



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
PROGRAMA ÚNICO DE ESPECIALIZACIONES EN CIENCIAS
POLÍTICAS Y SOCIALES

LA INEFECTIVIDAD DE LAS CAMPAÑAS NEGATIVAS EN
LAS ELECCIONES DEL 2018 EN MÉXICO

TESINA

Que para obtener el grado de:

Especialista en Comunicación y Campañas Políticas

PRESENTA:

Omar Rios Morales

TUTORA:

Dra. Adriana del Rosario Báez Carlos

Ciudad Universitaria, Ciudad de México, 2023



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.

AGRADECIMIENTOS

A mis papás, Nancy y Rodrigo, porque siempre han estado aquí, brindándome todo el apoyo, aconsejándome e impulsándome cuando más lo necesito, cuando más difícil se volvían las cosas, siempre tuve una palabra de aliento, una reprimenda muy necesaria, un abrazo y su compañía para continuar y lograr mis metas.

Por todas las desveladas y desmañanadas que hemos vivido juntos, por su ayuda incondicional desde la Primaria, por tantos trabajos donde me ayudaron, tantas salidas nocturnas para imprimir trabajos, tanta creatividad para resolver aquellas tareas que parecían imposibles pero que con sus ideas terminaron transformadas en dieces.

Porque a pesar de lo difícil que pudieran ser los tiempos, siempre han estado ahí y sé que en todo lo que emprenda estarán ahí para apoyarme, por eso mi mayor agradecimiento, cariño y admiración hoy y siempre. Gracias, los amo.

A mi hermana Ivanna, porque desde que naciste supe que tendría que ser un ejemplo, he tratado de serlo y espero que, aunque no soy el mejor, mi responsabilidad en el ámbito escolar te impulse a conseguir tus sueños, así como yo he tratado de conseguir los míos.

Gracias por estar ahí, gracias por la diversión y por ayudarme a mantener esa ilusión por ser mejor, por no dejar de creer que puedo conseguir lo que anhelo, te quiero niñita.

A la Universidad, porque el conocimiento, valores e ideas que tengo son gracias a mi alma máter, todo se lo debo a ella, soy hijo de la escuela pública y es un orgullo decirme Universitario, saber que pude ingresar a la Máxima Casa de Estudios y que gracias a ella he podido desarrollarme y espero poder servir a la sociedad y al país.

Porque me inculcó responsabilidad y amor por el conocimiento, ayudó a abrir mi mente a nuevos saberes y conocí en sus aulas a compañeros y amigos que estarán en mi corazón y pensamientos por toda la vida, maestros que cambiaron mi forma de ver la vida y que me han ayudado a ser quien soy.

A la UNAM le debo todo y estaré eternamente agradecido.

A mi abuelito Ángel que sé que siempre me quiso y que siempre me impulsó a seguir estudiando, a su manera y aún sin haber terminado la escuela, siempre me impulsó a ser mejor.

A mi abuelito Prócoro, por su invaluable ayuda y consejos, porque cuando las cosas estaban difíciles, siempre tuve su apoyo, aunque no pude enseñarle este trabajo concluido al cien, yo estoy seguro de que él, donde esté, sabe lo mucho que me esforcé y que una parte de esto también es suya, por todo lo que hizo por nosotros.

A mis abuelitas Reyna y Emelia, que desde donde estén, estoy seguro que me han ayudado y espero que se sientan orgullosas.

A mis compañeros, profesores y amigos.

Gracias a todos.

ÍNDICE

Introducción	1
Capítulo 1. Las campañas electorales en México.....	4
Marketing político y las campañas electorales mexicanas.....	5
Contexto electoral del 2018	14
Las opciones del 2018	21
Capítulo 2. Las campañas negativas	28
Características y definiciones	29
Antecedentes de campañas negativas en México	38
Reforma electoral del 2007	53
Reforma electoral del 2014	56
Capítulo 3. Análisis	63
Tácticas para el análisis	63
Análisis de spots.....	65
Conclusiones	85
Referencias bibliográficas.....	91

Introducción

Durante los últimos años, las campañas electorales en México se han caracterizado por ser procesos complejos y muy mediatizados, que basan sus estrategias en la imagen de un candidato, que suele tener un carácter fuerte, ser una personalidad carismática, atractiva y con la facilidad de llamar la atención de la ciudadanía y estar presente mediáticamente de manera frecuente.

En México, la comunicación electoral ha utilizado a las campañas negativas, que atacan y buscan debilitar la imagen de un oponente principalmente con materiales audiovisuales, aprovechando en su momento la falta de leyes o de reglamentación respecto a los límites, algunos de estos productos de comunicación han sido aprobados por el Instituto Nacional Electoral, otros cuantos fueron impulsados desde el anonimato, transmitidos en medios tradicionales de comunicación o en redes sociales digitales, ensuciando los procesos electorales.

En los procesos electorales de este siglo, las diferentes campañas electorales y sus candidatos han realizado ataques a sus contrincantes con el fin de disminuir sus preferencias, como el ejemplo más claro de esto se debe mencionar los comicios federales del 2006, donde el Partido Acción Nacional impulsó una campaña electoral negativa muy fuerte en contra de Andrés Manuel López Obrador, quien era el puntero en las encuestas durante el inicio de las campañas.

Regularmente estos ataques se han basado en el escándalo político, el cual produce reacciones de indignación entre la población, la cual ve cómo las normas de buena conducta y ejercicio de gobierno son supuestamente transgredidas por el actor político que ha sido objeto del escarnio público, en Latinoamérica por lo regular, el político es señalado por posibles actos de corrupción, propios o de personas cercanas, lo cual tiene como objetivo afectar su reputación entre los votantes, que pueden llegarlo a ver como alguien incapaz de ejercer un cargo.

En conjunto con los conglomerados mediáticos que se benefician de la publicación de noticias donde señalen las posibles irregularidades o probables crímenes de ciertos actores políticos, para obtener mejores números de rating, esta estrategia es

utilizada durante las campañas electorales para crear desconfianza en contra del oponente y que sus preferencias electorales se vean afectadas, más que como una verdadera exigencia de justicia, pues es frecuente que estos supuestos delitos se queden en un escándalo mediático y que al final de cuentas, los políticos no tengan consecuencias legales, solamente se ve perjudicada su imagen en la opinión pública.

Ya que como lo menciona Norzagaray, “es muy común que cuando un actor político se ve envuelto en un caso de corrupción primero se le juzgue en los medios y, llegado el caso a tribunales, se le someta a investigación y, eventualmente, se le enjuicie y sentencie con penas pecuniarias”.¹

En el proceso electoral federal de 2018, las campañas políticas, principalmente de las coaliciones electorales *Por México al Frente* (integrada por los partidos Acción Nacional, de la Revolución Democrática y Movimiento Ciudadano: PAN, PRD, MC), *Todos por México* (de los partidos Revolucionario Institucional, Verde y Nueva Alianza: PRI, PVEM y PNA) y, aunque siempre llevaron la delantera, *Juntos Haremos Historia* (integrada por los partidos Movimiento de Regeneración Nacional, del Trabajo y Encuentro Social: Morena, PT, PES) recurrieron a diversos materiales audiovisuales, impresos y radiofónicos, de características negativas.

La mayor parte de estos recursos fueron utilizados para atacar o -en sus palabras- “contrastar” las ideas del candidato puntero en las encuestas, Andrés Manuel López Obrador (AMLO), ya fuera mediante material impreso, audiovisual transmitido en televisión y redes sociales o haciendo uso de estrategias fuera del marco legal, como llamadas telefónicas a personas, seleccionadas de manera aleatoria y realizadas por las madrugadas.

Este trabajo partió de la hipótesis de que la campaña negativa en contra del hoy Presidente de la República careció de eficacia para mover las preferencias electorales de la ciudadanía, como sí la tuvo la campaña electoral del 2006, cuando una tendencia positiva en los sondeos de opinión en favor de AMLO fue revertida

¹ Norzagaray E. (2023). *La Corrupción, el escándalo político y los medios*.

para lograr el triunfo de Felipe Calderón, a través de una gran cantidad de spots de ataque; e incluso se podría mencionar la campaña negativa de los comicios del 2012, cuando con algunos spots negativos la campaña de Enrique Peña Nieto logró estancar a López Obrador, quien poco a poco iba aumentando en el gusto de los electores, aprovechando la inercia que el movimiento estudiantil #Yosoy132 tuvo en su favor y los diversos errores de Peña como candidato.

Por el contrario, considerando los resultados de los sondeos de preferencias electorales previos a la jornada comicial y el resultado de la elección, en 2018 lejos de debilitar la imagen y la popularidad de López Obrador estas campañas negativas contribuyeron a fortalecer su popularidad conforme iban sucediendo los ataques.

Así mismo, otra hipótesis buscó establecer si este tipo de mensajes negativos pudieron incluso reforzar en la ciudadanía la idea de que las coaliciones electorales encabezadas por los partidos Acción Nacional y Revolucionario Institucional representaban el mismo proyecto, debilitando las preferencias electorales en su favor, pues al atacar ambos al puntero de las encuestas, (quien desde hace tiempo atrás sostenía que ambos partidos políticos estaban coludidos en perjuicio del país), le obsequiaron ese relato en el que el cambio verdadero estaba representado únicamente por él.

Como método para el análisis se clasificaron los spots que representan materiales de campaña negativa, se ubicaron los tiempos de difusión que tuvieron y se midió su efectividad, observando su impacto en las variaciones de las preferencias del electorado que reportaron diversas casas de encuestas durante la campaña.

Capítulo 1. Las campañas electorales en México

Introducción capitular

En este capítulo se buscará dar un contexto general de lo que son las campañas políticas a partir de la comunicación política, la manera en que las campañas políticas contemporáneas mexicanas se han ido desarrollando en la lógica moderna del marketing político.

Se destaca que fue en la década de 1990 cuando México y sus políticos comenzaron a tomar mucho más en serio los preceptos de la mercadotecnia política con el propósito de poder comunicar mejor sus ideas y postulados hacia los ciudadanos, quienes cada vez confiaban menos en el sistema priista. Se dará un breve repaso a cómo los diferentes partidos políticos han ido utilizando al marketing político para diseñar sus estrategias y ser más competitivos.

De igual manera se busca dar un contexto a las Elecciones del 2018, los aspectos políticos y sociales que envolvieron al proceso electoral, sobre todo se destacan los problemas que enfrentó el “Nuevo PRI” de Peña Nieto y la ineficacia para enfrentar las presiones y situaciones que se le iban presentando, como la violencia, los numerosos actos de corrupción que se dieron en el sexenio y cómo la sociedad cada vez más informada se inconformó y perdió la confianza en el PRI.

Por último, se describirán las particularidades de las diferentes opciones que tuvieron los ciudadanos para elegir a un nuevo presidente en el 2018, entre ellos a Andrés Manuel López Obrador, quien buscaba en un último intento por fin ganar la presidencia y que partía con una clara ventaja.

De igual manera se investigará sobre las nuevas opciones que se presentaban en la contienda, como lo fue *Por México al Frente*, donde tres partidos con contradicciones ideológicas se aliaban y presentaban a un candidato sin mucho carisma como Ricardo Anaya, la opción que el sistema priista vio en un “desconocido” José Antonio Meade para tratar de sobrevivir, y la irrupción de dos candidatos independientes por primera vez en décadas, que significaron “nuevas opciones” para quienes estaban desencantados de los partidos políticos.

Marketing político y las campañas electorales mexicanas

En el mundo contemporáneo la comunicación a través de medios masivos es una forma esencial de contacto entre los seres humanos. Dentro de este ámbito se encuentra la comunicación política, que involucra tanto a los receptores -los ciudadanos- como a los emisores - los actores políticos-, constituyendo un espacio de discusión y confrontación de ideologías entre quienes conforman una sociedad organizada.

En este rubro de confrontación de ideas es necesario retomar a Wolton quien define a la comunicación política como “el espacio 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”.²

La comunicación política contemporánea se desarrolla después de la Primera Guerra Mundial, principalmente a través de la prensa, el cine y la radio; que si bien son tecnologías al servicio de la información, también representaron oportunidades para la propaganda y adoctrinamiento político, como sucedió con el fascismo en Europa, que se sirvió de estos medios para difundir su ideología y ganar adeptos en el mundo.

Con la llegada de la televisión después de la Segunda Guerra Mundial, se volvió muy importante para los políticos utilizar las tecnologías de la comunicación para hacer llegar sus ideas a los ciudadanos. Fue necesario mejorar o afinar su imagen pública, pues las masas se convirtieron en públicos o audiencias objetivo y la comunicación política en la forma en que los actores políticos transmiten mensajes masivos.

El desarrollo de la comunicación política ha tenido un gran impulso y penetración en las relaciones del poder público con la sociedad; esto se ha incrementado de manera exponencial a partir de los años noventa, cubriendo una gran diversidad temática

² Wolton D. (1998). *El nuevo Espacio Público. La comunicación política: Construcción de un modelo*. pp.31

que incluye la propaganda política, los debates políticos, las relaciones entre medios y estructuras gubernamentales (principalmente desde el punto de vista de la formulación de políticas públicas), la imagen política, el establecimiento de la agenda y las campañas electorales.³

México no es la excepción, aunque la mercadotecnia y otras técnicas de comunicación política llegaron con un poco de retraso, sus políticos, gobiernos y otros actores han recurrido a ellas para comunicarse con una sociedad cada vez más cambiante, que exige y busca respuestas.

Desde sus inicios, la radiodifusión, la prensa -en su faceta comercial y masiva- y la televisión en México vivieron una estrecha cercanía con el poder político, se beneficiaron de un Estado poderoso y aportaron para lograr perpetuar un sistema político autoritario mediante una comunicación que el gobierno necesitaba para lograr estabilidad .

El poderoso sistema bajo la hegemonía del PRI utilizó a la propaganda y a los medios de comunicación para perpetuarse, aunque en los momentos de mayor control -que ejercía con severidad, usando incluso la represión para acallar las críticas- no necesitaba comunicar o justificar sus decisiones. Como menciona Juan Escobedo:

La histórica y subordinada relación de los medios de comunicación hacia el régimen político alentó la saturación y colonización de los titulares, páginas, noticiarios y programas de análisis con información y contenidos; preferentemente sobre los asuntos del presidente y de las élites políticas, durante su largo ciclo de persistencia autoritaria, la sociedad existía para los medios cuando se movilizaba dentro de la trama, los formatos y las pautas establecidas por el régimen político.⁴

La relación existente entre los medios de comunicación -que sólo transmitían las actividades del político en el gobierno- y la población que recibía esa información, empezó a cambiar tras el proceso electoral de 1988, cuando el PRI vio amenazado

³ Reyes M. (et.al.). (2011). *Reflexiones sobre la Comunicación Política*. pp.90

⁴ Escobedo, J. (2004). "Medios y sociedad: una relación asimétrica e insatisfactoria" en *Sala de Prensa*, pp.83

su dominio ante la izquierda encarnada por Cuauhtémoc Cárdenas y el Frente Democrático Nacional, que encausó el descontento de una sociedad que demandaba mejores condiciones después de un sexenio de crisis con Miguel de la Madrid entre 1983-1988, pues como recuerda Tello “el PIB por persona se redujo a un ritmo anual de 2.1% en términos reales; los precios al consumidor aumentaron, en promedio, a un ritmo anual de 90%; el tipo de cambio pasó de 57 pesos por dólar en promedio en 1982 a 2 mil 284 pesos en 1988 (un aumento de más de cuatro mil por ciento)”.⁵

Las denuncias de fraude electoral de ese año hicieron visible que la comunicación política estaba muy retrasada en relación con otros países, por ello los tecnócratas que llegaron a la administración pública con el gobierno de Carlos Salinas de Gortari importaron avances en la comunicación política desde Estados Unidos, como lo fue una mejor y mayor utilización del marketing político para comunicar de una manera más efectiva a la ciudadanía, informando todas las acciones de gobierno y realizando grandes campañas para publicitar programas sociales, como el de Solidaridad. Como lo menciona Guillermina Baena:

Los medios de comunicación son quienes influyen más sobre la opinión pública, y en la arena política pierden su papel de medios y se convierten en actores políticos. Su papel es manejar las actitudes, la parte emotiva de la gente para generar una llamada "opinión pública" que es realmente actitud generalizada, provocada por los medios, que se vuelven jueces, gestores y determinan los temas de la agenda nacional.⁶

Este avance se observó también en la manera que se desarrolló el proceso electoral de 1994, en el cual se introdujeron por primera vez los debates entre candidatos, Ernesto Zedillo del PRI, Cuauhtémoc Cárdenas del PRD y Diego Fernández de Cevallos del PAN; los contendientes de la oposición tuvieron un poco más de acceso a los medios de comunicación para comunicar sus mensajes, pero la

⁵ Tello C. (2010). *Estancamiento económico, desigualdad y pobreza: 1982-2009*. pp.11

⁶ Baena G. (2001). *Acerca de la Comunicación Política y del Marketing Político en México. ¿Quién dice que no se puede?* pp.106

mayoría de los tiempos de televisión los dominaba el candidato del gobernante PRI, quien tenía a los grandes consorcios mediáticos a su favor.

El pago de favores como ese era servir, prácticamente, de voceros acrílicos del presidente en turno y del PRI. Célebre es la cena, en enero de 1993, en la que Carlos Salinas pidió ayuda económica para el PRI a un grupo de empresarios, entre los que estaba Azcárraga Milmo. La petición era de 75 millones de pesos. El primero que respondió fue Azcárraga: "He ganado tanto dinero en estos años que me comprometo a otorgar una cantidad mayor". Famosa es su frase: "Soy un soldado del PRI".

Mientras el gobierno y el PRI contaban con espacio a discreción en Televisa, para la oposición política era casi inexistente. Si bien hoy ese panorama se ha modificado, queda la certeza de que parte importante de la fortaleza económica de Televisa se debe, además de las habilidades de Azcárraga, a su relación con los presidentes y el PRI.⁷

En este contexto, siguiendo los parámetros de la comunicación política de Estados Unidos, en 1994 empezaron a emplearse los sondeos o encuestas de opinión y a contratar a las grandes agencias de publicidad para generar los materiales audiovisuales de las campañas. Los políticos observaron que además de comunicar efectivamente a las personas, era necesario conocer la opinión pública que permeaba en la ciudadanía.

Para este fin, en los equipos de campaña de los contendientes se crearon estructuras de comunicación manejadas por expertos y los partidos políticos comenzaron a comunicar sus acciones mediáticamente casi de manera permanente, impulsados por una mayor equidad y logrando una mejor competencia, bajo el arbitraje del Instituto Federal Electoral.

En el marco de una política cada vez más mediática en la década de los 90 se da el despegue del marketing político en México, observándose el desarrollo de sondeos y diferentes técnicas de recopilación de información, la especialización de los equipos de comunicación de los actores políticos y la venta de la imagen de los proyectos políticos, con gran semejanza al marketing de productos, conociendo el imaginario de los destinatarios, haciendo atractivos los mensajes y diseñando

⁷ García Hernández A. (1997). *Azcárraga tejó muchas historias de poder y dinero con Televisa*.

productos comunicativos para llegar a su target de una manera efectiva, señalando los beneficios que éste traerá.

La contienda de 1994 podría considerarse un parteaguas, donde las campañas políticas siguieron los preceptos del marketing político en México. Fue la primera en la que los partidos políticos se dieron cuenta de la necesidad de pasar de las campañas solamente a ras de suelo y de contacto cercano con los ciudadanos, a la combinación de sus grandes discursos frente a las multitudes con la dinámica de la mediatización.

El PRI con Ernesto Zedillo como candidato, tenía todo el poder del dinero y la famosa maquinaria de los programas sociales, así como el elemento del miedo, generado por la conmoción que desató el atentado y asesinato del candidato presidencial original del partido, Luis Donaldo Colosio, aunado a la subordinación de casi la totalidad de los medios de comunicación que se beneficiaron, como se mencionó antes, de sus relaciones con los gobiernos priistas.

Pero frente a esta nueva dinámica y ante una cada vez mayor apertura política, uno de los primeros partidos que observó la importancia de las campañas electorales híbridas y se internó en los medios de comunicación masiva fue el PAN. “La importancia que los estrategas panistas asignaron a los medios de comunicación se reflejó en la intensiva preparación de su candidato presidencial, Diego Fernández de Ceballos, para el primer debate televisado de la nación. Su equipo de campaña pasó varias semanas investigando a la oposición”.⁸

En tanto que el candidato perredista Cuauhtémoc Cárdenas se mostró reacio a adaptarse a la dinámica mediática y prefirió hacer su campaña “a la antigua”, reforzando sus discursos casa por casa, plaza por plaza. La falta de visión y entendimiento de la coyuntura hicieron caer sus apariciones en los medios de comunicación, en especial en la televisión; en el primer debate en la historia electoral del país, Cárdenas mostró que no estaba cómodo ni preparado para estar

⁸ Díaz Jiménez, O. (2015). *Marketing político y profesionalización de las campañas electorales presidenciales del Partido Acción Nacional y del Partido de la Revolución Democrática, 1994-2006*. pp.116.

frente a las cámaras y “actuar”, quedando relegado; como lo recuerda el ingeniero Cárdenas:

“Fue tenso, fue el primero, todo mundo quería replicar los debates que se daban en las campañas de Estados Unidos, cuando estábamos en condiciones totalmente diferentes. Yo diría que fue un debate, como los que han sido, muy acartonado, no libre, no suelto, que es como deberían ser los debates entre candidatos, pero bueno, así fue, así resultó”.⁹

En cambio, Fernández de Cevallos claramente se posicionó como la oposición al régimen, pero la falta de recursos y la cargada del sistema en favor de Zedillo hicieron evidente que aún era muy pronto para que la oposición demostrara, aún con una campaña electoral más profesional y efectiva que podía pelear para ganarle al priismo. Y como el panista lo recuerda:

“Después de aquel encuentro vino la cerrazón mediática ordenada por el gobierno federal para desaparecer al candidato del PAN y, ante la proximidad de un segundo debate, el candidato del PRI, Ernesto Zedillo, ya no quiso una segunda confrontación. El gobierno federal le puso un cuerpo especial de asesores y se arregló con los medios de comunicación para llevarlo a la Presidencia. Ésa es la historia verdadera”.¹⁰

El proceso electoral de 1994 puede ser visto como el último en el que el sistema priista logró orientar el curso de una elección presidencial utilizando el dispendio de todos los recursos públicos que poseía, además de la subordinación de los medios de comunicación. En las elecciones del año 2000, los políticos de oposición desarrollaron una estrategia para catalizar las expectativas de cambio de la ciudadanía.

