación han revolucionado la forma de hacer llegar los mensajes de los partidos a los ciudadanos. Entre ellos, la televisión es la herramienta más usada en América Latina y la más eficaz para hacer llegar cualquier tipo de información. En el caso de nuestro país, las últimas mediciones de Latinobarómetro a este respecto son particularmente significativas

#### Frecuencia en que se usa la televisión para informarse (%)

| Días a la semana | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2009 |
|------------------|------|------|------|------|------|------|------|
| Ninguno          | 5,0  |      | 9,1  | 10,7 |      | 10,1 | 14,8 |
| 1 Día            | 4,7  | 3,7  | 3,8  | 4,3  | 5,0  | 3,8  | 5,0  |
| 2 Días           | 4,4  | 6,6  | 7,9  | 14,2 | 11,4 | 9,8  | 12,1 |
| 3 Días           | 11,7 | 13,3 | 13,8 | 19,2 | 16,3 | 13,5 | 13,3 |
| 4 Días           | 6,4  | 8,6  | 8,4  | 6,9  | 8,6  | 7,2  | 8,0  |
| 5 Días           | 21,6 | 20,8 | 19,0 | 13,0 | 16,8 | 18,7 | 17,0 |
| 6 Días           | 9,9  | 7,2  | 6,6  | 3,1  | 5,9  | 5,3  | 2,6  |
| 7 Días           | 33,5 | 32,6 | 30,6 | 28,5 | 23,9 | 30,3 | 25,0 |
| No contesta      | 2,2  | 7,2  | 0,7  |      | 11,5 | 0,8  | 1,7  |
| No sabe          | 0,6  |      |      |      | 0,5  | 0,3  | 0,5  |

Fuente: Elaboración propia con datos de Latinobarómetro

Entre 2002 y 2004 más de la mitad de la población emplea la televisión para informarse diariamente (de 5 a 7 días) y es a partir de 2005 que esa cifra se reduce en alrededor de 10 puntos porcentuales, para los años subsecuentes, lo que se

traduce en un incremento de quienes ven la televisión esporádicamente o simplemente no se informan por ese medio.

Respecto a la confianza en la televisión no se aprecian tendencias claras. Si bien es cierto que en 2005 y 2006 aumenta el porcentaje de quienes no le otorgan credibilidad alguna, en los años subsecuentes este porcentaje se reduce a casi la mitad. De sumar los porcentajes de “mucho” y “algo” y los de “poco” o nada”, se tendría que el primer grupo en general aumenta su porcentaje de 30 a 45%, mientras que el extremo incrédulo lo reduce del 65 al 40%, en términos generales.

### Confianza en la Televisión (%)

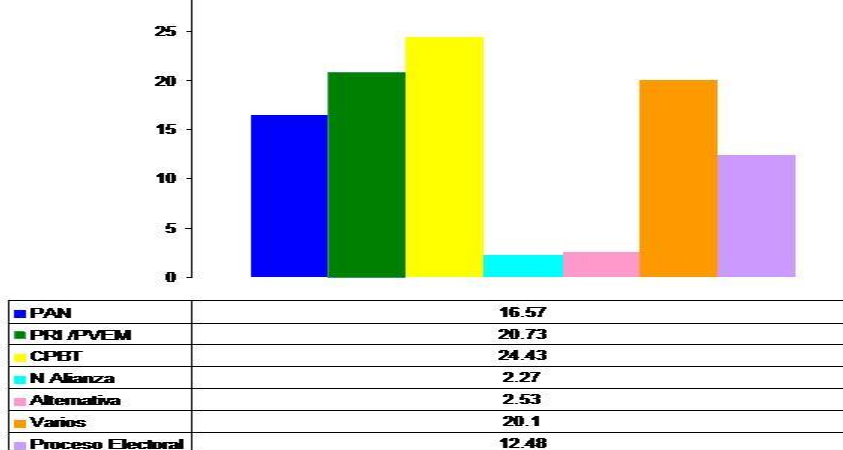
|             | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
|-------------|------|------|------|------|------|------|------|
| Mucho       | 4,3  | 6,3  | 7,6  | 7,6  | 12,1 | 9,3  | 9,5  |
| Algo        | 30,3 | 26,6 | 23,8 | 23,8 | 40,4 | 39,1 | 36,8 |
| Poca        | 37,6 | 42,2 | 38,5 | 38,5 | 32,4 | 34,1 | 36,8 |
| Ninguna     | 27,8 | 24,8 | 29,5 | 29,5 | 13,7 | 16,4 | 14,7 |
| No contesta |      |      | 0,2  | 0,2  | 0,2  | 0,2  | 0,8  |
| No sabe     |      | 0,2  | 0,3  | 0,3  | 1,2  | 0,9  | 1,3  |

Elaboración propia con datos de Latinobarómetro

Por lo que se refiere a la cobertura de las campañas electorales en 2006, el análisis de Raúl Trejo Delarbre sobre el monitoreo del IFE a los espacios noticiosos en medios electrónicos relacionados con las campañas de todos los candidatos es sorprendente dado que, contra lo que se pudiera imaginar, el candidato al que más tiempo se le dedicó fue precisamente López Obrador, seguido por Roberto Madrazo y posteriormente por Felipe Calderón.<sup>55</sup>

<sup>55</sup> Raúl Trejo Delarbre. “La actuación de los medios en las elecciones de 2006” en: Peschard Jacqueline (coord.), *2 de julio. Reflexiones y alternativas*. México. UNAM/ FCPyS. 2007. p. 5-10.

**Tiempo destinado a campañas en noticieros de radio y televisión - 19 de enero al 30 de junio de 2006 / porcentajes**

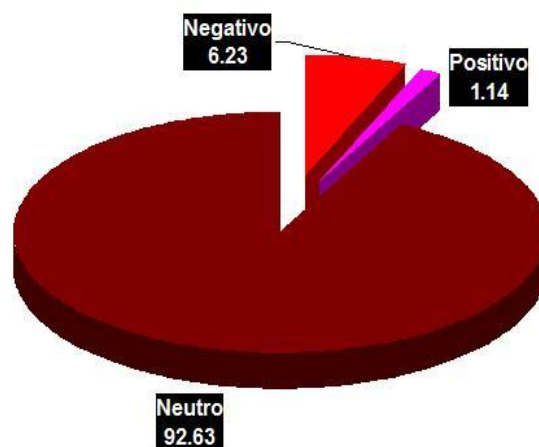


**Fuente:** Raúl Trejo Delarbre

Incluso, considerando únicamente la trasmisiones por televisión, el candidato del partido en el gobierno fue el menos beneficiado, dado que el candidato del PRI recibió 36.11% de cobertura en los espacios noticiosos; López Obrador tuvo 29% y Calderón 27.43%. Por el contrario, en radio López Obrador concentró 38.7% del tiempo en noticieros; Roberto Madrazo ocupó 29.9% y de nueva cuenta Calderón se ubicó en tercer lugar con 24.26%.

Tampoco es dable afirmar que esa mayor cobertura en espacios noticiosos formó parte de la campaña negativa, con cuestionamientos hacia el candidato de la Coalición “Por el bien de todos”. Como lo señala el propio Trejo Delarbre, más del 90% de dichos espacios noticiosos carecieron de menciones positivas o negativas hacia los candidatos:

**Porcentajes de contenidos negativos, positivos y sin intencionalidad en notas informativas sobre las campañas electorales**



**Fuente:** Raúl Trejo Delarbre, op. cit.

Sólo en ese estrecho margen del 6.3% de menciones negativas podría plantearse un sesgo en contra de López Obrador, dado que la mitad de ese porcentaje fueron menciones críticas hacia su campaña, mientras que el tiempo restante de corte negativo se distribuyó de manera similar hacia Madrazo y Calderón. Pero al mismo tiempo, en ese marginal 1% de menciones positivas, también la mitad correspondió a López Obrador.

De todo lo anterior, concluye Trejo, se desprenden dos conclusiones: por un lado, que no hay evidencia de que los medios electrónicos asumieran posiciones favorables o desfavorables a cualquiera de los candidatos que efectivamente incidiera en las preferencias electorales, y ello porque, segunda conclusión, el candidato que menos espacio recibió en noticieros fue el que a la postre ganó la elección. Por consiguiente, una mayor exposición mediática, al menos en esta vertiente de intervención de los concesionarios durante la campaña, no condujo a lograr mejores resultados en las elecciones.<sup>56</sup>

---

<sup>56</sup> *Ibid.* p. 16.



## 2.-Condiciones de la competencia

### a) *Financiamiento partidista*

En términos del artículo 41 constitucional, el financiamiento partidista en México se regula conforme a los siguientes criterios: 1) Debe ser mayoritariamente público; 2) El financiamiento público se otorga básicamente bajo dos modalidades (para campañas electorales y para sostenimiento de las actividades del partido); 3) En ambos casos, se integra una bolsa global que se distribuye 30% de manera igualitaria y 70% en términos proporcionales la fuerza electoral mostrada en la elección previa.

Por otro lado, el régimen de fiscalización es de los más detallados en el mundo, lo mismo para comprobar el origen de los recursos, (dadas las prohibiciones que hay en la materia),<sup>57</sup> así como para la identificar del empleo de dichos recursos, (para verificar que no se rebasen los topes de campaña para cada elección).

Dicho régimen de financiamiento quedó establecido desde la reforma electoral aprobada en 1996 por unanimidad en el Congreso de la Unión y en estos términos se ha mantenido inalterado hasta la fecha.<sup>58</sup> En los años previas al 2006, el IFE y el Tribunal Electoral establecieron reglas y criterios que redujeran espacios de opacidad en los procesos electorales, como apelar al secreto bancario para el caso de las transacciones de los partidos, o el proselitismo electoral previo al proceso electoral mismo, como sucedió con Vicente Fox en la campaña electoral del año 2000.

---

<sup>57</sup> Dichas prohibiciones se refieren a la imposibilidad de recibir recursos de instancias gubernamentales distintas al IFE u órganos electorales locales; o bien que tengan origen en empresas, iglesias o entidades extranjeras.

<sup>58</sup> La reforma electoral del 2007 no modificó tales principios en tanto que solo cambió la fórmula para establecer la bolsa total y redujo el financiamiento relativo a campañas

Sin embargo, lo que debe destacarse es que dicho régimen de financiamiento hizo del sistema electoral mexicano uno bastante equilibrado en términos de los recursos que sostienen las campañas electorales.

### **Financiamiento público de campaña**

| Partido o coalición | Financiamiento público de campaña |
|---------------------|-----------------------------------|
| PAN                 | 555,866,538                       |
| APM                 | 804,073,224                       |
| CPBT                | 628,882,943                       |
| PANAL               | 39,776,454                        |
| PASDC               | 39,776,454                        |
| <b>TOTAL</b>        | <b>2,068,375,613</b>              |

Fuente: IFE

La tabla anterior permite observar, que las coaliciones encabezadas por el PRI y el PRD superaban el monto de financiamiento de campaña del partido en el gobierno. Conviene también destacar que el financiamiento público no se utilizó como argumento para cuestionar el resultado de la elección.

#### *b) Acceso de los partidos políticos a medios de comunicación*

El modelo de acceso a medios electrónicos de comunicación por parte de los partidos políticos vigente en 2006 consistía en dos componentes. Por un lado, un conjunto de espacios otorgados por el IFE en la elección presidencial consistente en 250 horas en radio y 200 en televisión en el caso de elección de presidente, y hasta 10 mil promocionales (spots) en radio y 400 en televisión con duración de 20 segundos cada uno, distribuidos 30% de manera igualitaria y 70% de manera proporcional de acuerdo a su porcentaje de votación obtenida en la elección anterior.

Sin embargo, la principal inserción de los partidos a las campañas mediáticas consistía en la compra directa de espacios publicitarios, sin mayor restricción que no rebasar los topes de gastos de campaña establecidos para la elección.

| GASTO EN MEDIOS DE CANDIDATOS A LA PRESIDENCIA EN 2006 <sup>59</sup> |                |                       |
|--|----------------|-----------------------|
| PARTIDO  | MONTO (PESOS)  | % DEL TOPE DE CAMPAÑA |
| PAN  | 433 772 344*   | 74%                   |
| ALIANZA POR MEXICO   | 444 844 809**  | 70%                   |
| CPBT   | 402 841 593*** | 63%                   |

Fuente: Informes especiales de gastos aplicados a la campaña presidencial [www.ife.org.mx](http://www.ife.org.mx).

\*Acumulado al 31 de Julio \*\*Acumulado al 26 de Julio \*\*\* Acumulado al 31 de Junio

Los datos anteriores reflejan bastante bien el grado de equilibrio en el gasto de los partidos políticos destinados a las campañas presidenciales, en tanto que en todos los casos buscan respetar el tope establecido para gastos de campaña.

Si se pasa al análisis del total de espacios publicitarios adquiridos por esa vía, los datos también resultan significativos:

#### Distribución de promocionales en Televisión por candidato presidencial 2006

| CANDIDATO        | Total promocionales | Nacional        |                 | Local           |                 |
|------------------|---------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
|                  |                     | Horario estelar | Horario regular | Horario estelar | Horario regular |
| Felipe Calderón  | 11,909              | 2,475           | 1,414           | 4,025           | 3,990           |
| Roberto Madrazo  | 10,425              | 1,514           | 2,171           | 3,069           | 3,671           |
| AMLO             | 16,316              | 2,271           | 2,356           | 4,370           | 7,319           |
| Patricia Mercado | 206                 | 62              | 31              | 66              | 47              |
| Roberto Campa    | 1,454               | 382             | 70              | 457             | 545             |
| <b>TOTAL</b>     | <b>40,305</b>       | <b>6,704</b>    | <b>6,042</b>    | <b>11,987</b>   | <b>15,572</b>   |

Fuente: IFE *Promocionales por candidatos a Presidente de la República del 19 de enero al 28 de junio de 2006*. Disponible en:

[http://www.ife.org.mx/documentos/proceso\\_20052006/proceso\\_preparacion\\_monitoreo\\_2/gTelevisionAcumuladoJunioPresidente.pdf](http://www.ife.org.mx/documentos/proceso_20052006/proceso_preparacion_monitoreo_2/gTelevisionAcumuladoJunioPresidente.pdf)

Como lo señalan Alberto Aziz y Ernesto Inzunza, las elecciones del 2006 mostraron las dificultades de un modelo electoral mediatizado de forma progresiva,<sup>60</sup> y donde

<sup>59</sup> Cabe señalar que las discrepancias entre el monto de financiamiento de la tabla anterior y el gasto y tope de campaña se debe a que esta última sólo contempla la elección presidencial, no así el gasto y topes de campañas para el resto de elecciones federales (diputados y senadores).

los candidatos, aun cuando mantuvieron presencia general en todos los segmentos, observaron ligeros matices en su pretensión de llegar al electorado. Calderón concentró sus recursos en los horarios estelares, principalmente a nivel nacional. López Obrador por su parte, puso mayor énfasis en el horario regular en televisoras locales, de menor costo. Finalmente, quizá uno de los aspectos que llevaron al candidato del PRI a ubicarse en la tercera posición fue su menor presencia en prácticamente todos los rubros, particularmente en los horarios estelares.

Lo hasta aquí expuesto nos lleva a considerar que las condiciones de la competencia reguladas en el sistema electoral mexicano, particularmente en lo referente a los dineros y acceso a medios, no constituyen variables que puedan considerarse determinantes para el resultado de esta elección. El caso más evidente lo constituye Roberto Madrazo, quien contaba con el mayor financiamiento de campaña y un mayor gasto en medios y no obstante, quedó en tercer lugar. En tal sentido, ese tercer lugar puede explicarse por una errada estrategia en medios masivos de comunicación.

Sin embargo en el caso de los otros dos candidatos punteros, el financiamiento y la presencia a través de promocionales más bien tienden a explicar lo cerrado de la contienda. La similitud de recursos y de presencia en medios es tal que no puede explicar por sí misma una preeminencia de un candidato sobre otro, de manera que deben buscarse otros factores que permitan arrojar más luz sobre estas elecciones, como serán precisamente el contexto político de la elección, las campañas en sí, y los factores externos al proceso electoral mismo.

---

<sup>60</sup>Alberto Aziz Nassif y Ernesto Isunza Vera. "La crisis del modelo electoral mexicano: financiamiento, medios, instituciones y política social" en: *Redalyc (Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*. Vol. XLVII Núm. 4. México. COLMEX. Octubre-diciembre de 2007. pp. 740-789. [disponible en <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=59911153002>].

### 3. El contexto político de la elección

#### a) La selección de candidatos

Las últimas reformas del Código Federal Electoral a lo largo de los años noventa, han abierto espacios de competencia electoral antes inalcanzables para los partidos de oposición; sin embargo, lo anterior abrió la puerta para que otros tipos de problemas surgieran a la luz con mayor fuerza, como la selección interna de candidatos. Steven Wuhs señala cierta incongruencia lo mismo del PAN y el PRD dado que, aun cuando en su seno se presentaron denuncias de irregularidades en las reglas de selección de candidatos, ambos partidos afirmaban haber democratizado sus procedimientos de nominación y la postre aceptaron las candidaturas presidenciales resultantes. Además, surgieron críticas como el predominio de los ricos donantes de las campañas por encima de los ciudadanos comunes; producir candidatos populistas más que partidistas, así como la producción de fisuras en el partido, además de la mala administración, (especialmente el PRD).<sup>61</sup>

En el caso del Partido Acción Nacional, este ejercicio se puso en marcha con tres competidores: Felipe Calderón, ex dirigente nacional de su partido, legislador en varias ocasiones, aunque con escasa experiencia en la administración pública; Santiago Creel, Secretario de Gobernación y favorito de Vicente Fox, y Alberto Cárdenas, popular gobernador de Jalisco. Al final Felipe Calderón supo beneficiarse de una fuerte red con dirigentes del partido en el ámbito estatal. Ello, y el modelo empleado para la elección interna (una primaria solo para militantes), le brindaron un amplio consenso al interior del partido y un fuerte impulso a su incipiente candidatura frente a la sociedad.

---

<sup>61</sup> Steven Wuhs. "Las reglas "democráticas" y las implicaciones antidemocráticas. Selección de candidatos presidenciales en el PAN y el PRD para las elecciones de 2006" en: *Revista Política y Gobierno*. México. CIDE. 2009. P. 51.

El Partido de la Revolución Democrática tuvo una elección de candidatos abierta a todo el electorado. En las dos ocasiones anteriores en que el PRD postuló candidato presidencial, el mecanismo de selección de candidatos prácticamente no tuvo mayor incidencia dado que se daba por sentada la postulación de Cuauhtémoc Cárdenas, fundador y líder indiscutible del partido. Para la candidatura de 2006, la mayoría de los dirigentes del PRD, sostenían a López Obrador, por lo que en septiembre de 2005 Cárdenas retiró su precandidatura en un reconocimiento explícito de la fuerza de la candidatura de López Obrador, llegándose incluso a pensar en una probable ruptura al decidirse optar por una candidatura externa al PRD.<sup>62</sup>

Mención aparte requiere el proceso de desafuero de Andrés Manuel López Obrador en el que los partidos Acción Nacional y Revolucionario Institucional se aliaron para inhabilitar a López Obrador, luego de una acusación por desacatar una sentencia judicial en torno al predio El Encino, y que culminó el 7 de abril de 2005, cuando el Congreso de la Unión aprobó el juicio de procedencia por lo que el mandatario capitalino fue despojado de su cargo.

Sin embargo a una gran movilización ciudadana esta estrategia no dio resultado; el desgaste que causó al gobierno federal fue tal, que el propio Vicente Fox anunció que su gobierno se desistía de proceder penalmente contra el aspirante puntero en la carrera presidencial, lo que ocasionó la renuncia del Procurador General de la República y la restitución a López Obrador de su encargo.<sup>63</sup>

Así pues, el proceso de selección interna, como factor para la contienda presidencial, ciertamente tuvo efectos diferenciados, beneficiando en primer término a Calderón cuya presencia nacional era mucho menor que la de López Obrador, brindándole la oportunidad para mejorar el nivel de conocimiento de la población hacia su persona. Sin embargo el proceso de desafuero a López Obrador elevó su

---

<sup>62</sup> *Ibid.* p. 68.

<sup>63</sup> Redacción El Universal. *Desafueros: un objetivo, diversos desenlaces* en: El Universal. México. Martes 14 de diciembre 2010.

nivel de popularidad, lo que no había conseguido con el proceso interno de selección.

*b) El papel de la autoridad electoral*

Sin lugar a dudas, el cuestionamiento a la imparcialidad de las autoridades electorales fue uno de los factores que más favorecieron el crispado ambiente del proceso electoral en 2006, particularmente en el caso del Instituto Federal Electoral. Ello comenzó en octubre-noviembre de 2003 cuando debió renovarse a la totalidad de los integrantes del Consejo General del Instituto, las propuestas de consejeros electorales del perredismo fueron simplemente desechadas por una alianza del PRI y PAN en la Cámara de Diputados.

Durante las campañas electorales, tal desconfianza se incrementó dada la escasa atención prestada a las campañas promocionales impulsadas desde el ejecutivo federal, así como de aquellos que formaban parte de la campaña negativa en contra de López Obrador. Finalmente, la falta de información sobre los resultados electorales en las horas inmediatas al cierre de la jornada electoral (dando pie a la proclamación del triunfo de Calderón y López Obrador); el lamentable comentario del Presidente del IFE sobre el triunfo de Calderón, antes de que se entregaran las impugnaciones al Tribunal Electoral, cerraron el desprestigio de la institución.<sup>64</sup>

A todo ello hay que agregar sus reticencias para frenar las campañas negativas, no obstante constituir violaciones al artículo 38 del COFIPE entonces vigente, que prohibía las calumnias contra partidos y candidatos. Todos estos aspectos fueron referidos por el PRD en su impugnación de la elección presidencial.<sup>65</sup>

---

<sup>64</sup> Juan Villoro. "Entre lo histórico y lo trágico" en: Proceso. N°1559. 17 de septiembre 2006. p. 6-8; Miguel Ángel Granados Chapa. "Liderazgo de López Obrador" en: Proceso. N°1559. 17 de septiembre 2006. p.9-13; Jesús Cantú. "El recuento, factible" en: Proceso, N°1559. 17 de septiembre 2006. p. 24 y 25; Silvia Gómez Tagle. "Las fallas del fallo" en: Proceso. N°1559. 17 de septiembre 2006. p 26 y 27.

<sup>65</sup> En su recurso para anular la elección presidencial, el PRD adujo 15 agravios, a saber:  
1. Propaganda negra destinada a desacreditar la imagen pública de López Obrador;

Este conjunto de omisiones y errores acrecentaron la responsabilidad que pesó sobre el Tribunal Electoral, el cual determinó abrir todos los paquetes electorales impugnados fundadamente por el PRD, negando la posibilidad del recuento de todas las casillas, como también lo exigía el candidato perredista.

Concluido el recuento, los magistrados desacreditaron los argumentos de la coalición Por el Bien de Todos. Si bien señalaron que existió la guerra sucia, y que el activismo del Ejecutivo Federal puso en peligro la elección, tales elementos no fueron determinantes para anular la elección, o modificar sustancialmente los resultados electorales,<sup>66</sup> en virtud de lo cual determinó el martes 5 de septiembre que Felipe Calderón ganó la presidencia de la República con una diferencia de apenas 0.58% de los votos.

### **3. La campaña del PAN**

Felipe Calderón Hinojosa compitió para la presidencia con una campaña altamente mediática: con slogans, propuestas, spots televisivos en los que resaltaban valores morales, familiares, patrióticos y apelando al trabajo. Como había comenzado con una campaña muy floja y no lograba alcanzar a López Obrador en las primeras

---

2. Intervención del presidente Vicente Fox, quien en medios electrónicos, impresos e Internet se dedicó a inducir y coaccionar al electorado para que votaran en favor de Felipe Calderón;

3. Utilización de programas y recursos del gobierno federal para impulsar la campaña de Felipe Calderón;

4. Propaganda religiosa en favor de Felipe Calderón Hinojosa y contra López Obrador;

5. Intervención de empresas que exigieron a sus empleados votar por Felipe Calderón;

6. El PAN rebasó los gastos de campaña autorizados;

7. Participación de políticos y asesores extranjeros en la campaña de Felipe Calderón (José María Aznar y el asesor Antonio Solá);

8. Precampaña de Felipe Calderón;

9. Negativa del IFE a atender inconformidades del PRD,

10. Ineficacia de la Fiscalía Especializada Para la Atención de Delitos Electorales (Fepade);

11. Utilización ilegal del padrón electoral en la campaña de Felipe Calderón;

12. Presión a los electores;

13. Manipulación del Programa de Resultados Electorales Preliminares (PREP);

14. Errores aritméticos en actas;

15. El ejemplo de la casilla 2227 del distrito 8 en Salamanca, Guanajuato, donde un funcionario de casilla indebidamente introdujo boletas en una urna.

<sup>66</sup> Jenaro Villamil, Julio Scherer Ibarra. "La guerra sucia de 2006" en: Proceso 595. 27 de mayo de 2007.



encuestas, el equipo de Calderón decidió reestructurar la campaña, modificando el planteamiento estratégico de su oferta electoral utilizando técnicas de contraste, donde dedicó gran parte de la campaña a atacar a Andrés Manuel López Obrador, pero sin dejar de lado sus propuestas anteriores y posicionarse como “el presidente del empleo” y proyectarse como un candidato con una imagen impecable. El viraje de la estrategia panista estuvo acompañado de una intensa ronda de medios para explicar a los ciudadanos en qué consistiría. A la par, otra característica del momento es que incluyó mayor propaganda televisiva del Gobierno Federal promoviendo su obra pública y social, lo mismo que frecuentes declaraciones de Vicente Fox contra López Obrador. Esta reestructuración abrió camino a las campañas negativas como eje de posicionamiento de Calderón.

Siguiendo a Vance Packard es posible identificar al menos dos fases de la campaña panista a la presidencia. En la etapa de atención se transmitieron diversos promocionales que buscaron posicionar algunos conceptos que posteriormente pudieran asociarse con el PAN y la campaña de su candidato a la presidencia. Junto con el lema básico “Pasión por México”, también aparecen otros adicionales como “Manos limpias” o “Mano firme” que, contrariamente a lo preceptuado por los cánones del marketing electoral, tienden a dispersar, más que a concentrar, la atención del electorado en diferentes ideas. También se desprenden ideas como la de impulsar un México ganador, la honestidad, la familia y la lucha contra la delincuencia.

Algunos ejemplos de lo anterior son los siguientes promocionales:

**SPOT- PAN HONESTIDAD, (a partir de enero).**

**FCH:** Yo creo en los valores: creo en el valor de la ética, el principio de la honestidad, de la obligación que tenemos con México, de no dejarlo naufragar, que caiga en manos del hampa, en manos de los corruptos, que 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.

**Voz en off de mujer:** Valor y pasión por México! Felipe Calderón. Presidente.



**SPOT-NO QUIERO UN MÉXICO DERROTADO. 2006. (a partir de enero).**

**FCH:** Yo no acepto dejarles a mis hijos México derrotado. Yo creo en los valores, el valor de la seguridad para mí es un valor medular, por eso creo que hay que proteger a la familia, a nuestros hijos cuando van a la escuela, tener la seguridad de que llegarán bien a la casa al regresar de sus labores. Mano firme contra el narco, mano firme contra la tranza, mano firme contra los rateros, mano firme contra los delincuentes.

**Voz en off de mujer:** Valor y pasión por México! Felipe Calderón. Presidente.



**SPOT –PAN MANOS LIMPIAS. (a partir de febrero).**

**FCH:** Yo también tengo las manos limpias, limpias de corrupción como la mayoría de los mexicanos que queremos que nuestro país vaya para adelante... (música de fondo, mientras se muestra a personas mostrando las manos) Porque solo en manos limpias debe quedar el futuro de México.