La primera campaña electoral en la que plenamente se observó la utilización de la mercadotecnia política y sus diversas técnicas y herramientas en México fue la del año 2000, cuando Vicente Fox, Cuauhtémoc Cárdenas y Francisco Labastida utilizaron más recursos que en ninguna otra elección hasta entonces, en propaganda en radio y televisión.

⁹ Becerril A. (2014). *A 20 años del primer debate presidencial*.

¹⁰ Redacción (2018). *Para qué sirvieron los debates presidenciales de 1995 a 2012*

Si bien podríamos decir que todos los actores utilizaron el marketing político, la campaña de Vicente Fox fue la que mejor hizo uso de técnicas y recopilación de información para vender su “producto”. Su campaña frente a la de Labastida y Cárdenas, fue calificada como la más inteligente.

A partir de un mejor conocimiento y comprensión de la importancia del marketing político, Vicente Fox y su equipo idearon una campaña electoral con mucha anticipación, buscando encauzar el descontento que existía a finales de los 90 contra el PRI. Como lo recuerdan González Tule y Jiménez:

Cabe añadir que la estrategia publicitaria de Fox inició cuando menos tres años antes, cuando aún era gobernador de Guanajuato, momento en el que anunció su intención de ser candidato del PAN para la Presidencia, tomando así notoriedad nacional y comenzando a reunir apoyo político y financiero para su campaña con varios años de anticipación.¹¹

Las ideas de sus estrategias lograron alejarlo de la imagen y la ideología de su partido para acercarlo a más electores; evitaron que hablara como político tradicional y lograron que empleara un lenguaje coloquial y sencillo, con frases o lemas rectores como “ya”, “Hoy, hoy, hoy” y “el cambio que a ti te conviene”. El equipo de campaña de Fox contó con la asesoría de consultores políticos estadounidenses, como Dick Morris, quien había trabajado como consultor de Bill Clinton después de sus malos resultados en las elecciones intermedias estadounidenses del 94.

Los estrategas de la campaña de Fox también usaron las encuestas para segmentar al mercado electoral y seleccionar aquellos temas que eran más importantes para determinados grupos de votantes, desarrollar mensajes de campaña y spots televisivos dirigidos a ellos. Lara y Rojas sostienen que:

Desde el inicio formal de la campaña, en enero del 2000, gracias al análisis estructural del discurso producido en los grupos de discusión, identificamos las fuerzas estructurales que se enfrentaban. Por un lado, el gran deseo de cambio de

¹¹ González Tule L. y Jiménez O. (2019). “Las campañas presidenciales de 2018: de a ras de suelo a la profesionalización electoral” en *Las elecciones críticas del 2018*, pp. 196.

la mayoría de los mexicanos; por el otro, la inercia, el escepticismo y un sentimiento generalizado de impotencia ante la supuesta invencibilidad del PRI.¹²

A partir de la experiencia exitosa de Vicente Fox, las campañas de todos los partidos políticos debieron profesionalizarse, utilizar las herramientas del marketing político y sus recursos, tanto para propaganda en terreno como en espacios publicitarios en medios electrónicos -modelo que predominó hasta la reforma electoral del 2007- y la producción de mensajes que beneficiaran al candidato y atrajeran la atención del electorado.

El PAN continuó siendo el más adelantado y dispuesto a utilizar el marketing político durante las campañas, lo que le benefició en las elecciones del 2006 ante un PRD y un López Obrador que, fieles a sus ideas de no cambiar de gran manera, decidieron enfocarse en la popularidad de AMLO y el llenado de plazas y calles.

Las diferencias entre el PAN y los demás partidos respecto al uso de métodos de investigación modernos para medir las respuestas de los votantes a sus esfuerzos de campaña se volvieron de nuevo evidentes en la elección presidencial de 2006. Felipe Calderón, el candidato presidencial del PAN, y su equipo consideraron a las encuestas y a los grupos de enfoque como instrumentos valiosos para el seguimiento de las respuestas de los electores a sus mensajes de campaña. Esto se reflejó en los cambios significativos en su equipo y en su estrategia de campaña durante la elección.¹³

A partir de esta campaña, con los resultados notoriamente favorables que los mensajes negativos dieron a Felipe Calderón, las campañas políticas en México se adhirieron a la lógica del marketing político y prácticamente todos los actores se hicieron de grupos de profesionales de la comunicación, de especialistas encargados de conocer el clima político y las opiniones de los ciudadanos.

En las elecciones de 2012, el equipo de campaña de Enrique Peña Nieto mostró el mayor nivel de profesionalización de las campañas durante un proceso electoral celebrado en México hasta ese momento, con sobriedad y un discurso que se

¹² Lara, G., y Rojas, S. (2002). *La investigación cualitativa en la campaña presidencial de Vicente Fox*.

¹³ Díaz Jiménez O. (2015). op.cit. pp.132

mostraba motivador, le dio un mensaje a cada público y rejuveneció al PRI, lavándole la imagen a un partido que había salido del poder por el rechazo popular.

La campaña de Peña “realizó una gran cantidad de anuncios en radio y en televisión, con calidad cinematográfica, la gran mayoría de ellos positivos, de tipo promocional y centrados en los atributos positivos de la imagen del candidato”¹⁴. Ello y la tradicional compra de voto, modernizada y sofisticada con los monederos electrónicos, le permitieron ganar la presidencia.

Las elecciones de este siglo han demostrado que las campañas, para ser exitosas deben seguir los preceptos del marketing político, aunque las campañas a ras de suelo y los grandes mítines siguen siendo necesarios, es innegable que una campaña que no haga los análisis necesarios, que no sepa a quién dirigir sus mensajes y la forma en que serán recibidos por la ciudadanía, no tendrá el éxito que se requiere para que el político y su grupo logren la victoria electoral.

En los procesos electorales más recientes el carácter cada vez más heterogéneo de la sociedad mexicana ha obligado a los actores políticos a estructurar su discurso en función de las demandas de una multiplicidad de grupos, por lo que es imposible pensar en una campaña sin estructura y gente especializada. Queda claro que una campaña sin conocimiento y con desprecio a estas técnicas de marketing político difícilmente triunfará, porque no puede avanzar a ciegas y sin información de la opinión pública.

En el contexto actual, en el que las redes sociales y el internet permean en los más jóvenes e incluso en las personas adultas y adultas mayores, es necesario conocer a estos grupos para llegar a ellos de manera efectiva, por medio de estas tecnologías y construyendo los mensajes adecuados. Es de tal importancia la profesionalización de la comunicación política que hasta el candidato que más renegaba de ello, López Obrador y su movimiento de izquierda, utilizaron estas herramientas más que en otras ocasiones en el proceso electoral de 2018.

¹⁴ .Díaz Jiménez O. (2017). *El cambio y la continuidad en las campañas presidenciales del Partido Revolucionario Institucional en México: modernización, profesionalización e hibridación*. pp.10

Contexto electoral del 2018

El proceso Electoral de México en el 2018 fue considerado, de acuerdo con el Instituto Nacional Electoral, como el más grande de la historia -hasta ese momento- por el número de cargos en disputa: se renovó la Presidencia de la República, nueve gubernaturas, el Congreso de la Unión, las legislaturas locales de 30 estados y hubo renovación de presidencias municipales en 30 entidades.

El clima electoral reflejado en los sondeos anunciaba el deseo de un cambio, la opinión pública, periodistas y las encuestas de opinión señalaban que ese era el principal sentimiento y motivación que tenían los mexicanos de cara a los comicios y que sería el catalizador para que los votantes potenciales salieran a las urnas el domingo 1 de julio.

El sexenio de Enrique Peña Nieto y el autodenominado “nuevo PRI” que inició con muestras de gran habilidad política y acciones en favor de “los cambios necesarios para el país”, tras el fallido sexenio de la guerra contra el narcotráfico del presidente Felipe Calderón, estaba demasiado desgastado ante tantas muestras de corrupción, ineptitud y la falta de justicia para el grueso de la población, afectada por los diversos problemas.

Los escándalos del gobierno de Peña Nieto, de gobernadores emanados de su partido, incluso de su esposa Angélica Rivera, fueron la punta de lanza para que un gobierno que parecía ir logrando poco a poco sus objetivos, sin tantos problemas, gracias a la construcción de acuerdos con las principales fuerzas opositoras en el *Pacto por México*, terminara en medio del hartazgo de la ciudadanía que seis años antes dio su confianza a la experiencia y el trabajo realizado durante 70 años para que revirtiera la espiral de violencia e impunidad generalizada que tuvo auge durante el sexenio de Calderón.

Este proceso electoral se vio caracterizado por el malestar social expresado mediante manifestaciones casi durante todo el sexenio de Peña, el ánimo era el enojo, “la molestia con la percepción de la corrupción, con los excesos en el ejercicio público, con el tema de la desigualdad y las oportunidades, así como también con

el repunte de la violencia que ha irritado a la población en general”.¹⁵

El sistema político mexicano que durante muchas décadas no tuvo problemas para garantizar su supervivencia a través de un solo partido político dominante, cambió radicalmente desde la alternancia en el año 2000, con el triunfo de la derecha, un congreso dividido y la posibilidad de competir realmente en elecciones libres, secretas y seguras, además de la mayor apertura en los medios de comunicación y la llegada del internet.

El deseo del cambio y la posibilidad de expresar las inconformidades con el sistema son aspectos que frecuentemente se encuentran en la vida pública del país. El sistema, aunque no indefenso, sí ha visto mermadas sus capacidades para poder responder a las tensiones y dificultades que se presentan tanto internamente como al exterior.

Como lo menciona David Easton, los sistemas políticos “no están necesariamente indefensos frente a las perturbaciones que los puedan afectar, sus miembros tienen la posibilidad de actuar y responder a las tensiones de manera que el sistema pueda persistir de algún modo”¹⁶, aunque en este caso las tensiones que el gobierno de Peña Nieto enfrentó dada la falta de resultados en materia de seguridad, de economía y la corrupción, rebasaron toda la capacidad que tenían de reaccionar, se quedaron sin legitimidad.

En este contexto de transformación e inconformidad, una mayor cantidad de personas comenzaron a utilizar más las redes sociales digitales, los medios masivos de comunicación comenzaron a perder terreno en el gusto de muchas personas, quienes a través de estas tecnologías novedosas amplificaron voces que no habían tenido espacio en los medios tradicionales y con ello se facilitó la expresión de diversas posturas y la exposición de nuevos actores políticos a través de Twitter, Facebook y YouTube, desde donde también se podían posicionar temas de la agenda pública.

¹⁵Flores J. (2018). *Las Elecciones del 2018: Ira, cambio y estabilidad*.

¹⁶ Easton, D. (1979) *Esquema para el análisis político*. pp.113

El sistema priista a pesar de presentarse en el 2012 como algo novedoso, dejando de lado las viejas prácticas que imperaron por décadas en México, en los hechos resultó mucho más corrupto y escandaloso de lo que había sido, como el mismo Easton menciona, “los sistemas políticos en general, y cada uno de ellos en particular, desarrollaron grandes repertorios de técnicas para enfrentar posibles tensiones”¹⁷, no obstante y a pesar de toda la experiencia previa, el sistema priista ya no tuvo las herramientas ni pudo utilizar sus conocimientos previos para persistir ante las nuevas realidades de una sociedad que decían conocer.

Con las nuevas tecnologías de la información diversos temas que podrían pasar desapercibidos por la población ahora estaban en la agenda pública constantemente, en este sentido se puede mencionar por ejemplo a Donald Trump, presidente de los Estados Unidos, que desde su precandidatura ofendió a México y sus ciudadanos, a los migrantes, aspectos que resultaron en una humillación constante, además de afectar la economía mexicana con sus constantes amenazas, fueron aspectos que se le sumaban a las presiones que tenía un Gobierno priista ya debilitado.

Los partidos políticos, especialmente los que tenían alguna relación con el gobierno de Peña, también se vieron afectados por su desgaste y presentaron problemas graves de confianza ante los ciudadanos, arrastrados por este sistema en el que las personas ya no se sentían representadas, como lo demuestran los datos del Latinobarómetro del 2017:

La confianza en los partidos políticos es la más baja de la lista de instituciones de la democracia, y de las medidas en el año 2017. Sólo un 15% de los latinoamericanos confía en los partidos políticos. El mínimo que han alcanzado es 11% en el año 2003, el máximo fue 28% en el año 1997, hace veinte años. En el caso de los partidos políticos de México, su confianza se situó en un 7%, la tercera más baja de Latinoamérica.¹⁸

Al mismo tiempo las organizaciones económicas y empresarios también se vieron

¹⁷ Easton D. (1979) op.cit. pp.142.

¹⁸ Latinobarómetro, *Informe 2017*, pp.26

afectados y juzgados por la sociedad, debido a la cercanía que han tenido con el sistema/gobierno, que en los últimos tiempos ha sido más visible y por ello también más criticada, dados los beneficios que muchas de estas organizaciones económicas obtienen de su cercanía con el gobierno.

En este tenor, la desigualdad y la inconformidad laboral también fueron notorias en la sociedad mexicana, el mismo estudio destaca que el 73% de los encuestados consideraba que había conflicto con los empresarios pues “el número de horas que se trabaja, las pensiones que se tienen, el salario que se recibe, las condiciones laborales, la estabilidad del empleo, son los temas que están detrás de esta percepción de conflicto entre empresarios y trabajadores”.¹⁹

Estos aspectos reforzaron en la ciudadanía la idea de que un solo grupo poderoso era el que tomaba las decisiones y no le interesaba lo que el grueso de la población pensaba o necesitaba, por ello, para intentar solucionar sus problemas o encontrar respuestas que el gobierno no le daba, el descontento de la población se expresó sobre todo con manifestaciones de diversa índole, en diferentes partes del país, exigiendo mejores condiciones de seguridad, que la situación económica mejorase y que se hiciera justicia ante los diversos casos que se presentaron durante este sexenio y no solamente en favor de los que más recursos económicos o conexiones políticas poseían para presionar a quienes imparten justicia.

Uno de los casos más trascendentes fue la Desaparición de los 43 estudiantes normalistas de Ayotzinapa, hecho que marcó un antes y un después en el gobierno de Peña ante la imposibilidad de dar una respuesta clara, el desdén de los encargados de la investigación y la incapacidad para dar con el paradero de los estudiantes. Las personas, en especial los jóvenes del país perdieron la confianza que tenían en el “nuevo PRI” porque este caso mostraba la relación entre el crimen organizado y diversas estructuras del Estado, como el ejército y los gobiernos estatal y municipal.

Por ello la población, organizaciones sociales y sobre todo jóvenes que deseaban

¹⁹ Latinobarómetro. *Informe 2017*. pp.29

no ser los siguientes casos de desaparición, marcharon al Zócalo de la Ciudad de México en varias ocasiones, junto a los padres de los normalistas desaparecidos y exigieron justicia, verdad y claridad en las investigaciones, como los padres de los desaparecidos lo mencionaron, “el pueblo se manifestó para exigir al presidente Enrique Peña Nieto que no vuelva a suceder un solo crimen de Estado”.²⁰

Otro de los flagelos que derrumbaron al sistema priista fue la corrupción, organizaciones de periodistas e investigadores analizaron e investigaron, informaron a las personas sobre sus hallazgos al respecto.

Uno de los casos más sonados fue la *Casa Blanca* de la primera dama Angélica Rivera, investigación de Rafael Cabrera, Daniel Lizárraga y otros periodistas, presentada por Carmen Aristegui, que revelaba un entramado de corrupción de muchos años donde la constructora Grupo Higa se benefició de contratos del gobierno de Peña Nieto, esta investigación que se convirtió en un libro, demostró que la constructora “a través de su filial Constructora Teya, formaba parte del consorcio que había ganado el concurso. Ese mismo grupo empresarial construyó una residencia en las Lomas de Chapultepec a gusto del presidente Peña Nieto y su esposa”.²¹

Algunas organizaciones no gubernamentales financiadas por grupos de poder económico, que en algún momento apoyaron al sistema y se beneficiaron de él, financiaron investigaciones para presionar al gobierno y denunciar diversos casos de corrupción, tal es el caso de Mexicanos Contra la Corrupción y la Impunidad del empresario Claudio X. González, quienes apoyaron al periodismo de investigación para dar a conocer casos como la *Estafa Maestra*, que golpeaba fuertemente al gobierno de Peña y las secretarías de Estado.

De igual manera dicha organización publicó investigaciones que involucraron a los tres gobiernos del nuevo milenio, por ejemplo, en el caso *Odebrecht*, donde develaron que:

²⁰ Redacción (2014). *Así fue la marcha pacífica por Ayotzinapa en el DF*

²¹ Redacción. (2014). *La casa blanca de Enrique Peña Nieto (investigación especial)*

En la etapa final del Gobierno de Vicente Fox, Odebrecht obtuvo dos contratos para la modernización de la refinería de Minatitlán, pero la obra la entregó hasta 2013, a un sobrecosto del 66% y con un rezago de cinco años, según consta en documentos obtenidos para esta investigación por medio de solicitudes de acceso a la información.

La empresa se comprometió a realizar la obra en 635 millones de dólares. Al paso de los años ésta se encareció, y tras una disputa con el Gobierno mexicano, logró que entre 2007 y 2012 –ya con el Gobierno de Felipe Calderón- le pagaran un excedente y contratos adicionales por 420 millones de dólares.

Ya en el sexenio de Enrique Peña Nieto, Odebrecht obtuvo otros tres contratos de PEMEX por 4 mil 670 millones de pesos para obras en la reconfiguración de las refinerías de Tula y Salamanca, revelan documentos obtenidos vía transparencia por Mexicanos contra la Corrupción y la Impunidad.²²

Ante esta situación, la desaprobación de Peña Nieto fue muy alta, como lo mencionó el encuestador Roy Campos en noviembre del 2016 solo había “24% de ciudadanos aprobándolo; sube a 69% el porcentaje de quienes lo reprueban”²³ y que llegó a sus peores números en el 2017 al momento de los gasolinazos, que en conjunto con su deficiente combate a la inseguridad “con una cifra récord de 29.168 homicidios intencionales, un alza del 27 por ciento con respecto al año previo, de acuerdo con las cifras oficiales”²⁴, fueron las acciones de gobierno más impopulares del presidente Peña Nieto, que le provocaron en agosto del 2017 su peor nivel de aprobación en la opinión pública con “77% de rechazo”.²⁵

En este contexto es necesario destacar que en México la población que utiliza e internet ha aumentado, con datos de la Encuesta sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en los Hogares²⁶ de dicho año, área de este trabajo, el número de usuarios con acceso a internet fue de 74.5 millones de personas, lo que representó que el 65.8% de la población mayor de 6 años utilizó esta tecnología.

²² Olmos R. (2017). *La negra historia de Odebrecht*.

²³ Campos R. (2016). *Cuatro años de gobierno del presidente Peña Nieto*

²⁴ Redacción.(2018) *México cerró 2017 con récord de homicidios*

²⁵ Molina A. (2018). *Sexenio de Peña Nieto cierra con una aprobación de 24%*

²⁶ INEGI. (2018). *Encuesta sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en los Hogares*

Cada vez más personas se involucran para apoyar o criticar las ideologías o políticos que ellos prefieren, en el caso de México ha sido notorio incluso desde las Elecciones del 2012, pues un grupo de usuarios jóvenes, estudiantes, que se interesaron y opinaban sobre política en internet, explotaron las posibilidades que el internet y las redes sociales brindan, formando movimientos en línea que trascendieron a la realidad, como el #Yosoy132.

La brecha digital que existía en el país entre las personas que se informaban y actuaban gracias al internet y los que lo seguían haciendo a través de los medios tradicionales de comunicación, se ha ido reduciendo.

En encuestas realizadas por el especialista en demoscopia Alejandro Moreno se observó que las personas con mayor inconformidad con el gobierno y deseos de cambio se informaban por medio de redes sociales en internet, mientras que quienes mostraban mayor aceptación con el desempeño gubernamental seguían informándose por televisión, algo que con la expansión de las redes sociales modificó el entorno en el que se desarrollarían las elecciones.

Los nuevos usuarios de estas redes sociales han comprendido que la libertad es uno de los más grandes valores que tienen como beneficio las nuevas tecnologías, estos usuarios que aumentan constantemente, se sienten con la libertad de criticar, de exponer sus inquietudes e inconformidades, de expresar su más ferviente admiración hacia alguna idea o político, al mismo tiempo que pueden repudiar con todas sus fuerzas las injusticias que existen, citando a Alejandro Moreno:

Los usuarios de las redes sociales expresan un mayor apoyo a la democracia, pero también manifiestan una menor confianza en los partidos políticos. Esta contraposición de actitudes sugiere que los electores se asemejan más a la idea de una ciudadanía crítica que, si bien apoya el sistema democrático, se muestra crítica ante los principales actores del sistema democrático: los partidos”.²⁷

En este contexto se presentaron las elecciones del 2018, con dos opciones de cambio al repudiado régimen priista, la derecha encabezada por el partido Acción

²⁷ Moreno A. (2018). *El cambio electoral. Votantes, encuestas y democracia en México* pp.116.

Nacional y la izquierda por el partido de reciente creación, pero que mostraba una fuerza de empuje grande, Morena, además de que por primera vez en décadas, se presentaron candidaturas independientes a la presidencia, de las cuales dos estuvieron en las boletas, todo ello sin dejar de lado la opción de la continuidad expresada por el PRI y su maquinaria electoral.

El proceso significó una serie de contradicciones, partidos políticos con marcadas diferencias aliados en coaliciones que muchos de sus militantes no hubieran concebido anteriormente, alianzas con personajes antes repudiados y que ahora se aceptaban, éxodos masivos de miembros de partidos hacia otras opciones políticas, pugnas entre candidatos que se quedaron sin la oportunidad de competir por la presidencia y rupturas de cuadros tradicionales dentro de algunos partidos marcaron la competencia del periodo electoral del 2018.

Estas elecciones mostraron que las ideologías y las plataformas de los partidos políticos no importaron tanto como impulsar candidatos con personalidades atractivas que ayudaran a obtener el mejor resultado, que la situación ameritaba dejar de lado ciertas cuestiones con tal de obtener el triunfo y cambiar el rumbo del país, como lo sintetiza Crespo:

Se ha dado una creciente pérdida de importancia y legitimidad de los partidos políticos como estructuras democráticas, el voto va desprendiéndose cada vez más de las lealtades partidarias e incluso en muchos países el rompimiento del sistema de partidos origina lealtades centradas en personalidades antes que en partidos.²⁸

Las opciones del 2018

En este proceso electoral se conformaron tres coaliciones de tres partidos políticos cada una; ninguna fuerza política con registro compitió de manera individual. Las alianzas hicieron a un lado las distinciones ideológicas de sus integrantes, al unir fuerzas políticas con orígenes ideológicos opuestos. En una coalición se combinaron integrantes abiertamente socialistas con otros evangélicos y unos más conservadores; en otra coalición, integrantes autodenominados progresistas que

²⁸ Crespo, I.(et.al.) (2010). *Manual de Comunicación Política y Estrategias de Campaña. Candidatos, medios y electores en la Nueva Era*, pp.22

defienden el matrimonio entre personas del mismo sexo o el aborto legal y miembros de la derecha mexicana se unieron.

Entre las opciones electorales se registraron dos candidaturas independientes, algo inédito para la democracia mexicana, luego de su proscripción en 1946 y reactivación en 2014. Tras muchas dificultades, irregularidades en el proceso del registro y en medio de querellas ante los tribunales electorales, lograron estar en las boletas y en los debates presidenciales el gobernador independiente con licencia del estado de Nuevo León, Jaime Rodríguez Calderón, “el Bronco”, político experimentado ex militante del PRI y Margarita Zavala, primera dama durante el gobierno del presidente Felipe Calderón, quien proponía retomar experiencias del sexenio de su marido, candidata con experiencia en el ámbito legislativo, pero sin antecedentes de competencia directa en alguna elección previa ni de ejercicio en la administración pública.

Juntos Haremos Historia

Desde un inicio el candidato más conocido, con mayor aceptación y quien arrancó con una ventaja importante fue Andrés Manuel López Obrador, candidato de la coalición *Juntos Haremos Historia*, compuesta por dos entidades de izquierda: su partido, Morena (así llamado como apócope de Movimiento de Regeneración Nacional), el Partido del Trabajo, aliado de mucho tiempo de AMLO, y Encuentro Social, un partido de corte conservador que inesperadamente se les unió.

“En Morena hay millones de católicos, millones de evangélicos de todas las denominaciones y libres pensadores. Estamos unidos porque queremos la transformación del país, pero somos respetuosos de las libertades, por eso esta alianza es muy importante”²⁹, fue la justificación de López Obrador ante los cuestionamientos que le hicieron muchos simpatizantes, entre ellos la escritora Elena Poniatowska.

Encarnando un discurso en contra de la corrupción, principal lastre del gobierno de

²⁹ Redacción. (2017). *¿Por qué Morena hizo alianza con el PES? Por el bienestar del alma, dice López Obrador.*

Peña Nieto, sus principales postulados fueron la austeridad y el fin de los derroches, con la honestidad como su bandera principal, basando el discurso y la campaña en su figura y en la buena conducta y lealtad de sus allegados.

Todos por México

A pesar del desgaste y los escándalos que se suscitaron a lo largo de los seis años de Peña Nieto, la opción de la continuidad la encarnó la coalición *Todos por México*, integrada por el partido en el gobierno, el Revolucionario Institucional, y sus aliados, el Verde Ecologista y Nueva Alianza. Esta alianza postuló a un candidato que no estaba en el radar de la mayoría de las personas, José Antonio Meade.

Meade, quien se había desempeñado como funcionario en diferentes Secretarías de Estado, era presentado como experto en su materia, preparado, con muchas credenciales a su favor y ajeno los escándalos de Peña Nieto, teniendo que adaptarse al PRI, del que no era militante y el cual también tuvo que modificar sus estatutos para postularlo, a fin de salvar y alejar la imagen de la corrupción, el crimen y el derroche del gobierno de Peña Nieto.

El PRI puso entonces a funcionar su maquinaria para cambiar los estatutos del partido y permitir la postulación de un ciudadano sin militancia, "siempre y cuando el prestigio y la fama del ciudadano elegido pongan al partido en condición competitiva para ganar". Confiando en que Meade era la persona idónea para conseguir la victoria, la cúpula priista le nombró candidato presidencial en un proceso que fue tachado por algunos críticos como "dedazo".³⁰

Por México al Frente

La tercera coalición, la que más contradicciones ideológicas presentaba, fue la coalición *Por México al Frente*, integrada por los partidos de izquierda de la Revolución Democrática y Movimiento Ciudadano, que en anteriores elecciones postularon a López Obrador. En esta ocasión prácticamente se subordinaban y aceptaban los postulados del partido más grande dentro de la coalición, Acción Nacional, de corte demócrata cristiano y con postulados claramente contrarios a la

³⁰ Sánchez P. (2018). *José Antonio Meade, el estadista sin partido al rescate del PRI mexicano*.

diversidad sexual o al derecho de las mujeres a decidir sobre sus cuerpos.

El candidato de esta coalición fue Ricardo Anaya Cortés, presidente de Acción Nacional, quien tenía poca experiencia compitiendo en elecciones, nunca había ganado un cargo de elección popular y carecía de antecedentes de desempeño en la administración pública.

Anaya se hizo hábilmente del control de su partido debilitando estructuras clásicas y haciendo de lado a figuras primordiales dentro de esa organización, como Margarita Zavala y el expresidente Calderón, quienes renunciaron al instituto político acusando que la designación había sido antidemocrática y amañada, contraria a los estatutos del PAN. Como lo mencionó la misma Zavala:

Durante dos años pedí un método democrático, transparente y claro, que se escuchara a la ciudadanía para tomar una decisión. Pedí reglas. Lo pedí en público y en privado, lo pedí en la Comisión Permanente, por escrito y en video. La respuesta siempre fue evasiva", dice la carta de renuncia, que fue entregada por una persona de su equipo. Y con ello lastimando el proceso de elección dentro de su partido y provocando muchas divisiones que a lo largo de la campaña tendría que solucionar.³¹

Dentro de los retos que tenía esta coalición estaba convencer a los votantes sobre los beneficios que traería esta unión, explicar con claridad en qué consistía el gobierno de coalición que proponían, cuáles eran las propuestas que los diferenciaban de las otras coaliciones y posicionarse como la opción de cambio que el país necesitaba, discurso que ya tenía ganado López Obrador antes de iniciar las campañas electorales.

Además de convencer a más gente, debían posicionarse como una opción de verdadero cambio, diferente a la que postulaba a AMLO, requerían destacar lo positivo que consiguieron para el país mediante el *Pacto por México* con el PRI, pero garantizando que iban a combatir la corrupción, aspecto que marcó el sexenio del priismo y que lo debilitó fuertemente.

³¹ Redacción. (2017). *Cisma en el PAN: Margarita Zavala renuncia*.

También necesitaban construir la imagen de un candidato atractivo, que estuviera en la agenda mediática todos los días y que pudiera plantarle cara tanto al gobierno como a López Obrador, poniendo en la conversación pública sus propios temas, lo cual sería muy complicado dada la personalidad del propio Anaya, personaje que no era muy cercano a las personas y no despertaba simpatías como AMLO.

Por otra parte se deben mencionar a los candidatos independientes que si bien eran figuras ya conocidas y muy adentradas en el sistema político mexicano, significaron la posibilidad de que alguien que no estuviera en un partido también pudiera competir por la Presidencia, quienes debieron realizar un proceso de recolección de firmas que resultó muy cuestionado.

En este proceso participaron el senador Armando Ríos Piter, el gobernador con licencia de Nuevo León, Jaime Rodríguez “el bronco” y la ex primera dama Margarita Zavala y aunque solo solo Zavala consiguió los números necesarios para obtener su registro, el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) “votó a favor de incorporar al Bronco (...) considera que el INE no garantizó el derecho de audiencia del Bronco cuando este intentó justificar las firmas consideradas apócrifas”³², con lo cual la contienda arrancararía con cinco opciones de aspirantes a la Presidencia.

Aunque Margarita Zavala nunca consiguió subir sus preferencias, y por ello el 17 de mayo renunciaría a su candidatura, en palabras de la propia candidata “por un principio de congruencia, de honestidad política y para dejar en libertad a quienes generosamente me han apoyado y tomen su decisión como se debe tomar en esta difícil contienda”.³³

³² Lafuente J. (2018). *La trampa se premia*.

³³ Redacción. (2018) *Margarita Zavala renuncia a la candidatura presidencial*

Conclusiones capitulares

La investigación en este capítulo nos permite destacar que en México el desarrollo de la comunicación política y en específico del marketing político como parte fundamental de las campañas electorales se da después de que el sistema priista vio amenazado su dominio ante una sociedad cada vez más exigente, en la década de 1990, cuando en el gobierno de Salinas de Gortari se importaron las ideas estadounidenses referentes a la comunicación política.

También se debe decir que uno de los partidos políticos que mejor ha sabido aprovechar al marketing político ha sido el PAN, que desde las Elecciones de 1994 comprendió que era necesaria la investigación y el conocimiento para poder diseñar estrategias eficaces que le permitieran ser competitivos ante el otrora poderoso sistema priista, con ello fueron allanando el camino para que en el 2000, con una impecable campaña que siguió los preceptos del marketing, pudieran derrotar al PRI y lograr la tan deseada alternancia.

Además, se dio un contexto general del sexenio de Enrique Peña Nieto, el cual estuvo marcado por una serie de escándalos de corrupción que desgastaron su imagen y la del Partido Revolucionario Institucional. La desaparición de los 43 estudiantes de Ayotzinapa fue uno de los casos más emblemáticos, que generó una gran indignación en la sociedad mexicana.

La sociedad cada vez más informada y con deseo de justicia se manifestó en numerosas ocasiones en contra del gobierno de Peña, lo cual fue debilitando su imagen y afectando el desempeño gubernamental, una administración que en el inicio del sexenio se había mostrado como expertos capaces de negociar políticamente para obtener los resultados deseados, terminaron viéndose muy vulnerables ante la realidad.

Los numerosos actos de corrupción y la percepción que tuvieron las personas de que la justicia solo servía a los poderosos, fueron mermando la confianza en el gobierno de Peña por lo que el clima electoral con el que finalizó su sexenio se caracterizó por el deseo de cambio, el cual fue aprovechado por Andrés Manuel

López Obrador y con ello se posicionó como la opción que representaba el cambio y por ello tomaba la delantera incluso desde antes de las campañas.

Ante ello, también se analizaron las diferentes opciones que se presentaron en los comicios del 2018, destacando que el PRI trataba de rescatar los mejores resultados con un candidato que nadie esperaba en un inicio, presentó a alguien externo a su instituto político, algo impensable décadas atrás.

Por el lado de la oposición se presentaron dos coaliciones conformadas por partidos que difícilmente se hubieran aliado en otros momentos, por el lado de AMLO, su partido progresista Morena se alió con el PT, aliado histórico de Andrés Manuel e, inesperadamente con el partido ultraconservador Encuentro Social.

Mientras que el PAN, que un par de sexenios atrás era lo suficientemente fuerte para competir solo, en esta ocasión se alió con uno de sus rivales en las últimas décadas, el PRD, además también se unieron los progresistas de Movimiento Ciudadano, demostrando que en estas elecciones, las ideologías parecieron dejarse de lado, con el propósito de ganar.

Capítulo 2. Las campañas negativas

Introducción capitular

En este capítulo se tratará de definir con claridad qué son las campañas negativas, diferenciándolas de las campañas sucias o negras y de las campañas oscuras, también se describirán las características particulares de las campañas negativas, los objetivos de sus ataques y cómo pueden ser utilizadas durante las campañas electorales para cumplir objetivos.

De igual manera se analizarán cuáles son los tipos de campañas negativas, qué es lo que se ataca y cómo pueden afectar a su objetivo, además se buscarán cuáles son las estrategias de campaña negativa más utilizadas y para objetos de este trabajo, se investigará sobre los tipos de spots negativos, pues los materiales audiovisuales son una parte fundamental dentro de las campañas y puede ayudar a mover las emociones de los electores.

Del mismo modo se hará un recorrido de las campañas negativas en las elecciones mexicanas, destacándose los procesos electorales de este siglo, pues es cuando ha existido una verdadera competitividad y por ello las campañas han debido hacer uso de múltiples recursos para intentar obtener la victoria.

Se hará énfasis en el proceso electoral del 2006, cuando el equipo de Felipe Calderón hizo una campaña negativa muy fuerte, donde incluso la iniciativa privada participó en contra de López Obrador, y de la que se puede decir ha sido la campaña negativa en México más efectiva en este siglo, pues la ventaja de AMLO pudo ser revertida.

También se mencionarán las Reformas Electorales, destacando la del 2007, que fue resultado del conflicto poselectoral del 2006, pues la confianza en las autoridades electorales se vio mermada y era necesario hacer cambios a la legislación para que una campaña así de fuerte y virulenta en contra de un candidato no se repitiera y no afectara de tal manera un proceso electoral en el futuro.

Características y definiciones

Las campañas políticas son acontecimientos de persuasión que se llevan a cabo mediante una serie de estrategias de comunicación en las que se mezclan personalidades y cuestiones políticas. Se busca persuadir y se intenta acercar al votante a un candidato, su objetivo consiste básicamente en que el elector vote por un candidato y no por otro, es decir, se busca influir en las decisiones y el voto, estos procesos también nombrados campañas electorales son definidas por Valdez Zepeda como:

Procesos intensos de proselitismo y cortejo de los electores, que realizan los partidos y sus candidatos, en la búsqueda de los votos de los ciudadanos. Como parte sustancial de los sistemas democráticos, toda campaña busca construir mayorías electorales estables y afianzar la legitimidad social, que es el sustento de todo sistema democrático.³⁴

Dentro de las campañas electorales existen las campañas negativas, las cuales son una “estrategia de comunicación que, en lugar de resaltar las virtudes del propio partido o candidato, se dirigen a subrayar y amplificar los defectos, errores y contradicciones pasadas o presentes del adversario y su trayectoria, para crear dudas acerca de su capacidad”.³⁵

La utilización de campañas negativas durante las elecciones es algo que se ha presentado desde hace mucho tiempo. Por ejemplo, en Estados Unidos durante la campaña para la Presidencia del año 1800, los federalistas lanzaron mensajes en los que mencionaban que Thomas Jefferson tenía varias amantes, que eran sus esclavas y que incluso había tenido un hijo con una de ellas. También en Estados Unidos, cuna de la mercadotecnia política, en 1828, el candidato y futuro presidente, Andrew Jackson fue tachado por sus adversarios de inculto, analfabeto y sin experiencia para ejercer el cargo.

Es importante distinguir las diferencias entre campañas negativas, negras y

³⁴ Valdez Zepeda A. (2010). *Las campañas electorales en la Nueva Sociedad de la información y el Conocimiento*, pp.155.

³⁵ García Beaudoux & D'Adamo. (2005). *Comunicación política y Campañas Electorales*, pp. 36

oscuras, para evitar confusiones. En su libro sobre la campaña negra, Mauricio Saldaña³⁶ define a este tipo como aquella campaña cuyo origen real o emisor inicial no puede identificarse.

Por su parte, las campañas negras y oscuras se diferencian por el objetivo que se plantean; el de las primeras es ganar una elección, mientras las oscuras regularmente perduran hasta lograr su propósito, la destrucción del adversario, la muerte política.

La campaña negra tiene fecha de inicio y de término, normalmente finalizan junto con el proceso electoral, mientras que las campañas oscuras buscan la eliminación del objetivo político más allá del proceso electoral, incluso su duración puede prolongarse años.

Ambas campañas operan prácticamente de la misma manera y comparten similitudes en la argumentación, pero la campaña oscura busca provocar mayores daños, siendo su objetivo la eliminación de su objetivo político, en casos extremos, su eliminación no es solo en sentido metafórico.

Las campañas negras, también conocidas como propaganda negra, son consideradas instrumentos de poder, que tienen como principal propósito desinformar o crear una opinión pública negativa en la sociedad respecto a una persona, candidato, grupo político o gobierno.

En tanto que las campañas oscuras son consideradas por muchos autores como una herramienta de erradicación, pues su objetivo primordial es finalizar con el objetivo que incomoda al sistema político o a una persona prominente de este mismo sistema. La campaña oscura utiliza procesos de observación y supervisión más específicos y detallados, mucho más sofisticados y de mayor capacidad que los de las campañas negras, ya que cumplir su objetivo no puede dejarse a la ligera.

Con esto en cuenta cabe mencionar que las campañas oscuras son el último recurso de cualquier organización o grupo político, las campañas oscuras son

³⁶ Saldaña M.(2013). *Dark marketing: propaganda oscura, contradicción e irracionalidad en la guerra política contemporánea.*

amorales, ya que no está considerando ninguna clase de ética para conseguir su meta y no siguen ninguna ideología, solo buscan la eliminación de un adversario, por lo cual son el más bajo recurso que se puede utilizar.

Después de haber definido y caracterizado las campañas negras y las oscuras, considero que no existirá mayor confusión respecto a las campañas negativas, objetivo del presente trabajo y que, si bien pueden disgustar a las personas, se manejan dentro de un marco de confrontación del adversario, no de su exterminio.

Lourdes Martín define a las campañas negativas como “aquellas que describen o llaman la atención sobre los defectos o las debilidades de un candidato o sus posiciones políticas”.³⁷ La campaña negativa puede ser parte de la comunicación política dentro de una campaña, está comprendida como parte de la manifestación de un argumento político, que puede ser tanto verdadero como falso, que trata de poner en duda la aptitud de un candidato para el cargo que pretende, pero que no sobrepasa los límites.

Después de hacer esta diferenciación nos enfocaremos en las campañas negativas como las definimos en párrafos anteriores. Las campañas negativas producen réditos electorales a quienes las utilizan, por lo que, si un candidato o partido decide utilizarlas, la ganancia debe ser mayor al esfuerzo o costos implicados en su uso.

Algunos expertos resaltan el efecto psicológico que producen, pues se ha comprobado que la información negativa suele llamar más la atención que la positiva, además no solo suele llamar más la atención en la contienda, sino que incluso suele ser más rápida en su difusión, implica menos esfuerzo y ayuda a posicionar mejor a la persona que la utiliza frente a la persona o partido atacados.

Muchas voces afirman, en defensa de los mensajes de campaña negativos, que los mensajes propositivos o con valores positivos no siempre apelan a la verdad ni todo el tiempo benefician al debate racional y la pulcritud de los procesos electorales. En este sentido Temkin y Salazar afirman que:

Los mensajes negativos producen bienes que los mensajes positivos no pueden

³⁷ Martín, L. (2002). *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. pp.233

entregar: a) mejoran el comportamiento de los políticos que anticipan las críticas y b) informan sobre las fallas de carácter de los candidatos y los defectos de las propuestas, proporcionando así un marco completo para la decisión electoral. Sólo esto último bastaría para afirmar que los mensajes negativos no sólo no constituyen un abuso de la libertad de expresión, sino que pueden incrementar la calidad del debate público.³⁸

Las estrategias dentro de las campañas negativas varían de acuerdo con las circunstancias y las condiciones específicas a las que se enfrenta la campaña. Debe aclararse que no todas las campañas negativas son exitosas; una campaña demasiado cargada de negatividad y con buena estrategia no necesariamente ganará.

Por ello no se debe aseverar que las campañas negativas funcionan; es mejor indicar que las campañas negativas pueden ser herramientas muy efectivas para conseguir objetivos, una campaña puede perseguir fines específicos en los que no necesariamente se pueda ganar una contienda electoral pero sí ganar terreno ante los adversarios, por ejemplo, afectar las preferencias del partido adversario y evitar que obtenga una mayoría absoluta en el Congreso, aunque eso no haga directamente ganar al emisor de la campaña negativa.

Tipos de campañas negativas.

Fernández Collado y Hernández Sampieri sostienen, en su libro *Marketing político e imagen de gobiernos en funciones*, que los tipos más comunes de campañas negativas son las directas y las indirectas.³⁹

Son Directas cuando el candidato mismo ataca abiertamente a alguno de sus adversarios en presencia de los medios de información, dando a conocer datos que lo exhiben, a través de un discurso, durante un debate o un mitin, mediante una declaración, una entrevista, un boletín de prensa, propaganda impresa, etc.

Son Indirectas cuando los mensajes no se atribuyen directamente al candidato. Es

³⁸ Temkin B. y Salazar E. (2010). *Libertad de expresión y campañas negativas*, pp.26

³⁹ Fernández Collado C. y Hernández Sampieri R. (2000). *Marketing político e imagen de gobiernos en funciones*.

decir, los mensajes son atribuibles a una persona u organización ajena al candidato con la finalidad de aumentar la credibilidad del mensaje aprovechando el prestigio del personaje u organización.