**Voz en off de mujer:** Valor y pasión por México! Felipe Calderón. Presidente.



Ciertamente dichos mensajes mejoraron el grado de conocimiento de la población en el candidato panista. Sin embargo, tal dispersión y simplicidad de los primeros mensajes no lograron modificar sustancialmente el escenario electoral del país en las primeras semanas de la campaña. Como lo indica el seguimiento de las preferencias electorales de *Reforma* hasta la primera quincena de marzo, las preferencias electorales no sólo no cambiaron, si que incluso mostraban peligrosas señales para el panismo, dada la caída de Madrazo y el ligero aumento en el porcentaje de votantes para López Obrador:

| PREFERENCIAS ELECTORALES HASTA LA PRIMERA QUINCENA DE MARZO |       |         |       |
|---|-------|---------|-------|
|   | ENERO | FEBRERO | MARZO |
| Andrés Manuel López Obrador Alianza por el Bien de Todos    | 39%   | 38%     | 41%   |
| Felipe Calderón Partido Acción Nacional                     | 30%   | 31%     | 31%   |
| Roberto Madrazo Alianza por México                          | 28%   | 29%     | 25%   |
| Fuente: Grupo Reforma.                                      |       |         |       |

Esta situación causó alarma en el equipo cercano al candidato. En varias entrevistas, el propio Calderón reconoció el escaso efecto que había tenido esta campaña en las primeras semanas de 2006, lo que se agudizó con la desorganización de sus mítines y las secuelas de temas polémicos propiciados por el ala más conservadora de su partido, (como el referente a la pastilla del día siguiente) y todo ello según él, por hacer ciegamente caso a lo que le indicaban sus asesores de campaña. Para la reestructuración de la campaña, Felipe Calderón tenía como colaboradores a, Ana Guerra y Fernando Sariñana (importante cineasta, productor de películas como *Todo el Poder* y *Amar te duele* entre otras), para el argumento discursivo y asesores de campaña eligió a Antonio Solá Reche<sup>67</sup> y a Dick Morris quién realizó la campaña de Vicente Fox en el 2000.

De ahí que anunciara el 6 de marzo un “golpe de timón”, lo que implicaba no sólo la recomposición de su equipo de campaña,<sup>68</sup> sino también un giro en términos de la estrategia sobre los tópicos a destacar, en los términos siguientes:

El tema medular es que va a ser una etapa de contraste. Voy directo a plantear este dilema que te acabo de relatar. ¿Contraste entre qué? Entre lo que yo represento y lo que representa López Obrador: yo represento empleos, él representa endeudamiento; yo represento crecimiento económico, él representa crisis económica; yo represento posibilidad de atraer inversión a México, él representa claramente la posibilidad de ahuyentarla e intimidarla, de manera tal que el dilema está ahí. Va a ser una campaña

<sup>67</sup> Antonio Solá (Ostos y Solá) de nacionalidad española, colaborador del Partido Popular en España, en febrero de 2004, integrantes del Partido Acción Nacional viajaron a España para tomar clases en materia electoral. La delegación del Comité Ejecutivo Nacional panista fue a observar la campaña del Partido Popular rumbo a las elecciones del 14 de marzo de ese año y decidieron colaborar con Solá para la campaña de 2006. Fuente: [www.contralinea.com.mx](http://contralinea.com.mx) Periodismo de investigación <http://contralinea.info/archivo-revista/index.php/2012/05/20/antonio-sola-promotor-de-la-guerra-sucia-del-pan/>

muy claramente enfocada en los contrastes. Habrá otras cosas, desde luego, una campaña enfocada a un mayor acercamiento con la gente.<sup>69</sup>

Este endurecimiento de la campaña panista tuvo un primer referente visual en los formatos de los promocionales, acentuando el color azul característico del PAN a uno más oscuro, con tipografía más gruesa y con más movimiento, intentando con ello imprimir fuerza y vigor a los mensajes.



En segundo término, se abandonan los vacuos mensajes tipos “Pasión por México” para centrarse en mensajes más precisos, claros y propositivos alrededor del lema eje “Presidente del empleo”, como “Más apoyos para el campo”, “Para que vivamos mejor”, “Seguro médico para todos”, “Mano firme contra el crimen” “Empleos, no deuda” o “Más guarderías”.<sup>70</sup>

Un tercer elemento de la campaña, que terminaría por imponerse sobre todo lo demás fue la dura crítica a la candidatura de López Obrador y el énfasis a la publicidad negativa.

#### **SPOT: PAN SEGUNDOS PISOS 2006. (a partir de marzo).**

**Voz en off:** Este es el segundo piso de la ciudad de México:

¿Cómo pagó López Obrador por él? Se endeudó.

¿Las pensiones? Se endeudó.

Triplicó la deuda del D.F. Si llega a presidente nos va a endeudar más y vendrá una crisis económica, devaluación y desempleo.

<sup>69</sup> Germán Espino Sánchez. *op. cit.* p. 374.

<sup>70</sup> *Ibid.*

Ésos son los grandes planes de López Obrador.

¡López Obrador, es un peligro para México!



A la par de esta inicial campaña, y quizá precisamente por ella, López Obrador cometió lo que a la postre sería un error (se detallará más adelante). El 15 de marzo, ante las críticas del presidente Fox, López Obrador señaló: *Ya respondió la chachalaca mayor. Ya le tuve que decir despacito, porque no hablo de corrido; le dije cá-lla-te cha-cha-la-ca. Nosotros no vamos a privatizar la industria eléctrica ni el petróleo. La patria no se vende.*<sup>71</sup>

Los panistas respondieron duramente, encabezados por el propio Calderón al afirmar: “así no vamos hacer política, he peleado para que no haya ningún déspota como ese, que calle a ningún mexicano y menos al Presidente, si eso es ahorita que será cuando esté enfermo de poder, que sería, terminaría diciéndole cállate al pobre que exige justicia, al campesino y a la mujer con un niño en brazos.”<sup>72</sup>

Esto sirvió de sustento para diseñar un spot que acentuó aún más el grado de beligerancia de la campaña:

<sup>71</sup> APUD. Espino Sánchez. op. cit. p. 380; Roberto Garduño. “¡Cállese!”, exige López Obrador al Presidente” en: *La Jornada*. 16 de marzo 2006.

<sup>72</sup> APUD. Benjamín Rodríguez Buendía y Jesús Granados Limón. *Discurso político de Felipe Calderón Hinojosa, campaña presidencial del PAN rumbo al 2006*. Tesina. México. Universidad Autónoma Metropolitana. p. 201.

Sergio Javier Jiménez. “Calderón pide a priístas apoyar su candidatura” en: *El Universal*. viernes 24 de Marzo de 2006.

**SPOT. - PAN INTOLERANCIA, (a partir de marzo).**

**Voz en off:** "Esto es intolerancia". Aparece el presidente de Venezuela, Hugo Chávez, hablando por televisión: "Presidente Fox: no se meta conmigo caballero, porque sale *espinao*".

**AMLO:** en una imagen que parece ser sacada de uno de sus mítines diciendo: "Cállese ciudadano presidente "¡Cá-lla-te cha-cha-la-ca!" reproducidas con eco y en cámara lenta, enseguida, aparece la palabra "No" escrita en grandes letras rojas sobre la imagen de **AMLO y la voz en off concluye:** "No a la intolerancia". La pantalla se funde en negro y en letras blancas pequeñas, en la parte baja de la pantalla, se lee: Partido Acción Nacional.



Como se observa, este promocional comenzó a señalar la asociación de López Obrador con Hugo Chávez. Asimismo, aun cuando el IFE determinó que los spots referidos tenían que salir del aire, también mostró que la estrategia del PAN consistía en retirar tales promocionales, pero sólo para sustituirlo por otros similares o aun más agresivos. El promocional "Intolerancia" fue, según Silvia Gutiérrez Vidrio, el que afectó más la imagen de AMLO. Se transmitió en cadena nacional en unas 258 veces en Marzo y 20 veces en el mes abril.<sup>73</sup>

Ante la respuesta del perredismo en un spot con Elena Poniatowska, el PAN arremetió con un nuevo mensaje:

<sup>73</sup> Silvia Gutiérrez Vidrio. "La construcción de la imagen de López Obrador en los spots de sus adversarios" en: *Revista Cultura y representaciones sociales*. Vol. Núm. 2. Marzo. 2007. p. 42.



## SPOT “LÓPEZ OBRADOR ES UN PELIGRO PARA MÉXICO” 2006. ( a partir de marzo)

**Voz en off:** Ahora resulta... Que los segundos pisos y las pensiones de López Obrador: **Elena Poniatowska** se hicieron con buen gobierno, ahorro y honradez...

**Voz en off:** ¿A quién quieren engañar? López Obrador permitió estos delitos

¡No se puede confiar en él!

¡López Obrador, es un peligro para México!



Otro tema importante fueron los videoescándalos. En vísperas del primer debate, López Obrador acusó a Calderón de recibir maletas de dinero de funcionarios de Banamex para su campaña. El PAN respondió con los videos donde Rene Bejarano recibe dinero de Carlos Ahumada, argumentando que ese dinero fue destinado a la campaña del candidato por la CBT y además exhibiendo la corrupción en el Gobierno del Distrito Federal.

## SPOT- PAN -YA SALIÓ EL PEINE. ( a partir de abril).

**Voz en Off:** ¿Sabes qué pasó con los fajos de dólares que Bejarano el secretario de López Obrador metió en aquella maleta?

**Voz-imagen AMLO:** Horita esas maletas de dinero son para los candidatos, es la época de los portafolios, nada más que no hay videos.

**Voz en off:** ahora resulta que no hay videos. López Obrador es un peligro para México.





En vísperas del primer debate de candidatos, programado para el 25 de abril, López Obrador anunció que no asistiría, lo que fue motivo de más promocionales:

### **SPOT-PAN CON RAZÓN AMLO NO QUIERE DEBATIR 2006. (a partir de abril).**

**Voz en off:** López Obrador convirtió al D.F. en un desastre,  
 Tiene el mayor desempleo y el último lugar económico a nivel nacional  
 Con razón López Obrador no quiere debatir,  
 Pero...¿Cómo generar empleos y salarios?  
 Ve el debate, Felipe Calderón te lo va a decir.



En ese debate participaron el resto de los candidatos a la presidencia, y se acordó dejar el espacio vacío que correspondía a López Obrador. Con los temas desarrollados en dicho foro, el PAN lanzó otros spots para atacar al candidato de izquierda con mayores niveles de agresividad e incluso escarnio, al tiempo que en los medios de comunicación Calderón formulaba comentarios en tono similar: “Lo voy a decir hasta que le quede claro a esos que dicen que traían gallito y el gallito nada más no se apareció, el gallito a de haber sido una llanta vieja porque nomás no se presentaron donde teníamos la cita, no se presentaron por miedo”.<sup>74</sup>

**SPOT: PAN- COMLOT. 2006. (a partir de mayo).**

**Voz en off:** Ésta es la estrategia del avestruz:

Sorprenden a tu secre embolsándose un lanón ¿y tú?

**Avestruz:** ¡Complot! ¡Complot!

Llega el momento del primer debate ¿y tú?

**Avestruz:** ¡Complot! ¡Complot!

Vas perdiendo en todas las elecciones ¿y tú?

**Avestruz:** ¡Complot! ¡Complot!

Más de un millón de personas te reclaman por la inseguridad ¿y tú?

**Avestruz:** (¡Complot! ¡Complot!) **Voz en off:** Ante los problemas López Obrador sencillamente...

**Avestruz:** (¡Complot! ¡Complot!) **Voz en off:** Se esconde.

---

<sup>74</sup> Benjamín Rodríguez Buendía y Jesús Granados Limón. *op. cit.*p. 31. Y Sergio Javier Jiménez. “Calderón arrecia sus críticas contra AMLO. El candidato entonó una frase del corrido ‘El moro de cumpas’ en: *El Universal*. 28 de abril de 2006.



En las semanas previas al segundo debate las campañas escalan el nivel de agresividad. Uno de esos spots que resultó más impactante fue el denominado Tlalpan, y que se refiere a diversos actos violentos y de enfrentamientos sociales, y que tras la queja del PRD salió del aire.

**SPOT- TLALPAN. 2006. (a partir de mayo).**

**Voz en off:** López Obrador justifica la barbarie y que se rompa la ley:

(letrero: toma de pozos petroleros en Tabasco encabezada por López Obrador)

(Imagen: una confrontación violenta entre la policía y campesinos de Tabasco)

**Voz en off:** Esto dijo tras un linchamiento:

**Voz de AMLO:** La lección es “con las tradiciones del pueblo, con sus creencias...vale más no meterse” (imagen: dos cadáveres colgando de una estructura metálica...)

(letrero: linchamiento en Tlalpan 2001)

(imagen: imagen borrosa de López Obrador hablando –rueda de prensa 27 de julio 2001- Sale a cuadro un periódico donde se lee: Justifica AMLO linchamiento)

(imagen: dos personas golpeando los cadáveres)

(letrero: linchamiento en Tláhuac 2004)

Voz en off: López Obrador es un peligro para México,

(imagen: López Obrador)

(letrero encima de la imagen: López Obrador es un peligro para México).



Este spot desató una serie de promocionales por parte de López Obrador, identificados como “informativas” donde acusaba a Felipe Calderón de haber aprobado el Fobaproa. Felipe Calderón contestó acusando a López Obrador de mentir por sus acusaciones sobre el FOBAPROA, el IVA a alimentos y medicinas y el contrato al familiar de Calderón:

**SPOT: PAN LÓPEZ OBRADOR CANDIDATO DE LAS MENTIRAS 2006. (a partir de junio).**

**Voz en off:** ¡López Obrador le miente con descaro a México!

¡mintió sobre el FOBAPROA!

¡mintió sobre el IVA en alimentos y medicinas!

¡y mintió de nuevo en el debate!

**Voz FC:** miente usted de nuevo señor López Obrador...bajo mi mandato en la Secretaría de Energía, ni un solo contrato fue firmado...por un pariente mío.

**Voz en off:** ¡López Obrador es el candidato de las mentiras, su fuerza es mentir!



El día 6 de junio se llevó a cabo el segundo debate donde participaron todos los candidatos a la Presidencia y con ello inició la tercera etapa de las campañas. En él, Andrés Manuel López Obrador dio a conocer un contrato que presuntamente había sido otorgado a una empresa propiedad del cuñado de Calderón cuando este fungía como Secretario de Energía.

En el caso particular de las acusaciones sobre el “cuñado incómodo” Calderón lo retó a que en un plazo de 24 horas presentara las pruebas de los contratos firmados. A la conclusión del plazo, el spot alusivo al tema, aseguraba que las cajas entregadas estaban vacías:

**SPOT- PAN EVIDENCIAS CUÑADO INCÓMODO. (a partir de junio).**

**Voz en off:** Ahora sí que a López Obrador se le cayó el teatrillo con esto de las acusaciones al cuñado de Felipe. Verá usted. Felipe Calderón lo retó:

**FCH:** le doy 24 horas para que exhiba un solo contrato

**Voz en off:** López Obrador se comprometió a presentar las pruebas. Y llegaron muy valientes con tres supuestas cajas de evidencias, pero estaban prácticamente vacías. No tienen pruebas. Un notario público confirmó que efectivamente no se entregaba ningún documento firmado por el señor Felipe Calderón. ¡López Obrador miente!



Sin embargo el tema no quedó ahí. El 9 de junio la Secretaría de Hacienda y Crédito Público denunció que los datos sobre la evasión de impuestos y los contratos que hizo Calderón a su cuñado fueron filtrados por funcionarios del Gobierno del Distrito Federal, por lo que realizarían las investigaciones correspondientes. Ante dicho anuncio, varios medios de comunicación dieron por cierta la denuncia por el candidato de izquierda.<sup>75</sup>

Para estos momentos los niveles de descomposición del debate político habían llegado a su peor nivel. El PAN intentó contrarrestar el golpe con un supuesto desvío de recursos del Gobierno del Distrito Federal para la campaña de Andrés Manuel López Obrador, pero con presuntas “pruebas” sin firmas ni sellos o logotipos oficiales. Posteriormente Germán Martínez Cazares, representante del PAN ante el Consejo General del IFE acusó a López Obrador de no haberse titulado, lo cual tuvo que ser desmentido por el propio rector de la UNAM, lo que obligó al panista a disculparse públicamente.<sup>76</sup>

El tema del “cuñado incómodo” afectó al panismo y su candidato. Tal y como se aprecia en la siguiente gráfica, las preferencias a favor de Calderón tuvieron un descenso sensible aunque, ello no representó salvo un avance marginal para López Obrador.

<sup>75</sup> Germán Espin. *op. cit.* p. 449.

<sup>76</sup> *Apud. Ibid.* p. 452.

| Reforma            | (Eliminando indecisos) |     |      |    |     |       |
|--------------------|------------------------|-----|------|----|-----|-------|
|                    | FCH                    | RMP | AMLO | PM | RCC | Otros |
| <b>Noviembre</b>   | 32                     | 24  | 33   | 1  |     | 9     |
| Enero              | 30                     | 26  | 40   | 2  | 2   |       |
| Febrero            | 28                     | 31  | 38   | 2  | 1   |       |
| Marzo*             | 31                     | 25  | 41   | 1  | 1   | 1     |
| Abril pre*         | 38                     | 23  | 35   | 3  | 1   |       |
| abril post*        | 40                     | 22  | 33   | 4  | 1   |       |
| Mayo               | 39                     | 22  | 35   | 2  | 1   | 1     |
| Junio              | 35                     | 23  | 37   | 3  | 1   |       |
| <b>Junio final</b> | 34                     | 25  | 36   | 3  | 1   |       |

Al cierre de la campaña, el PAN no dudó en sacar otros spots en contra de López Obrador que tenían como denominador común el de pronosticar la debacle económica del país de darse el triunfo perredista. Particularmente significativo resulta el denominado “Feria” porque permite explicarse cómo el panismo concentró el financiamiento de las distintas campañas (Presidente, senadores y diputados) en el único objetivo de atacar al candidato de izquierda:

#### **SPOT- PAN FERIA. ( a partir de junio).**

**Voz en off:** López Obrador quiere construir un parque de diversiones en las Islas Mariás, dos trenes bala... y según él, serán gratis el gas, la gasolina, el diésel y la luz. Sus fantasías costarán miles de millones ¿Cómo las va a pagar? Como lo hizo en el Distrito Federal, con deuda y más deuda. Podrías perder tu casa, tu empleo, podrías perderlo todo.

**Firma:** Candidatos del Partido Acción Nacional al Senado de la República.





Llama la atención, finalmente, que en la vorágine de promocionales de choque, el panismo prácticamente no transmitiera mensajes en los cuales promoviera el voto a favor de su candidato. La última fase de las campañas fue soslayada por la casi obsesión que les provocaba la figura del candidato de izquierda.

#### 4. La campaña del PRD.

La estrategia de Andrés Manuel López Obrador fue a ras de tierra adoptando una actitud de austeridad; es decir, no realizó casi entrevistas televisivas, spots publicitarios innovadores u otro tipo de publicidad como la campaña de Felipe Calderón.<sup>77</sup> López Obrador quiso convencer al electorado a la manera antigua, al ir estado por estado realizando mítines.

Durante la primera fase de la campaña el propósito consistió en mostrar la cercanía y el interés del candidato por la gente, de manera similar a lo desarrollado en la Jefatura de Gobierno. La idea parecía reforzar la pauta de una campaña “de tierra” con mítines y concentraciones masivas.

<sup>77</sup> Según la investigación de Germán Espino Sánchez, López Obrador dio 9 entrevistas y otorgó 5 conferencias de prensa, cuando Calderón daba entrevistas exclusivas a diario.



Ejemplo de lo anterior fue el primer spot de AMLO denominado *Humano o La alegría está por llegar*. En este spot se ve a AMLO abrazar e interactuar con la gente, para posteriormente presentar imágenes de la concentración en el Zócalo capitalino durante el proceso del desafuero en abril de 2005. Es clara su identificación con la fase de atención de las campañas electorales dado que sólo hay un fondo musical que se acompaña con calificativos positivos como “humano”, “sensible”, “comprometido” o “mexicano”, Estas imágenes, en blanco y negro, buscan comunicar empatía y cercanía del candidato con la gente, insistiendo en el carácter emotivo del mensaje.<sup>78</sup>

**SPOT- “Hombre raíces historia lucha”. ( a partir de Febrero)**



Durante este periodo, López Obrador no concedió entrevistas ni conferencias de prensa, reduciendo su actividad pública a los discursos que daba en los mítines, esperando que los medios de comunicación reprodujeran tales mensajes en sus

<sup>78</sup> Véase en <http://www.youtube.com/watch?v=OpdUKIvT5fw>. Un análisis particular del promocional puede verse en Aquiles Chihu Amparán “Los spots de la campaña presidencial de López Obrador”. Disponible en: [http://version.xoc.uam.mx/index.php?option=com\\_content&view=article&id=79:los-spots-de-la-campana-presidencial-de-lopez-obrador&catid=36:otras-versiones&Itemid=44](http://version.xoc.uam.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=79:los-spots-de-la-campana-presidencial-de-lopez-obrador&catid=36:otras-versiones&Itemid=44)

cortinillas sobre el proceso electoral.<sup>79</sup> Si bien dicho esquema podría considerarse poco efectivo en términos de acrecentar su presencia, esta se mantuvo en elevados niveles de preferencias del electorado, quizá más por el deficiente desempeño que hasta el momento habían mostrado sus principales rivales.

En la segunda fase de la campaña, el discurso fue enfocado a dar a conocer las propuestas del candidato, así como posicionando los slogans “*Por el bien de todos, primero los pobres*” y “*Cumplir es mi fuerza*”, lanzando para ello un conjunto de spots para destacar los que consideraba sus logros en el Gobierno del DF, dedicando cada uno de estos promocionales a un tema específico: apoyo a la educación superior, pensiones a adultos mayores, impulso de obra pública, útiles escolares y fomento del empleo.<sup>80</sup>

#### **SPOT- PENSIONES ADULTOS MAYORES. (a partir de febrero).**

**Adulto mayor:** Nos prometió la pensión mensual y cumplió.

**Voz en off (mujer):** Como presidente, Andrés Manuel López Obrador otorgará una pensión mensual a todos los mexicanos mayores de 70 años.

**AMLO:** ¡Cumplir es mi fuerza!

**Jingle en off:** Quiere, defiende y protege a la gente... López Obrador, honestidad valiente.

---

<sup>79</sup> Otra fuente de información de la campaña de López Obrador fue el programa *La otra versión*, que era un programa transmitido en el canal 13 de 6:00 a 6:30 de la mañana, en donde mostraba el avance cotidiano de la campaña y en donde se entrevistaba con sus estrategias, pero que siempre tuvo muy poco atractivo.

<sup>80</sup> De la estrategia de medios estaba a cargo la agencia Tere Stuck y Asociados, misma que trabajó para Cuauhtémoc Cárdenas en 1997 y que realiza la publicidad actual del Gobierno del Distrito Federal y del PRD.



**SPOT- PRD-OBRAS PÚBLICAS, 2006. ( a partir de febrero).**

**Ingeniero de obra:** Prometió construir obra pública, y cumplió con creces.

**Voz en off (mujer):** Como presidente, López Obrador realizará ambiciosas obras de infraestructura, que generarán una gran cantidad de empleos en el país.

**AMLO:** ¡Cumplir es mi fuerza!

**Jingle en off:** Quiere, defiende y protege a la gente... López Obrador, honestidad valiente.



Como ya se indicó, desde mediados de marzo comenzaron a desplegarse los promocionales panistas en contra López Obrador, al tiempo que también recibía las críticas desde la Presidencia de la República, lo que abrió dos flancos para el tabasqueño, quien atendió este segundo con el famoso “Cállate chachalaca” que

resultó contraproducente, sobre todo al no valorar suficientemente el efecto del cambio de la estrategia panista en comunicación en el contexto electoral.<sup>81</sup>

Germán Espino señala sobre este particular:

Hay que resaltar que el bajo perfil mediático de las respuestas de la campaña de la CTB al tema de Chávez no eran una casualidad, ni un accidente, sino el talón de Aquiles de toda la campaña, es decir, toda la campaña tenía un bajo perfil mediático. Públicamente, el mismo López Obrador desacreditaba las campañas mediáticas pues para él, lo importante era la campaña tierra. Desde el principio hasta el final de la campaña declaró públicamente su animadversión a las estrategias de marketing.<sup>82</sup>

Lo anterior se acredita por el hecho de que ante el citado spot la primera respuesta de López Obrador fue continuar con su campaña de tierra y los mismos mensajes televisivos, y declarando que se trataba un complot organizado por el PAN, Salinas, el dueño de Banamex y algunos encuestólogos, llamándolo el “desafuero mediático”.<sup>83</sup>

La emisión del promocional panista donde se cuestionaba a López Obrador de intolerante y lo asociaban con Hugo Chávez terminó el punto muerto en el que encontró la campaña perredista, no sólo por el mensaje en sí, fuertemente negativo, sino porque a la par se comenzaba a divulgar la presunta existencia de células bolivarianas apoyando la candidatura de López Obrador<sup>84</sup>.

A lo anterior se sumaba la estrategia de difusión empleada por el PAN en colocar sus mensajes en horarios estelares, en tanto que la pauta prevista por los perredistas se centró en desplegar sus propios promocionales a lo largo del día.<sup>85</sup> Ello colocó al candidato de la izquierda en la disyuntiva de continuar con la

---

<sup>81</sup> Irving Berlín Villafaña. “México, 2006: Campañas con pena y sin gloria” en: *Revista Latinoamericana de Comunicación de Comunicación CHANQUI*. Centro de Competencia en Comunicación para América Latina. Vol. 1390-1079. Núm. 96. p. 10. Disponible en: [www.c3fes.net](http://www.c3fes.net).

<sup>82</sup> Germán Espino. *op. cit.* p. 386.

<sup>83</sup> *Ibid.* p. 387

<sup>84</sup> *Ibid.* p. 378

<sup>85</sup> Omar Raúl Martínez. “Cobertura periodística y difusión de spots” en: *Revista Mexicana de Comunicación (RMC), Mercado de spots*, 2006. [Fecha de consulta: 5 de mayo de 2012]. [Disponible en: <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2006/09/06/comunicacion-y-elecciones-2/>].

estrategia previamente adoptada (y por ende, seguir emitiendo mensajes propositivos que destacaran sus logros como Jefe de Gobierno) o bien, modificarla en función del nuevo esquema planteado por los panistas. En todo caso, tal disyuntiva requirió bastante tiempo para resolverse, desperdiciando valiosos días en los que los mensajes en su contra seguían transmitiéndose.

De hecho, fue hasta la primera semana de abril que el PRD colocó un mensaje de respuesta con la escritora Elena Poniatowska en imagen:

**SPOT- PRD NO CALUMNIEN. ( a partir de abril).**

***Elena Poniatowska:*** “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... Jueguen limpio, no calumnien!



Por su parte, Grupo Reforma difundió en la tercera semana de abril los resultados de una encuesta específica que identificó el grado de afectación que tuvo sobre López Obrador su frase en torno al presidente Fox, pero en cuyos resultados era innegable también el impacto de la campaña hasta entonces emprendida por el PAN y demás actores. Provocando la idea de que era un “peligro para México” fuera asumida en ciertos sectores de la población, y que se tradujo en un aumento de aquellos votantes que adoptaron por ello no votar nunca por el tabasqueño, reduciendo incluso la animadversión que tenían frente a Madrazo o el propio Calderón:

| Periódico Reforma encuesta del 20 al 22 de abril de 2006.<br>Cuando López Obrador le dijo al presidente Fox "cállate chachalaca" ¿cree usted que esto le sumó o le quitó votos? |    |                 |     |
|---|----|-----------------|-----|
| Si le quitó votos   |    |                 | 63% |
| No sabe   |    |                 | 23% |
| Le sumó votos   |    |                 | 15% |
| Ni uno ni otro  |    |                 | 9%  |
| ¿López Obrador sería o no un peligro para el país?  |    |                 |     |
| Sí  |    |                 | 40% |
| No  |    |                 | 40% |
| No sabe   |    |                 | 20% |
| ¿Por cuál de los candidatos nunca votaría?  |    |                 |     |
| MARZO   | %  | ABRIL           | %   |
| Roberto Madrazo   | 38 | Roberto Madrazo | 33  |
| AMLO  | 16 | AMLO            | 23  |
| FCH   | 13 | FCH             | 10  |

Si la situación se había tornado adversa a López Obrador, su negativa a participar en el primer debate del 25 de abril fue sin duda un error de enormes proporciones. No sólo porque desde que se instauraron tales ejercicios en 1994 ningún candidato había rehusado a participar en ellos, sino por el hecho de que el propio López Obrador había propuesto un año atrás la realización de 10 debates.<sup>86</sup> Y aun cuando el candidato se justificaba al decir que las condiciones habían cambiado, tal argumento resultó evidentemente insuficiente, a tal grado que el mismo Roberto Madrazo comenzó a ver posibilidades de subir en las encuestas haciendo escarnio del perredista:

**SPOT- ROBERTO MADRAZO**

*Voz de AMLO en off:* Es muy sencillo, es organizar tres, cuatro, cinco, diez debates...