Un aspecto fundamental dentro de las campañas negativas sin duda son los spots en medios de comunicación o redes sociales. En este trabajo se tratarán a detalle los spots o anuncios negativos, ya que en la actualidad son de los materiales audiovisuales más utilizados en las campañas electorales.

Los spots negativos son aquellos anuncios en los que los mensajes centran su atención sobre los defectos y las debilidades de un candidato, o bien, sobre sus posiciones políticas. A pesar de que muchas personas los podrían considerar deshonestos y que desincentivan la discusión política sana, algunos consultores políticos consideran que un buen ataque puede ser el mensaje más eficaz para influir en los ciudadanos. Los ataques pueden dirigirse al carácter, las acciones, las intenciones, el pasado, los colaboradores o las políticas del candidato.

Los spots electorales, como producto de comunicación visual y persuasivo dentro de la lógica de la mercadotecnia, contienen una fuerte carga emocional, en ellos se pueden presentar dramatizaciones de la vida cotidiana o testimoniales con ciertas personas reales que expresan o reflejan, por ejemplo, las necesidades y los miedos que tienen algunos ciudadanos respecto a ciertas situaciones de la vida cotidiana o de un tema que trastoque sus realidades, como un conflicto, una crisis, etc.

En otros casos, la emoción es utilizada para provocar una reacción en el destinatario, que lo lleve a modificar su pensamiento o una eventual realización de algún acto, como en la publicidad de productos y su objetivo de que las personas consuman un objeto en específico. En las contiendas electorales, el objetivo es el sentido del voto.

Este fenómeno de las campañas de publicidad o propaganda política negativa se explica por el acentuado aspecto de la mediatización de las campañas electorales, donde el discurso político, que buscaba brindar soluciones a través de una plataforma ideológica, hoy se puede equiparar al lenguaje publicitario, con el claro objetivo de captar la atención y atraer el interés de los potenciales votantes,

particularmente los despolitizados, los hartos o los desinteresados, en favor de un producto que se moldea para resultar atractivo, aunque no tenga una ideología bien definida.

Ello se logra mediante narrativas conflictivas o negativas con un alto potencial de espectacularización y dramatización de la contienda, cuya finalidad es afectar el proceso de toma de decisión del votante, de manera que quien utiliza esta forma de comunicación intenta que el aprecio, apoyo o valoraciones del votante indeciso respecto al contrincante disminuya mediante el spot negativo, aunque no necesariamente incrementa las preferencias de quien ataca.

La denigración y las campañas negativas, como se mencionó anteriormente, no son elementos nuevos en la estrategia electoral de los contendientes a un puesto de elección popular, ni en México ni en el mundo, y los efectos negativos de la denigración y las campañas negativas, al menos desde el punto de vista político, son difíciles de probar.

En varios casos, las campañas negativas y la denigración han mostrado ser maneras rápidas y eficientes de atraer la atención del electorado. Dado que las elecciones modernas han priorizado de gran manera la mediatización y la personalización de los candidatos, las campañas negativas se han vuelto un elemento clave, no necesariamente ético, de las elecciones modernas.

En las campañas negativas los ataques suelen centrarse contra el carácter del oponente, sus impulsos y las pasiones con las que se ha desempeñado, las políticas públicas impulsadas, las propuestas o intenciones que impulsará de obtener la victoria, su historia personal y laboral, los colaboradores, cercanos o lejanos, frecuentes o poco mencionados del candidato contra el que se quiere afectar y se investiga todo lo que pueda servir para atacar al adversario.

Los ataques pueden ser parte de la iniciativa de una estrategia o ser respuesta a las acciones de un contrincante, por lo general las estrategias de campaña negativa suelen ser:

La apelación al miedo, donde se quiere que los receptores del mensaje miren la

posibilidad de que suceda un acontecimiento desagradable y regularmente también se muestran las soluciones para que ello no suceda, lo cual obviamente significa el no votar por el candidato adversario, mostrando que el candidato atacante es la opción para evitarlo, intentando convencer a quienes votarían por el contrincante o movilizar el voto propio.

El por qué esta estrategia es de las más utilizadas, podríamos explicarlo con estas ideas de Briñol referentes a la apelación al miedo para persuadir:

1. Cuanto mayor sea la inducción al miedo, el receptor estará dispuesto a cambiar sus actitudes.
2. En personas con baja autoestima, los mensajes con altas cargas de miedo no generan ningún cambio en sus actitudes, pero aquellos dotados de niveles moderados son muy propicios para este tipo de mensajes.
3. El mensaje que apela al miedo es mucho más eficaz si en él se proporcionan instrucciones de cómo evitar esas amenazas.⁴⁰

Otra de las fórmulas estratégicas más utilizadas es el **ataque directo**, relacionada con lo que se conoce como falacia *Ad Hominem*, que consiste en atacar a la persona que emite un argumento, desacreditándole para que los demás no lo tengan en consideración.

Esta estrategia se caracteriza por el "juego sucio", ya que no aporta razones válidas que sirvan para rebatir una posición o conclusión, en el caso de las campañas negativas, simplemente se ataca al adversario por ser quien es, por lo que cree o por cómo piensa.

El ataque directo debe limitarse para que pueda ser aceptado en las mentes del receptor del mensaje. Por ejemplo, no debe resultar demasiado ofensivo de manera tal que se termine victimizando al agredido y provoque un efecto contrario a causarle problemas a la campaña, por ejemplo, como menciona Sánchez:

En los sistemas electorales con doble vuelta suele darse el caso de que uno de los

⁴⁰ Briñol P. (2001). *Qué es persuasión*. pp. 79-80

candidatos que ha pasado a la segunda etapa, haya realizado en la primera vuelta una campaña absolutamente negativa, atacando directamente a todos los candidatos opositores. Esto puede generar grandes problemas para este candidato cuando en segunda vuelta pretenda conseguir el voto de los electores cuyos candidatos fueron atacados en la primera etapa.⁴¹

Otra de las estrategias frecuentes es la **Yuxtaposición**. En esta clase de estrategia, los mensajes que se formulan intentan comparar a un candidato con respecto al adversario, resaltando las fortalezas del atacante, que regularmente suelen ser las debilidades del adversario.

Este tipo de mensajes no suelen ser tan criticados y tienden a quedar fuera de la idea de campaña negativa, porque tienen un carácter más descriptivo que argumentativo. Pero son parte de las estrategias de campaña negativa, dado que su lógica se basa en las ideas de proclamar la superioridad de un candidato frente a su oponente.

Tipos de spots negativos

En general, diversos autores, como Ramón Lugo⁴² o Copeland y Johnson-Cartee⁴³ señalan que los tipos más comunes de spots de campaña negativa son:

- **Promocional comparativo directo:** se caracteriza por diferenciar al promotor del mensaje de su contrincante, resaltando las características positivas de éste en relación con su oponente.
- **Promocional comparativo indirecto:** no menciona directamente al adversario objetivo de la comparación, se incentiva al receptor a hacer comparaciones entre el promotor del mensaje y su competidor, destacando lo positivo del emisor y lo indeseable del otro.
- **Mensaje de ataque no comparativo:** expresa directamente información negativa sobre el oponente, sin referirse al emisor del mensaje, con el único objetivo de

⁴¹ Sánchez G. (2015). *Las campañas electorales negativas*. pp.56

⁴² Lugo R (2011). *Estrategias de comunicación política: análisis del spot televisivo de ataque en la competencia electoral*.

⁴³ Copeland G. y Johnson-Cartee, K. S. (2013). *Negative Political Advertising: Coming of Age*

atacar al adversario.

- **Mensaje de ataque no comparativo indirecto:** presenta información negativa sobre algún candidato o partido político sin hacer referencia exacta de éste, regularmente dirigido al electorado interesado e informado sobre aspectos de la campaña, generales o específicos.

- **Mensaje de ataque comparativo directo:** este tipo de mensaje, en primer lugar, identifica al oponente objeto del mensaje, para después compararlo con su promotor de manera negativa, siempre intentando destacar los peligros que significa el adversario y que el emisor de dicho mensaje es quien ofrece soluciones a las problemáticas.

- **Mensaje de ataque comparativo indirecto:** es unilateral, ya que no menciona el objeto de la comparación, pero sí se resalta información del promotor del mensaje, lo que permite adjudicar, a partir de la estrategia de comparación, la superioridad de este último para con el primero.

Objeto del ataque

Los spots de ataque, como elemento fundamental de las estrategias de campañas negativas, por lo regular tienen dos objetos de ataque: los partidos políticos o los candidatos en particular; en general, los mensajes negativos atacan estos temas:

- **Gestión de gobierno en funciones y contexto:** El mensaje menciona las características negativas que suceden en el gobierno, federal, estatal o local, resaltando las fallas en materia económica, de seguridad, o libertades sociales, así como falta de transparencia y corrupción comprobada o supuesta.

- **Imagen del partido y desempeño público previo:** A diferencia de la categoría anterior, ésta se centra en resaltar la reputación del partido y sus resultados negativos anteriores al frente del gobierno, se pueden exponer contradicciones acerca del actuar o pensar anterior en disonancia con el pensar o actuar presente.

- **Injerencia en el proceso electoral:** Hace referencia a posibles amañes a favor del adversario, sembrando la desconfianza en la honorabilidad del candidato y

directamente en la autoridad electoral.

- **Posiciones de política pública:** Se resaltan las leyes, reformas o programas impulsados por el oponente, sobre lo que han propuesto acerca de problemáticas del pasado y cómo las solucionaron o no.
- **Promesas de campaña:** Se expone el probable incumplimiento de promesas realizadas en la contienda electoral por parte del adversario, se señala la improbabilidad de consumir esas promesas o lo peligrosas que podrían resultar de llevarse a cabo.
- **Asociación con otros grupos de poder:** Se relaciona al oponente con diversos grupos de poder, regularmente con antecedentes de corrupción o ineficiencia, o que son percibidos por la opinión pública de manera negativa, como partidos antagónicos en el pasado, o los poderes fácticos.
- **Idoneidad:** Se hace mención de la incapacidad del oponente para tomar el cargo, resaltando sus errores, la probable falta de capacidad para ejercer el poder y los resultados negativos durante su experiencia en el gobierno en caso de tenerla.
- **Posiciones de políticas públicas:** Se refiere a las posiciones que pudieran estar en disonancia con lo aceptado públicamente, a la forma en cómo ha votado anteriormente en áreas legislativas sobre temas de interés o situaciones importantes, o bien a sus posiciones políticas anteriores y cómo han variado a lo largo de su carrera política.
- **Reputación personal:** Se alegan las características personales del oponente: familia, etc.

Antecedentes de campañas negativas en México

Como se ha mencionado en párrafos anteriores, las campañas negativas en México, así como en otras partes del mundo, tienen una historia importante que es necesario recordar, teniendo en cuenta que, durante la primera mitad del siglo XX no existía la posibilidad de competir por el poder en el país, se retomarán procesos electorales de este siglo, los cuales se presentaron en una lógica de verdadera

competitividad.

Es necesario dejar en claro que, la falta de competitividad en los procesos electorales mexicano en el siglo XX, no significaba que no hubiera voces disidentes en contra del sistema, pero el priismo posrevolucionario se destacó por la utilización de campañas negras en contra de la oposición política que existía ya fuera de izquierda o de derecha; y también llegaron al extremo de hacer campañas oscuras para exterminar a los oponentes que no quería enfrentar políticamente, como los movimientos sociales o guerrilleros, con la llamada Guerra Sucia, en la que utilizó todos sus recursos a su alcance -entre ellos los medios de comunicación- para el exterminio y desaparición de adversarios.

Aún con la apertura democrática después de la Reforma Electoral de 1977 y la posibilidad de una competencia, se debe considerar que no fue sino hasta finales de los 80 que el sistema se vio en peligro de cambiar y en 1989 fue que por fin la oposición pudo ganar un cargo importante, como lo fue el triunfo del panista Ernesto Ruffo Appel en Baja California, la primer gubernatura que un partido distinto al PRI tenía, esto ayudó a preparar el escenario para una alternancia en el poder federal.

Por ello en este trabajo partiremos de un recuento del proceso electoral del 2000, cuando se dieron las condiciones para una contienda con equidad, cuando la campaña de Vicente Fox pudo hacer una estrategia efectiva y bien planificada, donde los sondeos de opinión indicaban que había la posibilidad de que el priismo perdiera el poder por primera vez.

Campaña negativa en las elecciones del 2000

En este proceso electoral existía un ánimo del deseo de cambio, reflejado en algunas encuestas, donde la oposición obtenía una ventaja, y la posibilidad de que el Partido Revolucionario Institucional (PRI) dejara el poder después de varias décadas de gobierno era tangible, incluso muchas personas manifestaban el deseo de que la toda la oposición al priismo fuera unida para que las posibilidades de una derrota del PRI aumentaran exponencialmente.

Pero no hubo alianza. Se configuraron dos coaliciones en la oposición. La del

Partido Acción Nacional (PAN) junto con el Partido Verde, llamada *Alianza por el Cambio*. Su candidato fue Vicente Fox. Por su parte, el Partido de la Revolución Democrática (PRD) conformó otra coalición con el Partido del Trabajo (PT) y con tres de los pequeños partidos que acababan de obtener su registro: Convergencia, el Partido de la Sociedad Nacionalista y el Partido Alianza Social, llamada *Alianza por México* y cuyo candidato fue Cuauhtémoc Cárdenas.

Las campañas negativas iniciaron desde antes de la elección, incluso desde las precampañas priistas, en donde hubo cuatro precandidatos, pero Roberto Madrazo, gobernador de Tabasco, y Francisco Labastida, secretario de Gobernación del presidente Ernesto Zedillo, acapararon los reflectores, por sus constantes ataques y descalificaciones.

Tanta fue la crispación y la implementación de estrategias negativas en la interna priista que, como lo menciona Casillas, “Madrazo experimentó un cambio decisivo. Su discurso pasó de crítico a radical y de tradicional a democratizador. La imagen desparpajada que arrastraba, de un hombre que vociferaba en la Cámara de Diputados con un parche en el ojo, la transformó en sobriedad, en sensibilidad y arrojo; la transformó en el eslogan: “Dale un Madrazo al Dedazo”.⁴⁴

El sistema priista, ante las continuas derrotas electorales y con la posibilidad de una derrota a nivel presidencial en el 2000, atacó a diferentes oponentes potenciales, como lo era Cuauhtémoc Cárdenas, que había ganado la Jefatura de gobierno del Distrito Federal y quien se postulaba para la Presidencia de la República nuevamente.

Para ello el PRI utilizó los elementos a su alcance y la persistente subordinación de los medios de comunicación más importantes, como Televisa y Tv Azteca para atacar al candidato de izquierda. Algunos de estos elementos fueron abiertamente diseñados para influir en la decisión de los votantes y otros disfrazados, pero utilizados por las campañas electorales.

Entre estos sucesos que sirvieron para atacar a Cárdenas en su tercera incursión

⁴⁴ Casillas C. (2000). *Las primarias en el PRI: recuento de un experimento*. pp.19

en las elecciones presidenciales, a través de la mediatización política y el escándalo estuvieron, como lo describe Teresa Páramo:

el uso de los noticieros, incluyendo a los 'Hechos de Peluche' y semejantes, programas cómicos, talk-shows y muchos espacios de televisión; los acontecimientos relacionados con el paro en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM); los ataques que Porfirio Muñoz Ledo hacía al PRD, que todavía era su partido; el asesinato de Paco Stanley; el grave problema de la inseguridad; los ataques a Samuel del Villar; el supuesto asalto a Lilly Téllez en conjunto con los videos de supuestos asaltos prefabricados, etcétera.⁴⁵

Pasando a la contienda en concreto, Fox, quien había realizado una campaña atractiva en términos de marketing, avanzaba en las preferencias y se posicionó como la opción del cambio, pues no sólo se comunicaba de una manera más espontánea y cercana, también introducía nuevas formas de llevar a cabo los actos públicos, todo ello le redituó para que, después del debate del 25 de abril, las encuestas le declararan en la delantera de la contienda.

Ante ello, a inicio de mayo el PRI se vio obligado a cambiar su estrategia de campaña y basarse en la negatividad y los ataques, con lo que la campaña se manchó por completo. Fox atacó a Labastida, éste a Fox, y Cárdenas, que en otras campañas siempre había mantenido una actitud ecuánime en la que la crítica estaba dirigida al régimen y al PAN, pero no a las personas, también agredió a Labastida, pero sobre todo a Fox.

La campaña tuvo una revitalización y, como lo menciona Borjas:

Las actividades, declaraciones y estrategias mercadotécnicas utilizadas en mayor o menor medida por los candidatos supusieron cada día un diálogo distinto que, informado por los medios masivos, confirmó el carácter propagandista de la comunicación política, el intercambio de discursos se intensificó con la plena participación de los tres actores con legitimidad.⁴⁶

⁴⁵ Páramo T. (2001). *Elecciones mexicanas en el año 2000: el papel estratégico de la televisión*. pp.317.

⁴⁶ Borjas A. (2003). *La campaña presidencial de Vicente Fox y el Modelo Propagandista De Comunicación Política*. pp.114

Dentro de esta guerra de descalificaciones y campaña negativa, es necesario rescatar los ataques más importantes que se efectuaron entre uno y otro bando. En el bando de Francisco Labastida, los mensajes y declaraciones en contra de Fox mostraban la idea de que el panista fue uno de los principales beneficiarios del Fobaproa, también se recalca el hecho de que Fox pertenecía a la derecha, lo cual implícitamente lo convertía implícitamente en antinacionalista.

Un suceso importante fue en el momento del debate, cuando el priista recordó las descalificaciones de Fox, quien lo había atacado directamente, insultándolo, llamándolo chaparro, mandilón, mariquita o *Lavestida*, con el objetivo de caracterizar al panista como un opositor grosero y que habla de forma irresponsable, sin medir las consecuencias y rompiendo con las buenas formas que caracterizaban el debate político.

De igual manera la campaña negativa priista destacaba los ataques al partido político, tal es el caso de su ataque contra los *Amigos de Fox*, la organización que desde 1999, financió la campaña del panista, y en la cual hubo irregularidades, como recuerda el exconsejero del IFE Jesús Cantú:

La organización sirvió como eje de una bien estructurada red de financiamiento paralelo que permitía triangular e intentar perder el origen de los millonarios recursos que se recibieron por vías ilícitas, (...) Enrique Jackson Ramírez, entonces diputado priista, detonó el escándalo en tribuna con datos precisos de las triangulaciones de fondos y de las personas (físicas y morales) implicadas, así como copias de los cheques y documentos que comprobaban las transferencias desde el extranjero.⁴⁷

Esto fue utilizado por la campaña priista para dar a entender que los opositores utilizaron fuentes ilegales de financiamiento, además también utilizaron la estrategia de atacar las experiencias y resultados que el PAN había tenido en algunos estados, destacando lo “desastrosos” que habían sido sus gobiernos.

En el caso de la campaña de Vicente Fox, las principales líneas de ataque hacia

⁴⁷ Cantú J. (2017). *La estructura secreta de los Amigos de Fox*.

Labastida fueron que el sinaloense era el candidato del régimen, con todo lo que ello implicaba dentro de una sociedad mexicana que estaba deseosa de cambio ante los problemas del sexenio de Zedillo, también cuestionaron la capacidad de Labastida y la falta de ideas, además de, como se mencionó anteriormente, destacar las descalificaciones directas en discursos hacia el priista, utilizando el doble sentido, destacando que era un “chaparro... de ideas” y un “mariquita”.

También la campaña de la *Alianza por el Cambio* atacó al PRI, destacando su corrupción sistémica y el hecho de que utilizaron fuentes ilegales de financiamiento, así mismo se hizo énfasis que el PRI fue el partido que implantó el narcotráfico y la corrupción en el gobierno, por lo cual eran los responsables del ambiente de inseguridad nacional.

Dentro de estos ataques de campaña negativa, es importante destacar el momento del debate cuando Labastida intentó dejar mal colocado a Fox, como un violento e irrespetuoso, pues ese momento de la confrontación fue posteriormente utilizado como parte de los spots de ataque en favor de Fox, cuando se justificó dejando en el pensamiento la frase “a mi tal vez se me quite lo majadero, pero a ustedes, lo mañosos, lo malos para gobernar y lo corruptos, no se les va a quitar nunca”⁴⁸, contraatacando y dejando a Labastida como un corrupto sin respuesta.

Campaña negativa en las elecciones del 2006

Sin duda alguna, la campaña negativa en contra de Andrés Manuel López Obrador en las elecciones del 2006 fue un parteaguas en la comunicación electoral y en la vida pública misma de México, tanto por la virulencia y nivel de ataques que los opositores a AMLO impulsaban, como por la tardanza de las autoridades electorales que permitieron que se sobrepasaran los límites establecidos y, sobre todo, que organizaciones empresariales y civiles violaran el artículo 48 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE), atacando a López Obrador y contaminando más la campaña.

En este proceso electoral se debe destacar que, antes de las campañas ya existía

⁴⁸COMUNICACIÓN POLITICA Y CIUDADANÍA. (4 de diciembre de 2018). *Spot Fox Labastida 2000*. [archivo de video] YouTube. Disponible en: <https://youtu.be/qpQK6Hgs9tk>

en el grupo gobernante que encabezó Vicente Fox la intención de frenar las aspiraciones políticas de López Obrador, como lo mostraron los “videoescándalos”, en los que el empresario argentino Carlos Ahumada como parte de una amplia estrategia política que buscaba debilitar a AMLO, destapó videograbaciones de personajes como René Bejarano, ex secretario del gobierno del Distrito Federal, recibiendo dinero en efectivo que se habría usado de manera ilegal para propósitos políticos.

De acuerdo con Julio Hernández, “la difusión de tales vídeos -que buscaron golpear a AMLO- tuvo como promotores desde las sombras al expresidente Carlos Salinas de Gortari y al panista Diego Fernández de Cevallos, además del abogado Juan Collado, como asesor jurídico”,⁴⁹ todos adversarios del entonces Jefe de Gobierno del Distrito Federal.

Dentro de esta campaña anti-López Obrador, el panismo también intentó frenarlo retirándole sus derechos políticos, con el proceso de desafuero ante un delito del fuero común. Como lo describe esta nota de El Universal:

La entonces Procuraduría General de la República (PGR) lo acusaba de violar un amparo dictado por el juez federal Álvaro Tovilla León, en favor de los propietarios del predio El Encino, ubicado en Santa Fe, por lo que pidió su desafuero para así poder procesarlo penalmente. Se le acusaba de violar una suspensión definitiva y de abuso de autoridad.⁵⁰

Suceso que en vez de afectarle, le fortaleció en su camino a la candidatura presidencial del PRD en el 2006, pues ante los intentos de caracterizarle como alguien que no respetaba la ley y abusaba de su autoridad en contra de un ciudadano común y corriente, terminó siendo un perseguido político de Fox y le sirvió para señalar al PAN como represor y traidor al cambio.

Ya en la campaña del 2006, el 19 de enero, día de arranque y hasta principios de marzo, existía un claro dominio de AMLO; manifestado en el aumento de sus preferencias electorales. Varias encuestadoras lo llegaron a tener con 10 puntos de

⁴⁹ Hernández J. (2021). *Carlos Ahumada: secuela de videoescándalos*.

⁵⁰ Redacción. (2021). *El proceso desafuero de López Obrador, así fue entre 2004 y 2005*.

ventaja sobre el candidato más cercano, pero sobre todo tenía la iniciativa en la agenda pública. En cambio, las preferencias de sus competidores se estancaban o retrocedían. Felipe Calderón en el primer mes y medio del proceso, centró su campaña publicitaria en los valores morales, pero no tuvo éxito y su candidatura retrocedió en las preferencias.

Ante ello hizo un giro hacia los ataques, por ello fue el primero en emitir spots de corte negativo, dejando atrás la presentación personal de un hombre ético y “con las manos limpias”, que no aumentó sus preferencias.

En esta nueva etapa de la campaña la intervención del presidente Fox fue notoria, entre su actos de clara interferencia en la contienda, el presidente saliente solicitaba al electorado brindarle la confianza al candidato del partido en el gobierno, pautaba spots gubernamentales donde pedía seguir por el mismo camino e implícitamente apoyaba al candidato de su partido, al mismo tiempo él y su administración intervinieron para denigrar a López Obrador.

Esta estrategia fue efectiva, como lo explica Espino:

Fox aprovechó sus presentaciones públicas para criticar la personalidad y propuestas de AMLO. Para los últimos días de febrero, la discusión entre ambos llegaría a sus mayores niveles de estridencia. En el momento más álgido, a principios de marzo, el candidato opositor recriminaría al presidente en tono irrespetuoso: "¡Cállese señor presidente! ¡Cállate chachalaca!"⁵¹

A partir de ese momento el PAN realizó una campaña mediática en la que destacaba la intolerancia que podría suceder en un gobierno de López Obrador, sus ataques a la figura presidencial y la desconfianza en las instituciones, lo cual azuzaron haciendo comparaciones con Hugo Chávez, implantando la idea de que, al no respetar las instituciones, podría reelegirse y no dejar el poder, como la derecha se expresó siempre sobre el expresidente venezolano.

El slogan principal y más efectivo durante esa campaña fue “López Obrador es un

⁵¹ Espino-Sánchez, G. (2011). *La transformación de la comunicación política en las campañas presidenciales de México*. pp.70

peligro para México”, siempre en letras color rojo, uno de los primeros spots fue el denominado “Ladrillos”, cuya emisión se dio en la famosa y popular telenovela *Rebelde*, aprovechando la atención que provocaba en las audiencias, en este material audiovisual, apilaban ladrillos y describían las obras emblemáticas de la jefatura de gobierno de AMLO, mostrándolas endebles y perjudiciales para el país.

“¡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 DF! Si llega a Presidente, nos va a endeudar más y vendrá una crisis económica, devaluación, desempleo. Estos son los grandes planes de López Obrador. ¡López Obrador, un peligro para México!”⁵²

En tanto que la campaña de AMLO no reaccionó ante los cada vez más frecuentes ataques, confiando en la alta popularidad de su candidato, pero los mensajes negativos aumentaron su intensidad, el PRD en sus spots siguió apelando a la honestidad y las obras de López Obrador, pero las encuestas demostraron que la campaña negativa sí había afectado la imagen del candidato, sobre todo su pelea con Fox y el famoso “Cállate chachalaca”.

Retomando nuevamente a Espino:

El equipo del ex jefe de gobierno no respondió al desafío; no instrumentó un control de daños eficiente ante esta impactante campaña negativa. El candidato no reaccionó durante casi dos meses; fue hasta las primeras semanas de mayo cuando comenzó a contraatacar, pero ya había perdido la ventaja de diez puntos y por primera vez en dos años estaba abajo en las preferencias. En esta etapa, Calderón tuvo la iniciativa y dominó la agenda; AMLO se limitó a reaccionar a los embates del PAN sin poder neutralizarlos.⁵³

Dentro de esta campaña previa al primer debate, la respuesta de la coalición *Por el Bien de Todos* se limitó a replicar los ataques con el asunto del Fobaproa, destacando que los panistas y priistas, en especial Felipe Calderón como presidente nacional del PAN, apoyaron esa controvertida acción. Además,

⁵² Mensaje Político (10 de abril de 2012). *Spot 2006: Andrés Manuel López Obrador... ¡Un peligro para México!* [archivo de video] YouTube. Disponible en: <https://youtu.be/izlQYvUPbg4>

⁵³ *Ídem*.

respondieron a los ataques en los spots con materiales en los que aparecía Elena Poniatowska, destacando la honestidad en las obras del Distrito Federal, los cuales fueron posteriormente contestados manipulando los mensajes de la escritora, mientras se mostraban los presuntos actos de corrupción de Bejarano.

En este momento de la campaña, Roberto Madrazo también aumentó la intensidad de sus ataques y emitió spots contra López Obrador, reprochándole su negativa a estar en el primer debate y sus nexos con Bejarano, Ponce e Ímaz⁵⁴ que, en consonancia con el PAN y sus spots, como el de la Avestruz⁵⁵, mostraban a un AMLO que no quería ser cuestionado, que no tenía respuesta ante las acusaciones y que prefería evadir esos temas.

La campaña de López Obrador cometió muchos errores y su inacción fue evidente, confiar mucho en la popularidad del candidato y en que la guerra mediática no lo afectaría, llevaron a una dura caída en la popularidad y a que por primera vez en la contienda, Felipe Calderón y el PAN pudieran declarar que, tras el primer debate, estaban arriba en las preferencias de varias encuestadoras que antes del debate tenían a AMLO con ventaja, como las de Milenio-De las Heras, El Universal o Consulta Mitofsky donde Calderón aumentó sus preferencias de 31% a 36%⁵⁶, de 34 a 39%⁵⁷ y de 30.6 a 35%⁵⁸ respectivamente y AMLO disminuyó su porcentaje de intenciones de voto de 34 a 33%, de 38 a 35% y de 37 a 34% respectivamente.

Como lo destaca Carola García, la respuesta del PRD “fue tardía, dejó varias semanas la difusión de los mensajes que lo denostaban y a su resonancia, y al constatar los efectos se vio obligado a responder. (...) Durante semanas se dejaron correr los juicios negativos y no se contrarrestaron (...) al momento de sacar del aire un mensaje, se difundían otros nuevos”.⁵⁹

⁵⁴ COMUNICACIÓN POLÍTICA Y CIUDADANÍA. (13 de diciembre de 2018). *Roberto Madrazo vs AMLO 1*. [archivo de video] YouTube. Disponible en: https://youtu.be/6xmGqzr1zU?si=FV8TfXrv_nRC273

⁵⁵ manuelandres (23 de mayo de 2006). *Complot, Complot (El spot del Avestruz)* [archivo de video]. YouTube. Disponible en: <https://youtu.be/Pm97UFauNoU>

⁵⁶ de las Heras M. (2006). *Calderón 36%, AMLO 33%, Madrazo 28%*

⁵⁷ Redacción. (2006). *Encuesta presidencial Mayo 2006*.

⁵⁸ Campos R. (2006). *Tendencias electorales rumbo a la presidencia de México*.

⁵⁹ García C.(et.al.)(2007). *El comportamiento de los medios de comunicación. Elección 2006*. pp. 90

Para el segundo debate, la campaña de López Obrador logró contraatacar con spots negativos a Diego Zavala, el cuñado incómodo de Calderón, relacionando con el panista y diversas figuras de su partido una fortuna derivada de presuntos actos de corrupción, incluido el haberse beneficiado del Fobaproa y los contratos que la Secretaría de Energía, bajo el mando de Calderón, dio a Zavala.

Pero la campaña del PAN pudo contestar, dándole el enfoque a sus spots negativos sobre la probable crisis económica que sucedería de llegar AMLO. En la mayoría de sus mensajes destacaba la incapacidad de gobernar, recordando sucesos de su administración, como el linchamiento de policías en Tláhuac, haciendo uso de la manipulación de imágenes y discursos para mostrar a Andrés Manuel como alguien sin las aptitudes para gobernar.

También se utilizaron en contra de López Obrador, mensajes difundidos por la iniciativa privada y asociaciones civiles abiertamente opuestas a su candidatura, sin importarles que violaran el artículo 48 del COFIPE, el cual indicaba que:

1. Es derecho exclusivo de los partidos políticos contratar tiempos en radio y televisión para difundir mensajes orientados a la obtención del voto durante las campañas electorales, conforme a las normas y procedimientos que se establecen en el presente artículo. Los candidatos sólo podrán hacer uso de los tiempos que les asignen su partido político, o coalición.

13. En ningún caso, se permitirá la contratación de propaganda en radio y televisión en favor o en contra de algún partido político o candidato por parte de terceros.⁶⁰

Entre unas de estas organizaciones se encontraba Ecología y Compromiso Empresarial (ECOCE), Sociedad Civil, creada por Coca-Cola, Pepsi, Sabritas, Jumex, Herdez y Nestlé, que difundió un spot en el que, en consonancia con la campaña negativa del PAN, mencionaban las consecuencias “desastrosas” que tendría la llegada de López Obrador al poder.

También el poderoso e influyente Consejo Coordinador Empresarial (CCE) colocó dos spots; su estrategia consistió en advertir sobre los peligros que representaría la

⁶⁰ Diario Oficial de la Federación. (1990). *Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales*. pp. 20-22.

llegada de López Obrador al poder, destacando la “estabilidad” que existía con los seis años de la alternancia y advirtiendo a la población sobre un probable “regreso de las crisis económicas” que se habían visto en el pasado, los negocios que podrían cerrar⁶¹ si “se apostaba por algo distinto” o las devaluaciones “que nos harían retroceder”.⁶²

La asociación “Ármate de valor y vota” patrocinó cuatro spots. Esta asociación tenía como objetivo “promover” el voto; por lo que sus spots buscaban asustar al electorado, utilizando la figura y discursos fuera de contexto del presidente venezolano Hugo Chávez, donde se daba a entender que, si votaban por alguien “parecido” a Chávez, estaría en peligro la democracia, en plena sintonía con varios de los postulados de campaña del PAN, donde comparaban a AMLO con Chávez.

Después de una campaña negativa muy fuerte contra AMLO, de la intromisión en la campaña del presidente Fox en favor del candidato de su partido y de las violaciones al COFIPE por parte de actores privados y civiles, la falta de reacción de la coalición de López Obrador y el papel de los medios de comunicación que se beneficiaron de los millones de pesos que circularon por la transmisión de esos mensajes, el resultado de la contienda fue muy cerrado y, a pesar de haberse equilibrado al final, el ganador fue Calderón por menos de un punto porcentual.

Campaña negativa en las elecciones del 2012

Esta campaña electoral podría considerarse como una en la que las coaliciones y partidos políticos hicieron un mayor uso de spots de promoción del candidato y sus características positivas, que de spots con mensajes negativos o de ataque contra los adversarios.

El proceso se destacó porque el PRI, partido que partía con una amplia ventaja y que buscaba regresar al poder federal después de 12 años, no requería hacer una campaña que atacara al partido en el gobierno, pues la explosión de la inseguridad

⁶¹komodoworld. (23 de junio de 2006). *Spot del Consejo Coordinador Empresarial contra AMLO (1)*. [archivo de video]. YouTube. Disponible en: <https://youtu.be/UUPSx8GA90M>

⁶²komodoworld. (23 de junio de 2006). *Spot del Consejo Coordinador Empresarial contra AMLO (2)*. [archivo de video]. YouTube. Disponible en: <https://youtu.be/dGBavMf4W4Y>

y la violencia en el sexenio de Calderón ya les había provocado un amplio descrédito y en la opinión pública, la continuidad del panismo no era algo que se expresara mayoritariamente.

Por lo tanto la campaña de Peña Nieto se destacó por la sobriedad y en un ánimo de esperanza, en general mostraban las ideas que implementarían de llegar al poder, incluso destacando la capacidad “probada” para gobernar, para mantener los niveles de inseguridad relativamente bajos, utilizando la idea de un nuevo PRI, que había aprendido de sus errores en el pasado y que, con personajes jóvenes como el mismo Peña Nieto cambiarían la tendencia en el país.

Por su parte el otro opositor al panismo, López Obrador, llegaba con cierto desgaste después del conflicto poselectoral, el plantón de la Avenida Reforma y divisiones muy importantes en su partido político. Buscaba una campaña que lo reconciliara con el electorado, mucho del cual estaba inconforme con la actuación del tabasqueño después del 2006.

Mientras que el PAN, después de un sexenio con pobre crecimiento económico y más de 100 mil muertos por la violencia, no tenía posibilidades de competir realmente, desde un inicio partió atrás del PRI, por lo que ellos eran los obligados a atacar, pero las divisiones internas y una candidata cuya campaña tuvo muchos desaciertos, hicieron más difícil su posibilidad de triunfar.

En general, los mensajes negativos se dirigieron en contra de Enrique Peña Nieto, buscando disminuir sus preferencias, que eran muy altas. El PAN fue el principal emisor de estos spots, que partían del incumplimiento de los famosos “Compromisos” como gobernador del Estado de México, materiales audiovisuales con una imagen grisácea y los colores del PRI mostraban obras inconclusas, mencionando que Peña “no cumple”⁶³, en contraste con uno de sus slogans de campaña, “me comprometo y cumplo”.

Del mismo modo que con López Obrador en el 2006, el PAN también hizo uso de personajes corruptos o criminales y los relacionó con el adversario. En el spot

⁶³ Elección México. (10 de abril de 2012). *Spot Enrique Peña Nieto no cumple sus compromisos*. [archivo de video] YouTube. Disponible en: <https://youtu.be/CiklUHNXr1U>

denominado “Tú me conoces”⁶⁴ o “El PRI de Peña”⁶⁵ donde relacionaron a Peña con priistas de mala reputación, como Carlos Salinas, asociándolo con la crisis económica del 94, con Mario Marín y sus crímenes, con el líder del sindicato petrolero Carlos Romero Deschamps y los lujos de su familia, con el exgobernador de Veracruz Fidel Herrera y sus nexos con el cartel de los Zetas o Tomás Yarrington, de Tamaulipas y el Cártel del Golfo.

También atacaron a Peña Nieto con el tema de la inseguridad, destacando, en otro spot llamado “¿Quieres que regrese el PRI?”, los malos resultados en materia de violencia en varios estados gobernados por el PRI, los nexos de gobernadores con el crimen organizado y destacando que dos criminales peligrosos, Edgar Valdez Villarreal, “La Barbie” y Gerardo Álvarez, “el Indio”, detenidos y presentados como trofeos por el gobierno de Calderón, vivían sin problemas en el Estado de México gobernado por Peña.⁶⁶

En general esos ataques no afectaron de gran manera la campaña y la imagen de Peña, no fue sino hasta que se formó el movimiento llamado #Yosoy132, cuando estudiantes de la Universidad Iberoamericana hicieron ver su descontento con el priismo, que la campaña tuvo su primer golpe, aprovechado por López Obrador, quien fue bien recibido por la comunidad estudiantil. A partir de ahí pudo construir un relato que le permitía llegar al segundo lugar y acercarse un poco a Peña Nieto.

Pero este crecimiento de López Obrador no fue suficiente para acercarse de manera importante a Peña Nieto. Incluso cuando comenzó a crecer en las encuestas, tanto el PRI para frenarlo, como el PAN cuando fue rebasado, utilizaron spots de ataque contra AMLO, entre ellos los denominados “Algunas personas nunca cambian”⁶⁷, en el que sacan de contexto un discurso de campaña de AMLO para mostrarlo como alguien violento, reviviendo pasajes de su trayectoria política, como la toma de

⁶⁴ Política Cero Sonora. (28 de mayo de 2012). *Tú sí me conoces (nuevo spot)*, [archivo de video] YouTube. Disponible en: https://youtu.be/B9Xf-mYkdWY?si=VDE_0QgUPf-O5Dg1

⁶⁵ Mensaje Político. (4 de junio de 2012). *Spot PAN vs Peña y el PRI; el IFE ordenó suspender su transmisión por considerarlo "calumnioso"*. [archivo de video] YouTube. Disponible en: <https://youtu.be/TZqtKMsgjWk?si=KVbbjqcOtCdGVWp>

⁶⁶ PRIHistoria (23 de mayo de 2012). *¿QUIERES QUE REGRESE EL PRI?* [archivo de video] YouTube. Disponible en: <https://youtu.be/WdtA8HNRQ0s>

⁶⁷ Proceso. (5 de junio de 2012). *Spot del PAN ataca a AMLO*. [archivo de video] YouTube. Disponible en: https://youtu.be/kHp6uzBQ_oM

pozos petroleros y el plantón de Reforma, aspectos que afectaron su imagen a lo largo de los años.

En tanto que el PRI destacó el plantón de Reforma y la famosa frase “al diablo con sus instituciones”, para caracterizar a AMLO como alguien que no cree en la democracia y mandando el mensaje de advertencia a los que comenzaban a dudar de Peña Nieto, con la frase “¿Esto quieres para México?”.⁶⁸

En general estos fueron los momentos de la campaña negativa más destacados de un proceso electoral en que los acontecimientos negativos que afectaron al puntero, los de mayor trascendencia, se registraron en los días previos y posteriores a las elecciones, como el caso del *Sorianagate*, en el que estuvo involucrada la tienda de supermercados Soriana.

Se documentó la estrategia de compra del voto que operó el PRI, sobre todo en el Estado de México. De acuerdo con Jenaro Villamil, “tan sólo este gasto para la “promoción del voto” a favor de Enrique Peña Nieto significaría un mínimo de un mil 800 millones de pesos, es decir seis veces que el rebase de topes de gastos de campaña, que son de 336 millones de pesos”.⁶⁹

En el caso poselectoral llamado *Monexgate*, se señaló que el PRI utilizó tarjetas del Banco Monex para la compra del voto, y se valió de otros monederos electrónicos e instituciones bancarias para triangular el financiamiento a su campaña electoral del 2012, y pese a ser un escándalo importante, no le significó un problema a la legitimidad inicial del gobierno de Peña y mucho menos impidió que asumiera la presidencia y le devolviera el poder al PRI.

Como lo resume Jesusa Cervantes:

Pese a las denuncias y pruebas presentadas por la oposición en el sentido de que el financiamiento de la campaña priista es una madeja de triangulaciones que hacen perdedizo el origen del dinero, el árbitro electoral determinó que no hay nada que reclamarle al partido en el poder que, así, manejó recursos oscuros, turbios en su

⁶⁸ Proceso (5 de junio de 2012). *Spot del PRI ataca a AMLO*. [archivo de video] YouTube. Disponible en: <https://youtu.be/zWmuuRYTWh0>

⁶⁹ Villamil J. (2012). *El 'Sorianagate', fraude al voto*

origen y destino... y fue exonerado.⁷⁰

Reforma electoral del 2007

Al igual que las reformas político-electorales que se fueron sucediendo a lo largo de la historia contemporánea mexicana, la de 2007-2008 respondió a la necesidad de modificaciones posteriores a problemas suscitados en el proceso electoral que le antecedió, este caso el conflicto poselectoral del 2006 y las acusaciones de fraude que López Obrador denunció, socavando la credibilidad en el árbitro electoral y poniendo al descubierto deficiencias y las numerosas violaciones al COFIPE que sucedieron durante la contienda.

En palabras de Juárez y Brambila, la base de esta reforma fue:

Respecto a la publicidad política, la reforma electoral modificó los artículos 56 y 58 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales para establecer que la transmisión de los mensajes de los partidos políticos se realizaría dentro de un esquema de distribución del tiempo fiscal, dejando fuera el papel del dinero en la contratación de espacios en radio y televisión. El principal criterio de la reforma fue privilegiar la equidad por encima de la libertad de contratación de los partidos políticos.⁷¹

Varios autores concuerdan en los rubros por los cuales debía darse esta reforma, el primero era una serie de lagunas legales que venían desde la reforma de 1996, que permitían comportamientos fuera de la ley, tanto por no estar escritos, como por el mismo avance de la sociedad y la tecnología. Tampoco estaban claras ciertas reglamentaciones y al Instituto Federal Electoral (IFE) y al Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) les faltaban medios para poder llevar a cabo sus atribuciones.