*Madrazo:* Definitivamente Andrés Manuel, cumplir no es tu fuerte, ahora resulta que de esos 10 debates que prometiste sólo quieres tener uno. Mentir es un hábito para ti y ya es tiempo de que la gente lo sepa, el debate es la esencia de la democracia. Tú dices cuando, tú dices cómo. Ponle día y hora. Y vámonos hablando de frente.

<sup>86</sup> *Ibid.* p. 374.

## SPOT- ROBERTO MADRAZO

*Madrazo:* El debate es la esencia de la democracia, y tu Andrés Manuel te niegas a debatir, por eso tengo que hacerlo de esta manera. Tú has dicho esto:

*Voz en off de AMLO:* Aprovecho para recordarles que tienen que actuar con rectitud y honradez, que no queremos nosotros políticos corruptos.

*Madrazo:* Entonces por qué trabajas con Bejarano, el de las ligas; Ponce, el de las Vegas; Imaz, el de las bolsas. Dices una cosa y haces otra. Vamos a debatir, vamos hablando de frente.

Es probable que la inicial disyuntiva entre modificar o no la estrategia se haya agudizado en su decisión de asistir al debate, ya que su respuesta al Presidente Fox le resultó claramente contraproducente, y en virtud de lo cual, entrar a ese debate sólo podía derivar en nuevos cuestionamientos de autoritarismo; además, al mantener la línea prevista en su estrategia, podría presentarse como el único candidato propositivo. Por consiguiente, asumiendo presentarse al debate le convertiría en el centro de los señalamientos de los demás candidatos. Sin embargo, como señala Julio Juárez, a la postre sería evidente que para la población los debates televisivos se habían convertido en un espacio de vital importancia para conocer las cualidades y deficiencias de los candidatos:<sup>87</sup>

Tal visión de la perspectiva perredista parece acreditarse por el hecho de que, de los pocos promocionales emitidos en estos días en defensa de López Obrador, fuera suscrito por el Gobierno del DF, precisamente bajo la lógica de que nada que estuviera directamente asociado al candidato de la CBT se prestara a la controversia y a lastimar la perspectiva de mantener como el candidato de las propuestas. Sin embargo, la respuesta fue por demás limitada y tardía, en tanto que constituía más una defensa a las políticas del Gobierno capitalino (dejando al televidente la obligación de hacer las asociaciones con las campañas), sino que el tono y contenidos de la agenda nacional se encontraba ya en las secuelas de la ausencia del perredista en el primer debate.

---

<sup>87</sup> Julio Juárez Gámiz. *op. cit.* p. 69.

## SPOT- ARROCES DEL GDF. ( a partir de febrero).

**Voz en off:** El Gobierno del Distrito Federal tuvo la iniciativa de redistribuir el presupuesto de la ciudad para realizar más obras en beneficio de todos. A esta iniciativa muchos le quieren ver el negrito en el arroz. Que no te vendan mentiras. Las cosas bien pensadas siempre darán de que hablar.



Ante la evidencia de su merma electoral, López Obrador entendió la necesidad de modificar su estrategia, como lo anunció en *El noticiero* de Televisa la noche del 16 de mayo<sup>88</sup>. Su sola presencia en este medio parecía romper su reticencia a aparecer en los medios electrónicos de comunicación como hasta el momento. En ese mismo sentido, la nueva etapa de campaña que se inauguraba con este anuncio se desplegó también por nuevos spots de respuesta directa a la campaña panista:

<sup>88</sup> Aunque la reestructuración de la campaña se hizo a principios de mayo, el relanzamiento oficial (que se hizo en el noticiero) se hizo el 16 de mayo.



**Spot de comparación, Andrés Manuel López Obrador, México 2006. (a partir de mayo).**

**Voz en off:** En las encuestas nacionales los resultados son estos:

Calderón 0% empleo creado. El gobierno del PAN 2 millones de migrantes por el desempleo. Andrés Manuel López Obrador: 800 mil nuevos empleos de calidad. El modelo económico de la ciudad de México es exitoso para la gente. Con finanzas responsables se parte de México. Andrés Manuel López Obrador Presidente de México.



**SPOT- PRD-INFORMATIVA 1. (a partir de mayo).**

**Voz en off:** Informativa 1

**Voz en off:** Confirmado: Calderón cómplice del PRI.

Daño: Más de un millón de empleos perdidos.

**Voz en off:** Calderón, con tus manos sucias firmaste junto al PRI el fraude más grande de la historia, el Fobaproa. Encubriste a los que nos robaron, y dañaste a más de un millón de trabajadores despedidos sin piedad, ¿Y nos traes el cuento del empleo, cuando tienes cero empleos creados?

**Firma:** Diputados del PRD.



Tal estrategia se consolidó con el segundo debate. En este AMLO sacó a la luz el tema del “cuñado incómodo” acusando a Calderón de tráfico de influencias y evasión de impuestos. Dicho tema fue el centro del postdebate; incluso, Diego Hildebrando Zavala, reconoció en una entrevista que cuando Felipe Calderón fue Secretario de energía, PEMEX contrató sus servicios por 8 millones de pesos.<sup>89</sup> La CBT no dudó en sacar al aire el siguiente spot:

**SPOT- PRD INFORMATIVA 2 EL CUÑADO INCÓMODO. (a partir de junio).**

**Voz en off:** Calderón dijo:

**FCH:** Bajo mi mandato en la Secretaría de Energía, ni un solo contrato fue otorgado discrecional o en términos de la propia reglamentación a algún pariente mío.

**Voz en off:** Ellos justifican una sola empresa, pero hay 18 más que tiene contratos millonarios a las que quieren ocultar, por eso el Cuñado incómodo lo puso en evidencia.

**Hildebrando Zavala:** En petróleos Mexicanos tuvimos un ingreso de 20 millones de pesos en 2004, en el periodo que estuvo Felipe, de esos 20 millones corresponderían 8 millones y medio.

<sup>89</sup> Lilia Saúl y Noé Cruz. “Diego Zavala niega tener contratos irregulares” en: *El Universal*. jueves 8 de junio de 2006. Y La redacción. “Obtiene empresa asociada a Diego Hildebrando Zavala contrato millonario en Pemex” en: *Proceso*. 24 de julio de 2007. Disponible en: <http://www.proceso.com.mx/?p=209916>

**Voz en off:** Verifícalo en [www.prd.org.mx](http://www.prd.org.mx)



Al día siguiente del debate, el panismo comenzó una campaña para deslindar al candidato del PAN de las acusaciones, presionando a Andrés Manuel para que cumpliera la promesa de entregar pruebas en 24 horas, y lanzando promocionales cuestionando la credibilidad de las presuntas pruebas. Sin embargo, estas acusaciones fueron corroboradas por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público al denunciar que esa información había sido filtrada por funcionarios del Gobierno del Distrito Federal.<sup>90</sup>

En ese tenor, los perredistas lanzaron un nuevo spot señalando los vínculos que tuvieron varios panistas en el Fobaproa:

### **SPOT- EL FRAUDE DEL FOBAPROA. ( a partir de junio).**

**Voz en off:** El fraude de la historia, el Fobaproa

(Imagen: se muestra un diagrama de flujo con cuatro fotos close up en las esquinas, en el centro Felipe Calderón y lo rodean Roberto Hernández, Diego Fernández de Cevallos, Diego Hildebrando Zavala y José Madariaga.)

**Voz en off:** Primero, el PAN y el PRI lo aprobaron. Calderón era presidente del PAN y te aseguró:

<sup>90</sup> Germán Espino. *op. cit.* p. 443

**FCH:** Hemos preparado una solución responsable e integral al problema del Fobaproa.

(Imagen: aparece un recuadro con el nombre de Felipe Calderón, su foto, el logo del PAN y el nombre Fobaproa. Aparece también su cargo y el texto: Complicidad PRI.PAN 120,000 millones de dólares de deuda).

**Voz en off:** Resultado: ciento veinte mil millones de dólares de deuda y los culpables quedaron impunes.

**Voz en off:** Segundo. El que fuera presidente de los banqueros en la crisis del Fobaproa, José Madariaga es socio de la familia Zavala-Calderón.

(Imagen: aparece la imagen de José Madariaga, el logo de la asociación de banqueros y su cargo de presidente)

**Diego Hildebrando a cuadro:** en el periodo que estuvo Felipe de esos 20 millones de pesos le corresponderían a 8 millones y medio.

(Imagen: aparece foto de Diego Hildebrando con su nombre y los datos enlistados: \$2500 millones, sexenio: Calderón, 18 empresas, 2005 \$0.00 impuestos.

**Voz en off:** Resultado, más de dos millones de pesos en contratos en seis años, 18 empresas que en el 2005 pagaron cero impuestos.

**Voz en off:** Tercero. Roberto Hernández, beneficiario del Fobaproa, vendió su banco en doce mil quinientos millones de dólares y no pagó impuestos.

(Imagen: Foto de Roberto Hernández, su nombre y el logo del periódico Reforma con fecha de 7 de agosto de 2001 con los siguientes datos enlistados: Beneficiarios del Fobaproa, \$12,500 millones de dólares y no pagó impuestos.)

**Voz en off:** Cuarto. Diego Fernández de Cevallos, defendió como licenciado a los banqueros del Fobaproa y ha hecho innumerables negocios favoreciéndose de los impuestos que tú pagas.

(Imagen: Foto de Diego Fernández de Cevallos, el logo del Congreso de la Unión y los datos enlistados: \$1,200 millones de pesos IVA, Juicios Vs Secretaría de la Reforma Agraria, Senador poderoso.)

**Voz en off:** Todos en el PAN están de acuerdo en subirte el IVA en alimentos y medicinas, el dinero de los impuestos ya no les alcanza:

(Imagen: Diagrama del inicio y con las notas correspondientes y un letrero: IVA en medicinas y alimentos)

**FCH:** La familia más pobre vamos a decir que pagaría mil pesos más de IVA. Mil pesos más, pero este 2 de julio tú puedes cambiar la historia.

(Imagen: Calderón sentado en un escritorio habla a la cámara. Después aparece el cuadro en blanco con la leyenda: Este 2 de julio tú puedes cambiar la historia).



## 5. Análisis de los promocionales

### a) Capacidad de cuestionamiento y frecuencia de promocionales

Se revisaron los promocionales que el IFE registró de los dos principales candidatos. De ellos, se seleccionaron aquellos que contenían mensajes negativos o bien, que respondieran a dichos ataques. En el caso del PAN, se identificaron diferentes versiones de spots que se clasifican a continuación:

| Versiones de spots negativos transmitidos en 2006. PAN   |                     |
|--|---------------------|
| Tema del spot  | Número de versiones |
| Promocionales "López Obrador, un peligro para México"  | 10                  |
| Promocionales que asocian a López Obrador con deuda, desempleo, devaluación, crisis y desempleo. | 12                  |
| Promocionales sobre el primer y segundo debate atacando a López Obrador.                         | 13                  |
| Promocionales que ataquen al PRD con el tema "Videoescándalos"                                   | 13                  |
| Promocionales que responden a las acusaciones de AMLO antes y después del segundo debate.        | 17                  |
| Ataques al PRI y a Madrazo   | 8                   |
| Total  | 73                  |

Conforme a este cuadro se aprecia que de 73 versiones, 17 responden a cuestionamientos sobre el candidato y 8 se dirigen contra Roberto Madrazo, de manera que 48 promocionales se enfilaron exclusivamente en contra de López Obrador.

Por su parte la clasificación de spots de la izquierda, se presenta a continuación:

| Versiones de spots negativos transmitidos en 2006. CPBT   |                     |
|---|---------------------|
| Tema del spot   | Número de versiones |
| Contestación a los spots de FCH sobre que AMLO es un peligro para México                                  | 2                   |
| Ataques y acusaciones directas hacia FCH antes y después del segundo debate                               | 19                  |
| Ataques a Calderón y a Madrazo en un mismo spot   | 2                   |
| Ataques al partido PAN  | 10                  |
| Promocionales que acusan al PAN y a Felipe Calderón de mentir   | 10                  |
| Promocionales que invitan a ver el segundo debate   | 3                   |
| Promocionales con acusaciones y contestaciones que se hicieron en el segundo debate hacia Felipe Calderón | 8                   |
| Mensaje de AMLO para no hacer campaña sucia y que no se endeudará al país                                 | 5                   |
| Promocionales de AMLO criticando las encuestas  | 2                   |
| Total   | 61                  |

En este caso, la respuesta del PRD fue mucho más dividida, ya que los spots defensivos (12) representan cerca del 20%; los que cuestionan al PAN y a su candidato, a la par que Madrazo representan también 20%, y 37 promocionales se dirigen contra Calderón, es decir, la capacidad de cuestionamiento del PAN fue superior a la del PRD (48 vs 37, respectivamente).

Pero esa capacidad se vio potenciada por una estrategia mucho más concentrada por parte de Acción Nacional. A continuación se muestra la distribución de esos spots negativos en términos de su número de impactos en televisión.

| Compilación de spots negativos y contestaciones a otros partidos transmitidos durante la campaña para presidente en 2006, caso <b>Felipe Calderón</b> . |       |         |            |             |             |             |                             |
|---|-------|---------|------------|-------------|-------------|-------------|-----------------------------|
| Tipo de spot  | Enero | Febrero | Marzo      | Abril       | Mayo        | Junio       | Total de veces transmitidos |
| Promocionales "López Obrador, un peligro para México"   |       |         | 683        | 609         | 725         | 233         | <b>2250</b>                 |
| Promocionales que asocian a López Obrador con deuda, desempleo, devaluación, crisis y desempleo.  |       |         | 5          | 34          | 120         | 1781        | <b>1940</b>                 |
| Promocionales sobre el primer y segundo debate atacando a López Obrador.  |       |         | 1          | 705         | 546         | 187         | <b>1438</b>                 |
| Promocionales que ataquen al PRD con el tema "Videoescándalos"  |       |         |            |             | 267         | 397         | <b>664</b>                  |
| Promocionales que responden a las acusaciones de AMLO antes y después del segundo debate.   |       |         |            |             | 409         | 1915        | <b>2324</b>                 |
| Ataques al PRI y a Madrazo  |       |         |            |             | 106         | 1010        | <b>1116</b>                 |
| <b>Total</b>  |       |         | <b>689</b> | <b>1348</b> | <b>2067</b> | <b>5523</b> | <b>9732</b>                 |

\*Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del monitoreo del IFE, por la dirección de análisis de informes anuales y de campaña, que se puede consultar en [www.ife.org.mx](http://www.ife.org.mx).

De hecho si se trae a colación el total de promocionales difundidos por dicho partido referidos anteriormente (11,909) se observa que casi el 80% de los spots del PAN se destinaron precisamente a la campaña negra.



Por parte de la izquierda los datos son los siguientes:

| Compilación de spots negativos y contestaciones a otros partidos transmitidos durante la campaña para presidente en 2006, caso <b>AMLO</b> . |       |         |       |            |             |             |                             |
|--|-------|---------|-------|------------|-------------|-------------|-----------------------------|
| TIPO DE SPOT   | Enero | Febrero | Marzo | Abril      | Mayo        | Junio       | Total de veces transmitidos |
| Contestación a los spots de FCH sobre que AMLO es un peligro para México   |       |         |       | 16         | 146         | 275         | <b>437</b>                  |
| Ataques y acusaciones directas hacia FCH antes y después del segundo debate  |       |         |       |            | 445         | 797         | <b>1242</b>                 |
| Ataques a Calderón y a Madrazo en un mismo spot  |       |         |       |            |             | 462         | <b>462</b>                  |
| Ataques al partido PAN   |       |         |       |            | 63          | 204         | <b>267</b>                  |
| Promocionales que acusan al PAN y a Felipe Calderón de mentir  |       |         |       | 160        | 9           | 598         | <b>767</b>                  |
| Promocionales que invitan a ver el segundo debate  |       |         |       |            |             | 160         | <b>160</b>                  |
| Promocionales con acusaciones y contestaciones que se hicieron en el segundo debate hacia Felipe Calderón                                    |       |         |       |            | 344         | 450         | <b>794</b>                  |
| Mensaje de AMLO para no hacer campaña sucia y que no se endeudará al país  |       |         |       |            | 1           | 414         | <b>415</b>                  |
| Promocionales de AMLO criticando las encuestas   |       |         |       |            |             | 72          | <b>72</b>                   |
| <b>Total</b>   |       |         |       | <b>176</b> | <b>1008</b> | <b>3432</b> | <b>4816</b>                 |

\*Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del monitoreo del IFE, por la dirección de análisis de informes anuales y de campaña, que se puede consultar en [www.ife.org.mx](http://www.ife.org.mx).

En este caso los spots negativos representan, respecto el total de transmitidos (16,316) apenas poco más del 30% del total de su campaña y sólo la mitad de su contrincante panista, relación que se mantuvo en los últimos meses de campaña, pero que en abril significó una proporción de 7 a 1.

De esta forma no sólo se trató de una mejor calidad en la producción, así como una mayor capacidad de cuestionamiento, sino sobre todo, una abrumadora superioridad en concentrar sus recursos para debilitar al candidato de la izquierda.

A todo lo anterior es preciso agregar el apoyo de diversas organizaciones y empresas que respaldaron la campaña negativa aunada a la pasividad de la autoridad electoral.

Las organizaciones que destacaron fueron: El Consejo Coordinador Empresarial, Centro de Liderazgo y Desarrollo Humano (CELIDERTH), Alianza Sindical Mexicana, Liderazgo Emprendedor (con la campaña “Ármate de valor y vota”), Pepsico (Sabritas), Citigroup-Banamex<sup>91</sup>. Estos spots transmitidos en radio y televisión mantenían una misma línea

<sup>91</sup> Spot contra AMLO, disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=qycrUN6g4gQ>



discursiva, tipología, elementos de referencia, colores, color de voz y sonidos con la campaña panista. Al respecto, cabe citar algunos ejemplos:

**SPOT –“NIÑO, DEVALUACIÓN”-Consejo Coordinador Empresarial 2006.**

**Voz en off:** ¿Son tuyos esos veinte pesos?

**Niño:** Si es mi billete, veinte mandados, veinte pesos.

**Voz en off:** Y si te digo que hay una devaluación y que tus pesos ya sólo valen diez.

**Niño:** Me estas mintiendo ¿verdad? Aquí dice 20 pesos, me estás bromeando.

**Voz en off:** No te parece maravilloso que nuestros hijos ya no entiendan lo que nosotros sufrimos tantas veces, esto es producto de diez años de estabilidad económica, apostarle a algo distinto es retroceder, defendamos lo que hemos logrado...

**Firma:** Consejo Coordinador Empresarial.



Asimismo la CELIDERH participó con los spots relacionados con el tema de Chávez, recordando su comparación con López Obrador y sugiriendo que el presidente de Venezuela era un dictador y que López Obrador sería un dictador también, por antonomasia se entiende es que la violencia llegará a México igual que en Venezuela.

## SPOT- “GUERRA ASIMÉTRICA”-CELIDERH

**Aparece la imagen de Hugo Chávez diciendo:** Vayámonos preparando para la guerra asimétrica, ¡socialismo o muerte!

(imagen: Soldados corriendo, gente enfrentándose con la policía, la policía aventando gas y confrontaciones violentas.)

**Voz en off:** En México no necesitas morir para definir tu futuro, solo tienes que votar, ármate de valor y vota.

(imagen: Una señora como viendo las escenas y reflexionando, después escribe en un papel simulando votar.)

**Voz en off:** ¡Ármate de Valor y Vota!

(imagen: Logos de Compromiso Joven y CELIDERH)



Estos spots dejaron de transmitirse cuando las campañas electorales estaban por concluir, luego de que el IFE pidió a la Dirección de Radio, Televisión y Cinematografía intervenir para que cesaran.

También se muestran otras empresas que se mimetizaron con la campaña de Felipe Calderón, la diferencia de estos spots como los que transmitió Júmex y la empresa Pepsico a través de Sabritas, es que estas empresas trataron de igualar los colores y el diseño de logos de la campaña de Felipe Calderón a los suyos.

En el caso de Sabritas sacó al aire un spot en el que promueve el voto, aparentemente promocionando la higiene en una especie de campaña electoral donde la bosa de Sabritas es el “candidato de las manos limpias”, mismo slogan que en ese momento usaba Felipe Calderón para su campaña. Una estrategia muy astuta para que no se culpara a las empresas de hacer proselitismo.



No queremos dejar de lado el caso de Televisa, que si bien, no podemos hablar de un sesgo abierto hacia el candidato del PAN, si podemos señalar algunos hechos por los que se pronunció de alguna forma a favor de Felipe Calderón. Alejandro Rojas Méndez hace referencia a lo antes dicho en la telenovela “La fea más bella”, cuando “uno de los actores dice expresamente que va a votar a favor de Felipe Calderón Hinojosa y hace referencia...a sus propuestas de campaña. También sucedió en el programa “que madre tan padre” una escena en donde aparece Maribel Guardia y detrás de ella se aprecia una ventana en donde se alcanza a ver un espectacular de color azul con el rostro nítido de Felipe Calderón<sup>92</sup>

---

<sup>92</sup> *Apud.* Alejandro Rojas Méndez. “Mediático y Jurídico: Terrorismo en 2006” en: Julio Scherer Ibarra y Jenaro Villamil. *La guerra sucia de 2006. Los medios y los jueces.* México. Grijalbo. 2007. p. 102-104.

## **b) Análisis de los contenidos.**

### *La Familia*

De aceptar lo planteado por las teorías subjetivistas, sería viable encontrar en el contenido de los promocionales, elementos en los cuales la población se identifique o bien que adopte la significación de quienes los emiten.

Por lo que hace al panismo, particularmente en la primera etapa de la campaña, tal planteamiento puede observarse en sus referencias a conceptos como la familia o la honestidad. En el primer caso y como señala Zapata Zalce, la familia es el primer núcleo de transmisión de valores sociales; así el uso de la imagen de la familia ha sido utilizada con mayor frecuencia con el fin de mostrar al candidato como un ser humano con los mismos conflictos, preocupaciones y vida cotidiana para generar empatía:

Un ciudadano medio tiene habitualmente compañía, por eso las técnicas de comunicación tienden a rodear al candidato de un entorno familiar. Las técnicas de marketing político parten de la base de que los votantes tienen un ideal y que elijan al candidato que más se acerca a ese ideal.<sup>93</sup>

Así, Felipe Calderón utilizó la figura de la familia en la primera etapa de la campaña, donde se daban a conocer como candidatos. Esta estrategia ayudó al candidato a cubrir una imagen y al mismo tiempo presentarse como ser emocional que tiene las mismas necesidades del electorado.

Sin embargo, tal y como ha quedado acreditado, tales contenidos fueron claramente insuficientes para remontar la diferencia existente con López Obrador. De ahí la necesidad de replantear el mensaje bajo una concepción maniquea que coloca la agenda política bajo una lógica bipolar en un plano claramente emotivo y por ende,

---

<sup>93</sup> Daniela Zapata Zalce. "Importancia de la familia del candidato o candidatas en las campañas electorales" en: Ponencia: *Liderazgos en tiempos de crisis*. ALICE. [Disponible en: <http://www.alice-comunicacionpolitica.com/files/ponencias/451-F523ffea94511379925673-ponencia-1.pdf>]. p. 8.

irresoluble racionalmente. De hecho este discurso ha sido cuantificado por Julio Juárez al determinar que:

De este modo los spots del PAN tienden a usar argumentos basados en opiniones en 90.7%, seguidos por 74.3% correspondiente a los spots de la Alianza por México. En el caso de los spots de Alianza por el Bien de Todos, poco más de la mitad (55.3%) de sus spots siguen esta tendencia. Esto significa que la APBT la que utilizó más argumentos basados en hechos, a diferencia de los otros dos partidos<sup>94</sup>.

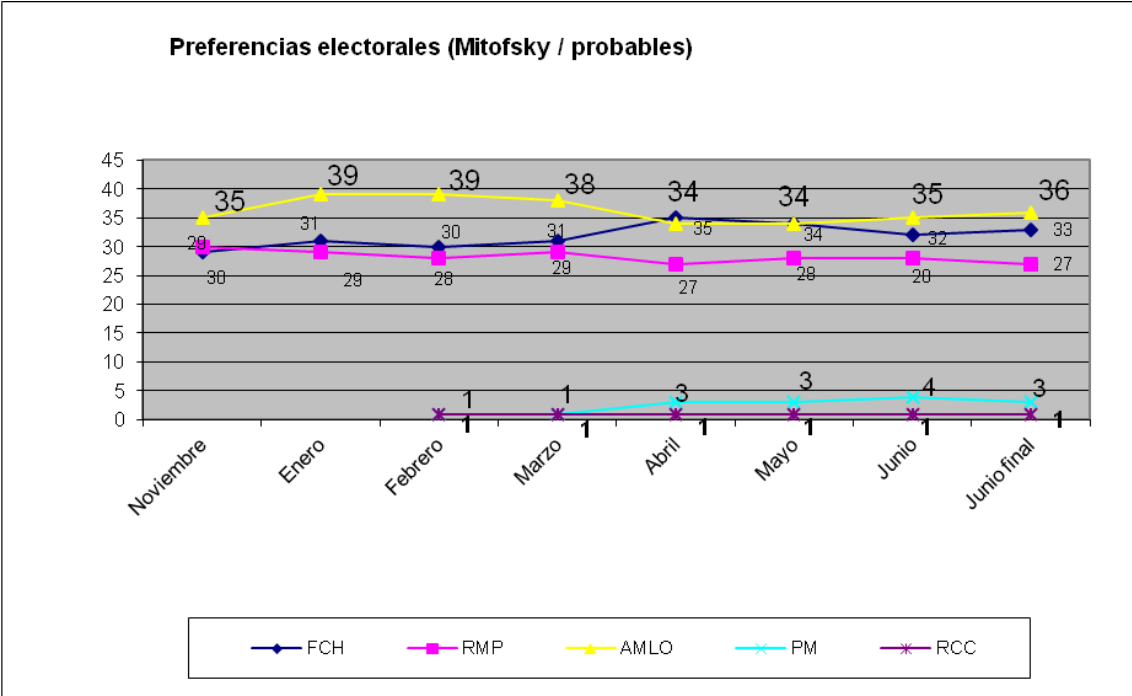
De los promocionales señalados, destacan también las temáticas en donde se adscribe dicha polaridad: endeudamiento de la hacienda pública; el autoritarismo y deshonestidad de funcionarios, todos ellos aspectos negativos que el electorado identifica con el régimen priísta, y por ende cercano a su crítica. Un segundo grupo de spots refieren a errores o señalamientos del propio López Obrador como su inasistencia al debate o el discurso del complot, o bien su posición frente a los linchamientos en la Ciudad de México.

En ambos casos, tales contenidos de los promocionales del PAN reflejan aspectos difíciles de cuestionar, de manera que pueden considerarse acertados dentro de su estrategia.

Por lo que hace a la campaña de López Obrador, es visible también en su inicio su pretensión de asociarse a valores emotivos, que encontraban respaldo en las políticas sociales emprendidas en la capital del país. Sin embargo el embate panista parece haber sido de tal magnitud, tanto en contenido como en cantidad que las encuestas acusaron recibo de su impacto.

---

<sup>94</sup> Julio Juárez Gámiz. *op. cit.* p. 72.



La primera respuesta perredista fue netamente defensiva, como en el spot de Poniatowska o el del Gobierno del Distrito Federal y solo hasta mediados de mayo intenta tomar la iniciativa con críticas al panismo en general, y en el segundo debate con señalamientos directos a Calderón. Sin embargo, y salvo el asunto del cuñado incómodo, dichas críticas parecen dirigidas al electorado de izquierda que es el que puede identificarse con la denuncia del FOBAPROA.

### Capítulo 3. Las elecciones salvadoreñas de 2008-2009

*“Tlaltipac toquichtin tiez”.*

(La tierra será como sean los hombres).