Otro de los aspectos, que considero el más importante y que desencadenó en esta reforma son las elecciones del 2006, que como se mencionó en párrafos anteriores, fueron unos comicios marcados por la polarización y una campaña negativa muy

⁷⁰ Cervantes J. (2013). *Caso Monex: El vergonzoso papel del IFE*

⁷¹ Juárez J. y Brambila J. (2013). *Contenido y estructura de la publicidad política televisiva en el proceso electoral federal 2012*, pp.215.

virulenta antes, durante y después de las elecciones. Un proceso donde el mismo Presidente de la República interfirió en las campañas, intentando inclinar la balanza hacia el candidato de su partido y poniéndole trabas a su opositor, en donde incluso organizaciones civiles y grupos económicos intervinieron en las campañas, violando la ley. Esto llevó a que el IFE, el Tribunal y, en general el proceso electoral se viesen afectados y que su credibilidad quedara muy maltratada por lo apretado del resultado.

Un tercer aspecto fue el poder que trataron de ejercer los medios de comunicación, dada su capacidad de influir en la agenda pública y en las opiniones de la ciudadanía y los intereses creados en años de cercanía con el Estado. De acuerdo con Córdova, esta reforma “configuró un nuevo modelo de comunicación político electoral, cuya principal característica fue la prohibición de la compra de tiempos en los medios de comunicación por parte de los partidos políticos, y la garantía de su adquisición por el Estado”⁷² algo en respuesta a los problemas causados por la sobreexplotación de mensajes en estos medios de comunicación en la campaña electoral del 2006.

Con esta reforma básicamente se construía un nuevo modelo de comunicación política. Entre los aspectos más importantes que modificó la reforma, se destacan:

1. La posibilidad de que todos los actores políticos accedieran a los tiempos del Estado, pero bajo la tutela de la autoridad electoral.
2. Prohibición de la compra de espacios en radio y televisión, tanto a los partidos políticos, candidatos, así como a los empresarios, asociaciones civiles, personas físicas o morales, para evitar las desviaciones a las normas que ocurrieron en el 2006, que vulneraron la competencia equitativa.
3. Restricción para que los gobiernos federales, locales o cualquier institución use los espacios en medios electrónicos durante las etapas del proceso electoral para difundir cualquier mensaje. Las únicas excepciones son las campañas de información de las autoridades electorales, las de las autoridades educativas, las

⁷² Córdova L. (2008). “La reforma electoral y el cambio político en México” en *Reforma política y electoral en América Latina: 1978-2007*, pp.696

autoridades de salud o las de protección civil en casos de emergencia.

4. La propaganda política o electoral de los partidos políticos y candidatos debe abstenerse de expresiones que denigren a las instituciones y a los propios partidos, o que calumnien a las personas.

5. Se establecieron mejores mecanismos de impugnación, como el Procedimiento Especial Sancionador, intentando dar mejores respuestas a las campañas o mensajes que denigren a un candidato y que le puedan significar una grave afrenta y afecten la contienda, aspecto que claramente falló en el 2006.

En general la reforma pretendía acabar con el poder excesivo que ejercieron los medios de comunicación y sus dueños en las contiendas electorales, derivado de que previamente quienes tenían mejores relaciones con los corporativos mediáticos y poseían mayores recursos, podían acceder a sus espacios y pautar en cualquier momento ataques contra sus adversarios.

A pesar de que en primera instancia la reforma parecía adecuada, muchas veces tuvieron sus dudas. Como lo sintetiza Arellano:

Además de los concesionarios de radio y televisión, principales agraviados por las nuevas disposiciones, ya que no solo durante el proceso electoral reducían sus espacios de comercialización al estar obligados a transmitir 48 minutos de spots electorales, sino que perdían el jugoso negocio que significaba la venta de espacios a los partidos y la influencia política en el proceso electoral, también se dejaron escuchar voces de especialistas que afirmaban que el modelo construido había sido un exceso, pues en aras de garantizar libre acceso a todos los partidos a los medios, lo que se había generado era una suerte de spotización electoral que saturaría las pantallas de televisión hartando al ciudadano, más que motivarlo a conocer las propuestas de los partidos y candidatos, así como emitir su voto.⁷³

Esta reforma, como ya se ha mencionado, tenía grandes intenciones, necesarias ante el contexto que se vivió en las elecciones del 2006, pero también tuvo como consecuencias ciertas deficiencias, como la sobrecarga de atribuciones que el IFE

⁷³ Arellano M. (2014). *El Procedimiento Especial Sancionador y los efectos inmediatos de las campañas negativas. Agenda de temas y problemas.* pp.7

obtuvo con las modificaciones, o la supervisión del cumplimiento de estas normas y su implementación.

El máximo ideal de esta reforma era la equidad y la no repetición de un proceso electoral tan negativo como el del 2006, pero aun así los partidos políticos encontraron la forma de saltarse las leyes. Como destaca Gilas, “la equidad de la contienda electoral es un mito que persiguen con todas sus fuerzas las leyes e instituciones electorales (...) es algo natural en un país en el que por setenta años se han organizado elecciones que no eran libres ni equitativas, no es de extrañar”.⁷⁴

Reforma electoral del 2014

En esta investigación también retomaré la Reforma Político Electoral del 2014, pues si bien se mencionó anteriormente, las Elecciones del 2012 no tuvieron una campaña negativa tan fuerte y más bien se destacaron por ser relativamente tranquilas para la coalición ganadora, vale la pena rescatar los aspectos más importantes que se modificaron, ya que bajo estas reglas es que se desarrollaron las Elecciones del 2018, materia de este trabajo. Los principales cambios fueron:

- Reforma al Artículo 41 de la Constitución en materia de Propaganda Política.
- Ley General de Delitos Electorales, donde se incluyó un nuevo escenario para anular elecciones.
- Ley General de Partidos Políticos.
- Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (LEGIPE), que sustituye al Código Federal de Procedimientos Electorales (COFIPE)
- Cambios a la Ley General Orgánica del Poder Judicial de la Federación.

Dentro de estas modificaciones es pertinente retomar algunos de los aspectos más trascendentes como son:

Creación del Instituto Nacional Electoral. Organismo público que sustituye al Instituto Federal Electoral como el ente especializado responsable de organizar,

⁷⁴ Gilas K. (2013). *El (mal) funcionamiento del nuevo modelo de comunicación social y política en las campañas electorales*. Elección presidencial 2012, pp.199

conducir y vigilar las elecciones federales, constituido el 4 de abril de 2014, además adquirió otras facultades, entre las cuales están, como sintetiza Navarro:

- Participar de manera concurrente en la organización de elecciones locales, específicamente en las funciones de geografía electoral; padrón y listas de electores; ubicación de la mesas de votación; selección y capacitación de los integrantes de tales mesas.
- Fijar las reglas, lineamientos, criterios y formatos en materia de resultados preliminares; encuestas o sondeos de opinión; observación electoral; conteos rápidos; impresión de documentos y producción de materiales electorales.
- Elegir y remover al presidente y a los consejeros electorales de los OPL.
- Asumir directamente la realización de funciones propias de los OPL, conforme a las causas previstas puntualmente en la propia ley.
- Atraer para su conocimiento cualquier asunto que sea competencia de los OPL cuando así lo amerite su trascendencia o para sentar un criterio de interpretación.
- Fiscalizar los ingresos de todos los partidos y candidatos registrados para contender en todo tipo de elecciones (el IFE solo fiscalizaba a los partidos nacionales).⁷⁵

Acceso a medios

Se estipuló que el INE será la autoridad única para la administración del tiempo que corresponda al Estado en radio y televisión, destinado a sus propios fines y al ejercicio de los derechos de los partidos políticos nacionales.

Nuevas causales de nulidad de una elección

Se estableció un sistema de nulidades de elecciones federales y locales por violaciones graves, en los siguientes casos:

- Exceder en 5% el límite de gastos de una campaña.
- Adquirir cobertura informativa o tiempos en radio y televisión fuera de los supuestos previstos por la ley.
- Recibir o utilizar en las campañas recursos de procedencia ilícita o de carácter público.

⁷⁵ Navarro C. (2014). *Panorama de la reforma electoral 2014 y el nuevo diseño institucional en México*, pp.12.

A pesar de esto se puntualizó que las violaciones deberán acreditarse de manera material y solo se considerarán determinantes cuando la diferencia de la votación entre el primero y el segundo lugar sea menor a 5%

Todos los partidos, y también los candidatos independientes están obligados a rendir diversos informes de ingresos y gastos bajo términos y modalidades puntualmente previstos en la ley. El Consejo General del INE es el órgano competente para revisar todos los informes, practicar auditorías y, de ser el caso, investigar y sancionar transgresiones.

Candidaturas independientes

Con la Reforma se establecieron las obligaciones y derechos de los candidatos independientes, entre los cuales destaca:

- La obligación de crear una Asociación Civil que tendrá el mismo tratamiento de un partido político, la cual deberá ser dada de alta ante el SAT.
- Informar de su aspiración al INE por escrito.
- Podrán realizar actos para recabar el porcentaje de apoyo ciudadano requerido, además tienen derecho de utilizar financiamiento privado, en tanto que este no rebase el tope de gastos señalado o de lo contrario perderán el derecho a ser registrados o, si ya lo están, se cancelará su registro.
- Deberán nombrar un representante para asistir a las sesiones de los consejos.
- Deberán insertar en su propaganda la leyenda “aspirante a Candidato Independiente”.

Para obtener el registro deberán reunir firmas:

- Para presidente, de al menos el 1% de la lista nominal de electores.
- Para senador, al menos 2% de la lista nominal de electores de la entidad federativa a la que aspiran.
- Para diputado, firmas equivalentes al menos 2% de la lista nominal de electores correspondiente al distrito electoral.

También se estableció el derecho que estos candidatos tienen a las prerrogativas, como lo resume Cuna Pérez:

El setenta por ciento será distribuido entre los partidos políticos de acuerdo con los resultados de la elección para diputados federales inmediata anterior y el treinta por ciento restante será dividido en partes iguales, de las cuales, hasta una de ellas podrá ser asignada a los candidatos independientes en su conjunto.

Cuando a juicio del INE el tiempo total en radio y televisión señalado fuese insuficiente para sus propios fines, los de otras autoridades electorales o para los candidatos independientes, determinará lo conducente para cubrir el tiempo faltante, conforme a las facultades que la ley le confiera.

La misma prohibición a los partidos y candidatos, de que en su propaganda política o electoral se abstengan de realizar expresiones que calumnien a las personas, también es aplicable a los candidatos independientes. Así mismo, como son sujetos del procedimiento especial sancionador los partidos políticos y sus candidatos, los candidatos independientes también podrán serlo.⁷⁶

Reelección consecutiva

A partir de esta reforma se permitió que los diputados federales y senadores que resulten electos a partir del proceso electoral de 2018 puedan ser reelectos de manera consecutiva. Se contempla la posibilidad de reelección hasta por doce años, (dos periodos del Senado, 4 periodos de la Cámara de Diputados) siempre y cuando el candidato se postule por el mismo partido político o coalición que lo postuló y gane las elecciones.

En el nivel local los estados son los que deben establecer la reelección consecutiva para los cargos de presidentes municipales, regidores y síndicos por un periodo adicional, únicamente si la duración del mandato de los ayuntamientos no supera los tres años. Así mismo, los diputados y diputadas de las legislaturas de los estados podrán reelegirse hasta por cuatro periodos consecutivos.

⁷⁶ Cuna Pérez E. (2014). Análisis de la reforma político electoral México 2014: El nuevo modelo de comunicación política. *XXV CONGRESO NACIONAL Y V INTERNACIONAL DE ESTUDIOS ELECTORALES: Integridad y Equidad Electoral en América Latina*. pp.12

Este aspecto ha sido controversial, dado que la no reelección fue uno de los motivos de la Revolución Mexicana y, como menciona Celorio, esta reforma “transformó de lleno el principio fundacional del Estado mexicano principio que por más de cien años tranquilizó a los mexicanos en virtud de que el político en turno se iría apenas terminara su periodo que no habría forma de permanecer en el mismo cargo por más de un periodo fuera Ejecutivo o Legislativo”⁷⁷.

En tanto Godínez destaca que este aspecto de la reforma es positivo pues:

Si partimos del supuesto en el que los legisladores mejorarán los vínculos con el electorado como consecuencia de esta reforma, la calidad democrática también mejorará al reflejar efectivamente en la legislación las preferencias de los ciudadanos mediante la implementación de políticas públicas que verdaderamente satisfagan sus necesidades. De igual forma, la opinión pública respecto de la acción gubernamental podría mejorarse, y con ella los mecanismos de participación ciudadana e inclusión de los grupos de la sociedad civil.⁷⁸

Esta reforma, que aún sigue vigente, es la que configuró el escenario en el que se desarrollarían las Elecciones Federales del 2018.

⁷⁷ Celorio M. (2015). *La Reforma Político-Electoral de 2014: avances, retrocesos y vacíos*. pp.111

⁷⁸ Godínez K. (2014). *Reforma política 2014, alcances y límites*. pp.147

Conclusiones capitulares

En este capítulo se pudieron definir con claridad a las campañas negativas, se destacaron sus características particulares y los tipos de campañas negativas que existen, diferenciándolas de las campañas negras y de las campañas oscuras, las cuales son completamente ajenas a una contienda electoral y en muchos casos buscan minar la confianza en el contrincante, no solo en el ámbito electoral.

Se definieron las estrategias que se utilizan en las campañas negativas, como es la apelación al miedo o los ataques directos al oponente, destacando que deben planearse de tal manera que las emociones del receptor de estos mensajes se muevan en contra del contrincante.

También se clasificaron los diversos tipos de spots de campañas negativas, pues el spot sigue siendo uno de los medios más eficaces para llegar a tocar las emociones del electorado, destacando también una clasificación de los objetos que se atacan con estos materiales audiovisuales, como la gestión en el gobierno de un político, sus posiciones políticas, sus promesas de campaña y su reputación personal.

En este capítulo también se hizo un recuento de las campañas negativas en México en lo que va de este siglo, destacando que por ejemplo, en las elecciones del 2000, incluso se vio una campaña negativa en las precampañas priistas, un proceso en el que tanto Labastida, como Fox, se atacaron con spots y discursos que buscaban minar la confianza de la gente en el otro.

Es importante mencionar las campañas negativas de las Elecciones del 2006, pues los mensajes emitidos por el equipo de Felipe Calderón fueron de tal impacto que lograron, en conjunto con otros factores, bajar las preferencias que López Obrador tenía en un inicio de la campaña y hacer que la elección fuera muy cerrada.

Cabe destacar que la virulencia de los ataques y lo fuerte que resultaron los spots era algo que no se había visto en el país, la frase con la que basaron su campaña, “López Obrador es un peligro para México” podría decirse que marcó esas elecciones, pues no era un simple contraste de ideas, resultaba un claro ataque,

que se repetía en diferentes horarios por televisión nacional y al que no hubo una respuesta efectiva por parte de la campaña de AMLO.

En este proceso de igual forma se debe destacar que la iniciativa privada, violando el COFIPE, también emitió spots negativos contra AMLO, posicionándose claramente contra un candidato y atacándolo en consonancia con otra campaña, de ahí que fuera necesario que las leyes electorales se modificaran, para que los procesos electorales no estuvieran supeditados a quien podía pagar más dinero para emitir sus materiales en horarios estelares de televisión.

Por ello fue necesario el análisis de la Reforma electoral del 2007, donde se dieron las modificaciones pertinentes para que no se volviera a presentar una campaña tan negativa como sucedió en los comicios anteriores y con ello se terminó con el dominio que los medios de comunicación también podían ejercer durante las campañas y para que ningún actor civil o empresarial pudiera volver a intervenir en un proceso electoral de la manera tan clara como lo hicieron en contra de AMLO.

También se investigó la Reforma del 2014, pues gran parte de las modificaciones que se dieron son las que configuraron el escenario en el que se presentaron las Elecciones del 2018, y fue bajo esas reglas particulares con las que AMLO, Anaya, Meade y los candidatos independientes compitieron por la presidencia en esos comicios, objeto de este trabajo.

Capítulo 3. Análisis

Tácticas para el análisis

Para el análisis de los spots negativos de la Campaña electoral del 2018, se utilizará la metodología propuesta por García Beaudoux y D'Adamo en su artículo *Propuesta de una matriz de codificación para el análisis de las campañas negativas*, en el que recopilan y analizan las tácticas de ataque más utilizadas en los spots de campaña negativa, la cual facilitará el análisis de los materiales audiovisuales de los diversos actores políticos que participaron en el proceso electoral federal de ese año.

Entre las tácticas que los autores identifican como las más frecuentes, están las siguientes trece:

1. Identificación contaminante: establecer una identificación entre uno, varios o todos los candidatos opositores y entidades evaluadas negativamente. Puede tratarse de una identificación con símbolos, políticas o personas consideradas negativas.
2. Comparación: presentar al oponente como la encarnación de todo lo negativo y a lo propio de todo lo positivo. Esta comparación puede realizarse de modo verbal o visual, mediante imágenes.
3. Apelación a las emociones negativas: relacionar a los oponentes con hechos que despiertan el miedo, el temor o el enojo.
4. Acusar al oponente de camaleón: acusar al rival de ser alguien dispuesto a camuflarse y adaptarse a todo con tal de resultar electo o de conservar el poder.
5. Testimonial negativo: mostrar que una persona no respetada o rechazada por la comunidad apoya a los opositores y sus ideas.
6. Implicaciones e insinuaciones: aludir implícitamente a hechos o ideas que perjudican al oponente, confiando en que la audiencia completará en su mente lo que no se dice explícitamente. Una de las principales variantes de esta táctica es el entimema, que es un silogismo abreviado que consta de dos proposiciones y no de tres; es decir, tan solo un antecedente y el consecuente, porque una de las premisas

se da por sobreentendida para la audiencia. Se usa para invitar a los votantes a inferir una premisa ausente.

7. Asociación o yuxtaposición: mostrar juntos, uno a continuación de otro, dos elementos o ideas que no tienen relación entre sí, para que la audiencia, dada su contigüidad, intérprete que están vinculados. La yuxtaposición puede ser verbal (dos ideas textuales contiguas) o visual (imágenes).

8. Manipulación y tergiversación de la información: distorsionar la verdad, realizar forzamientos de la información para inducir a errores. Las variantes que puede asumir esta táctica general son: factoides (aserción de hechos negativos respecto de los opositores pero que no cuentan con el apoyo de evidencia alguna), manipulación de las estadísticas (tergiversar la lectura de los números o estadísticas de modo que desfavorezcan a los opositores), verdad a medias (afirmación parcialmente verdadera, o totalmente verdadera pero que refleja solo una parte de una totalidad más compleja) y falsas analogías (argumentar que A es igual a B, cuando no lo es).

9. Estereotipación del rival: utilizar imágenes tipificantes negativas de los candidatos o partidos rivales. Las variantes que asume esta táctica general son: chivo expiatorio (culpar y responsabilizar al oponente por todo lo malo que sucede) y demonizar al oponente (presentar al adversario como malvado, satánico, inhumano).

10. Ridiculización: realizar una burla o parodia del rival en tono humorístico.

11. Backfire: utilizar las propias palabras o imágenes de un candidato en su contra, para “auto incriminarlo” y mostrar que no es confiable o que ha roto promesas.

12. Interpelación unilateral: formular cuestionamientos o preguntas a un candidato rival que se encuentra ausente en ese momento. La interpelación unilateral puede ser realizada por protagonistas anónimos (por ejemplo, supuestos ciudadanos de la calle) o por protagonistas públicos (otros candidatos, actores, deportistas, intelectuales, personalidades públicas).

13. Reencuadre: alterar el significado de un hecho o situación cambiando el contexto

o marco para presentarlo e interpretarlo. Tradicionalmente se ha hablado de esta táctica en su modalidad de reencuadre defensivo, que puede utilizar un candidato cuando es atacado. Sin embargo, proponemos que también existe como táctica el reencuadre ofensivo en situaciones de ataque. Una tercera variante de esta táctica general son las citas fuera de contexto (editar y seleccionar selectivamente las citas y palabras pronunciadas por los oponentes a fin de cambiar su significado).⁷⁹

Análisis de spots

Como se mencionó antes, para este análisis utilizaremos la metodología propuesta por García Beaudoux y D'Adamo, quienes describen las tácticas más utilizadas en este tipo de materiales audiovisuales, lo cual nos ayudará a clasificar nuestro objeto de estudio. La efectividad de los spots se medirá observando su impacto en las tendencias de las preferencias electorales reflejadas en las encuestas a lo largo del proceso y la manera en que ciertos sucesos pudieran haber modificado las intenciones de voto a favor o en contra de los candidatos en los estudios de opinión.

El análisis se centra en los materiales audiovisuales transmitidos en los medios de comunicación masiva y a través de YouTube, que fueron aprobados por el INE, los cuales se pueden consultar en la página https://pautas.ine.mx/transparencia/pef_2018/index_camp.html. Otros spots que circularon en redes sociales aquel año carecen de emisor comprobado, por lo que entran en la categoría de campaña negra y no son objeto de este trabajo.

Cabe destacar así mismo que, dado que el número de spots que contienen un ataque en contra de los candidatos rebasa los 40, para este análisis se considerarán ciertos spots de acuerdo con determinadas situaciones de la campaña, como los momentos previos y posteriores a los debates, algún desacierto de los candidatos o de sus equipos, etc.

No se tendrán en cuenta los spots que presentaron dos versiones, pero cuyo mensaje era prácticamente el mismo, además se ponderan los spots que tuvieron

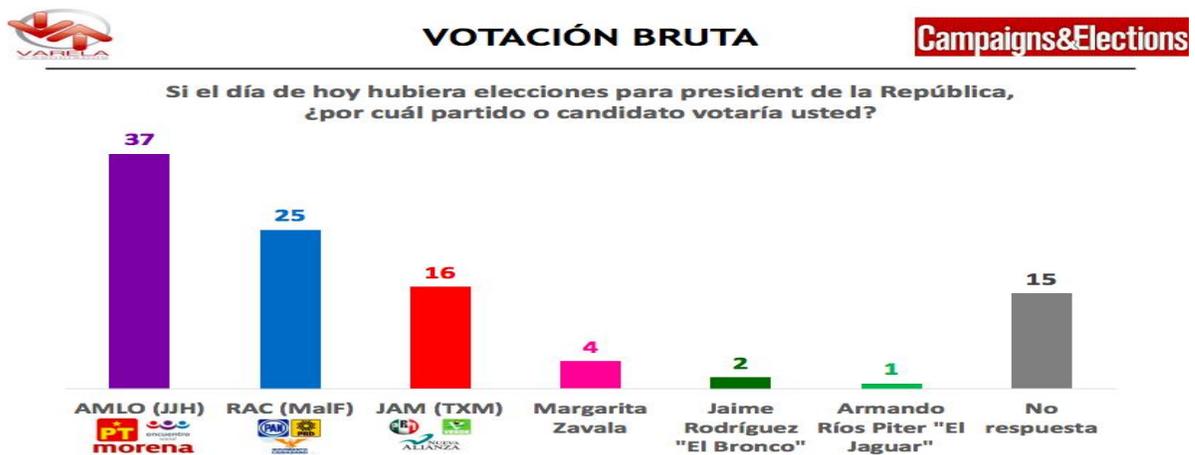
⁷⁹ García Beaudoux V. y D'Adamo O. (2013). *Propuesta de una matriz de codificación para el análisis de las campañas negativas*, pp.12-14.

impacto en YouTube, red que publica el número de vistas de estos materiales, debido a la dificultad de medir su audiencia con los ratings de los medios de comunicación.

A pesar de que no tienen aún la misma penetración en toda la población, las vistas pueden tratarse como símil del impacto que pudieron haber tenido en televisión, puesto que ambos medios son muy populares y ampliamente utilizados en la actualidad, especialmente entre los adultos jóvenes y los adultos.

Además se puede señalar que, aunque los públicos pueden ser diferentes entre los medios electrónicos de comunicación y YouTube, es probable que un gran número de personas que ven spots en televisión también los vean en YouTube, aunque los datos de las vistas de YouTube no son exactamente comparables a los ratings de televisión, proporcionan una idea general del impacto de los spots y pueden ser útiles como un indicador aproximado.

Inicio de las Campañas



Como la mayoría de las encuestas lo marcaban, entre ellas la de Varela y Asociados y el sitio especializado en elecciones Campaigns and Elections, López Obrador inició el periodo de campañas como el puntero. La mayoría de los estudios le daban más de 10 puntos de ventaja; ante ello, era necesario que tanto Anaya como Meade trataran de disminuir las preferencias hacia el tabasqueño.

A pesar de ello, uno de los primeros spots de campaña negativa con impacto fue del PRI hacia Ricardo Anaya, con la necesidad de rebasarlo, al ir en tercer lugar, con el spot denominado:

- **“El candidato del PAN, PRD y MC”.**
- Emisor: PRI. Objetivo: Ricardo Anaya. 22 de marzo
- Táctica utilizada: Apelación a las emociones negativas.



El spot surge después de la revelación en la prensa de una nave industrial propiedad del candidato panista. La información intentó demostrar que Anaya tenía una fortuna inexplicable, que no podía ser fruto de su dinero. En el mensaje lo caracterizaron como un criminal que había hecho todo lo posible, incluso fracturar su partido, con tal de obtener la candidatura, que tenía muchas cuentas en el extranjero y que no vive en México. Apelando a las emociones de enojo, señalaban que debería estar en la cárcel, pero que en vez de eso era el candidato del Frente.

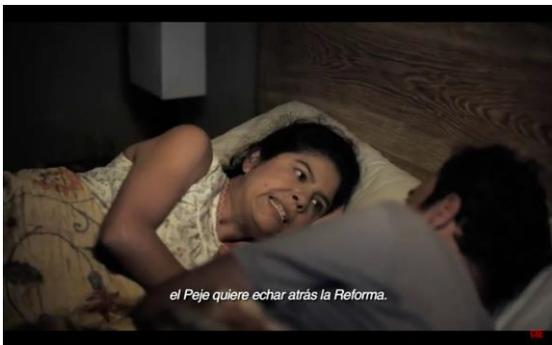
A partir de este momento, a finales de marzo e inicios de abril, los candidatos de Todos por México y Por México al Frente comenzaron a emitir sus spots de campaña negativa en contra de AMLO. Uno de los primeros fue el denominado:

- **“Seguridad”.**
- Emisor: PRI. Objetivo: AMLO. 4 de abril
- Tácticas utilizadas: Manipulación y tergiversación de la información. Apelación a las emociones negativas.



En este spot se utilizó una de las propuestas de López Obrador sobre la posibilidad de brindar una amnistía a criminales menores, que no hubieran realizado actos de lesa humanidad, tratando de pacificar al país, pero la campaña priista manipuló la propuesta y desinformó, llevándolo al extremo de decir que AMLO sacaría a los narcotraficantes a la calle, provocando miedo a la comerciante del spot.

- **“Educación”**
- Emisor: PRI. Objetivo: AMLO. 4 de abril
- **Tácticas utilizadas: Comparación y apelación a emociones negativas.**

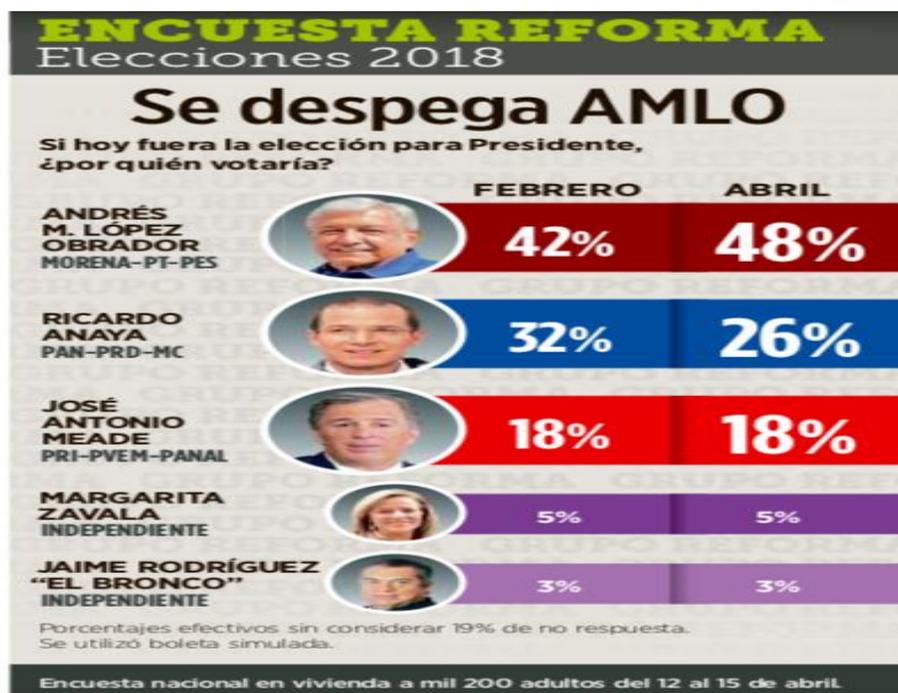


Con este material el PRI apeló al miedo de las personas ante una de las propuestas de AMLO, que era la derogación de la Reforma Educativa de Peña Nieto, al mismo tiempo que defendía los supuestos beneficios que ésta brindó, destacaba que con López Obrador los niños tendrían una educación deficiente, por lo tanto, la opción que brindaría una educación de calidad y crearía maestros más preparados era la de José Antonio Meade.

En general en estos primeros momentos de la campaña fue el PRI el partido que se dedicó a atacar a López Obrador, pues Por México al Frente estaba dedicado a dos

tareas muy importantes, explicar por qué se había conformado esa coalición y los beneficios que podrían brindarle al electorado y además, debieron explicar el origen de las propiedades de su candidato, un ataque que el sistema priista, a través de la Procuraduría General de la República, había asestado y que descolocó a una campaña que tenía la responsabilidad de construir la imagen de un candidato atractivo que le compitiera a AMLO.

Por ello es que con los datos de la encuesta del periódico Reforma de mediados de abril, podemos notar que si bien Anaya había retrocedido, los esfuerzos de la campaña negativa priista no habían hecho más que ayudarle a AMLO, pues habían debilitado al segundo lugar, pero sus ataques al parecer no habían sido recibidos de la manera deseada por los electores.



Después de estos primeros intentos de debilitar al puntero y acercándose el primer debate, la campaña priista en vez de cambiar el mensaje, hizo del miedo parte de los materiales audiovisuales utilizando el slogan "Miedo o Meade", pero con las mismas ideas que se utilizaron contra AMLO desde hace muchos años.

- "Empresas Extranjeras"

- Emisor: PRI. Objetivo: AMLO. 17 de abril
- Tácticas utilizadas: Apelación a emociones negativas e implicaciones e insinuaciones.



Dentro de su campaña negativa que apeló al miedo, la campaña del PRI destacaba la posibilidad de que las empresas extranjeras retiraran sus inversiones de México a partir de que AMLO ganara la presidencia, repitiendo lo que diversos analistas y comentaristas en diarios advertían y que fue parte de la campaña contra Andrés Manuel desde el 2006, por ello destacan que la opción para evitarlo era votar por Meade, quien daría certidumbre.

- **“Reforma Educativa, miedo o Meade”**
- Emisor: PRI. Objetivo: AMLO. 17 de abril.
- Tácticas utilizadas: Identificación contaminante, apelación a emociones negativas, yuxtaposición y backfire.

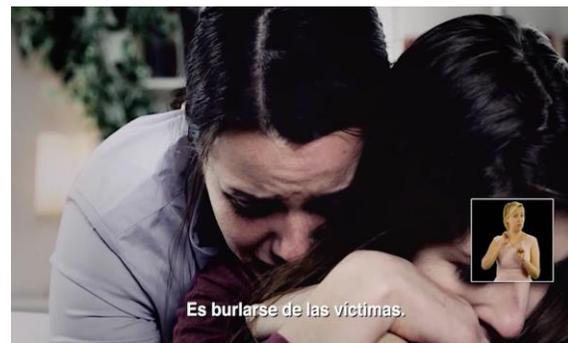


Utilizando imágenes más fuertes, en uno de los spots que más impacto tuvo, con cerca de 500 mil vistas en YouTube, la campaña de Meade utilizó diversos fragmentos de discursos que López Obrador dio a lo largo de los años, en contraste con las imágenes violentas, relacionándolos con un discurso pacifista.

Además, intentaron mostrar la probable incongruencia de AMLO, asociándolo con Elba Esther Gordillo, lideresa sindical que fue encarcelada por Peña Nieto y a quien se le relaciona con la baja calidad educativa mexicana, al destacarse la afiliación de uno de sus sobrinos al movimiento de López Obrador.

Todo esto con sonidos estridentes y distorsionados, para al final destacar el slogan que comenzó a utilizar la campaña de Meade, “Tú eliges, miedo o Meade”.

- **“Amnistía a Delincuentes”**
- Emisor: PRI. Objetivo: AMLO. 17 de abril.
- Tácticas utilizadas: Identificación contaminante, apelación a emociones negativas, manipulación y tergiversación de la información y reencuadre.



En este spot el PRI tergiversa la información acerca de la amnistía que propone López Obrador, destacando que con esta propuesta, de concretarse, se estaría burlando de las víctimas de la violencia y la delincuencia. Menciona que de darse el caso, criminales peligrosos, asesinos, violadores y secuestradores estarían libres, conviviendo con la sociedad en general, asociándolos implícitamente con López Obrador, utilizando al final del spot un reencuadre de un discurso para destacar que la propuesta polémica es de AMLO y nuevamente apelando al miedo.

En este momento es cuando también el PAN decidió atacar al puntero, tratando de olvidarse de los problemas que tenía su campaña y pasando a la ofensiva después de haberse concentrado mucho tiempo en la defensa de su candidato ante los ataques del PRI, que intentaba arrebatárle el segundo lugar.

- **“Estamos a tiempo”**

- Emisor: PAN. Objetivo: AMLO. 23 de abril
- Tácticas utilizadas: Identificación contaminante, testimonial negativo, yuxtaposición y reencuadre.



En este material el PAN utilizó un viejo recurso, la comparación entre Hugo Chávez y López Obrador, haciendo uso de una entrevista del expresidente venezolano donde hablaba sobre un ejercicio de revocación de mandato, similar al propuesto por el morenista, tergiversando un hecho, pues se daba a entender que, como Chávez se había perpetuado en el poder durante muchos años, López Obrador haría lo mismo si ganaba la presidencia, realizando consultas populares con las que daban a entender, podría reelegirse cuando quisiera.

Dejando de lado las circunstancias de cada uno de los países y los sistemas electorales y democráticos propios, etiquetaron a López Obrador como alguien que se reelegiría indefinidamente, alertando a la ciudadanía y alterando el significado de la propuesta de revocación de mandato.

Antes del primer debate, es notorio que la campaña negativa no afectó a López Obrador y que sus adversarios se habían estancado, como lo muestra el ejercicio de medición de Consulta Mitofsky.

MÉXICO 2018: LA CAMPAÑA CONTINUA, PREFERENCIAS EN ABRIL



Abril 2018



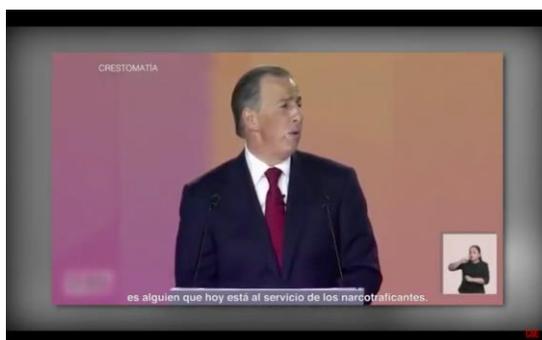
ENCUESTA NACIONAL EN VIVIENDAS

Encuesta de Consulta Mitofsky, del 11 al 13 de abril, disponible en: <https://repositoriodocumental.ine.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/95918/2-Estudio-ConsultaMitofsky-13-15abril-resultados.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Primer debate

Después del primer debate, en el que AMLO no tuvo un desempeño extraordinario, aunque resistió de manera adecuada los golpes, las campañas de Meade y Anaya aprovecharon para emitir nuevos spots de campaña negativa, aprovechando los momentos de duda, los titubeos y las deficiencias del lenguaje de López Obrador.

- “Debate. Seguridad”
- Emisor: PRI. Objetivo: AMLO. 27 de abril
- Tácticas utilizadas: Comparación, identificación contaminante y acusar al oponente de camaleón.



En este spot, emitido pocos días después del primer debate, Meade destaca que tiene propuestas para mejorar la seguridad, evitando que las armas y el dinero lleguen a los delincuentes, posteriormente ataca a López Obrador, relacionándolo con el narcotráfico, destacando que con tal de no perder nuevamente se ha relacionado y pactado con el crimen organizado, mientras que él los va a combatir. Todo en consonancia con la estrategia de apelar al miedo sobre la propuesta de amnistía.

Con su habilidad en la oratoria y el adecuado desempeño en el debate, la campaña de Anaya emitió uno de sus primeros spots de ataque directo contra López Obrador.

- **“La corrupción se combate de Frente”**
- Emisor: Movimiento Ciudadano. Objetivo: AMLO. 27 de abril
- Tácticas utilizadas: Identificación contaminante y reencuadre.



En este spot, uno de los que más impacto tuvo, con más de cuatro millones de vistas (aunque fue promocionado), se muestra a un Ricardo Anaya fuerte, interpelando con argumentos a López Obrador, frente a frente, destacando la incongruencia de su supuesta honestidad, en contraste con los probados actos de corrupción de colaboradores antiguos, como René Bejarano, además hacen un reencuadre hábil de una situación particular, como lo fue un acto en el que Bejarano y su pareja, Dolores Padierna, anunciaban que apoyarían a AMLO, sin que eso significase que ellos ya eran parte de su campaña, pero el mensaje de Anaya hizo parecer que sí.

Las encuestas que surgieron después del primer debate, como ésta de Parametría, en realidad no mostraron una modificación de las tendencias, a pesar de los buenos

desempeños de Anaya y Meade, la realidad es que se mantenían en la misma posición, estancados y a más de 10 puntos de López Obrador, quien no se veía tan afectado por su desempeño en el debate o por los mensajes negativos en su contra.



Por ello la campaña de Anaya, posicionado como el segundo lugar, atizó los ataques contra López Obrador y volvieron a utilizar un recurso que ya habían utilizado dos elecciones atrás: el miedo a Hugo Chávez, a pesar de que se demostraba con las encuestas que ya no funcionaba como si lo hizo en el 2006.

- **“México podría estar peor”**
- Emisor: PAN. Objetivo: AMLO. 3 de mayo
- Tácticas utilizadas: Identificación contaminante y apelación a las emociones negativas.



Aquí se hace una recopilación y un símil de la situación ocurrida en Venezuela en la década de 1990, cuando hubo gobiernos muy corruptos, similares al del sexenio de Peña, mencionando que Chávez fue visto como un caudillo con soluciones fáciles para mejorar la situación, pero no mejoró las cosas y “se convirtió en tirano”.

Al final destacan que, en caso de ganar López Obrador podría ocurrir una situación similar, que un país moderno pero corrupto, terminaría en la ruina, ideas que el PAN ha propagado contra López Obrador desde el 2006 y que cada vez más parecen tener menores efectos.

Intención de voto para los candidatos a Presidente de la República

	Abril	Mayo
Ricardo Anaya Cortés por el PAN / PRD y Movimiento Ciudadano	25%	24%
Andrés Manuel López Obrador por MORENA / PT y Partido Encuentro Social	41%	43%
José Antonio Meade Kuribreña por el PRI / Partido Verde Ecologista	17%	16%
Jaime Heliodoro Rodríguez Calderón, “El Bronco” como Candidato independiente	2%	2%
Margarita Ester Zavala Gómez del Campo como Candidata Independiente	1%	1%
Nulo	4%	4%
Blanco	9%	9%

Encuesta de IPSOS, del 11 al 15 de mayo, Disponible en: <https://repositoriodocumental.ine.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/96860/2-Estudio-IPSOS-11al15mayo-resultados.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Como lo muestra esta encuesta de IPSOS previa al segundo debate, López Obrador continuaba aumentando sus preferencias, llegando a niveles que nunca había tenido. Su campaña transitaba de manera tranquila y dominaba la agenda pública, inclusive su equipo emitió un spot de ataque que dio mucho de qué hablar.

- **“El Tigre”**
- Emisor: PES. Objetivos: Ricardo Anaya y José Antonio Meade. 15 de mayo
- Táctica utilizada: Identificación contaminante.



En este peculiar spot, la campaña de AMLO identificaba a los candidatos del PRI y el PAN con la corrupción sistémica, haciendo un repaso por varios de los sucesos que provocaron la pérdida de legitimidad y los problemas que el sistema vivió, además lanzando una especie de advertencia sobre las consecuencias que existirían de llevarse a cabo algo en contra de la decisión de la gente, dejando en el subconsciente del receptor una posibilidad del fraude electoral,

El “Tigre” que apareció en el spot se relacionaba claramente con las declaraciones que López Obrador había dicho semanas atrás en la Convención Bancaria, donde ante los banqueros dijo que “Después del 1 de julio, yo me voy a Palacio Nacional o a Palenque, Chiapas. Si se atreven a un fraude, me voy también a Palenque y a ver quién va a amarrar el tigre. Quien suelte el tigre, que lo amarre. Yo no voy a estar deteniendo a la gente luego de un fraude electoral. Así de claro”.⁸⁰

Segundo debate

En el segundo debate hubo intentos por parte de Anaya y Meade de atacar a Andrés Manuel, como sucedió en el anterior debate, pero los sucesos a destacar no fueron revelaciones fuertes o golpes certeros con datos irrefutables, sino la manera en la que AMLO se zafó de esos ataques, como cuando apodó a Anaya “Ricky riquín canallín” y también cuando López Obrador se guardó su billetera, ante su acercamiento con Anaya, como si la estuviera escondiendo de un criminal, estas

⁸⁰ Redacción. (2018). *Si sueltan al “tigre” con un fraude electoral, no seré yo quien lo amarre, advierte AMLO.*

acciones del morenista hábilmente neutralizaron todos los señalamientos que los contrincantes le hicieron.

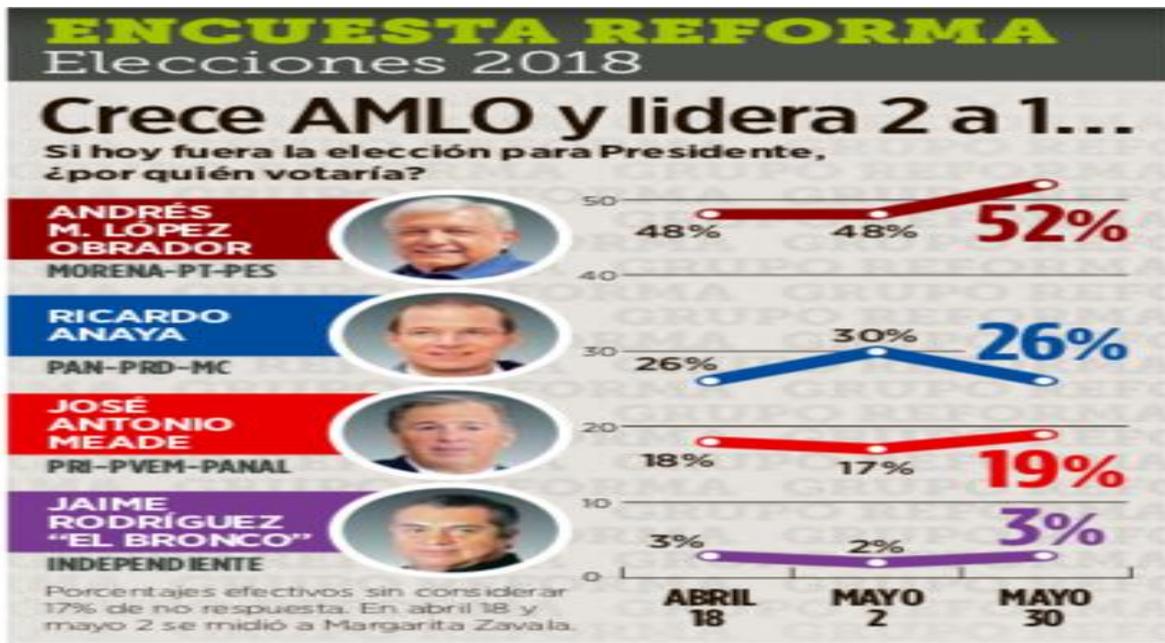
Podría decirse que se dio un antes y un después en la contienda, pues si ya estaba muy adelante en las encuestas, con estos actos, que anularon muchas de las actuaciones y deliberaciones del debate, su campaña despegó mucho y prácticamente dejó sin respuesta a las otras campañas electorales.