Las elecciones del 2009 fueron las más importantes desde la restauración del régimen democrático en la década de los noventa en razón de que, por primera vez, se presentaba una clara posibilidad de una derrota del gobernante de Alianza Republicana Nacionalista, en adelante ARENA, y el triunfo de la izquierda en el país. La falta de alternancia en el poder presidencial había puesto en tela de juicio las credenciales de la democracia salvadoreña en la era posterior a la guerra civil. El partido ARENA, había ganado consecutivamente las cuatro elecciones presidenciales desde 1989.<sup>95</sup> Desde entonces el país se ha caracterizado por tener un alto nivel de polarización.<sup>96</sup>

---

<sup>95</sup> Paul Almeida plantea que el proceso de democratización salvadoreña empezó con la firma de los Acuerdos de Paz, en enero de 1992, la cual puso fin a los 12 años de guerra civil y abrió el espacio político para los movimientos sociales y los partidos políticos de oposición. El Salvador es uno de los países en donde los militares han pasado más tiempo en el poder durante el siglo XX. Mientras el país experimentó algunos momentos de liberación al final de décadas de 1920, 1960 y 1980, fue hasta la década de 1990 que ocurrió una transición “democrática”. Alguna forma de gobierno militar estaba en vigor desde finales de 1931 hasta 1982, y las fuerzas armadas salvadoreñas siguieron teniendo una influencia enorme dentro del Estado hasta 1992, fecha en que se negociaron los acuerdos de paz bajo los auspicios de las Naciones Unidas. Solamente los partidos de centro y extrema derecha participaron en las elecciones que se celebraban en la década de 1980, mientras que entre 1980-1987 estaba en vigor un estado de emergencia. Estas condiciones obstaculizaron la capacidad de los movimientos sociales para organizar protestas no violentas por más de unas pocas semanas a la vez. Estas elecciones significaban sobre todo la idea de fin de periodo, que hace referencia al fin de la hegemonía de ARENA, que estuvo en la presidencia desde 1989. Paul Almeida. “El Salvador: Elecciones y movimientos Sociales” en: *Revista de Ciencia Política*. Vol. 30. Núm. 2. Universidad de California. 2010 p. 320 y 21. [Disponible en: <http://www.scielo.cl/pdf/revcipol/v30n2/art08.pdf>].

<sup>96</sup> El sistema político de El Salvador se caracteriza en las últimas décadas, por tener dos partidos mayoritarios: ARENA, que desde su fundación se ha consolidado como el partido de derecha; el Frente Farabundo Martí (FMLN). Los partidos de Conciliación Nacional (PCN) y Demócrata Cristiano (PDC) se autorreconocen de posición política “centrista”, públicamente se les considera partidos centroderechistas. Así mismo, los partidos Cambio Democrático (CD), Frente Democrático Revolucionario (FDR) y Partido Liberal Nacional (PNL) son catalogados como partidos de centro-izquierda por sus proclamaciones políticas. Francisco Venturini, “Ideologías en campañas electorales: análisis de caso elección en el Salvador 2009”, en: Encuentro Panamericana de Comunicación COMPANAM 2013, Universidad Nacional de Córdoba; Escuela de Ciencias de la Información. Argentina, [disponible en: [www.panam2013.eci.unc.edu.ar](http://www.panam2013.eci.unc.edu.ar)].

Por su parte y como prácticamente en cualquier lugar, el papel de los medios de comunicación, particularmente los electrónicos, resultan fundamentales. De acuerdo con el estudio de monitoreo a medios de comunicación realizado por National Democratic Institute (NDI), Iniciativa Social para la Democracia (ISD)<sup>97</sup>, los medios de comunicación, especialmente en sus espacios informativos televisivos y de opinión han ejercido en las últimas décadas una influencia muy poderosa en diversos niveles de toma de decisión, desde los tejidos populares organizados y no organizados, hasta las más altas esferas económicas, políticas e institucionales, lo que se ha observado en el alto grado de confianza e incidencia en la ciudadanía; es por tal razón que diversos grupos sociales y gremiales han mostrado su interés por analizar el contenido informativo de los medios de comunicación en su labor específica de informar.<sup>98</sup>

Sin embargo, es preciso valorar tanto los alcances de dicha influencia como su orientación, es decir, se requiere una identificación que permita medir el número de personas susceptibles o influenciadas por el contenido en los medios. Por otro lado, es preciso reconocer que en política, dicho actor (o actores) no son los únicos participantes, dado que las organizaciones ciudadanas, y particularmente los partidos, tienen mucho que decir y el interés suficiente para tratar de incidir en las preferencias electorales de la sociedad. Y eso en una elección, suele estar mediado por diferentes regulaciones y modalidades que es preciso atender. Las siguientes líneas se avocan a dicho estudio.

---

<sup>97</sup> La NDI es una organización no gubernamental de origen estadounidense, sin afiliación política y sin fines de lucro que responde a las aspiraciones de las personas de todo el mundo para vivir en sociedades democráticas que reconozcan y promuevan los derechos humanos básicos. El ISD es una institución salvadoreña identificada por su contribución a la democracia, la transparencia y la reforma política en El Salvador, con perspectiva de participación ciudadana y fortalecimiento institucional.

<sup>98</sup> National Democratic Institute (NDI), Iniciativa Social para la Democracia (ISD). *Monitoreo a Medios de comunicación elecciones presidenciales 2009. El Salvador Centro América. 14 de noviembre al 13 de diciembre de 2009. p.1.* [Disponible en: <http://isd.org.sv/isddocs/documentos-y-articulos-electorales/PrimerInformeMonitoreodeMediosSDDic2008.pdf>].



## 1. Estudio de variables

### a) Tendencias electorales

En números absolutos, los resultados electorales en El Salvador en las últimas elecciones presidenciales arrojan los siguientes datos:

#### Votación absoluta en elecciones presidenciales

|       | 1994         | 1999    | 2004         | 2009         |
|-------|--------------|---------|--------------|--------------|
| ARENA | 641,108      | 614,268 | 1,314,360    | 1,284,588    |
| FMLN  | 325,582      | 365,689 | 812,519      | 1,354,000    |
| PDC   | 214,277      | 73,163  | No participó | No participó |
| CDU   | No participó | 96,149  | 88,737       | No participó |
| LIDER | No participó | 47,452  | No participó | No participó |
| PCN   | 70,504       | 20,961  | 61,781       | No participó |
| PUNTO | No participó | 4,571   | No participó | No participó |

FUENTE: Base de datos políticos de las Américas y Álvaro Artiga, 1982-1994

De tales números, se desprenden varias tendencias que requieren ser comentadas. En primer término, un incremento significativo en el número de votantes, particularmente en las elecciones de 2004 en la que sufragaron casi un millón de electores más que en la elección anterior, a los que se sumarían casi 400 mil votantes más para 2009, lo que se explicaría no sólo en términos del incremento poblacional sino posiblemente también al perfeccionamiento del padrón electoral. Lo relevante del caso es que esos nuevos votantes, casi millón y medio de personas desde 2004, en su gran mayoría jóvenes, no vivieron los años de guerra civil que asoló al país, y prácticamente integran la mitad de los votantes en la elección bajo estudio. Por ende, es de suponer que sus referentes políticos e ideológicos no se encuentran ligados a la lógica del conflicto armado como los de sus mayores.

En segundo término, se puede apreciar la debacle de los partidos políticos distintos a las principales fuerzas políticas del sistema, ARENA y el FMLN. En efecto, los 20 puntos porcentuales de la Democracia Cristiana y PCN en 1994 se distribuyeron en 5 partidos políticos para 1999; y para 2004 se redujo a poco más del 6%.

Estas dos variables pudieran explicar precisamente el desempeño electoral de los dos grandes partidos políticos de El Salvador. Por un lado, el significativo incremento de ARENA entre 1999 y 2004 pudiera explicarse ciertamente por la incorporación de nuevos votantes, pero también sería posible entenderla por la absorción de los votos de los cada vez más debilitadas terceras fuerzas políticas, de manera que al integrarlos a sus votantes para 2004, ya no era posible un incremento significativo de la votación de ARENA para 2009. Dicho en otros términos, el principal beneficiario de la reducción del sistema de partidos en El Salvador es ARENA.

Caso contrario es el del FMLN, que observa un consistente aumento en sus porcentajes de votación al pasar del 26 al 35% en la década de 1994 y 2004 y de ahí pasar al 51% en un lustro. Si se ve en términos poblacionales, se observa que divididos por grupos de edad, los jóvenes menores de 30 años en 2012 (y que comenzaron a votar con el nuevo milenio) representan 63.7% de la población, mientras que los adultos de 60 años y más representan apenas 11%, y el grupo intermedio alcanza 25.3%.<sup>99</sup> Más concretamente en materia electoral lo anterior se constata en el hecho de que, si en 2004 el padrón electoral era de 3,442,333 de electores, para la elección de 2009 ascendió a 4,226,479, es decir, 784,146 nuevos votantes.<sup>100</sup>

Al combinar tales variables (reducción del sistema de partidos y crecimiento del electorado) se comprende mejor el triunfo del FMLN, dado que ni aun sumando

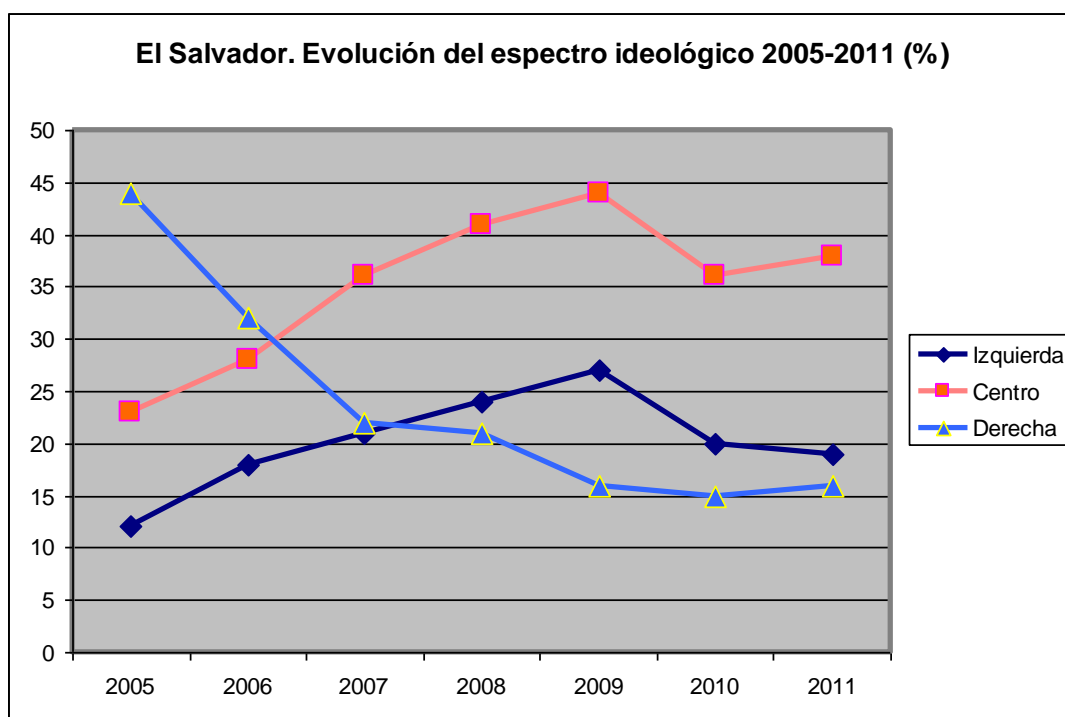
---

<sup>99</sup> Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples. DIGESYC/Gobierno de la República de El Salvador. p.3. Disponible en: <http://www.digestyc.gob.sv/EHPM2012/digestyc/resultado.pdf>

<sup>100</sup> *Memoria especial elecciones 2009. Elecciones de Presidente y Vicepresidente de la República, diputados al parlamento centroamericano, diputados a la Asamblea Legislativa y Consejos Municipales.* El salvador. TSE. junio 2009. p.27. [Disponible en: <http://www.tse.gob.sv/documentos/MEMORIAS%20ESPECIAL%20DE%20LABORES%20TSE/Memoria2009.pdf>].

íntegramente los votos de los restantes partidos políticos en 2004 (6%) ello explicaría el aumento porcentual observado por el FMLN para 2009. Así, podría afirmarse que los votos que otorgaron el triunfo a la izquierda salvadoreña, alrededor de 400 mil, corresponden en su mayoría a esos jóvenes cuya cultura política se encuentra enmarcada por la presencia de ARENA en el gobierno nacional.

Si parte del triunfo del FMLN corresponde a estos nuevos votantes, es muy probable que eso se vea también reflejado en términos de su identificación ideológica, toda vez que esos nuevos ciudadanos no asumen una clara posición ideológica. La secuencia histórica de Latinobarómetro arroja la siguiente información en los últimos años:



Fuente: Elaboración propia con datos de Latinobarómetro

Tal y como se observa, el porcentaje de personas que se identifican con una ideología de derecha se desploma en el lustro previo a la elección de 2009 al pasar del 45%, uno de los más altos en la región, a casi 15% en 2009. Por su parte, si bien es cierto que los sectores identificados con la izquierda incrementan su porcentaje

del 12 al 27%, es claro que dicho universo poblacional resultaría insuficiente para ganar la elección. Finalmente, el porcentaje de personas que se identifican en el centro también se incrementa a prácticamente el doble en ese lustro.

Es decir, contrastados estos datos con los porcentajes de votación en 2009 es posible desprender que el abrupto descenso de la ideología de derecha entre la población se corresponde a un incremento de la izquierda y el centro ideológico, pero por otro lado, que ese centro ideológico, presumiblemente integrado por nuevos votantes, ciertamente se vuelca de forma más o menos libre a ejercer su voto, y que en esta elección lo haya hecho por el FMLN.

Lo anterior es importante porque, si como se afirmó en el capítulo inicial, las condicionantes del orden político deben considerarse como una variable para la explicación del sentido del voto en una elección, es posible afirmar que para 2009, las variables de largo y mediano plazo como la ideología y la identificación partidaria, no son determinantes en este caso, precisamente por tratarse de una democracia incipiente, con un sistema de partidos poco estructurado, y donde las coordenadas políticas o ideológicas del país están en construcción, favoreciendo en esta ocasión al Frente, quizá por el peso de las variables de corto plazo, como las propuestas y los candidatos a la presidencia.

#### b) El papel de la televisión en la esfera política

Un primer aspecto en esta materia debe valorar la importancia que la población otorga a la televisión y el uso que le da para informarse sobre política. Tal y como se observa en la tabla siguiente, los salvadoreños no son la excepción, para cualquiera de nuestros países en la actualidad. A lo largo de prácticamente una década, al menos uno de cada 3 personas se informa diariamente a través de este medio y más de la mitad la ve 5 días a la semana o más.

### Frecuencia que usa la televisión para informarse (%)

| Días a la semana | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2009 | 2010 | 2011 |
|------------------|------|------|------|------|------|------|------|
| 1                | 6    | 6    | 3    | 5    | 3    | 2    | 8    |
| 2                | 13   | 16   | 11   | 10   | 4    | 6    | 24   |
| 3                | 15   | 15   | 12   | 15   | 9    | 12   | 13   |
| 4                | 6    | 6    | 7    | 10   | 7    | 9    | 6    |
| 5                | 22   | 28   | 17   | 23   | 13   | 18   | 12   |
| 6                | 5    | 2    | 6    | 6    | 12   | 10   | 4    |
| 7                | 32   | 24   | 21   | 29   | 43   | 39   | 27   |

Fuente: Datos obtenidos de Latinobarómetro.

No obstante, lo anterior no necesariamente corresponde con el grado de confianza que la población en general le otorga a dicho medio, toda vez que el nivel de mucha confianza se ha reducido paulatinamente en la última década, en tanto se ha acrecentado el porcentaje de quienes le otorgan algo o poca confianza. Se observa por tanto una población más escéptica de lo que transmiten las cadenas abiertas de televisión, lo que pone en duda el alcance que se le suele otorgar.

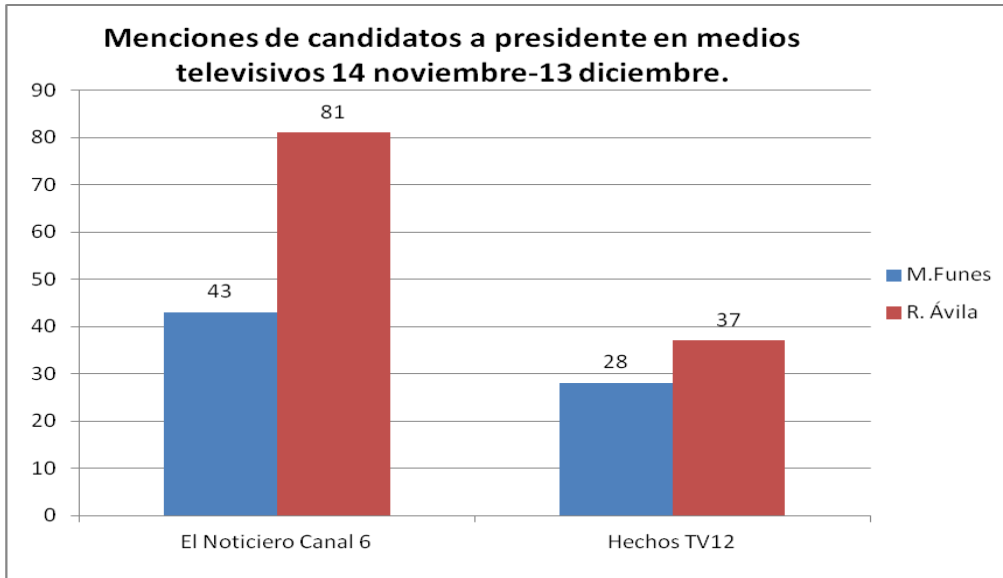
### Niveles de confianza en la televisión (%)

|         | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
|---------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Mucha   | 12   | 13   | 18   | 6    | 8    | 7    | 4    | 6    |
| Algo    | 21   | 17   | 36   | 29   | 31   | 36   | 34   | 32   |
| Poca    | 32   | 40   | 32   | 38   | 38   | 40   | 44   | 44   |
| Ninguna | 32   | 28   | 13   | 23   | 20   | 15   | 15   | 16   |

Fuente: Datos obtenidos de Latinobarómetro.

El *National Democratic Institute* (NDI) realizó, junto con la Iniciativa Social para la Democracia (ISD) un primer monitoreo a los medios de comunicación que abarcó del 14 de noviembre al 13 de diciembre, un estudio sobre si los medios de comunicación brindan una información plural y amplia que sirva al electorado para mejorar su conocimiento y formación que le ayude a tomar una decisión. Dicho estudio señala al respecto:

La percepción social respecto de los medios informativos es que éstos, en la transmisión de la información, favorecen principalmente a un partido político; el 59.0% consideran que los medios de comunicación favorecen al partido ARENA, el 11.8% considera que a todos; probablemente esta situación tenga una relación con la pérdida de confianza que los medios están teniendo desde 2004, cuando era de 67.1%; para el 2006 de 59.6%; y el 55.7% en el 2008.<sup>101</sup>

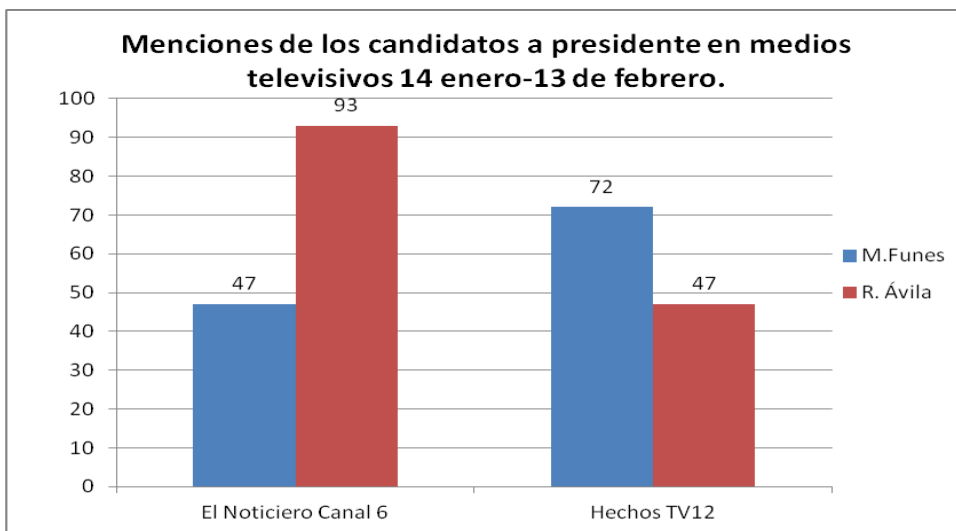


\*Fuente: Monitoreo de Medios de comunicación elecciones 2009.

Sin embargo también es preciso señalar que dicho monitoreo arroja matices respecto a tal percepción, ya que si bien es cierto que durante el periodo de noviembre a diciembre Ávila tiene más presencia en los espacios noticiosos analizados (El noticiero Canal 6 y Hechos TV12), en el monitoreo correspondiente al periodo enero-febrero la presencia de Funes es mayor que la de Ávila en Hechos Televisión y lo inverso en el canal de la competencia. Tal parece que conforme se acercaba la fecha de la elección, Hechos TV12 cambió su estrategia ante un incierto resultado electoral, de tal manera que empezó a darle mayor cobertura a los actos de campaña de Mauricio Funes.<sup>102</sup>

<sup>101</sup> Nacional Democratic Institute (NDI). *op. cit.* p.1.

<sup>102</sup> MOE. *op. cit.* p. 5.



\*Fuente: Monitoreo de Medios de comunicación elecciones 2009.

Por consiguiente, lo anterior cuestiona la visión de que los medios de comunicación, y particularmente la televisión, actúe unívocamente a favor del *status quo* y de los intereses de los grupos dominantes de manera sistemática y permanente. Más bien las diferencias aluden a una racionalidad del beneficio propio, y por el cual genera incentivos para modificar su actuación sobre la base de obtener ventajas, o al menos no asumir costos innecesarios en su relación con un futuro gobierno, máxime si existe la posibilidad de que la oposición obtenga el triunfo en las urnas.

## **2.-Condiciones de la competencia**

### **a) *Financiamiento partidista***

Como en la gran mayoría de los países de América Latina, El Salvador contempla un régimen de financiamiento público a los partidos políticos, en cuyo caso se otorga bajo tres premisas: 1) Sólo cuentan con financiamiento público para participar en procesos electorales; 2) La distribución de tal financiamiento se da en función de la fuerza electoral demostrada por cada uno de ellos en el proceso electoral anterior; 3) La entrega de tales recursos se otorga en dos ministraciones, siendo la mayoritaria

previa a la jornada electoral.<sup>103</sup> En este sentido, queda claro que el financiamiento público de ARENA es superior al de sus competidores, al haber tenido porcentajes superiores de votación.

Si la legislación electoral resulta escueta en el rubro del financiamiento público, en lo relativo al financiamiento privado es prácticamente omisa, dado que dicha normativa no impone ningún criterio, ó restricción al respecto. En tal sentido, no es difícil advertir la permanente posibilidad de cuestionar el resultado de las elecciones en atención a la inequidad en las condiciones de la contienda, tal y como se señaló en la elección de 2009, de manera que el gasto de campaña de ARENA fue prácticamente del doble de los recursos empleados por el FMLN.

Por otro lado, Roody Reverse hace mención a la falta de transparencia de los manejos financieros de los partidos, lo que abre la posibilidad de que se ha prestado a que intereses “oscuros” intervengan en la financiación de las campañas. Para las elecciones de 2009, no se sabe el origen del financiamiento privado, ni cómo se gastan las sumas recibidas.<sup>104</sup> El Salvador es uno de los pocos países latinoamericanos donde no existen límites a la contribución de los particulares en las campañas políticas. Así mismo, es el país de América Latina cuyo régimen de transparencia y rendición de cuentas de los recursos financieros partidistas es totalmente opaco.<sup>105</sup>

Esto va de la mano con la fuerte inversión en campaña por parte de diversas organizaciones no partidistas como Fuerza Solidaria y Cruzada Por la Paz que, sin ser partidos políticos, participaron en su mayoría con spots contra el partido de izquierda. Este despliegue mediático y organizativo, según el Fundación Nacional para el Desarrollo (FUNDE), solo por lo que se refiere a estas organizaciones

---

<sup>103</sup> Artículos 187 al 195 del Código Electoral de El Salvador. [Disponible en: <http://www.tse.gob.sv/documentos/docum3ntosvarios/codigo%20electoral.pdf> ].

<sup>104</sup> Roody Reverse. “Las elecciones de 2009 en El Salvador: avances y retos de la democracia” en: *Nueva Socied.* Núm. 24. noviembre-diciembre de 2009. p. 13. [Disponible en: [http://www.nuso.org/upload/articulos/3649\\_1.pdf](http://www.nuso.org/upload/articulos/3649_1.pdf)].

<sup>105</sup> Jacqueline Peschard y Fidel Astorga. *Los partidos políticos frente al escrutinio. De la Fiscalización a la transparencia.* México. Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. 2012. p 54-57.



proselitistas no partidarias, con mensajes afines a ARENA o al FMLN ascendió a \$2,112,516 dólares.<sup>106</sup>

ARENA lideró el gasto con un monto US\$10, 965,460, representando un 57.1% del gasto total de publicidad electoral del periodo, que sumado al gasto en publicidad de las organizaciones proselitistas no partidarias con mensajes afines a ARENA, (cuyo monto ascendió a US\$1,961,831) y fue equivalente a US\$12,927,291, que corresponde al 67.3% del total del gasto publicitario del periodo.

Por su parte el FMLN tuvo un gasto de US\$5, 229,112, que representó 27.2% del gasto total de publicidad electoral del periodo. Al igual que el caso anterior, si a este monto se le suma el gasto en publicidad de las organizaciones proselitistas afines al FMLN (cuyo monto representó US\$150,755) la suma es equivalente a US\$5, 379,867, que corresponde al 28% del monto total del gasto publicitario del periodo.<sup>107</sup>

Lo importante a este respecto es que, visto a la luz de los resultados, la premisa de que el triunfo se tiene asegurado conforme a una mayor cantidad de dinero no es sostenible. Ciertamente puede brindar algunas ventajas, pero dista mucho de garantizar, por sí mismo, un resultado favorable.

### ***b) Acceso de los partidos políticos a medios de comunicación***

Si bien la legislación contempla el acceso gratuito a los medios masivos de comunicación propiedad del Estado en términos igualitarios para cada uno de los partidos políticos contendientes, por vía de los hechos tal disposición siempre ha sido letra muerta, bien sea porque la autoridad responsable, el Tribunal Supremo

---

<sup>106</sup> Marcos Rodríguez, Danilo Padilla, y Raúl Torres. "Monitoreo de Gastos de Propaganda Electoral de FUNDE en: *La propaganda electoral en El Salvador (2008-2009). Monitoreo y propuestas para la transparencia*, Fundación Nacional del Desarrollo (FUNDE). San Salvador. 2009. p.37. [disponible en: [http://www.transparenciaactiva.gob.sv/wp-content/uploads/2013/02/978-99923-916-4-8\\_TI\\_ELEC.pdf](http://www.transparenciaactiva.gob.sv/wp-content/uploads/2013/02/978-99923-916-4-8_TI_ELEC.pdf)].

<sup>107</sup> *Ibid.* p. 38.

Electoral (TSE) no ha aplicado dicha norma, bien porque los propios partidos políticos nunca han insistido su puesta en práctica o incluso porque los medios propiedad del Estado son de tan escasa cobertura que no resultan relevantes a los propios partidos políticos.<sup>108</sup>

Por consiguiente, los partidos políticos optaron por difundir sus mensajes políticos a través de la compra de promocionales en los medios privados de comunicación. Según el FUNDE, las elecciones del 2009 se han caracterizado por ser las más costosas el país, de US\$19,219,893 incluyendo al gasto de las organizaciones no partidarias. Pero hablando en particular de la televisión, el 85% del gasto total se concentró en este medio. ARENA gastó \$9,140,649 y el FMLN \$4,630,258.<sup>109</sup>

Ahora bien, hablando en término de tiempo, para tener una idea de lo que representan la cantidad de espacios publicitarios utilizados en la campaña 2009, el FUNDE explica que respecto al nivel de ocupación en la televisión (1,959,908 segundos) durante la campaña electoral, representaría hipotéticamente que en seis de las principales televisoras del país, tuvieron programaciones especiales sin interrupción exclusivamente para publicidad electoral, tanto en horarios estelares que van de 7 a 10 de la noche durante 30 días consecutivos; como en la programación diaria habitual (de 18 horas promedio) durante 5 días consecutivos.

En cuanto al espacio ocupado en radio y televisión de los 6,510,68 segundos emitidos de propaganda electoral, el FUNDE sostiene que el 67.9% del espacio fue ocupado por ARENA; el 27.7% fue ocupado por el FMLN, y el 4.4% por los demás partidos u organizaciones, lo que evidencia un desequilibrio en la posibilidad de los distintos partidos de llegar con sus mensajes al electorado, así como una restricción

---

<sup>108</sup> Véase el artículo 229 del código electoral en: Misión de Observación de la Unión Europea, "Informe final de las elecciones generales de 2009". El Salvador. p. 33-35. [disponible en: [http://eeas.europa.eu/delegations/el\\_salvador/documents/content/informe\\_final\\_moe\\_ue\\_el\\_salvador.pdf](http://eeas.europa.eu/delegations/el_salvador/documents/content/informe_final_moe_ue_el_salvador.pdf)].

<sup>109</sup> FUNDE. *op. cit.* p. 42

al derecho de la ciudadanía de ser informada de manera balanceada para decidir a qué opción política entregar su apoyo.<sup>110</sup>

De ahí la preocupación del FUNDE al posible aumento de la dependencia de las campañas electorales a formas técnicamente sofisticadas y costosas de proselitismo, que limitan considerablemente la libertad de ingreso de partidos políticos en la contienda electoral, mientras que al mismo tiempo incrementa su vulnerabilidad ante grupos de poder (legales e ilegales) que pueden facilitar estos recursos y, además de lo anterior dicho, se cuestiona la legalidad de la participación directa de las organizaciones proselitistas no partidarias en la publicidad electoral, cuando el Código Electoral explícitamente señala que es un derecho exclusivo de los partidos en contienda.

### **3.- El contexto político de la elección**

El gobierno había mantenido una fuerte represión contra manifestantes de las principales ONGs del país por participar en una manifestación en contra de la privatización del agua y de los servicios de salud. Por consiguiente, el FMLN había estado absorbiendo en sus campañas electorales gran parte de la energía y simpatía popular con los movimientos de protesta. De esta manera el FMLN mantuvo una relación con dichas organizaciones, incluso incorporó dentro de su estructura organizativa a secciones de los movimientos sociales, por ejemplo, a finales de 2003 el Bloque Popular Social (BPS), que mantuvo estrechos vínculos con este partido se incorporó de lleno a los trabajos organizativos del partido.<sup>111</sup>

No obstante, el gobierno mantuvo su política represiva. En abril de 2004, la policía arrestó a los principales líderes del Sindicato de Trabajadores de Seguro Social del Salvador (STISSS) mientras intentaban ocupar la catedral metropolitana de San

---

<sup>110</sup> *Ibid*, FUNDE, pp. 53, 54 y 56.

<sup>111</sup> Paul Almeida, *op. cit.*, p. 327.

Salvador, y un año después expulsó del país a un asesor clave del Sindicato de Médicos del Instituto del Seguro Social Salvadoreño de la misma institución.<sup>112</sup>

A pesar de ello y a diferencia de otros países centroamericanos como Guatemala y Honduras, la población no se manifestaba en una evaluación negativa respecto a la democracia. Así, el informe de Latinobarómetro de 2008 señalaba que 50% de los salvadoreños apoyaba el sistema democrático, cifra bastante acorde con el promedio de toda Latinoamérica que era del 57%. Incluso, el nivel de satisfacción con el régimen democrático en el país era de 38%, similar en promedio al nivel mostrado en toda América Latina.<sup>113</sup>

Finalmente, la encuesta levantada un mes antes de la elección por el Instituto Universitario de Opinión Pública (IUDOP) establecía que ante una nueva victoria de ARENA, 43.4% de los encuestados consideraba que el país empeoraría, mientras que sólo 28.8% creía que el país empeoraría con la victoria del FMLN. En contraste, los que consideraban que la situación del país podría mejorar con el triunfo del FMLN ascendía al 47.5%, mientras que en el caso de ARENA esa misma opinión sólo era compartida por el 20.3%.<sup>114</sup>

En suma, el contexto de la elección se caracteriza por un cuestionamiento al desempeño autoritario del gobierno de ARENA, una relevante credibilidad al régimen democrático en su conjunto y una perspectiva abierta y positiva de la población a la posibilidad de la alternancia en el gobierno nacional.

---

<sup>112</sup> Sindicato de Médicos del Instituto del Seguro Social Salvadoreño

<sup>113</sup> *Informe latino barómetro 2008*. p. 104 y 22, [Disponible en: [http://www.latinobarometro.org/docs/INFORME\\_LATINOBAROMETRO\\_2008.pdf](http://www.latinobarometro.org/docs/INFORME_LATINOBAROMETRO_2008.pdf)].

<sup>114</sup> Instituto Universitario de Opinión Pública y Universidad Centroamericana “José Simeón Cañas”, “Encuesta post-electoral de enero y sobre el proceso electoral de marzo”. *Consulta de Opinión Pública de febrero de 2009*. (serie de informes 119). San Salvador. El Salvador. junio 2009. p.70. [Disponible en: <http://www.uca.edu.sv/publica/iudop/Web/2009/informe119.pdf>].

Según la investigación que hacen Carlos Ramos y otros,<sup>115</sup> la constante saturación de encuestas que se vivió en 2008 para las elecciones del 2009 fue el reconocimiento de que la brecha entre Mauricio Funes y Rodrigo Ávila era bastante ambigua e incierta, ya que mostraba distancias tan contrastantes que iban desde 7 hasta los 25 puntos a favor del primero. Estas cifras ya marcaban incertidumbre en el resultado, inquietud en el partido gobernante, y posibilidades efectivas del eventual triunfo de Mauricio Funes.

### **a) El proceso de selección de candidatos**

El proceso que se organiza al interior de los partidos políticos para definir a sus candidatos es un aspecto que resulta más importante como punto de origen de los procesos electorales, en tanto que logran posicionar con mayor o menor fuerza a los propios candidatos en el inicio de las campañas. Así, una candidatura que genere fracturas al interior del partido o, por el contrario, propicie la unidad en el mismo, son variables que no se pueden soslayar.

Por el lado del FMLN, hubo dos aspectos novedosos en la determinación de la candidatura presidencial. En primer término, una postulación bastante adelantada a los tiempos tradicionales del proceso electoral, dado que la presentación de dicho candidato se realizó desde noviembre de 2007, es decir, más de un año antes de la jornada electoral.<sup>116</sup> En segundo lugar, el hecho de que el FMLN postuló por primera vez a un candidato ajeno a la estructura del partido.

En efecto, Funes no era siquiera afiliado del FMLN. Egresado de la carrera en Letras y especializado en Medios de Comunicación Social de la Universidad Centroamericana “José Simeón Cañas” (UCA), destacó en la esfera de los medios de comunicación como periodista, director de noticias, conductor en radio y

---

<sup>115</sup> Carlos G. Ramos, Nayelly Loya, Erika A. Arteaga. "El Salvador 2008: Entre la polarización ideológica y la crisis económica" en: *Revista de Ciencia Política*. Ecuador. Flacso. Vol. 29. Núm. 2. 2009. p. 411.

<sup>116</sup> *Ibid.* p 408.

televisión y corresponsal de cadenas internacionales.<sup>117</sup> Sin embargo, el proceso de designación de candidatos en El Salvador, especialmente el caso del FMLN, revela un retroceso democrático dado el carácter cupular de la selección del candidato presidencial.<sup>118</sup>

Por lo que hace a ARENA, el proceso no pudo ser más complejo y, hasta cierto punto, tortuoso. Por una parte, los dos nombres que más se reconocían para alcanzar la nominación del partido eran Francisco Laínez, canciller del país y vicepresidente del partido, y Ana Vilma Escobar, quien ocupaba la vicepresidencia del país. No obstante, proceso de selección interna convocó a 18 aspirantes a la presidencia, de los cuales Rodrigo Ávila resultó ganador en marzo de 2008. De acuerdo con Marvin Galeas, dicha postulación fue impulsada por el presidente saliente Antonio Saca, dando lugar a distintas muestras de inconformidad al interior del partido.<sup>119</sup>

Esta postulación contrastó con una práctica tradicional del partido de dar a conocer a sus candidatos antes que los otros partidos, dado que en esta ocasión el FMLN llevaba meses de haber definido al suyo. Este hecho obligó a ARENA acelerar el desarrollo de las elecciones primarias en su interior, y consecuentemente generó una presión mayúscula en la definición de la estrategia a desarrollar durante el proceso electoral, dando lugar, de manera apresurada, a definir los tiempos, énfasis y enfoques de la campaña electoral.

Adicionalmente el desenvolvimiento del candidato elegido por ARENA, tampoco resultó el más idóneo, Rodrigo Ávila es ingeniero industrial graduado en la

---

<sup>117</sup> Nelly Arely Chévez Reynosa. *Estrategias de la comunicación y marketing político implementadas en las campañas electorales presidenciales: El Salvador 2009*. Tesis de maestría. Universidad Centroamericana "José Simeón Cañas". El Salvador. 2010. p. 12.

<sup>118</sup>Roody Reverse. op. cit. p 12.

<sup>119</sup>Jaime Ulises Marinero. "Rodrigo Ávila no quería ser candidato a la presidencia, lo impuso Saca" en: Blog *FARABUNTERRA*. 28 de enero de 2010. Fragmento de Marvin Galeas. *Las claves de una derrota*, en la cual narra los despropósitos que llevaron a Rodrigo Ávila a perder las elecciones presidenciales frente a Mauricio Funes. [Disponible en: <http://valquiria-enbsquedadadignidad.blogspot.com/2010/01/rodrigo-avila-no-queria-ser-candidato.html>].

Universidad Estatal de Carolina del Norte, realizó estudios en la Academia de la Oficina Federal de Investigaciones (FBI); como miembro de ARENA, ocupó diversos cargos públicos como Director en el Departamento Judicial en La Libertad, entre junio de 2004 y diciembre de 2005; trabajó como Viceministro de Seguridad Ciudadana, hasta asumir la dirección de la Policía Nacional Ciudadana desde el 1 de diciembre de 2006 hasta el 5 de febrero de 2008. A juicio de Marvin Galeas, su presencia resultaba contrastante comparada con Mauricio Funes, tal y como se apreció en la entrevista concedida al periodista Jorge Ramos, prácticamente al final de la campaña electoral:

Esa entrevista Ávila hizo el ridículo porque no estaba preparado. La gente comparaba la entrevista que le hicieron a Mauricio Funes y la que le hicieron a Rodrigo Ávila y encontraba una diferencia abismal. El primero con mucha retórica y Ávila tartamudeando.<sup>120</sup>

Todos estos elementos dan cuenta de por qué dichas elecciones fueron generando inquietudes e incertidumbre y por ende fueron, apelando a “posiciones y discursos oficiales y oficiosos de polarización política más propios de la guerra de los años 80”.<sup>121</sup> La selección de los candidatos presidenciales, la fuerte inversión de campaña electoral, la diversidad de estrategias de comunicación y marketing político por los distintos actores, hicieron que se generaran muy altas expectativas al respecto.

Finalmente un hecho que también conviene recordar es que los candidatos de los partidos más pequeños se retiraron de la carrera presidencial ante un llamado del Presidente Saca para conformar un frente unido contra el FMLN. Faltando solo seis semanas para los comicios, el PCN y el PDC retiraron a sus candidatos argumentando que carecían de fondos para financiar su campaña y anunciaron poco después su respaldo al candidato de ARENA. Esta situación dio lugar a un exclusivo enfrentamiento entre el FMLN y ARENA en la primera vuelta electoral.<sup>122</sup>

---

<sup>120</sup> *Ibid.*

<sup>121</sup> Carlos G. Ramos. *et. al. op. cit.* p. 408

<sup>122</sup> Misión de observación de la Unión Europea. *op. cit.* p. 28

## **b) El papel de la autoridad electoral**

Mal comienzo tuvo la autoridad electoral cuando el 1º de septiembre de 2008 el Tribunal Supremo Electoral (TSE) decidió separar las elecciones municipales, legislativas y del PARLACEN para el 18 de marzo, dejando las presidenciales el 15 de marzo de 2009. No porque careciera de atribuciones para tal decisión, si no porque la misma se adoptó con los votos de tres de cinco magistrados del TSE, cuando el Código Electoral establece que cualquier decisión que no sea de carácter puramente administrativo precisa de una mayoría de cuatro a un votos.<sup>123</sup> Ciertamente la discusión se cifra en la definición de una “decisión de orden administrativo”, pero al existir diferencias entre los propios magistrados en esa materia, tal discusión trascendió el marco estrictamente jurídico para instalarse en el debate político de la elección.

Un segundo elemento se refiere al inicio de las campañas electorales. Aun cuando la legislación electoral señala que la convocatoria a elecciones tiene un plazo mínimo de 4 meses de antelación a la jornada electoral, el Código Electoral establece que no podrían realizarse actos de promoción de candidatos antes del inicio del proceso electoral. Tanto el FMLN como ARENA habían definido sus candidatos con extrema anticipación, además de lanzar propaganda electoral. Todos los actos de promoción personal realizados a lo largo de 2008 fueron una violación a la ley, concebida precisamente para que los candidatos comenzaran sus campañas al mismo tiempo y en igualdad de circunstancias. Frente a este contexto, el Tribunal Supremo Electoral se mostró omiso en hacer efectiva tal regulación.

Este tipo de decisiones enturbiaron la ya de por sí compleja situación electoral de ese año y tendrá su punto culminante precisamente en el tema de este trabajo, el debate sobre las campañas negativas.

---

<sup>123</sup> *Ibid.* p.15.



El artículo 6 de la Constitución establece la garantía de la libertad de expresión y la libre difusión de pensamiento, prohibiendo la censura de los medios de comunicación. Tal disposición constitucional, como prácticamente todos los derechos, tiene restricciones o limitaciones, como lo es evidentemente el derecho de terceros a su buen nombre y reputación. Esto se recoge en la legislación electoral, en el artículo 228 por el que se prohíbe toda aquella propaganda electoral que injurie, difame o calumnie o lesione la moral, el honor y la vida privada de los candidatos o líderes políticos.<sup>124</sup>

Es el caso que tal norma tampoco fue aplicada por el Tribunal Supremo Electoral para limitar el desarrollo de las campañas negativas, tal y como lo apunto en su informe final la Misión de Observadores de la Unión Europea.<sup>125</sup>

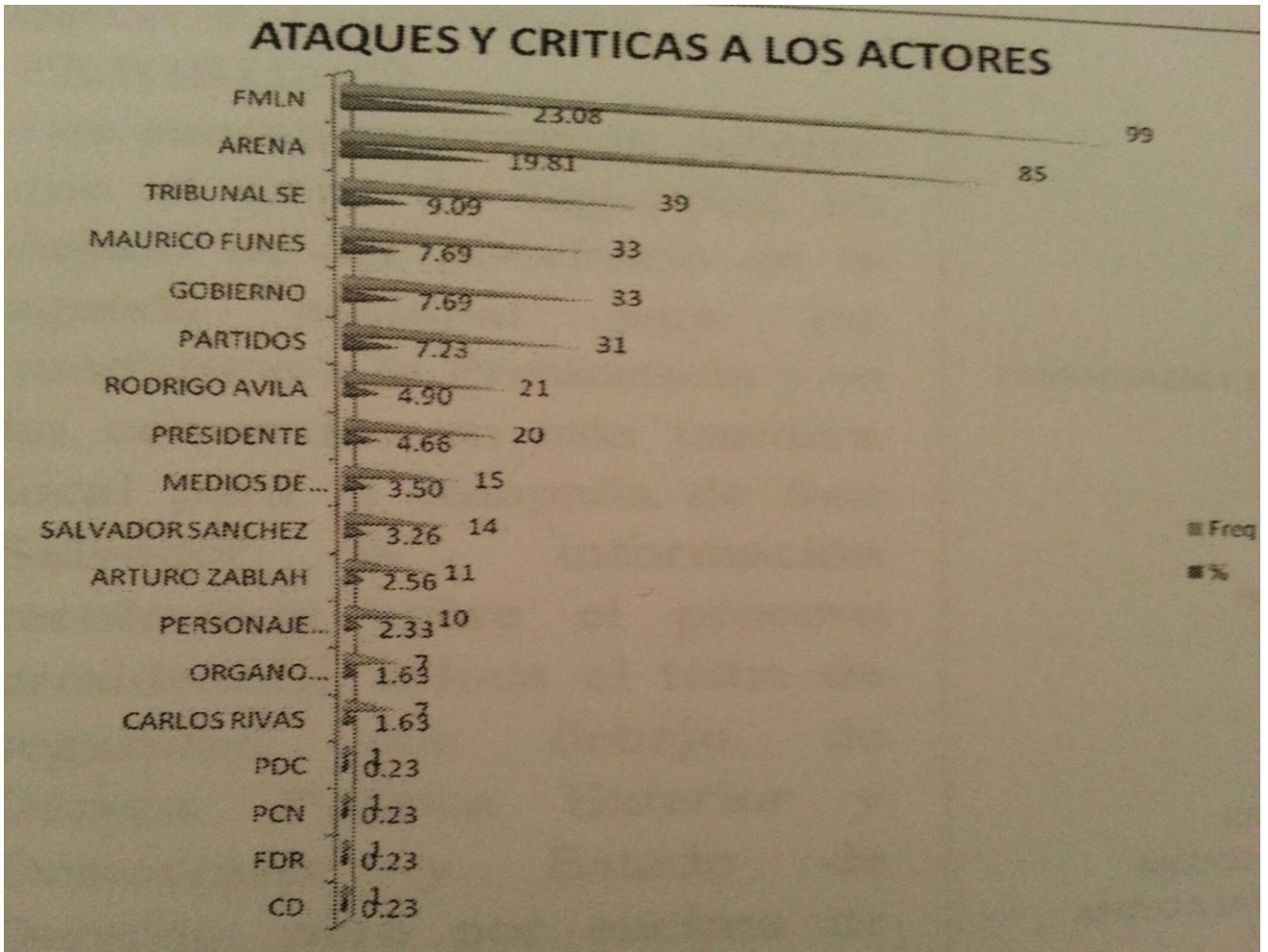
Al respecto, el ISD y el NDI sostienen que el grado de polarización se evidenció en los datos que registran los ataques o críticas de actores políticos y sociales registrados en los medios de comunicación. No sorprende que los partidos políticos registren los mayores cuestionamientos, si no que la autoridad electoral “compita” con los partidos en esa esfera, toda vez que es el tercer actor más cuestionado solo por debajo de los principales partidos políticos en contienda.<sup>126</sup>

---

<sup>124</sup> Código Electoral de El Salvador. Decreto 147. p 70. [Disponible en: <http://www.jve.gob.sv/codigo%20electoral%20de%20el%20salvador%20con%20reformas%202008%20key.pdf>].

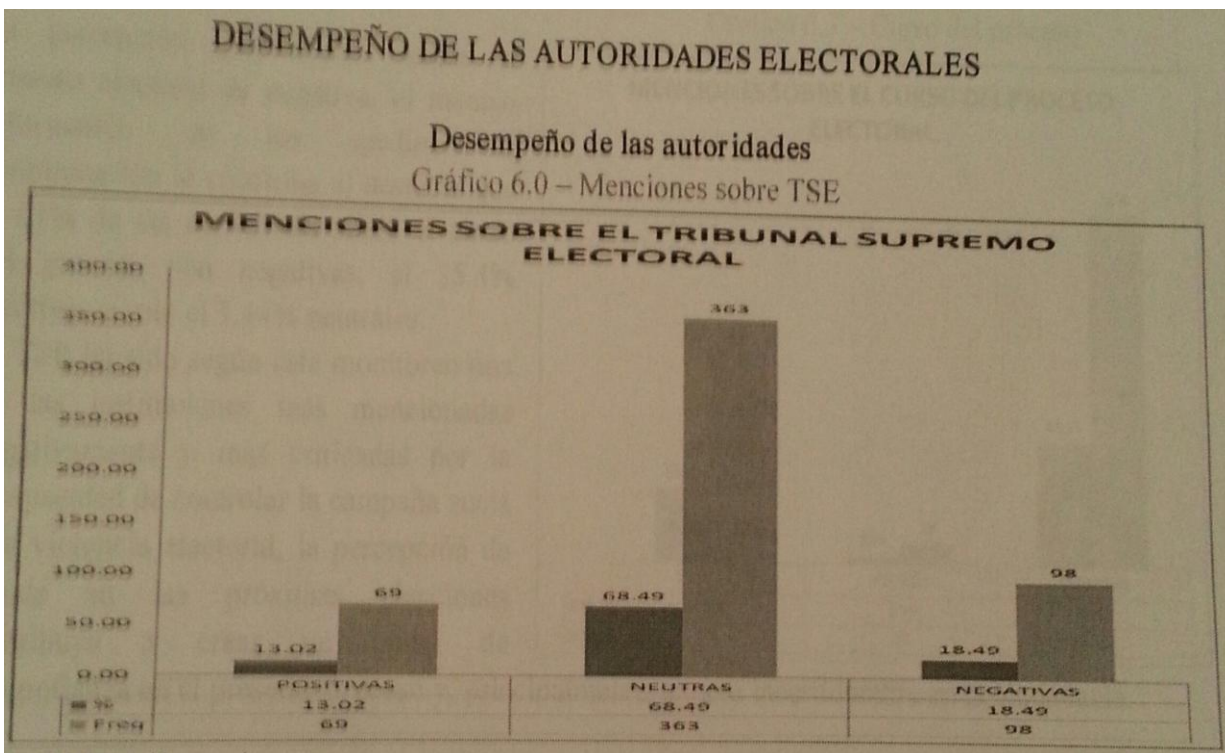
<sup>125</sup> Misión de observación de la Unión Europea. op. cit. p. 28.

<sup>126</sup> National Democratic Institute (NDI), Iniciativa Social para la Democracia (ISD). *Monitoreo a Medios de comunicación elecciones presidenciales 2009, El Salvador Centro América. 14 de noviembre al 13 de diciembre de 2009.* p.9. [Disponible en: <http://isd.org.sv/isddocs/documentos-y-articulos-electorales/PrimerInformeMonitoreodeMediosISDDic2008.pdf>].



Fuente: Datos del Monitoreo a Medios de Comunicación elecciones 2009. Boletín de resultados correspondiente al tercer periodo del 14 de enero al 13 de febrero.

Asimismo, si bien es cierto que la valoración del desempeño del Tribunal sea mayoritariamente neutra, tal valoración es excesivamente elevada y más aun, los señalamientos negativos fueron superiores a los positivos, según se aprecia en el gráfico siguiente:



Fuente: Datos del Monitoreo a Medios de Comunicación elecciones 2009. Boletín de resultados correspondiente al tercer periodo del 14 de enero al 13 de febrero

El principal señalamiento radicó en su capacidad de regir el proceso electoral al minar su autoridad sobre todo cuando se trata de sancionar a partidos políticos.

Otro estudio del Monitoreo de Medios que se realizó entre enero y febrero de 2009, observó que dentro de las menciones negativas que más destacan en medios, por actores sociales y líderes de opinión, se encuentran las irregularidades del evento electoral con el 32.7%; la tardía apertura de los centros de votación 21.2% y las ilegalidades con el Documento Único de Identidad (DUI) con un 20.4%, todas ellas responsabilidad de la autoridad electoral.<sup>127</sup>

#### 4. La campaña de ARENA

La campaña de ARENA se propuso ajustarse a las tres fases esenciales que integran una campaña electoral:

<sup>127</sup> *Ibid.* p. 19.

La primera fue la fase *de atención*, en donde a través de imágenes y sonidos, se presentó al candidato y su partido. La segunda fase se define como *de interés*, en la que a través de frases cortas se dan a conocer las propuestas de los candidatos, acorde con la imagen e idea central de la campaña definidos en la fase previa. Finalmente la tercera etapa se conoce como *de deseo y acción*, es en donde se desarrolla el discurso del candidato y se trata de crear la empatía con el electorado a través de la mezcla de las dos anteriores fases; es decir, en esta fase el electorado ya debe de asociar logotipos, propuestas, imagen, colores, frases, etc., y se conmina al electorado a tomar una decisión.

No obstante la pretensión de lo anterior, era un hecho que la campaña de ARENA no logró plantearse de manera armónica de principio a fin, si no que debió introducir cambios importantes en términos de lógica propagandística conforme se fue presentando la candidatura: el cambio constante de slogans (“Vamos con todo”, “Ávila el presidente del empleo”, “Mi compromiso es contigo y no con unos cuantos”, “Por el Bien de El Salvador”, “País más justo”, “Progreso y equidad”, “Vota con Sabiduría”) y la propia imagen del candidato, no permitieron que su mensaje así como el diseño de la propaganda fuera uniforme, pues cambiaba de imagen<sup>128</sup>. Las imágenes que se presentan a continuación reflejan esta falta de coherencia para centrar la atención del electorado en planteamientos y conceptos visuales que identificaran claramente al candidato:

---

<sup>128</sup> Con extrema facilidad.



La etapa uno de la campaña se presentó a través de mensajes, Rodrigo Ávila fue el primero obtener la atención de los votantes, a través de jingles o canción cuyo objetivo central era colocar un primer slogan “vamos con todo”, que se presentaba con imágenes del candidato y el logo del partido y terminando con la mención del partido. Asimismo, se hace referencia a conceptos como progreso, equidad,



estabilidad, libertad y paz. El siguiente promocional es un ejemplo muy puntual de lo anterior:



### **Spot- Vamos con todo. Arena 2008**

#### ***Jingle:***

Vamos con todo,  
Rodrigo Ávila Presidente  
Rodrigo Ávila Presidente...  
Es un hombre con valores que trabaja por la gente.  
Vamos con todo,  
Rodrigo Ávila Presidente  
Vamos con todo.

Rodrigo Ávila Presidente  
Por el bien de El Salvador  
Una nación de paz  
Vamos con todo.

Vamos Rodrigo  
Estamos contigo  
Vamos todos unidos  
Vamos El Salvador.

Con todo Rodrigo  
Vamos Rodrigo  
Vamos todos unidos  
Vamos por la nación

Y yo quisiera en este instante invitarte  
Para que a este sueño tú decidas sumarte  
Y a nuestro pueblo  
Una esperanza regalarle  
Vamos todos pa´delante.

Es que tú eres  
Nuestra fuerza de noche y de día  
Hoy somos más unidos en esta alegría  
ARENA hasta que llegue el día  
Revolución nacionalista.

Tú que nos haces soñar  
Vamos todos a triunfar  
Venga Rodrigo fuerte  
El 2009 a ganar  
Al comunismo derrotar  
Un país más justo.  
Vamos areneros,  
El pueblo nos necesita  
Dios es nuestro guía.

Cabe señalar que uno de los errores de ARENA desde el principio, fue emitir mensajes donde, en lugar de posicionar los atributos del candidato, posicionaban al partido. La intención en todo momento fue ubicar al partido prioritariamente como la

mejor opción, lo que se observa en los slogans de la campaña.<sup>129</sup> Este jingle utilizó en primera persona del plural (nosotros), pero en el contenido se observa un sentido de pertenencia “y a nuestro pueblo una esperanza regalarle” “El pueblo nos necesita”.<sup>130</sup> La imagen siguiente, tomada de un promocional, también refleja este problema, al colocar en primer plano al partido, y en el segundo bastante difuso el nombre del candidato:



Francisco Venturini, hace un estudio sobre las campañas electorales de 2009 con base en los spots televisivos bajo categorías de análisis que permiten ver y valorar los distintos componentes ideológicos presentes en los discursos partidistas.

Tal y como se aprecia en el promocional descrito, Venturini plantea que para el caso de ARENA la primera variable es la *ubicación de la ideología*. Rodrigo Ávila en su campaña mostró un discurso con una mayor intensidad de atributos ideológicos, diferenciando entre nosotros *versus* ellos y mostrando a su partido como símbolo de la paz, libertad, desarrollo y empleo. También hace hincapié en el pasado de ARENA, revalorizando su historia.<sup>131</sup> Otro buen ejemplo de lo anterior se aprecia en el siguiente promocional:

---

<sup>129</sup> Nelly Arely Chévez Reynosa. *op. cit.* p. 62 y 63.

<sup>130</sup> *Ibid.* p.59

<sup>131</sup> Francisco Venturini, “Ideologías en campañas electorales: análisis de caso elección en el Salvador 2009” en: Encuentro Panamericana de Comunicación COMPANAM 2013. Universidad Nacional de Córdoba; Escuela de Ciencias de la Información. Argentina. p. 7. [Disponible en: [www.panam2013.eci.unc.edu.ar](http://www.panam2013.eci.unc.edu.ar)].



## **SPOT-GOBIERNO CON VALORES- Rodrigo Ávila 2008**

**Voz en off:** Rodrigo Ávila candidato a la presidencia por ARENA:

**Rodrigo Ávila:** Para mí los valores no son una moda, los valores no son un buen discurso de campaña, los valores son un credo bajo el que he vivido toda mi vida junto a mi familia que está aquí conmigo. Creo en Dios, creo en la familia, creo en la libertad, creo en el trabajo, creo en la defensa de la vida y creo en El Salvador ¡hermanos salvadoreños! ¡Hermanos areneros!

**Voz en off:** Alianza Republicana Nacionalista, ARENA.

Por otro lado, Ramos, Loya y Arteaga sostienen que el presidente saliente, Antonio Saca, desarrolló una intensa campaña mediática que tuvo como centro su figura, en un intento por canalizar las percepciones favorables a su persona hacia la campaña de Rodrigo Ávila, quien no sólo tenía un escaso carisma y popularidad, sino que además su campaña había disminuido su intensidad en los últimos meses del año y sus resultados hasta el momento no eran positivos. Ciertamente la intensa presencia mediática del presidente Saca visibilizó elementos importantes a la consideración de los electores, pero también tuvo el efecto no deseado de invisibilizar al candidato, y todo ello a pesar de que la Constitución en su artículo 218 y el Código Electoral en su artículo 237, prohíben a los funcionarios públicos valerse de su cargo para realizar actividades político partidarias.<sup>132</sup>

Con el inicio de 2009 se tratan de enmendar tales deficiencias, en virtud de lo cual la segunda etapa de la campaña se buscó posicionar a Rodrigo Ávila. Se mostró como un hombre exitoso y de resultados. Debe anotarse también que, a diferencia de los mensajes anteriores, es ya el nombre del candidato, y no el del partido, el que cierra los mensajes, buscando maximizar el efecto de recordación de los mismos:

---

<sup>132</sup> Carlos G. Ramos. *et. al. op. cit.* p.413.

**SPOT- Mi compromiso es contigo- ARENA 2009.**

**Rodrigo Ávila en mitin, flash back:** ...No pueden ver estáticas sus pensiones. Haremos una revisión del monto y consideraremos un bono solidario para aquellos que no reciben ningún tipo de pensión.

**Rodrigo Ávila close up:** Prometí gestionar el aumento de pensiones y hoy es una realidad, así se trabaja para mejorar tu economía familiar, no con palabras si no que con hechos. Y así voy a trabajar para defender el empleo, mejorar tus ingresos y defender tu bolsillo de cualquier abuso.

**Voz en off:** Rodrigo Ávila, Presidente.



Asimismo intentó proyectar un discurso basado en su misión como candidato para mejorar la economía familiar y llevar al Salvador a una nueva era.

**SPOT- Una nueva era- Rodrigo Ávila 2009.**

**Rodrigo Ávila:** Lo más importante es la gente, por eso he estado escuchando lo que a vos te preocupa, de norte a sur, de oriente a occidente. He estado platicando con vos y con cientos de salvadoreños y me he dado cuenta de que lo más importante para llevar al Salvador a una nueva era es acabar con los abusos, hacer un país más justo, y aliviar tu bolsillo. Te invito a que te acerques y hables conmigo de lo que

necesitás, de lo que proponés para ser un mejor país; para que todos formemos parte y todos construyamos una nueva era para El Salvador.

**Voz en off:** Más empleos, mejores ingresos. Rodrigo Ávila, Presidente.



Lo anterior comienza a mostrar un cambio en la estrategia respecto a la etapa previa, o por lo menos, una conducción que comienza a mostrar sus orígenes y objetivos, claramente asociados a la campaña del PAN en México:

## SPOT ARENA- RODRIGO ÁVILA PRESIDENTE DEL EMPLEO

**Rodrigo Ávila (speech):** Generar empleo es posible si se piensa primero en la gente. Si se genera confianza y basamos nuestro esfuerzo en la capacidad de poner manos a la obra y trabajar por hacerlo posible, sin descansar, porque sabemos que podemos. La misión de mi gobierno será el empleo, vamos a crear los trabajos necesarios para que tú puedas aliviar tu bolsillo, más empleos y mejores ingresos para ti y tu familia, deseo llevar al Salvador a una nueva era.

**Voz en off:** Rodrigo Ávila, Presidente del Empleo.

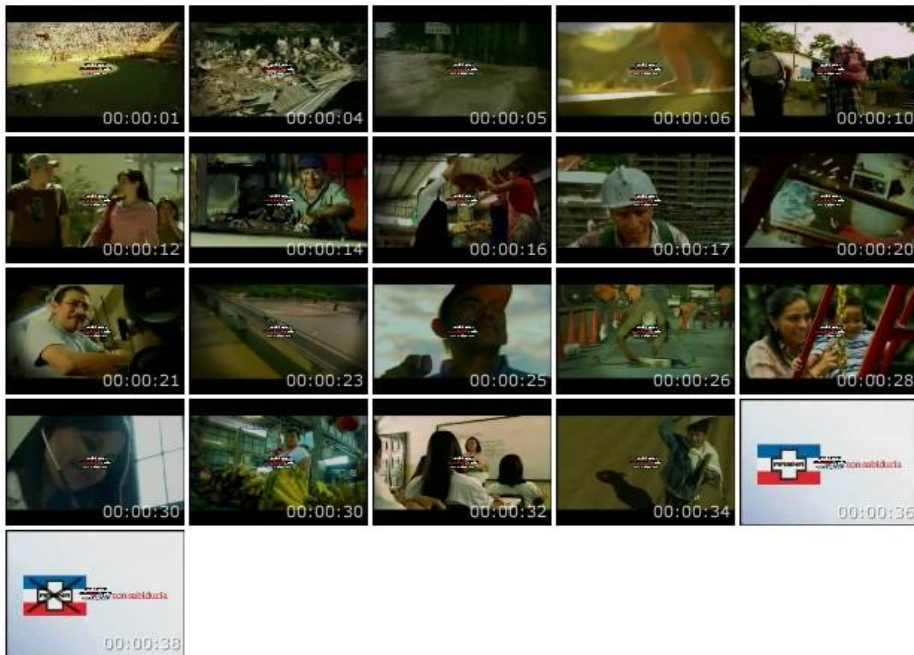


Sin embargo, el posicionamiento del candidato no es el único objetivo de esta etapa, ya que también se observan una línea discursiva adicional, consistente en introducir la idea de continuidad como valor positivo, engarzando la estabilidad y la paz con los gobiernos de ARENA:

**SPOT- ARENA contigo durante 20 años. Rodrigo Ávila 2009.**

**Voz en off, narrador:** Hemos estado a tu lado, en las buenas y en las malas. Hemos aprendido a caminar juntos y a construir un futuro sólido al poner en marcha el motor del gran país que somos. Juntos lo levantamos y hoy juntos lo hacemos crecer, nada ni nadie puede detener ya a los salvadoreños. Miramos siempre hacia adelante, generando más oportunidades para ti y tu familia, para ti y todos los salvadoreños. Seguiremos trabajando para cuidar tu bolsillo

**Final:** ARENA: vota con sabiduría.



De igual forma, y con objeto de superar el desgaste de 20 años de gobierno de ARENA, sus estrategias también buscaron identificar a los logros del partido en el gobierno:

### **SPOT- PROGRESO DURANTE 20 AÑOS- Rodrigo Ávila 2009**

**Voz en off (speech):** Aquí se han curado cientos de personas (imagen hospital). Por estas carreteras pasan miles de carros diariamente (imagen de carreteras). En estas escuelas han estudiado miles de niños (imagen niños y bancas). Y en estos campos han cosechado miles de quintales de maíz (imagen del campo). Construir hospitales, escuelas carreteras y apoyar al campo ha sido la misión de ARENA durante 20 años. Pero lo más importante, han sido las sonrisas de la gente, el bienestar de tu familia. La educación de nuestros hijos y los millones de salvadoreños que cada vez viven en un país mejor.

**Fin del spot:** ARENA: Vota con sabiduría!

El aspecto más relevante de la tercera etapa se define en función de la abierta campaña negativa en contra de Funes y el FMLN. En ella se aprecian al menos tres tipos de promocionales. Los suscritos abiertamente por ARENA, en los que

ciertamente se convoca al voto, pero se busca asociar al Frente a una visión de partido violento, cuestionando su desempeño en el plano nacional.

### **Spot- VOTA CON SABIDURÍA- ARENA 2009.**

**Voz en off:** El FMLN utiliza paleros en sus actividades, tiene grupos como la brigada “El limón” de Mario Ríos, que envenenan con odio el corazón de niños y niñas. Se opusieron a más de 50 leyes para combatir la delincuencia. Se sienten orgullosos de ser violentos.

**Aparece en pantalla; Confesión Jefe departamental del FMLN en Morazán:** Reaccionamos de esa manera. Digo reaccionamos porque hay gente nuestra y eso no me avergüenza, ni lo voy a negar.

**Voz en off:** Y hoy a pesar de lo que son, te prometen seguridad. Piensa, reflexiona y Vota con sabiduría, Vota por ARENA.

En el polo opuesto, están los promocionales de mayor cuestionamiento, patrocinados por ARENA pero sin mención expresa, o bien que son suscritos por organizaciones “ciudadanas” y donde aluden a una clara subordinación del FMLN a la órbita de influencia de los gobiernos de izquierda latinoamericanos:

### **SPOT- “Yo no entrego El Salvador por mis hijos”, CRUZADA PRO PAZ Y TRABAJO 2009.**

**Voz de Hugo Chávez:** Después de la vigencia de la presente ley, ley de educación la patria potestad de las personas menores de 20 años, será ejercida por el estado...

**Voz en off:** Tus hijos serán los hijos de la revolución...

**Voz de una niña:** Saludos mi comandante y cuente con esta reservista que lo acompañará a la victoria siempre.

**Voz en off:** El FMLN quiere adoctrinar a tus hijos para crear una juventud fanática que los perpetue en el poder, como sucedió en Cuba, como sucede en Venezuela, como puede suceder en El Salvador...

**Voz de Hugo Chávez:** Cuba es la patria, Venezuela es la patria, Argentina es la patria, El Salvador es la patria, estamos uniéndola en una sola.



**Voz en off:** Por mi hijos...

La última imagen aparece con el escudo de Arena con el slogan: YO NO ENTREGO EL SALVADOR.



En medio de ambos, se presentan promocionales que hacen el vínculo entre la esfera nacional y la esfera internacional, y respecto de los cuales no aparecen patrocinador alguno, pero que buscan la asociación de mensajes con las campañas institucionales del partido, como por ejemplo, con la frase “vota con sabiduría”:

### **SPOT- Mauricio Funes no me dará trabajo 2009**

**Voz en off, joven:** Como me ha costado salir de la UEPA, ahora no me dan trabajo por haber estado con la PREG y el FMLN, mi única experiencia son los desórdenes violentos, por eso no me dan trabajo, la verdad es que la PREG y el FMLN son una cosa perdida. Hoy me arrepiento de la PREG y el Frente. Le voy a dar mi voto ARENA mejor, por eso no voto por Mauricio Funes ni el FMLN.



### SPOT- Mensaje de conciencia desde Nicaragua

**Voz en off:** Un mensaje desde Nicaragua:

**Mujer nicaragüense, testimonio:** Aquí nosotros estamos fregados todos, tanto políticamente como en ventas, nosotros estamos como decimos, en un callejón sin salida. Ahora los 3 tiempos de comida no los hacemos, porque le digo que si usted va casa a casa, fachea en tontería cualquiera que le diga que hace los 3 tiempos de comida. Yo saludo a nuestros hermanos de El Salvador pero también les digo que piensen bien que mediten bien.

**Voz en off:** No entreguemos El Salvador, Vota con sabiduría.





## SPOT-¿Sabes quién paga la campaña electoral de la izquierda en El Salvador? 2009.

**Voz en off:** ¿Sabes quién paga la campaña de Mauricio Funes y el FMLN?...

(Aparece la imagen de Hugo Chávez)

En efecto, Hugo Chávez, y ¿Sabes quién le va a pagar a Hugo Chávez si llega a ganar Mauricio Funes y el FMLN?... Tú.

¡Cuidado! El FMLN y Mauricio Funes están vendiendo tu país. Mauricio Funes y el FMLN son un verdadero peligro para El Salvador.



Asimismo, dicha vínculo también se aprecia en cierta identificación semántica con la campaña institucional de ARENA, en tanto que los promocionales del partido también apelan a valores como la soberanía y la familia. Al respecto Nelly Arely Chávez, destaca que en los spots emitidos para la campaña de Rodrigo Ávila, “Yo voto por mi futuro”, “Yo voto por mi fe”, “Yo voto por mi libertad”, se utilizan slogans de pertenencia iguales a los mensajes emitidos por la Cruzada Pro Paz Trabajo, “Yo no entrego a El Salvador”.

Por su parte el mensaje institucional de ARENA de fin de campaña, por el cual se convoca a votar por el partido también hace uso de estos mismos recursos al identificar al FMLN como un partido violento. Venturini menciona que en esta etapa

de la campaña, su discurso se concentró en marcar y hacer diferencia en la historia de los buenos contra los malos: “los comunistas y socialistas del siglo XXI”.

El propio Venturini insiste que dentro del componente ideológico, existen elementos como el contraste externo, es decir cuando se coteja alguna creencia o valor diferente al que se tiene. Este contraste externo lo notamos con los spots en donde hacen alusión al Hugo Chávez y su “posible injerencia” en la campaña del FMLN para convertir a El Salvador en comunista. La campaña que propusieron ARENA y Rodrigo Ávila tuvo una muy alta intensidad en el contraste, marcada con declaraciones como “tus hijos serán los hijos de la guerrilla” y el exhorto al electorado a “detener la marea roja” asociada como símbolo del comunismo o chavismo, mismo discurso que utilizó Fuerza Solidaria y Cruzada Pro Paz y Trabajo. De esta manera retoma hechos facticos para argumentar y dar veracidad a dicho discurso.<sup>133</sup>

A este respecto, cabe citar a José Manuel González que señala:

El padre responsable de su familia, al ciudadano soberano responsable de su democracia y creyente virtuoso de la fe, héroe anónimo convocado por ARENA a hondear por el partido que ha sacrificado heroicamente por el bienestar de las familias salvadoreñas. El partido de derecha de El Salvador recurrió a este tipo de íconos y símbolos de rutina como la figura del padre, ya en el capítulo 1, había mencionado que, gran parte de la falta de organización y la falta de decisión es la carga de la falta de imagen paterna. La imagen paterna proyecta la seguridad de la sociedad,...la figura fuerte, idealizada, anhelada, no alcanzada y por lo mismo odiada, sea la imagen del padre.<sup>134</sup>

En general, la oferta de Rodrigo Ávila se destacó más por el llamado a “defender las libertades” ante el miedo de que el FMLN llegara a quitarlas si ganaba la presidencia. Los mensajes que emitían el partido ARENA y Rodrigo Ávila, así como actores aliados, se centraron en la última etapa en la construcción del miedo en el imaginario social de la población. Nelly Arely Chévez menciona algunos tópicos de la campaña que fueron mencionados por publicistas y líderes de opinión como Emerson Huezo, quienes destacaban que el discurso de Rodrigo Ávila se basó en

---

<sup>133</sup> Francisco Venturini. *op. cit.* pp. 9 Y 10.

<sup>134</sup> Santiago Ramírez. *El mexicano, psicología de sus motivaciones*. México. Debolsillo. 2013. p.64.

que la gente podría perder sus libertades, propiedad, empleo y en suma, el régimen democrático.

## 5. La campaña del FMLN

Mauricio Funes inició su campaña en el estadio Cuscatlán, el 11 de noviembre de 2007, ante la presencia de unos 50,000 asistentes, casi un año y medio antes de las elecciones que se celebrarían en marzo de 2009.<sup>135</sup> La campaña de Funes inició bajo la denominación de la “Caravana de la Esperanza”, similar a la campaña de Barack Obama. Los mítines se parecían a las reuniones populares de los movimientos de protesta, con las mismas consignas y cantos populares y otras que se crearon para la ocasión.<sup>136</sup>

A diferencia de ARENA, el FMLN tuvo una idea bastante clara respecto al uso del tiempo como recurso estratégico para la campaña por venir. No sólo se adelantó a ARENA por varios meses en la determinación de su candidato presidencial, y más de un año respecto a la jornada electoral, sino que además supo emplear esa ventaja para fijar posiciones y definir con anticipación una estrategia electoral clara y precisa respecto al desarrollo de su campaña presidencial.

En ese marco, tal estrategia contempló varias metas:

- La pretensión de “limpiar” la imagen del partido para no ser asociado a su “pasado guerrillero”; en tal sentido, la publicidad empleada por el FMLN todo el tiempo resaltaba más la figura de Mauricio Funes en todos los aspectos (imagen, discurso, etc.) que la del propio partido, dejando los elementos de identidad partidista en un segundo plano, quedando la bandera, logotipo, slogans y discurso del partido siempre por detrás del candidato.

---

<sup>135</sup> En contraste ARENA no eligió sus candidatos hasta marzo de 2008.

<sup>136</sup> Paul Almeida *op. cit.* p. 332.

- Apostar por la idea de que el triunfo de Funes y del FMLN constituirían un cambio seguro con un clara agenda social, y con ello mejorar los servicios de salud, educación y elevar los niveles de seguridad pública.<sup>137</sup>
- En términos de calidad visual, la campaña del FMLN estuvo por encima de los promocionales de ARENA.
- Finalmente respecto a su principal contrincante, la estrategia se perfiló, más que a cuestionar la ideología de ARENA, a centrarse en el continuismo en el gobierno, su mala administración y promoviendo con ello la necesidad de evaluar críticamente los 20 años de ARENA en el poder.<sup>138</sup>

Ahora bien, de las tres etapas básicas en las que dividen las campañas electorales, los objetivos arriba planteados estuvieron presentes en cada una de ellas. Así, y en contraste con la campaña de ARENA, la del FMLN se caracterizó por la continuidad y uniformidad conceptual.

Por lo que se refiere a la fase *de atención* ésta buscó un primer *posicionamiento de la campaña* hacia el electorado a través de promocionales donde visualmente se fijaba una ligera identificación con el partido a través del color rojo, y de ideas base como el cambio, la diferencia, y la esperanza, mediante la canción oficial de la campaña con valores positivos para los votantes y en la cual no se hace mención alguna del Frente si no sólo del candidato Funes.

---

<sup>137</sup> *Ibid.* p. 36. Véase spot emitido por el partido FMLN, consultado el 27 de Junio del 2011. [Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=bRmFnsI7GjE&feature=relmfu>].

<sup>138</sup> José Manuel González. "El imaginario medieval de la política salvadoreña en: *Departamento de Letras, Comunicaciones y Periodismo*. San Salvador. Núm. 120 2009. p. 378. [Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3583110>].

## **SPOT- Esta vez es diferente (jingle)- Mauricio Funes 2008**

Esta vez es diferente  
Nada va a impedir que mi gente  
Cambie para mejorar su vida...  
Que de un chance a lo nuevo  
Que abrace una esperanza...  
Y encuentre una salida

Basta de falsas promesas  
Basta con tanta mentira  
El tiempo ya nos enseñó  
Cómo encontrar la salida  
Esta vez es diferente  
Ya elegimos la esperanza  
Dejemos el miedo atrás  
El Salvador merece más...

Somos pueblo de coraje  
Somos pueblo de valor  
Somos pueblo de verdad  
Somos pueblo de amor

Esta vez es diferente  
Ya no escucha quien le miente  
Cuando el pueblo se decide  
Ya nadie se lo impide

Esta vez es diferente  
Para nuestra gente  
Es Mauricio Presidente

Es Mauricio Presidente.

Esta vez es diferente

Ya no escucha quien le miente

Cuando el pueblo decide

Ya nadie se lo impide

Esta vez es diferente

Para nuestra gente

Es Mauricio Presidente

Es Mauricio Presidente



En esta misma fase, Funes buscó también diferenciarse con un discurso que hacía referencia explícita a elementos como la Biblia y la Constitución para con base en ellas tomar decisiones a favor de la gente. Es en esta etapa cuando se introduce el lema de la campaña “*Un cambio seguro*”. También se marca un deslinde muy claro entre el mismo Funes y el FMLN con lo que se busca inmunizar al candidato de los cuestionamientos que se harían al partido. En el promocional “Yo presidente” señala que habría de gobernar “con los partidos pero no para los partidos” y de que las decisiones como presidente serían única y exclusivamente suyas.

**SPOT-Estas son las armas de Mauricio Funes. Mauricio Funes 2008.**

**Voz en off:** Esta son las armas de Mauricio Funes:

Mauricio Funes: Aquí está la palabra de Dios que guiará todos y cada uno de mis actos de gobierno; esta es la Constitución de la República, seré su esclavo porque ella es garantía de paz, libertad y democracia; y este es mi lapicero personal con el que sólo firmaré decisiones de gobierno que favorecerán al pueblo salvadoreño, especialmente a los más humildes y necesitados. Estas son mis armas: las armas del amor, la paz y la justicia social.



#### **SPOT- Yo presidente. Mauricio Funes 2008.**

**Mauricio Funes, close up:** Quiero hacer un gobierno por encima de los intereses de los grupos y de los sectores, un gobierno que luchará por la unión nacional. Gobernaré con los partidos pero no para los partidos, gobernaré para las salvadoreñas y los salvadoreños con democracia y justicia. Escucharé a todos pero el presidente seré yo y las decisiones finales serán mías. Sé escuchar, pero no me someto a nada, solo a la voluntad de Dios.

**Voz en off:** Esta vez es diferente.



Según Venturini, en su primera etapa de campaña Mauricio Funes se dedicó a marcar su presencia y sus componentes ideológicos vinculados a valores morales y

de organización de la sociedad. Sin embargo, no acentúa el grado de intensidad del mensaje, como lo hace Ávila, precisamente para desmarcarse de asociaciones ideológicas fuertes que lo vinculen con el pasado guerrillero del partido que lo postula. Por otra parte, Funes intenta construir un discurso inclusivo, donde el “nosotros” incluya no sólo a los simpatizantes naturales de izquierda, si no también al electorado que no se ubica a sí mismo dentro de esta postura ideológica, con lo cual desea dejar planteada la idea implícitamente, de un FMLN renovado e inclusivo, que tiene capacidad para generar acuerdos, que tiene propuestas y que puede gobernar.<sup>139</sup>

La segunda etapa de la campaña, entendida como *fase de interés*, la candidatura de la izquierda buscó cubrir al menos tres objetivos. En primer término, desplegando su propuesta de acción y de gobierno, resolviendo el problema de la crisis económica generada en la gestión de ARENA y la falta de atención de muchos sectores de la sociedad salvadoreña, formulando para ello propuestas concretas en términos de economía y empleo:

### **SPOT- No alcanza para comer- Mauricio Funes 2008.**

**Voz en off:** El costo de la vida sube, y los altos precios golpean principalmente a los más pobres. Para solucionar este problema, Mauricio creará el programa “fábrica de empleos”, que garantizará más empleos y mejores salarios, reactivará nuestra producción agrícola para aumentar la oferta de alimentos básicos y combatirá la especulación para asegurar precios más justos. Así es como Mauricio va a mejorar la vida de todos. Esta vez es diferente, Mauricio Presidente.

---

<sup>139</sup> Francisco Venturini, *op. cit.*, p.7.





Sin embargo, tales propuestas y su carácter innovador sólo se pueden entender a partir de un cuestionamiento al desempeño del gobierno de ARENA, estableciendo como segundo objetivo el sugerir al espectador llevar a cabo un balance del ejercicio del poder por parte de ARENA. Pero más aun, y precisamente como anticipada respuesta a los posibles ataques que habrán de venir en el sentido de la larga permanencia en el poder de los gobiernos de izquierda, adelanta una posible respuesta: luego de 20 años en la presidencia, ARENA tiene pocos elementos para cuestionar a quienes se aferran al poder.

### **SPOT. ¿Por qué ARENA aburrió?- Mauricio Funes 2008.**

**Voz en off:** 20 años, 20 años. No existe en el mundo democrático donde un partido permanezca tanto en el gobierno. ¿Sabe por qué el mundo evita eso? Porque es mucho tiempo, porque el poder cuando no se renueva deja de ser un gobierno de todos, para ser el gobierno de unos pocos. Es hora de *cambiar*. Mauricio presidente. Un cambio seguro.



Analizando esta campaña, se observan en su discurso ideas y valores de transformación del país, premisa que se convierte en el valor diferencial frente a Rodrigo Ávila. Este conjunto de valores y creencias queda reforzado en su discurso por la crítica del modelo de gestión del partido ARENA, para proponer una política alternativa.

Funes se presenta como un candidato que perteneció al mundo del periodismo lo que le ayuda a conocer la realidad del país; se para frente al electorado como un hombre que conoce las problemáticas del país porque las vio. Según Francisco Venturini, esta argumentación se constituye como un rasgo fuerte de facticidad, como hombre que vivió en persona “el drama” que padece la población de El Salvador, luego de varios años de gobiernos de ARENA que no pudieron dar soluciones a los problemas de los ciudadanos. El discurso pide un cambio, pero se cuida de expresarse de manera radical, para diferenciarse del pasado político del propio FMLN. De ahí que se introduzca en esta etapa la idea-fuerza de la campaña de Mauricio Funes y con la que terminarán sus promocionales: “Un cambio seguro”.

El tercer objetivo se dirige más concretamente a responder los señalamientos de la campaña negativa de ARENA. En éstos no aparece una sola referencia a Mauricio Funes o a su lema de campaña y son firmados exclusivamente con el logotipo del FMLN, es decir, se busca disociar claramente al candidato de toda referencia a la

campaña negativa. En tales respuestas, el FMLN es incisivo. Frente al cuestionamiento de ARENA sobre un posible triunfo de Funes asociándolo al gobierno sandinista de Nicaragua, el partido responde que tal asociación es solo una cortina de humo que busca distraer al electorado de los problemas que vive el país y sus habitantes:

### **SPOT-ARENA NO QUIERE QUE MIRES LOS PROBLEMAS DEL PAÍS- MAURICIO FUNES 2008.**

**Voz en off:** ¿Viste? ARENA muestra los problemas de Nicaragua porque no quiere que veas los problemas de El Salvador.

**Testimonio, Marlene Claros:** No es necesario ir a Nicaragua para darnos cuenta en la situación en que estamos, y no estamos así por el Frente, son 20 años con ARENA, las medicinas caras, luego las consultas. Vamos a esperar las medicinas y me dicen que no hay.

**Voz en off:** Esto es lo importante. Vota FMLN.



### **SPOT- YO QUIERO EL CAMBIO- MAURICIO FUNES 2009.**

**Voz en off campesino:** Yo sé muy bien como ARENA hundió el campo, nos quitaron los créditos, destruyeron la agricultura. Hoy ya no comemos los 3 tiempos, el abandono del campo se ve por todos lados. Y ahora viene ARENA con su

campaña de miedo y falsas promesas, pero ¿Quién dijo miedo? Yo quiero el cambio. El único miedo que tengo es seguir viviendo como hasta ahora.

**Voz en off:** ¿Quién dijo miedo? ¡Yo quiero el cambio!



Francisco Venturini sostiene que como atributo prescriptivo de la función ideológica, que se categoriza en el ámbito del deber y en donde se encuentran implícitos los distintos pasajes de ambos candidatos, Mauricio Funes invitó al electorado a sumarse a su proyecto político y así cambiar el futuro de El Salvador. Simbólicamente Funes se ubicó en el lugar dominante, el que reinterpretaba los hechos históricos, elevando una propuesta de cambio que proponía desbancar a la estructura del poder de ARENA en el gobierno.

Dicho autor también hace hincapié que no es común que en las campañas electorales los partidos sean claros en su posición ideológica. Sin embargo en el caso de El Salvador, los dos partidos utilizaron etiquetas ideológicas para diferenciarse y a activar potencialmente dimensiones políticas. El discurso de Mauricio Funes fue el cambio y la utilizó en todos sus discursos electorales; el cambio en la manera de hacer política es lo que presenta Mauricio Funes: un discurso contra la corrupción, frente al manejo del gobierno de ARENA en los últimos

años de su gobierno. El cambio desde una forma madura y deslindándose del pasado violento del FMLN:<sup>140</sup>

### SPOT-VOTO, MAURICIO FUNES. 2009.

**Voz en off:** No se olvide: FMLN es Funes, ARENA es Ávila. Funes significa futuro, paz, esperanza, honestidad, capacidad y justicia social; Ávila significa pasado, enfrentamiento, pobreza, desigualdad y corrupción. Recuerde: En un régimen presidencialista, quien gobierna es el presidente. Esta vez es diferente, Mauricio Presidente.



Otra estrategia que utilizó la izquierda fue la propuesta de que se realizaran debates, reconociendo la ventaja de competencias comunicativas en medios televisivos del candidato. Rodrigo Ávila decidió no asistir a ningún debate. La negativa fue utilizada para que el FMLN mostrara spots contra Rodrigo Ávila:

<sup>140</sup> *Ibid.* p.10.



## **SPOT-RODRIGO ÁVILA NO TIENE CAPACIDAD PARA DEBATIR. MAURICIO FUNES 2009**

**Voz en off:** Ávila es el primer candidato presidencial en América Latina en huir de un debate promovido por la Red CNN; él no tiene el coraje para debatir cara a cara con Mauricio los problemas del país como: el desempleo, la violencia y la corrupción. La verdad es que Ávila no tiene capacidad para debatir y mucho menos para gobernar el país, por eso ataca por la espalda, por eso hace campaña sucia. Basta de Ávila, basta de ARENA. Vota FMLN!

Para contrarrestar los efectos de la campaña negativa de ARENA, el movimiento ciudadano Los Amigos de Mauricio y otros actores aliados buscaron concientizar a los ciudadanos para defender el voto, ante la amenaza de un posible fraude, invitando al electorado a tener una mayor participación ciudadana con foros en donde se proyectaba el documental “El fraude” de Luis Mandoki, referente a las elecciones mexicanas de 2006.

Nataly Guzmán sostiene que en la tercera fase de la campaña (de deseo y acción) el FMLN se dedicó a contrarrestar la campaña negativa como ya lo había venido haciendo desde la segunda etapa, pero ahora enfocó su imagen de una manera más optimista y balanceada, centrándose en posibilidades de futuro y en la imagen de Mauricio Funes como un hombre de negociación, de fe, de principios y flexible.<sup>141</sup>

## **SPOT- MOVILIZACIÓN- MAURICIO FUNES.**

**Voz en off:** Esta vez va a ser diferente la paz, la esperanza y la unión van a triunfar sobre el odio y el miedo, y así vamos a tener un país más justo, humano y solidario. Crea y diga sí, nosotros podemos, vamos a la victoria.

**Jingle:** Esta vez es diferente

Para nuestra gente

Es Mauricio Presidente

Es Mauricio Presidente.

---

<sup>141</sup> *Apud.* Arely Chévez Reynosa. p. anexos.



Por otra parte buscó asociar a su persona con Lula y Obama, no con el pasado del FMLN. Para ello el candidato realizó un viaje a Brasil el 21 de mayo y busco difundir imágenes que lo asociaran con el Presidente brasileño<sup>142</sup>.

### **SPOT- DESDE BRASIL. MAURICIO FUNES.**

**Voz en off:** Mauricio es víctima de una campaña sucia. En Brasil, Lula sufrió lo mismo cuando fue candidato, sus adversarios lo acusaron de ser peligroso y comunista. Pero la campaña fracasó. Lula es considerado el mejor presidente de la historia de Brasil.

<sup>142</sup> Redacción Diario Co Latino. "Mauricio Funes y el presidente Lula hablaron de cooperación entre Brasil y El Salvador" en: *DiarioCoLatino.com*. 22 de mayo. 2008. [Disponible en: <http://www.diariocolatino.com/es/20080522/nacionales/55254/Mauricio-Funes-y-el-Presidente-Lula-hablaron-de-cooperaci%C3%B3n-entre-Brasil-y-El-Salvador.htm> ].



Ricardo Luedy, empresario: Me gustaría mandar un mensaje a nuestros hermanos salvadoreños y decirles que no tengan miedo a cambiar. Siete años atrás la derecha hizo una campaña de miedo. Gracias a Dios, nosotros no creímos en eso y hoy Brasil es el país que más crece, genera empleos y disminuye la pobreza en América Latina.

**Voz en off:** La esperanza venció al miedo en Brasil y vencerá acá también, Mauricio Presidente. Un cambio seguro.

Así la campaña de Funes se definió como de centro izquierda y en su esfuerzo por apaciguar los miedos la campaña de Funes usó el color blanco en sus manifestaciones, y no el acostumbrado rojo de FMLN.

### **SPOT-LIDERES-MAURICIO FUNES.**

**Mauricio Funes:** Quiero ser un presidente con visión de futuro, con un fuerte compromiso con la democracia, quiero estar a lado de líderes innovadores como Obama de los Estados Unidos y Lula de Brasil. Obama ha probado que es posible reinventar la esperanza, Lula ha demostrado que se puede hacer un gobierno popular, democrático y con distribución de la riqueza.





## 6. Análisis de los promocionales

### a) Elementos comunes

La estrategia de ambos partidos propicia el “voto emotivo”, que reafirma valores del país, con símbolos de una gran fuerza simbólica como Dios y la patria.

### **PATRIA**

La patria es una alegoría para consolidar el imaginario nacional, empleado por ambos partidos. Significa lo que construye al salvadoreño y lo diferencia de los demás en el planeta. En el caso de ARENA:

La patria y todo lo que ella representa en el imaginario nacionalista de la derecha era lo que estaba en peligro desde este discurso. El ciudadano se ve interpelado, cuestionado y obligado a mantener el régimen de gobierno actual bajo pena de perder los logros figurados como libertad, seguridad y proyectos de desarrollo social; es el único soldado capaz de blandir su voto para favorecer no a un partido, sino a un sistema de vida que le ofrece la utopía alcanzable del futuro de bienestar social, económico y político.<sup>143</sup>

Por lo que hace al FMLN, esta asociación con la patria-nación se observa al menos con dos elementos: el uso de la bandera nacional y la mención a la Constitución de la República, esto es un planteamiento positivo de identificación con la población. En contraste, en el caso de ARENA el planteamiento acerca de la patria si bien recoge el símbolo de la bandera parece apelar más a la idea de la patria en términos

<sup>143</sup> Apud. Nelly Arely Chévez Reynosa. p.57.

negativos, es decir en lo que se puede perder frente a la elección de un gobierno que se subordine a otros países (Venezuela, Cuba y Nicaragua).

Es en ése sentido que José Manuel González señala: “Es muy fácil advertir que durante la campaña, la patria era un símbolo, motivo por el cual hay que luchar, un tesoro a mantener. La patria se convierte en un emblema propio de la contienda en las campañas políticas”.<sup>144</sup>

## **DIOS**

Por su parte, la figura de Dios estuvo a la par o al mismo nivel de la patria y también se utilizó con el mismo fin: unificar y revivir la identidad salvadoreña. Por lo que se refiere a ARENA aludía a conservar el desarrollo cristiano del país ante el peligro de que el ateísmo o el comunismo alcanzaran el poder. Más aún, este discurso asociado con la idea de “Funes es un peligro para El Salvador” alude prácticamente a una lógica de fin de los tiempos como establece Serge Gruzinski, la idea parece estar asociada a la retórica del Apocalipsis.<sup>145</sup> En ése sentido, ARENA, apeló a este discurso reviviendo en el imaginario social la retórica de la catástrofe, lo que significaba que si Mauricio Funes, llegaba a la presidencia se cumpliría el repertorio de tallado de los factores de crisis: tiranía, ateísmo, opresión, desastre económico y violencia.

Por su parte la izquierda supo defenderse ante los ataques con recurso adecuados con valores religiosos como apearse a la Biblia. Así, la campaña de Mauricio Funes también apela a valores religiosos no tanto en el contenido, si no en la dirección del mensaje dirigido a los ciudadanos, al hacer énfasis en una fe encaminada a la esperanza de salir adelante que está basada en la expectativa de un futuro.<sup>146</sup>

---

<sup>144</sup> José Manuel González. “EL imaginario medieval de la política salvadoreña en: *Departamento de Letras, Comunicaciones y Periodismo*. San Salvador. Núm. 120. 2009. p. 376. [Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3583110>].

<sup>145</sup> Serge Gruzinski. *El pensamiento mestizo*. México. Paidós. 2000. p.68.

<sup>146</sup> Norman Cohn. “La tradición de la profecía apocalíptica” en: *En pos del milenio: Revoluciones milenaristas y anarquistas de la edad media*. España. Alianza. 1997. p. 19.

Sin duda, como plantea José Manuel González la contienda electoral en El Salvador se convirtió en una guerra de imágenes y colores institucionales, en la que según este autor, “el oponente fue visto como enemigo y los simpatizantes como rivales en el campo de batalla”. En general, refiriéndome a los dos partidos políticos en cuestión, la escenificación de los spots transmitidos por televisión que analiza José Manuel González, se observa que se utilizan imágenes emblemáticas de principio a fin, así como de íconos identificables por la sociedad salvadoreña, en donde claramente se busca que el electorado se identifique y recree hechos y espacios cotidianos comunes a la memoria popular dicho recurso, se usó como una frecuente forma de respaldo o referencia a la mitología cristiana occidental.<sup>147</sup>

#### **b) Intervención de otras organizaciones no partidarias**

La participación de diversos sectores como el empresarial, profesional y de organizaciones proselitistas no partidarias que apoyaron de distinta manera a los diferentes partidos políticos, lo mismo financieramente como a través de mensajes televisivos.<sup>148</sup>

Dentro del conjunto de promocionales que integraron la campaña negativa, el FUNDE monitoreó a las organizaciones no partidistas que participaron en estas elecciones y distinguió dos grupos. En el cuadro siguiente se presentan las organizaciones pro Ávila (OPA) que critican a Mauricio Funes y se dedicaron a relacionar la imagen del candidato del FMLN con la figura del presidente Hugo Chávez y su supuesta injerencia en su candidatura. Y en segundo lugar están las organizaciones pro Funes (OPF) que participaron con spots de ataque contra el candidato de ARENA.<sup>149</sup>

---

<sup>147</sup> José Manuel González. *op. cit.* p. 374.

<sup>148</sup> Nelly Arely Chévez. *op. cit.* p. 103.

<sup>149</sup> Misión de Observación de la Unión Europea. “Informe final de las elecciones generales de 2009”. El Salvador. *op. cit.* p. 33.

|   |  |
|---|--|
| Organizaciones con mensajes afines a ARENA ( OPA) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fuerza Solidaria</li> </ul>   |
|   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comité económico para el Rescate de San Salvador</li> <li>• Frente Femenino Salvadoreño</li> <li>• Cruzada Pro Paz y Trabajo</li> <li>• Mujeres por El Salvador</li> <li>• Movimiento Centro Solidario</li> </ul> |
| Organizaciones con mensajes afines al FMLN (OPF)  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Amigos de Mauricio Funes</li> </ul>   |
|   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Movimiento cívico los amigos de Funes</li> <li>• Concertación Popular por el cambio</li> <li>• CONFRAS</li> <li>• Movimiento Social Cristiano</li> <li>• Iniciativa Ciudadana</li> </ul>                          |

Fuente: FUNDE.

Alicia Miranda Duke quien realizó un monitoreo de medios en 2009 sostiene que la empresa privada ANEP, tomó partido a lo largo de toda la campaña. Dicha cúpula representaba diferentes cámaras y el mismo titular de la Asociación Nacional Empresarial Privada (ANEP)<sup>150</sup>, aparecía casi a diario en las noticias de los medios impresos en las que declaraban sobre los riesgos para la inversión ante la posibilidad de que ganara el FMLN.<sup>151</sup>

**SPOT-“Mauricio Funes, otra casaca del títere que sale a la luz”-Fuerza Solidaria, 2009.**

**Voz de una “ciudadana”:** Mauricio Funes dos puntos, ¿Cómo puedes estar tan tranquilo para prestarte al engaño del FMLN? ¿Cómo pudiste firmar vergonzoso contrato para limpiar sus manos, para ser su máscara?

Porque tú al igual que nosotros, viviste los secuestros, los puentes demolidos, su odio a Estados Unidos, el resentimiento,

¿Son suficientes unas monedas para que arriesgues el futuro de tu país?

<sup>150</sup> Es una Institución creada por el empresariado salvadoreño en 1966.

<sup>151</sup> Arely Chávez Reynosa. *Op. cit.* p. anexo 118.

Prometiendo un dudoso cambio que nos lleve a la violencia, al desempleo y a la pobreza.

¿Cómo haces Mauricio Funes?

¿Cómo haces para dormir?



**Spot-“Yo no entrego el salvador por nuestra soberanía”, Cruzada Pro Paz y Trabajo- 2009.**

**Voz en off:** Hugo Chávez aseguró que entregaría el poder en 5 años.

**Voz de Hugo Chávez:** Claro que estoy dispuesto a entregarlo, no solo después de 5 años, yo he dicho que incluso antes...

**Voz en off:** Siempre mienten para perpetuarse en el poder

**Voz de Hugo Chávez:** firmar un decreto, llamando a un referéndum popular y a lo mejor yo no me voy en el 2000 de la presidencia en el 2013, sino que vendrían seis años más 2019, y después seis años más 2025...

**Voz en off:** El FMLN como toda la izquierda radical, prometen ser democráticos pero una vez en el gobierno buscan reformar la constitución para perpetuarse en el poder, como sucedió en Cuba, como sucede en Venezuela, como puede suceder en El Salvador...

**Voz de Hugo Chávez:** Cuba es la patria, Venezuela es la patria, Argentina es la patria, El Salvador es la patria, estamos uniéndola en una sola.

**Voz en off:** Chávez quiere dominar El Salvador. Este 15 de marzo tú lo puedes impedir.

La última imagen aparece con el escudo de Arena con el slogan: YO NO ENTREGO EL SALVADOR.



**SPO.-“Mauricio Funes - Que no te engañen Mauricio Funes y el Frente...”, Fuerza Solidaria, 2009.**

**Voz en off:** Daniel Ortega le prometió un cambio a Nicaragua  
Y Nicaragua Cambió...

(Enseguida se muestra una tipografía con éstas características: letras rojas gruesas enmarcadas por unas líneas gruesas también arriba y abajo, como simulando un sello que en cine o en comerciales, sobretodo norteamericanos se usa para reprobar algo o denegar algún papel y hacerlo oficial. Las siguientes palabras aparecen de la misma forma continuamente: desempleo, pobreza, fraude y violencia. Las imágenes que están detrás del sello son de gente violenta, con armas, niños y mujeres asustados, así como gente afrentándose unos con otros.)

**Voz en off:** Hoy Mauricio Funes y el FMLN te ofrecen el mismo cambio: desempleo, alto costo de la vida y violencia ¿Les confiarías el futuro de tu país?

(“mismo cambio” aparece también en la misma modalidad de sello y con letras rojas, enmarcadas por dos líneas arriba y abajo gruesas).



En ése sentido la campaña de contraste en contra del FMLN se concentró en mantener un discurso de ataque en donde hacía ver a los electores que Mauricio Funes era un “peligro para El Salvador”, con respaldo de imágenes comunes, emblemáticas, la bandera, la religión, la economía, seguridad, estabilidad etc., sosteniendo que si se votaba por Mauricio Funes se perdería todo y la guerrilla y el socialismo llegaría al país (hacían una reiterada comparación y cercanía de Mauricio Funes con Hugo Chávez). Se hizo énfasis en la comparación negativa del adversario, en el contraataque y en la imitación de mensajes y formatos con los mismo tonos que las versiones del FMLN.

En estas elecciones, a pesar de existir evidencias sobre casos de fraude y serias irregularidades en el proceso como: inducción al voto en algunas empresas, compra de votos, obstaculización para el libre ejercicio del voto, impedimento para ejercer el voto, documentos falso, violaciones al Código Electoral, suplantación de electores, actividades propagandísticas el día de las elecciones etc., el Tribunal Supremo

Electoral negó estos eventos y no se profundizó en ello, ni siquiera en los medios de comunicación.<sup>152</sup>

---

<sup>152</sup> Nelly Arely Chávez Reynosa. *op. cit.* p. 104.



## Conclusiones

Durante esta investigación se plantearon dos hipótesis: la primera era que el contexto socio-político específico en donde se aplica una campaña negra obedece a elementos de orden cultural o político que marcaban la diferencia entre su éxito o fracaso, es decir, los valores políticos de la sociedad en un contexto determinado o bien el desgaste o no en el ejercicio del poder). Y la segunda, el desempeño del marco jurídico-institucional para inhibir o propiciar el uso y eficacia de dichas campañas, es decir, la existencia o no de normas que regulen dichos actos, la actuación de las autoridades electorales, o bien, la capacidad de los propios partidos objeto de la campaña negativa para contrarrestar sus efectos.

Tras el análisis desarrollado en los capítulos precedentes, se está en condiciones de comprobar tales hipótesis. A continuación se describen tales condiciones, consideradas como variables de análisis:

### 1. Condiciones sociales, identificación partidaria y ubicación ideológica

| Variable                            | México 2006  | El Salvador 2009   |
|-------------------------------------|--|--|
| Distribución poblacional del padrón | 55% oscila entre 30 y 59 años  | 64% es menor a 30 años   |
| Identificación partidaria           | Ascenso de la votación opositora a costa del PRI. Entre las 3 fuerzas concentran entre 80 y 90% de la votación desde 1994. | ARENA mantuvo 1,300 mil votos entre 2004 y 2009. El FMLN la incrementó en medio millón en los mismos años.           |
| Ubicación ideológica                | Centro ideológico alrededor del 35%; centro e izquierda con porcentajes entre 20 y 25% cada uno.                           | Descenso de la derecha del 44 al 16%; incremento del centro ideológico del 24 al 38% y de la izquierda del 10 al 25% |
| Alternancia en el Ejecutivo         | SI   | NO   |
| Sistema de partidos                 | Pluralismo moderado  | Bipartidista   |

Con base en estas variables, es dable considerar que la campaña negativa en El Salvador tuvo frente a sí tres circunstancias que lo diferenciaban claramente del caso mexicano. En primer término, un universo de votantes mucho más joven y por ende, con menor identificación partidaria, lo que se confirma con el incremento de

porcentajes en el centro ideológico, en tanto que en México su población ha tenido más tiempo para consolidar sus preferencias ideológicas. Un segundo factor, es que El Salvador no había tenido la experiencia de la alternancia, lo que genera mayores expectativas para el triunfo opositor, lo que, aunado al sistema bipartidista, permite una definición del voto mucho más sencilla: mientras en México el voto “útil”, por ejemplo, debe resolverse entre dos opciones, en El Salvador, resulta prácticamente obvio.

## 2. El papel de los medios

| Variable                      | México 2006  | El Salvador 2009  |
|-------------------------------|--|---|
| Frecuencia                    | El porcentaje se ha reducido del 60 al 45% de quienes se informan diario por esta vía. | 6 de cada 10 personas se informan prácticamente a diario de política a través de la televisión. |
| Confianza                     | 60% cree poco o nada.  | 55-60% cree poco o nada.  |
| Partidismo de las televisoras | Sin evidencia en los espacios noticiosos.  | Claro conforme se acerca la jornada.  |

A pesar de ser el medio de comunicación más empleado para informarse de política (y cuyo peso en México parece reducirse en los últimos años), su influencia sobre la población parece sobrevalorada, dados los niveles de incredulidad en ambos países. Por el lado de los dueños de las empresas, es claro que en México el recurrente empleo de monitoreos sobre espacios noticiosos por parte del IFE ha tenido un efecto positivo al respecto, lo que no sucede en El Salvador. Así, la campaña negativa del PAN no encontró en los espacios noticiosos una caja de resonancia que amplificara sus efectos.

El caso de El Salvador es particularmente significativo a este respecto, dado que a pesar de que esa posibilidad fue del todo factible, ello no parece haber tenido el efecto deseado, a grado tal que una de las televisoras optó por favorecer a Funes en su cobertura informativa al final de la campaña. Por lo anterior, parece evidenciarse que los medios televisivos emplean lógicas mucho más coyunturales de lo que se les

atribuyen, usando las herramientas a su alcance para posicionarse mejor frente a los posibles nuevos gobiernos, independientemente de sus rasgos ideológicos.

### 3. Condiciones de la competencia

| Variable        | México 2006  | El Salvador 2009   |
|-----------------|--|--|
| Financiamiento  | Equilibrado. El partido en el gobierno tuvo el menor monto de recursos de los tres principales contendientes       | Desequilibrado. El partido en el gobierno tuvo el doble de recursos que la oposición                           |
| Acceso a medios | Equilibrado, dados los montos de financiamiento. Su presencia se ajustó a la estrategia empleada por cada partido. | Si bien no hay datos sobre la compra de promocionales, se puede aventurar que la presencia de ARENA fue mayor. |

A este respecto, resulta particularmente notable el caso salvadoreño, dado que las condiciones de la competencia eran desfavorables al FMLN. En México, dichas condiciones tienden más bien a explicar lo cerrado del resultado final. En todo caso, la asociación entre dinero-presencia en medios-triunfo electoral encuentra en El Salvador un ejemplo contrafáctico difícil de remontar, incluso considerando la nula regulación al financiamiento privado y la opacidad imperante en aquel país.

### 4. El contexto de la elección

| Variable                                      | México 2006   | El Salvador 2009   |
|---|---|--|
| Selección del candidato                       | Benéfica al candidato oficial, por el proceso semiabierto. En el caso de AMLO no fue tan benéfico como el proceso de desafuero implementado en su contra. | Complejo para el candidato oficial y sobre todo tardío respecto a su opositor, cuya distancia del FMLN resultó atractivo para el electorado. |
| Desempeño de la autoridad                     | Negativo  | Negativo   |
| Intervención del Ejecutivo                    | SI  | SI   |
| Intervención de organizaciones no partidistas | SI  | SI   |

En esta materia, el factor relevante lo constituye el difícil y tardío proceso de selección del candidato de ARENA, a lo que debe agregarse, como consecuencia, las inconsistencias en el diseño de la campaña misma. Con relación a la campaña

negativa en lo particular, fue evidente en ambos casos la ineficacia de la autoridad electoral para frenarla, a pesar de la disposición legal al respecto, lo que puede considerarse favorable para quienes la emplearon. Lo relevante es que, no obstante ese favorable factor para ARENA, no tuvo efecto en el resultado esperado.

Respecto a la intervención de actores ajenos al proceso electoral, en ambos países se identifica ese factor, sobre todo favoreciendo al candidato oficial, siendo El Salvador una suerte de réplica de la estrategia empleada en México, pero sin su resultado.

## 5. Contenido de los mensajes

| Valores positivos                   | México 2006 |     | El Salvador 2009 |      |
|-------------------------------------|-------------|-----|------------------|------|
|                                     | PAN         | PRD | ARENA            | FMLN |
| Temática de contenidos              |             |     |                  |      |
| País                                | SI          | SI  | SI               | SI   |
| Honestidad                          | SI          | SI  | NO               | SI   |
| Familia                             | SI          | NO  | SI               | NO   |
| Religiosos                          | NO          | NO  | SI               | SI   |
| Apelación a la identidad partidista | NO          | NO  | SI               | NO   |

Sobre esta materia, es obvio que los partidos busquen asociarse a valores positivos, y que varios de ellos sean comunes a todas las campañas. Quizá lo relevante sean las diferencias, como en el caso del PAN, cuyo énfasis en la familia no le resultara tan redituable como esperaba, o peor aun, la apelación de ARENA a la identidad partidista, cuando los jóvenes votantes no lo consideran necesariamente como positivo, como ya se indicó.

| Valores negativos o de respuesta | México 2006 |     | El Salvador 2009 |      |
|----------------------------------|-------------|-----|------------------|------|
|                                  | PAN         | PRD | ARENA            | FMLN |
| Temática de contenidos           |             |     |                  |      |
| Crisis / deuda                   | SI          | SI  | SI               | SI   |
| Autoritarismo/ Intolerancia      | SI          | NO  | SI               | SI   |
| Violencia                        | SI          | NO  | SI               | NO   |
| Apelación a actores externos     | SI          | NO  | SI               | SI   |
| Errores del adversario           | SI          | SI  | NO               | SI   |

Respecto a los valores negativos y eventuales respuestas destaca no sólo la amplitud de temáticas empleadas por el PAN, así como su carácter mucho más acorde a los referentes nacionales. Quizá por esta razón, la respuesta del perredismo fue más limitada y sólo hasta el final de la campaña fue más directo. Destaca de nueva cuenta el caso de El Salvador por la capacidad de respuesta a la campaña negativa. Su réplica a los señalamientos de autoritarismo (falta de alternancia); a la subordinación al exterior (Lula y Obama) y sus cuestionamientos a los errores del adversario, resultaron incluso más efectivos que el discurso vago y genérico de ARENA.

En resumen, puede concluirse que la campaña negativa aplicada por ARENA no dio resultado en El Salvador por las siguientes razones:

1. Un electorado mucho más susceptible a variables de corto plazo que en México.
2. Un sistema político bipartidista que no había observado la alternancia en el poder
3. La selección de un candidato presidencial sin identificación partidaria (como el electorado mismo).
4. Una estrategia electoral planeada, coherente y que anticipó los ataques de la campaña.

En el caso del PAN, el triunfo se explica básicamente por la campaña negativa misma, no sólo por su diversidad temáticas que en algunos casos resultaron atractivos al electorado mexicano (y las ventajas que le brindó AMLO) como por su abrumadora superioridad en términos de impactos sobre el electorado.

## Bibliografía

### Libros

- Aguayo Quezada, Sergio. *La transición en México. Una historia documental 1910/2010*. México. FCE/COLMEX. 2010.
- Anduiza, Eva y Bosch, Agustín. *Comportamiento político y electoral*. Barcelona. Ariel. 2004.
- Araya Umaña, Sandra. “Las repeticiones sociales. Ejes Teóricos para su discusión” en: *Cuaderno de Ciencias Sociales*. Núm. 127. Costa Rica. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO). 2002.
- Baczko, Bronislaw. *Los imaginarios sociales. Memorias y esperanzas colectivas*. Buenos Aires. Nueva Visión. 2004.
- Barthes, Roland. “El placer del texto” en: *Lección inaugural de la cátedra de semiología lingüística del Collège de France de 7 de enero de 1977*. México. Siglo XXI. 1993.
- Baudrillard, Jean. *La Dictadura del Signo o la Sociología del Consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid. Siglo XXI. 2009.
- Baudrillard, Jean. *La sociedad de Consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid. Siglo XXI. 2009.
- Benveniste, Émile. *Problemas de lingüística general, Vol. I*. Buenos Aires. Siglo XXI. 2004.
- Beton Allyson, Lucinda. “Partidos y campañas políticas en México” en: *Política y Gobierno*. México. CIDE. 2009.
- Bourdieu, Pierre. *La opinión Pública no existe, en: Sociedad y cultura*. México. Grijalbo-CNCA. 1977.
- C. Scott, James. *Los dominados y el arte de la resistencia*. México. ERA. 2000.
- Cabrera, Daniel. *Lo tecnológico y lo imaginario: las nuevas tecnologías como creencias*. Buenos Aires. Biblos Intertextos. 2006.
- Casetti, Francesco y Di Chio, Federico. *Cómo analizar un film*. Buenos Aires-México. Paidós. 1991.
- Chávez Reynosa, Nelly Arely. *Estrategias de la comunicación y marketing político implementadas en las campañas electorales presidenciales: El Salvador 2009*”.

- Tesis de maestría. El Salvador. Universidad Centroamericana “José Simeón Cañas”. 2010.
- Christlieb Fernández, Pablo. “Introducción” en: *La psicología colectiva un fin de siglo más tarde. Su disciplina. Su conocimiento. Su realidad.* México. Anthropos Editorial del Hombre. Colegio de Michoacán. 1994.
- Cohen, Daniel. “La política tradicional en la era de la videopolítica” en: *Congreso REDCOM, Conectados, hipersegmentados y desinformados en la era de la globalización,* Argentina. Buenos Aires. Universidad Católica de Salta. Facultad de Artes y Ciencias. 2008.
- Cohn, Norman. *En pos del milenio: Revoluciones milenaristas y anarquistas de la edad media.* España. Alianza. 1997.
- Corral C., Manuel de Jesús. “El último despojo” en: Bernales, Manuel Alvarado, Lobosco, Marcelo, (Comp), *Filosofía, Educación y Sociedad Global.* Buenos Aires. Ediciones del Signo. 2005.
- Crespo Ismael, Garrido Antonio y Riorda Mario. *La conquista del poder. Elecciones y campañas presidenciales en América Latina.* Buenos Aires. La Crujía. 2008.
- Dichter, E. *Las motivaciones del consumidor.* Buenos Aires. Sudamericana. 1968.
- Fazio, Carlos. *Terrorismo mediático, La construcción social del miedo en México.* México. DEBATE. 2013.
- Febvre, Lucien. *Combates por la historia.* Barcelona. Ariel. 1970.
- Freud, Sigmund. *“El malestar en la cultura”.* España. Alianza. 2011.
- Galeas, Marvin y Geovani Galeas. *Las claves de una derrota. Cómo y por qué ARENA perdió las elecciones.* El Salvador. CINCO. 2012.
- García López, Jesús Edmundo. “Cómo crean su imagen los candidatos” en: *Seminario de Marketing Político.* Expresión XXI A.C. 2012.
- Geertz, Clifford. *La interpretación de la cultura.* Barcelona. Gedisa. 2005.
- Gilas, Karolina Monika. *Calidad de la democracia en países post-transición.* Tesis doctoral. México. UNAM. 2011.
- Gilly, Adolfo. *Guerra y política en El Salvador.* México. Nueva Imagen. 1981.
- Goodin, Robert y Hans-Dieter Klingemann. *Nuevo manual de ciencia política.* Madrid. Istmo. 2001.



- Gruzinski, Serge. *El pensamiento mestizo*. México. Paidós. 2000.
- H. Cabrera, Daniel. *Lo tecnológico y lo imaginario: las nuevas tecnologías como creencias*. Buenos Aires. Biblos Intertextos. 2006.
- Hopenhayn, Martín. *¿Integrarse o subordinarse? Nuevas cruces entre política y cultura*. Buenos Aires. CLACSO. 2003.
- Humberto Velázquez, José. *La cultura del diablo. Atenuamiento y machismo*. Universidad de El Salvador. San Salvador. 1985.
- Huxley, Aldous. "Capítulo VI. La propaganda en una sociedad democrática" en: *Un mundo feliz y Nueva visita a un mundo feliz*. Barcelona. Edhasa. 2004.
- Ibinarriaga, José Adolfo y Trad Nasbun, Roberto. *El arte de la guerra electoral. Guía esencial para entender cómo funciona una campaña política*. México. Grijalbo. 2012.
- Lazarsfeld, Paul; Berelson, Bernard y Gaudet, Hazel. "The People's Choice", en: *How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Duell, Sloan and Pearce, 1944. New York. Columbia University Press. 1944.
- Manuel González, José. *El imaginario medieval de la política salvadoreña en: Revista Realidad*. Núm. 120, San Salvador, 2009.
- Mcluhan, M.L. y Powers, B.R. *La aldea global*. Barcelona. Gedisa. 1993.
- Norbert, Elias. *El proceso de la civilización. Investigaciones sociogenéticas y psicogenéticas*. México. FCE. 1988.
- Packard, Vance. *Las formas de la propaganda*. Buenos Aires. Sudamericana. 1992.
- Paz, Octavio. *El laberinto de la Soledad*. México. FCE. 1981.
- Pérez Quintana, Enrique. "Plan y Estrategias de Campaña. Dirección de planeación y organización" en: *Metodología para el análisis FODA*. México. UNAM. 2012.
- Peschard, Jacqueline y Astorga, Fidel. *Los partidos políticos frente al escrutinio. De la Fiscalización a la transparencia*. México. Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. 2012.
- Ramírez, Santiago. *El mexicano, psicología de sus motivaciones*. Debolsillo. México. 2013.
- Rodríguez Buendía, Benjamín y Granados Limón, Jesús. *Discurso político de Felipe Calderón Hinojosa, campaña presidencial del PAN rumbo al 2006*. Tesina. México. Universidad Autónoma Metropolitana unidad Iztapalapa. 2006.

- Salas, Yolanda. "Guerra de símbolos y espacios de poder. El caso Venezuela" en: Grimson Alejandro (comp.), *La cultura en las crisis latinoamericanas*. CLACSO. Buenos Aires. 2004.
- Sánchez Espino, Germán. "El nuevo escenario de la comunicación política en las campañas presidenciales de México". Tesis doctoral. Departamento de Ciencia Política y Derecho Público. Universidad Autónoma de Barcelona. Ballaterra. 2007. [Fecha de consulta: 14 de junio de 2013]. [Disponible en: <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/5087/ges1de1.pdf;jsessionid=26F8D89832F0FCD93EB7301AC14D2E88.tdx2?sequence=1>].
- Sartori, Giovanni. *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid. Santillana. 1998.
- Sartori, Giovanni. *Partidos y Sistema de Partidos*. Madrid. Alianza. 1980.
- Saúl, Lilia y Cruz, Noé. "Diego Zavala niega tener contratos irregulares" en: *El Universal*. Jueves 8 de junio de 2006.
- Sorj, Bernardo. "Deconstrucción o reinención de la Nación, la memoria colectiva y las políticas de victimización en América Latina" en: *Cohesión social en América Latina: Bases para una nueva agenda democrática*. Brasil/Chile. IFHC/CIEPLAN. 2008.
- Trejo Delarbre, Raúl. "La actuación de los medios en las elecciones de 2006" en: Peschard, Jacqueline (coord.). *2 de julio. Reflexiones y alternativas*. México. UNAM/FCPyS. 2007.
- Trejo Delarbre, Raúl. "López Obrador: la construcción de una campaña" en: *Simpatía por el rating*. México. Cal y Arena. 2012.
- Valdez Zepeda, Andrés. *El arte de ganar elecciones. Marketing del nuevo milenio*. México. Trillas. 2006.
- Vivero Ávila, Igor. *Democracia y reformas políticas en México y América Latina*. México. Porrúa. 2010.
- Weber, Max. "La política como vocación" en: *El político y el científico*. Madrid. Alianza. 1979.

## Documentos

- Artiga González, Álvaro. “Reforma política en El Salvador” en: Daniel Zovatto y J. Jesús Orozco Henríquez (coord.). *Reforma Política Electoral en América Latina 1978-2007*. México. UNAM/IDFA. (Serie Doctrina Jurídica). Núm. 418. 2008.
- Burgueno Negrete, Claudia. “Relaciones de intertextualidad en discursos políticos presidenciales, en: *Literatura y Lingüística*. Núm.17. Chile. Universidad Católica Silva Henríquez. 2006. [Fecha de consulta: 15 de abril 2011]. [Disponible en: [http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0716-58112006000100014&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0716-58112006000100014&script=sci_arttext)].
- Código Electoral de El Salvador. [Fecha de consulta: 4 de febrero de 2014]. [Disponible en: <http://www.tse.gob.sv/documentos/docum3ntosvarios/codigo%20electoral.pdf> ].
- Consulta Mitofsky. “Análisis preliminar de la elección de 2 de julio de 2006”. Encuesta de salida. [Fecha de consulta: 23 de julio de 2013]. [Disponible en: [http://www.ife.org.mx/documentos/proceso\\_2005-2006/encuestas\\_2006/EncSalida\\_ConteoRap/encuestas\\_entregadas/CONSULTAMITOFISKY-ES.pdf](http://www.ife.org.mx/documentos/proceso_2005-2006/encuestas_2006/EncSalida_ConteoRap/encuestas_entregadas/CONSULTAMITOFISKY-ES.pdf)].
- Crespo, José Antonio. *2006: la elección incierta*. ITAM. [Fecha de consulta: 16 de agosto de 2012]. [Disponible en: <http://biblioteca.itam.mx/estudios/60-89/86/JoseAntonioCrespoLaeleccionincierta.pdf>].
- Crespo, José Antonio. *México 2000: la elección de la alternancia*. ITAM [fecha de consulta: 16 de agosto de 2012]. [Disponible en: <http://biblioteca.itam.mx/estudios/60-89/62-63/JoseAntonioCrespoMexico2000Laelecciondelaalternancia.PDF>].
- Gansásegui A., Marco, Ureta Delgado, Jennifer y Pinto, Samuel. “Cronología del Conflicto social, El Salvador” en: *Documento de Trabajo Núm. 464*. El Salvado. OSAL/CLACSO. 2009. [Fecha de consulta: 25 de abril de 2013]. [Disponible en: [http://www.clacso.org.ar/documentos\\_osal/descargar.php?link=1273.pdf&nombre=El%20Salvador%20Cronolog%EDas%20Mayo%202009.](http://www.clacso.org.ar/documentos_osal/descargar.php?link=1273.pdf&nombre=El%20Salvador%20Cronolog%EDas%20Mayo%202009.)]
- Informe de Monitoreo Electoral en El Salvador. “Elecciones presidenciales 15 de marzo 2009”. *Comité en Solidaridad con el Pueblo de El Salvador (CIPRES)*. Washington. D.C. junio 2009. [Fecha de consulta: 13 febrero 2012]. [Disponible en: [http://www.cispes.org/documents/Informe\\_CISPES\\_elecciones\\_marzo2009.pdf](http://www.cispes.org/documents/Informe_CISPES_elecciones_marzo2009.pdf)].

Instituto Universitario de Opinión Pública y Universidad Centroamericana “José Simeón Cañas”. “Encuesta post-electoral de enero y marzo sobre el proceso electoral de marzo sobre el proceso electoral de marzo”. *Consulta de Opinión Pública de febrero de 2009*, (serie de informes 119). San Salvador. El Salvador. Junio 2009. [Fecha de consulta: 12 de enero de 2013]. [Disponible en: <http://www.uca.edu.sv/publica/iudop/Web/2009/informe119.pdf>].

*Memoria especial elecciones 2009. Elecciones de Presidente y Vicepresidente de la República, diputados al parlamento centroamericano, diputados a la Asamblea Legislativa y Consejos Municipales*. TSE. El salvador. Junio 2009. [Fecha de consulta: 30 de junio 2012]. [Disponible en: <http://www.tse.gob.sv/documentos/MEMORIAS%20ESPECIAL%20DE%20LABORE%20TSE/Memoria2009.pdf>].

Misión de Observación de la Unión Europea. “Informe final de las elecciones generales de 2009”. El Salvador. [Fecha de consulta: 6 de diciembre de 2013]. [Disponible en: [http://eeas.europa.eu/delegations/el\\_salvador/documents/content/informe\\_final\\_moe\\_ue\\_el\\_salvador.pdf](http://eeas.europa.eu/delegations/el_salvador/documents/content/informe_final_moe_ue_el_salvador.pdf)].

Morales Oscar, Armando. “Los desplazados: una manifestación de la crisis actual. Universidad de Centroamericana “Simeón Cañas”. [Fecha de consulta: el 12 de junio 2014]. [Disponible en: [http://www.uca.edu.sv/boletines/upload\\_w/file/boletines/4f9b22d3bf377losdesplazados.pdf](http://www.uca.edu.sv/boletines/upload_w/file/boletines/4f9b22d3bf377losdesplazados.pdf)].

National Democratic Institute (NDI), Iniciativa Social para la Democracia (ISD). *Monitoreo a Medios de comunicación elecciones presidenciales 2009, El Salvador Centro América, 14 de noviembre al 13 de diciembre de 2009*. [Fecha de consulta: 25 de abril de 2011]. [Disponible en: <http://isd.org.sv/isddocs/documentos-y-articulos-electorales/PrimerInformeMonitoreodeMediosISDDic2008.pdf>].

Rodero Antón, Ema. “Concepto y técnicas de la propaganda y su aplicación al Nazismo” en: *Actas del III Congreso Internacional Cultura y Medios de Comunicación*. Salamanca. Publicaciones Universidad Pontificia. 2000. [Fecha de consulta: 16 de octubre de 2012.]. [Disponible en: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/rodero-emma-propaganda-nazismo.pdf>].

- Rodríguez, Marcos, Padilla, Danilo y Torres, Raúl. “Monitoreo de Gastos de Propaganda Electoral de FUNDE” en: *La propaganda electoral en El Salvador (2008-2009). Monitoreo y propuestas para la transparencia*. San Salvador. San Salvador. Fundación Nacional del Desarrollo (FUNDE). 2009. [Fecha de consulta: 15 de abril 2013], [Disponible en: [http://www.transparenciaactiva.gob.sv/wp-content/uploads/2013/02/978-99923-916-4-8\\_TI\\_ELEC.pdf](http://www.transparenciaactiva.gob.sv/wp-content/uploads/2013/02/978-99923-916-4-8_TI_ELEC.pdf)].
- Ruz Avendaño, Claudio. “Americanización de la vida diaria y empoderamiento comunicacional Universidad Diego Portales”. Universidad Diego Portales. Chile. [Fecha de consulta: 13 de febrero 2012]. [Disponible en: <http://www.uhu.es/agora/version01/digital/numeros/03/03-articulos/monografico/pdf3/avendano.PDF>].
- Schuster Fonseca, Juan. La teoría de la estructuración. México. Universidad Veracruzana. 1993. [Fecha de consulta: 25 de septiembre 2013]. [Disponible en: <http://cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/1384/1/199387P97.pdf>].
- Trejo Delarbre, Raúl. “Votos, medios y campañas, Cuatro mitos sobre comunicación política” en: *Voces de México*. México. CISAN/UNAM. Issue 75 (abril-junio). 2006.
- Venturini, Francisco. “Ideologías en campañas electorales: análisis de caso elección en el Salvador 2009” en: *Encuentro Panamericana de Comunicación COMPANAM 2013*. Universidad Nacional de Córdoba; Escuela de Ciencias de la Información. Argentina. [Fecha de Consulta: 12 enero de 2014]. [Disponible en: [www.panam2013.eci.unc.edu.ar](http://www.panam2013.eci.unc.edu.ar)].
- Zapata Zalce, Daniela. “Importancia de la familia del candidato o candidatas en las campañas electorales” en: Ponencia: *Liderazgos en tiempos de crisis*. ALICE. [Fecha de consulta: 12 de enero de 2014]. [Disponible en: <http://www.alice-comunicacionpolitica.com/files/ponencias/451-F523ffea94511379925673-ponencia-1.pdf>].
- Zepeda Valdéz, Andrés y Franco Huerta A., Delia. “El miedo y la ira como estrategia de las campañas electorales: Un análisis a la luz de las experiencias en América Latina” en: *II Coloquio Binacional Brasil-México de Ciências Da Comunicação del 01 al 03 de abril de 2009, São Paulo- Brasil*. [Fecha de consulta: 11 de octubre de 2013]. [Disponible en:

<http://www.espm.br/ConhecaAESPM/Mestrado/Documents/COLOQUIO%20BXM/S5/andres%20e%20delia.pdf>].

## **Revistas, artículos de opinión y periódicos**

Almeida, Paul. “El Salvador: Elecciones y movimientos Sociales” en: *Revista de Ciencia Política*. Vol. 30 Núm. 2. 2010. [Fecha de consulta 3 de octubre de 2013]. [Disponible en: <http://www.scielo.cl/pdf/revcipol/v30n2/art08.pdf>].

Alonso Alonso, María Margarita. “Televisión audiencias y estudios culturales: Reconceptualización de las audiencias mediáticas” en: *Razón y Palabra*. Núm. 75. 2011 (febrero-abril). [Fecha de consulta: 1 de abril de 2012]. [Disponible en: [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico\\_75/04\\_Alonso\\_M75.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/04_Alonso_M75.pdf)]

Aziz Nassif, Alberto e Isunza Vera Ernesto. “La crisis del modelo electoral mexicano: financiamiento, medios, instituciones y política social” en: *Redalyc (Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal)*. Vol. XLVII. Núm. 4. México. COLMEX. Octubre-diciembre de 2007. [Fecha de consulta: 34 de noviembre de 2012]. [Disponible en <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=59911153002>].

Becerril, Andrea. “Calderón y empresarios gastaron casi mil millones de pesos en denostar a AMLO” en: *La Jornada*. Viernes 14 de julio. 2006.

Benton Allyson, Lucinda. “Partidos y campañas políticas en México” en: *Política y Gobierno* 2009. México. Vol. Temático. Núm. 2. Centro de Investigación y Docencia Económicas. A.C. 2009.

Berlín Villafaña, Irving. “México, 2006: Campañas con pena y sin gloria” en: *Revista Latinoamericana de Comunicación de Comunicación (CHANQUI)*. Centro de Competencia en Comunicación para América Latina. Vol. 1390-1079. Núm. 96. [Fecha de consulta: 26 de agosto de 2012]. [Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/160/16009609.pdf>].

Cantú, Jesús. “El recuento, factible” en: *Proceso*. Núm. 1559. 17 de septiembre. 2006.

- Carbajal, José Daniel. "Los nuevos aires en la comunicación política: la TV y la política, una alianza a favor del protagonismo personal" en: *Interferencia política*. Argentina. Núm. 2. Diciembre. 2011. [Fecha de consulta: 24 de mayo de 2012]. [Disponible en: <http://inferenciapolitica.unlar.edu.ar/NUMERODOS/CARABAJAL.pdf>].
- Carrasco Jorge, Lizárraga Daniel y Villamil Jenaro. "Todo está pendiente" en: *Proceso*. N° 1553. México 6 de agosto. 2006.
- Carreño Andrade, Alfredo. La fundamentación del núcleo conceptual de la teoría de la estructuración de Anthony Giddens" en: *Sociológica*. Vol. 14. Núm. 40. (mayo-agosto). Departamento de Sociología. 1999: [Fecha de consulta: 15 de mayo 2012]. [Disponible en: <http://www.revistasociologica.com.mx/pdf/4007.pdf>].
- Cervantes, Jesusa. "Solá, el alma de las campañas sucias, ya es "mexicano" en: *Proceso*. Núm. 1070. México. 2009.
- Corominas, María. "Los estudios de Recepción" en: *Portal de comunicación de los estudios de comunicación*. Barcelona. 2003. [Fecha de consulta: enero de 2014]. [Disponible en: <http://www.portalcomunicacion.net/download/4.pdf>].
- Corporación Latinobarómetro. *Informe Latinobarómetro 2006*. [Fecha de consulta: 4 de noviembre de 2012]. [Disponible en <http://www.slideshare.net/sanmartinhugo/encuesta-latinobarometro-2006>].
- Delgado, Álvaro. "El repudio toma forma" en: *Proceso*. Núm. 1700. México. 2009.
- Escosteguy Clua, Anna, Carolina, Ana y Jacks, Nilda. "Estudios de recepción en Iberoamérica: Situando contextos de Investigación" en: *Revista Zer*. Brasil. Vol. 15-número 28. 2012. [Fecha de consulta 20 de noviembre de 2013]. [Disponible en: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer28-05-clua.pdf>].
- Freedman, Elaine. "El Salvador. Una lectura de la campaña electoral de ARENA" en: *Revista Envío*. Núm. 361. Nicaragua. 2012. [Fecha de consulta: 13 de febrero de 2013]. [Disponible en: <http://www.envio.org.ni/articulo/4505>].
- G. Rodríguez, Cecilia. "Elecciones y política en América Latina" en: Alcántara Sáez, Manuel y García Díez, Fátima (eds.), *Perfiles Latinoamericanos*. Núm. 34. México. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. (Julio-Diciembre). 2009. [Fecha de



consulta: 1 de abril de 2012]. [Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=11511343010>].

García C., Ismael. “Imaginario Colectivo Salvadoreño”. El Salvador. 2010 en: *Blogdiario.com*. [Fecha de consulta: 16 de agosto de 2012]. [Disponible en: <http://gatoelsalvador.blogspot.es/1289671800/>].

García, Sankey, Sankey García, María del Rayo y Díaz Cárdenas, Alfonso. “Los efectos de las campañas negativas. Un análisis microgenético” en: *Ciencia y Cultura*. México. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Vol. 17. Núm. 80. Octubre-diciembre. 2010. [Fecha de consulta: 13 de febrero de 2012]. [Disponible en <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/294/29415988009.pdf>].

Garduño, Roberto. “Empresas gastaron casi \$200 millones en campaña de desprestigio contra AMLO” en: *La Jornada*. Domingo 23 de julio. 2006.

Gómez Tagle, Silvia. “Las fallas del fallo” en: *Proceso*. Núm. 1559. 17 de septiembre. 2006.

González Méndez José. “Los nuevos ricos” en: *La jornada*. 26 de abril. 2010.

González, José Manuel. “EL imaginario medieval de la política salvadoreña en: *Departamento de Letras, Comunicaciones y Periodismo*. San Salvador. Núm.120. 2009. [Fecha de consulta: 12 febrero de 2011]. [Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3583110>].

Granados Chapa, Miguel Ángel. “Liderazgo de López Obrador” en: *Proceso*. Núm.1559. 17 de septiembre. 2006.

Gutiérrez Vidrio, Silvia. “La construcción de la imagen de López Obrador en los spots de sus adversarios. Cultura y representaciones sociales” en: *Revista Electrónica de Ciencias Sociales*. Vol.1. Núm. 2. [Fecha de consulta: febrero 20113]. [Disponible en <http://www.culturayrs.org.mx/revista/num2/Gvidrio.htm>].

Jáquez, Antonio. “En el corazón de la trama” en: *Proceso*. Núm. 1484. México. 10 de abril del 2005.

Javier Jiménez Sergio. “Calderón inició campaña a la medianoche” en: *El Universal*. 19 de enero. 2006.

Javier Jiménez, Sergio. “Calderón pide a priístas apoyar su candidatura” en: *El Universal*. Viernes 24 de Marzo. 2006.



- Juárez Gámiz, julio. "La televisión encantada. Publicidad política en México". *Debate y Reflexión*. CEIICH-UNAM. 2009.
- Juárez Gámiz, Julio. "Las elecciones presidenciales del 2006 a través de los spots de campaña" en: *Revista Electrónica Espiral*. México. 2007. Vol. XIV. Núm. 40. (septiembre-diciembre) 2007. [Fecha de consulta: 12 de enero de 2013]. [Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/138/13804003.pdf>].
- Juárez Gámiz, Julio. "Publicidad Política en la nueva ley electoral: una mirada crítica" en: *Revista Sociológica*. Año 25. Núm. 72 (enero-abril) 2010. [Fecha de consulta: 9 de abril 2013]. [Disponible en: <http://www.revistasociologica.com.mx/pdf/7203.pdf>].
- La redacción. "Obtiene empresa asociada a Diego Hildebrando Zavala contrato millonario en Pemex" en: *Proceso*. 24 de julio de 2007. [Fecha de consulta: 15 de febrero de 2014]. [Disponible en: <http://www.proceso.com.mx/?p=209916>].
- López Escobar, Esteban. "Agenda-Setting Investigación sobre el primero y el segundo nivel" en: *Revista Comunicación y Sociedad*. España. Departamento de Comunicación Pública de la Universidad de Navarra. Vol. IX. Núm. 1 y 2. 1996. [fecha de consulta 29 de junio de 2013]. [Disponible en: [http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art\\_id=286](http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art_id=286)].
- López, Carlos Gregorio. "La historia cultural en El Salvador: Un campo de estudio en ciernes" en: *Diálogos Revista electrónica de Historia*, Universidad de Costa Rica. Vol. 6. Núm. 2 (agosto-febrero). 2005. [Fecha de consulta: 13 de febrero 2012]. [Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43960205> ].
- Martín Baró, Ignacio. "Guerra y salud mental, en: *Revista Razón y palabra*. Núm. 56 (agosto-febrero). San Salvador. 1993.
- Martínez, Omar Raúl. "Cobertura periodística y difusión de spots" en: *Revista Mexicana de Comunicación (RMC)*. *Mercado de spots*, 2006. [Fecha de consulta: 5 de mayo de 2012]. [Disponible en: <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2006/09/06/comunicacion-y-elecciones-2/>].
- Mc Phail Fange, Elsie. "Publicidad, Hábitos y Motivaciones" en: *Razón y Palabra*. Núm. 80. (agosto-octubre). Estado de México. Instituto Tecnológico y Estudios Superiores de

- Monterrey. 2012. [Fecha de consulta: 9 de febrero 2013]. [Disponible en: [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N80/V80/14\\_McPhail\\_V80.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N80/V80/14_McPhail_V80.pdf)].
- Méndez Alfredo. “Deberá el CCE entregar al IFE informes sobre los spots contra AMOLO en 2006” en: *La Jornada*. 1º de agosto. 2009.
- Méndez, Alfredo. “Deberá el CCE entregar al IFE informes sobre los spots contra AMLO en 2006” en: *La Jornada*. 1º de agosto. 2009.
- Myklebust, Sissel. “Freud en la investigación de mercado y en la publicidad” en: *Revista Centro Teórico-Cultural Criterios*. La Habana. Núm. 43. 1º de junio 2013. [Fecha de consulta: 16 de agosto 2012]. [Disponible en: <http://www.criterios.es/denken/articulos/denken43.pdf>].
- Noelle Neumann, Elisabeth. *La espiral del silencio. Opinión Pública: nuestra piel social*. [Fecha de consulta: junio de 2013]. [Disponible en: [http://capacitacion.iedf.org.mx/moodle/seminario/lecturas/lecturas/sesion2/La\\_Espiral\\_del\\_Silencio.pdf](http://capacitacion.iedf.org.mx/moodle/seminario/lecturas/lecturas/sesion2/La_Espiral_del_Silencio.pdf)].
- Oscara Gutiérrez, Siboney “Identidad e imagen en los spots de la campaña mexicana del 2006”, en: *Revista Cultura y representaciones Sociales*, UNAM, Año 3, Núm. 6, marzo 2009.
- Peña Jiménez, Palma. “El spot electoral negativo” en: *Revista Latina de Comunicación Social*. España. Universidad de la Laguna. Núm. 66. Septiembre de 2010. [Fecha de consulta: 4 de abril de 2013]. [Disponible en: [http://www.revistalatinacs.org/11/art/939\\_URJC/18\\_Palma.html](http://www.revistalatinacs.org/11/art/939_URJC/18_Palma.html) ].
- Ramos, Carlos G., Loya, Nayelly y Arteaga, Erika A. “El Salvador 2008: entre la polarización ideológica y la crisis económica” en: *Revista de Ciencia Política*, Santiago. Vol. 29. Núm. 2. 2009. [Fecha de consulta: 15 de marzo del 2012]. [Disponible en: <http://www.scielo.cl/pdf/revcipol/v29n2/art08.pdf>]
- Redacción Diario Co Latino. “Mauricio Funes y el presidente Lula hablaron de cooperación entre Brasil y El Salvador” en: *DiarioCoLatino.com*. 22 de mayo. 2008. [Fecha de consulta 12 enero 2013]. [Disponible en: <http://www.diariocolatino.com/es/20080522/nacionales/55254/Mauricio-Funes-y-el-Presidente-Lula-hablaron-de-cooperaci%C3%B3n-entre-Brasil-y-El-Salvador.htm> ].

- Redacción El Universal. “Desafueros: un objetivo, diversos *desenlaces*” en: *El Universal*.  
Martes 14 de diciembre. 2010.
- Reverse, Roody. “Las elecciones de 2009 en El Salvador: avances y retos de la democracia” en: *Nueva Sociedad*. Núm. 24. Noviembre-diciembre de 2009. [Fecha de consulta: 26 de diciembre de 2013]. [Disponible en: [http://www.nuso.org/upload/articulos/3649\\_1.pdf](http://www.nuso.org/upload/articulos/3649_1.pdf)].
- Urrutia, Alfonso y Martínez, Fabiola. “Con viejos temas, PRI y PAN reeditan la guerra sucia de 2006” en: *La Jornada*. 6 de junio. 2012.
- Velasco C., Elizabeth. “En 2006 Fox violó la democracia: Fundación Konrad Adenauer” en: *La Jornada*. 3 de diciembre. 2007.
- Velasco C., Elizabeth. “En 2006 Fox violó la democracia: Fundación Konrad Adenauer” en: *La Jornada*. Lunes 3 de diciembre. 2007
- Velázquez, Gabriela, Villalpando, Jorge y Cedillo, Óscar. “Las caras del desafuero de López Obrador” en: *El Universal online*. [Fecha de consulta: 23 de julio de 2010]. [Disponible en <http://www.eluniversal.com.mx/graficos/animados/desafuero.html>].
- Villamil, Jenaro y Scherer Ibarra, Julio. “La guerra sucia de 2006” en: *Proceso*. Núm. 1595. 28 de mayo. 2007.
- Villamil, Jenaro. “*La guerra de los “spots”*” en: *Proceso*. Núm. 1484. México. 10 de Abril. 2005.
- Villoro, Juan. “Entre lo histórico y lo trágico” en: *Proceso* Núm. 1559. 17 de septiembre 2006.
- Wuhs, Steven. “Las reglas “democráticas” y las implicaciones antidemocráticas: Selección de candidatos presidenciales en el PAN y el PRD para las elecciones de 2006”. en: *Política y Gobierno*. 2009. Vol.16. [Fecha de consulta 11de junio de 2014] [Disponible en: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1665-20372009000400004&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-20372009000400004&lng=es&nrm=iso)].

## Videos

- Boynton, Rachel. *Nuestra marca es Crisis* (Our Brand is crisis). Documental audiovisual. 2005. [Fecha de consulta: 15 abril 2011]. [Disponible en: <http://www.teledocumentales.com/our-brand-is-crisis-subtitulado/>].
- Mandioky, Luis. *¿Quién es el Sr. López?, Vol. 1*. Documental audiovisual. México. 2006.