Lo sucedido en el debate no fue tan aprovechado como en la anterior ocasión. En la mente del electorado quedaron esas frases de AMLO en contra de Meade y Anaya, incluso algunas de las frases ocurrentes de Jaime Rodríguez, como lo menciona Rodríguez: “La reacción del tabasqueño ha generado decenas de bromas en Twitter. Por un lado, la mayoría bromeó sobre el cuidado que pone López Obrador en abrazar su cartera. Otros recordaron la propuesta que hizo “El Bronco” en el primer debate de “mocharle la mano” a los ladrones”.⁸¹

La campaña de Meade y sus ataques no tuvieron mayor importancia en los siguientes días, no volvió a tener la trascendencia que sí llegaron a tener en las semanas previas, además se reducía la intención en favor del candidato del PAN.

Como lo muestra la encuesta de Reforma, AMLO despegó, Anaya caía y Meade apenas sobrevivía.

⁸¹Rodríguez D. (2018) “*Cuidame como AMLO a su cartera*” y las bromas sobre el gesto de López Obrador en el debate.



Aun así, la campaña de Anaya continuó con los materiales negativos, como el llamado:

- “López Obrador ya gobernó y gobernó mal”.
- Emisor: PAN. Objetivo: AMLO. 23 de mayo
- Tácticas utilizadas: Identificación contaminante, apelación a las emociones negativas y Backfire.



Con este mensaje se rememora el periodo de López Obrador como jefe de gobierno del Distrito Federal, recordando acontecimientos como la *Marcha por la paz* del 2004, utilizando datos para mostrar las deficiencias o las promesas incumplidas que tuvo durante su primera experiencia como mandatario. Destacando que durante su

mandato crecieron los índices delictivos, hubo fallas en el funcionamiento de la economía y descontento, por lo cual afirmaban que AMLO no era una opción nueva en la política, que ya había gobernado y que, de acuerdo con ellos, consideran que “gobernó mal”.

En este mismo tenor y continuando con los ataques, el *Frente por México* atacó las declaraciones y acciones incongruentes de López Obrador. La manera en que a veces estaba en contra de ciertos personajes y después los “purificaba”, que con sus discursos decía una cosa, pero que a los pocos días actuaba diferente y se adecuaba al público con el que asistía.

- **“Incongruencia”**
- Emisor: PRD. Objetivo: AMLO.
- Tácticas utilizadas: Acusar al oponente de camaleón, asociación o yuxtaposición y backfire.

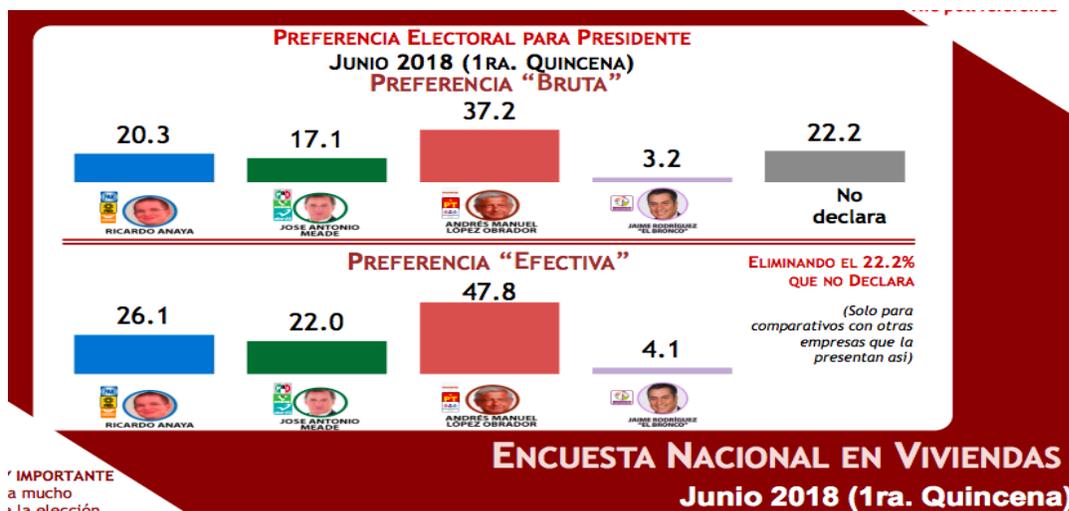


Como se mencionó anteriormente, mediante este spot se utilizaron diversas imágenes, de diferentes momentos y discursos en los que López Obrador contrastaba sus propias ideas, de la misma manera que la campaña de Meade unas semanas atrás, hicieron eco del repudio que AMLO tenía hacia Elba Esther Gordillo por considerarla parte del fraude del 2006, y que ahora aceptaba a sus familiares dentro de su partido.

Del mismo modo, rememoraban el hecho de que López Obrador muchas veces se declaró respetuoso de las instituciones, pero siempre está presente y para uso de

quien lo deseé la declaración: “que se vayan al diablo con sus instituciones”, que obviamente quedaba muy adecuada en este spot.

Aunque para ser sinceros, con la inercia que traía el proceso electoral, ningún spot negativo, así estuviera muy bien elaborado, parecía afectar a López Obrador, como se puede ver en esta encuesta de Consulta Mitofsky, que a lo largo de la campaña siempre le dio números un tanto bajos a Andrés Manuel. En su encuesta de la primera quincena de junio, le daba una ventaja de más de 20 puntos, casi llegando al 50% de las preferencias.



Ante tal situación y como un último recurso, la campaña de Anaya impulsó la idea de que la persecución que el gobierno de Enrique Peña Nieto tenía en su contra, era parte de un pacto de AMLO con Peña para quitarlo de las elecciones, dejar a un débil José Antonio Meade en contienda y entregarle la presidencia a López Obrador a cambio de no investigar o encarcelar al presidente saliente.

Para tal efecto, su campaña emitió varios spots destacando esta situación, demostrando que él sí investigaría a Peña, creando una fiscalía independiente, que no lo perdonaría y al mismo tiempo, también emitieron audiovisuales acusando este supuesto pacto entre el puntero de la contienda y el presidente Peña.

- **“Perdonar la corrupción, no es cambio”**
- Emisor: PAN. Objetivo: AMLO. 6 de junio

- Tácticas utilizadas: Identificación negativa, testimonial negativo, backfire.



Previo al último debate y para tener algo en la agenda, Por México al Frente emitió este spot donde se mostraban varias declaraciones en las que AMLO admitía abiertamente que no quería enjuiciar a los expresidentes, como lo sería Peña Nieto, pues prefería “iniciar una nueva etapa”.

Se impulsaba la idea del pacto entre Peña y López Obrador y se intentaba relacionar al líder de las elecciones con un presidente que era repudiado por la mayor parte de la ciudadanía, utilizando de manera descontextualizada la imagen de un encuentro de ambos previo a un debate en el 2012, buscando que el receptor pensara que este “pacto” era algo armado en el 2018.

La estrategia pudo haber resultado efectiva para Anaya y quizá le hubiera permitido avanzar un poco en las preferencias, pues durante unos cuantos días esta idea permeó en la opinión pública y fue tema de la agenda, se habló en las diferentes mesas de opinión y fue portada de los diarios, pero hubo un problema que cortó la narrativa.

Juntos Haremos Historia actuó de manera oportuna y también lanzó un spot negativo en contra de Anaya, muy cerca del tercer debate y antes de que el panista pudiera explotar más el asunto, hicieron uso de un concepto muy explotado por AMLO, el famoso PRIAN.

- **“Anaya miente cuando dice que AMLO ya pactó”**
- Emisor: Morena. Objetivo: Ricardo Anaya. 8 de junio

- Tácticas utilizadas: Identificación contaminante, comparación y estereotipación del rival.



Esta rápida respuesta de Morena hizo uso del discurso clásico de López Obrador, que siempre ha acusado que existe un pacto entre el PRI y el PAN, y señalado que ese pacto fue el que más daño le causó al país, aprobando leyes injustas y solapando la corrupción, beneficiando a todos los poderosos del país, siempre en contra del pueblo.

Esa carga de negatividad se la dieron a Anaya, recordando que por más que quisiera separarse del PRIAN y asumirse como un opositor, él había sido parte de las reformas del Pacto por México y también, junto con Peña Nieto y Meade, eran los responsables de los gasolinazos, por lo que su idea de un pacto PRI-MOR era solamente una estrategia de último recurso.

Y para desgracia de Anaya, en esos mismos días surgió un video de una reunión con empresarios, donde el periodista Leonardo Curzio puso en problemas y tiró el relato que habían construido para Anaya.

- **“Ricardo Anaya pactó con Peña Nieto”**
- Emisor: Morena y PES. Objetivo: Ricardo Anaya. 10 de junio
- Tácticas utilizadas: Implicaciones e insinuaciones y reencuadre.

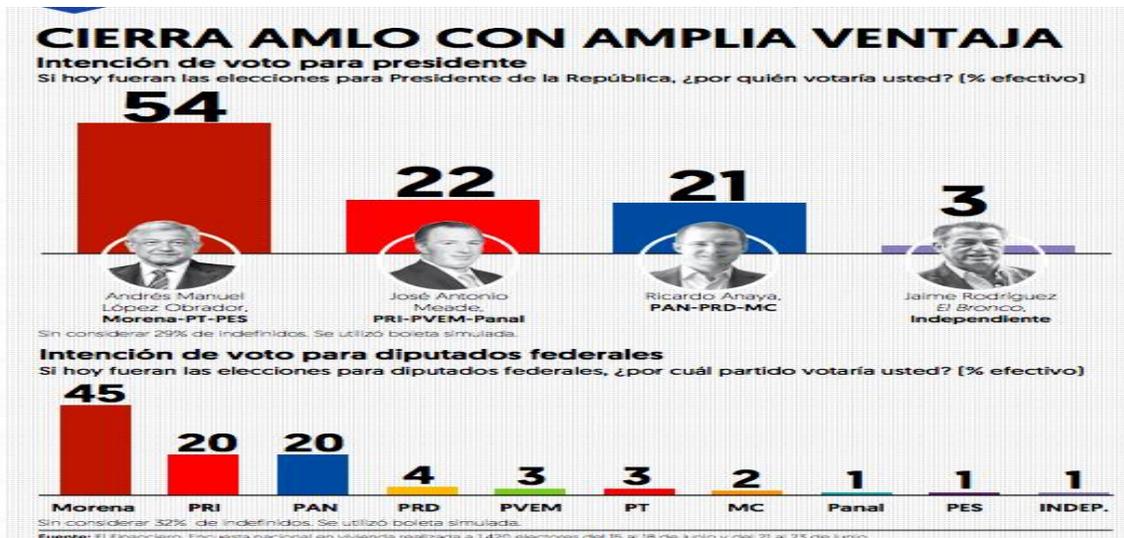


Este spot podría decirse que fue el punto final de las campañas negativas durante las elecciones del 2018 y el último que pudo afectar la contienda. En él, el equipo de López Obrador de manera muy oportuna utilizó la respuesta que Anaya le dio a Curzio, quien frente a empresarios, sector que siempre se preocupó por un probable gobierno de López Obrador, declaró que sería capaz de llegar a un acuerdo “con quien haya que construir” para ganar la contienda, lo cual fue reencuadrado para, dentro del contexto específico de la campaña, hacer parecer que estaba dispuesto a reunirse con Peña Nieto y pactar con él.

Dentro de esta lógica, el spot también implicaba que ese pacto probable, que ya había sido puesto en marcha durante el Pacto por México, podría volver a suceder y que podría reactivarse para detener la victoria de López Obrador, quien representa “el cambio verdadero”, algo que ha estado en el pensamiento de muchas personas desde las elecciones del 2006.

El tercer debate, tal y como marcaba el ánimo de las campañas electorales, no brindó muchas emociones ni datos que pudieran ser recordados, a pesar de que los candidatos de Todos por México y Por México al Frente intentaron hasta el final. Los últimos días de las campañas estuvieron marcados por cierta calma, con un resultado que para la mayoría parecía seguro, un triunfo holgado de AMLO.

No hay grandes spots de campañas negativas que se deban destacar de la etapa final de la contienda, todos los partidos se dedicaron a promover el voto por sus candidatos y por sus partidos, de brindar mensajes alegres y de esperanza ante el día de la votación y de asegurarse terminar de la mejor forma posible el proceso. Así mostraba las preferencias El Financiero en el último día de campaña:



Encuesta de El Financiero del 21 al 23 de junio, disponible en: <https://repositoriodocumental.ine.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/96801/2.EstudioFinanciero-15-18junioy21al23junio-resultados.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

La imposibilidad de mover las preferencias electorales, el poco tiempo que quedaba y la ineficacia de los mensajes de ataque emitidos, determinaron el camino en los últimos días de las elecciones. El ánimo parecía claro, aunado con el inicio de la Copa del Mundo de Rusia 2018, las personas dejaron de pensar todo el tiempo en la contienda, la única duda parecía ser si por fin AMLO saldría victorioso o si el sistema le volvería a impedir un triunfo.

Asunto que como hoy sabemos, resultó una victoria clara y contundente de Morena y el triunfo del eterno candidato Andrés Manuel, por fin, en su tercer intento.

Conclusiones

Las campañas electorales del 2018 tuvieron una gran cantidad de spots negativos. En general, como era lógico, la mayoría de los materiales negativos se dedicaron a atacar a López Obrador, quien desde septiembre del 2017 encabezaba las preferencias de las personas en diversas encuestas.

Con base en los resultados de este análisis podemos concluir que estas campañas negativas fueron totalmente ineficaces, ninguno de los spots que se emitieron en contra de López Obrador hicieron daño alguno a sus preferencias, en ningún

momento de la contienda electoral se vio presionado, siempre tuvo control y su estrategia transitó de forma esperada.

Desde el inicio de la campaña el equipo de AMLO tuvo claro cómo se desarrollaría su estrategia, mientras que tanto el oficialismo priista, como Por México al Frente tenían que, en primer lugar, definir qué es lo que querían, dar una personalidad atractiva a sus candidatos y posicionarlos como opciones viables para competir por la presidencia, ante un candidato con dos experiencias presidenciales previas.

El problema para ellos fue que, encima de las pugnas internas, las fracturas, en el caso de la candidatura de Anaya, y el desconocimiento y la sorpresa que provocó la nominación de José Antonio Meade, sus respectivos partidos tenían una carga de desprestigio grande después del sexenio de Peña Nieto y las reformas del Pacto por México, la población en general los veía como responsables y de acuerdo con los estudios de opinión, la opción de cambio, el único que aún no había intentado componer la situación del país, era AMLO.

Desde el periodo de las precampañas, mientras intentaban dar a conocer la candidatura de Meade y en tanto trataban de explicar por qué se conformaba el Frente, la campaña de López Obrador aun cuando no se podía hacer promoción del candidato, logró posicionar una frase que aún hoy en día es distintiva, el famoso “Ya sabes quién”, que además de todo resultó atractivo para las personas y le dio simpatías y credibilidad a Tatiana Clouthier, la vocera de AMLO que también aumentó sus niveles de buena imagen.

Partiendo de estas desventajas que ya presentaban, la campaña de Meade tenía que remontar una mala imagen heredada del gobierno al que pertenecía, era necesario que construyeran un candidato que se alejara de Peña Nieto, que fuera distinguible y que también significara un cambio, pues ese era el principal sentir de las personas, algo que resultaba casi imposible, pues él era el candidato del PRI, con todo lo que ello conlleva, no podía separar su imagen del partido, por más que lo postularan como alguien externo al partido y por ende externo a la corrupción.

Mientras que en el Frente siempre hubo el problema de las contradicciones, desde su construcción se necesitaba aclarar al público y a sus militantes cómo es que partidos con ideologías tan diferentes se podían aliar y cómo es que presentarían a un candidato que no representaba los ideales ni del PRD, ni de Movimiento Ciudadano y que quizá tampoco era representativo de muchos de los militantes de su mismo partido.

Ese asunto nunca fue completamente aclarado en sus spots, ni en sus mensajes y encima de todo, en el periodo de Intercampañas fue cuando surgió el ataque del gobierno y las revelaciones de sus propiedades millonarias, con lo cual la campaña sufrió un golpe y con la labor de control de daños, resultó imposible saber qué es lo que querían lograr claramente con su coalición.

Esta campaña que se tuvo que adaptar tanto a los cambios, tampoco pudo aclarar a qué se referían con su idea de un gobierno de coalición, nunca le dejó en claro al electorado qué significaba y qué pretendían lograr con ello. Una idea que pudo resultar atractiva para las personas quedó en el aire, una oportunidad que surgió de la reforma electoral del 2014 no pudo verse ni cerca de ser materializada.

Con este contexto y con toda la mala imagen que ya cargaban los candidatos y partidos, resultaba muy complejo darle la vuelta a López Obrador. Teniendo en cuenta que la efectividad de las campañas electorales negativas no está probada y muchos autores cuestionan si tiene alguna influencia, las campañas de Meade y Anaya quizá debieron haberse concentrado en mostrar los aspectos positivos de sus propios candidatos y coaliciones.

Encima de todo, sus relatos en contra de AMLO fueron prácticamente reciclados de campañas anteriores, utilizando el miedo a una posible crisis económica, fugas de capitales y el caos, sin olvidarse del clásico recurso de relacionar a Andrés Manuel con Hugo Chávez, algo que ya se había desgastado y que a pesar de haber sido efectivo en el 2006, con las circunstancias contemporáneas resultaba un intento desesperado y una muestra de la falta de creatividad que permeó, sobre todo en la campaña panista.

El eje de la campaña negativa de Todos por México fue relacionar a López Obrador con el miedo a las devaluaciones, a las crisis, a la violencia y a perder “todo lo ganado” algo que claramente no era concordante con la realidad que se vivía, era muy difícil que los ciudadanos concibieran que la situación económica empeoraría, si al mismo tiempo los precios de la gasolina aumentaban, si el dólar llegaba a más de 20 pesos y la canasta básica se encarecía.

Tampoco resultaba muy efectivo decir que de llegar a ganar AMLO la presidencia habría más violencia, cuando lamentablemente año con año, el gobierno de Peña Nieto rompía récords de homicidios y tampoco era factible relacionarlo con la corrupción, teniendo en cuenta la amplia gama de casos de corrupción que se presentaron en el sexenio del regreso del priismo.

En tanto que la campaña negativa de Por México al Frente, además de su falta de relato propio, reutilizó ataques que se habían desgastado a lo largo de los años, pues el miedo al chavismo y a la tiranía, teniendo en cuenta la situación propia de México, con la exacerbación de la violencia y el recuerdo del sexenio de Calderón, no podrían causar tanto miedo a la sociedad.

Tampoco podrían relacionar la corrupción sistémica con AMLO, pues el recuerdo de Bejarano, Ponce y allegados gastándose dinero en Las Vegas y recibiendo sobornos era algo muy lejano, que varios de los nuevos votantes no habían vivido, que no conocían y que quizá pasaba desapercibido, mientras que al PAN y en específico a Anaya si se le podría relacionar con Peña Nieto directamente, pues con el Pacto por México del 2013 sus destinos habían quedado unidos y le habían regalado esa narrativa a López Obrador, habían creado al PRIAN que él tanto pregonó durante muchos años.

El único momento donde pudieron haber ganado la narrativa y crear algo que les impulsara llegó muy tarde en la contienda, el relato del PRIMOR y el pacto AMLO-Peña habría sido un buen eje rector para que la campaña de Anaya tuviera trascendencia, pero a pesar de que el asunto de su persecución se dio desde inicios de marzo, no fue retomado hasta junio, y esa narrativa que relacionara a López

Obrador con todo lo malo de Peña debido a su desesperación por ganar en su último intento llegó muy tarde.

Por si fuera poca su falta de acción para aprovechar esta situación, no fueron cuidadosos con el candidato y la declaración de “sumar esfuerzos con quien haya que hacerlo” para ganar, sepultaron esta única posibilidad, que con una elección prácticamente definida y una ventaja de más de 20 puntos era difícil que diera resultados, pero pudo haber dejado mejor posicionado a Anaya.

La hipótesis principal de esta investigación fue que la campaña negativa en contra del hoy Presidente de la República careció de efectividad para mover las preferencias electorales de la ciudadanía, como sí la tuvieron las usadas en anteriores campañas electorales, especialmente en el 2006, cuando existía una tendencia positiva en favor de AMLO desde el inicio de la contienda que pudo ser revertida para lograr el triunfo de Felipe Calderón.

Considerando los resultados de los sondeos de preferencias electorales previos a la jornada comicial y el resultado de la elección, en 2018 lejos de debilitar la imagen y la popularidad de López Obrador estas campañas negativas fortalecieron su popularidad conforme iban sucediendo los ataques, por lo que se puede afirmar que esta hipótesis se comprobó con claridad.

Es importante destacar que la fortaleza de AMLO y por consiguiente la enorme cantidad de votos que obtuvo no fueron resultado solamente de la campaña negativa que sufrió y su posible efecto boomerang, más bien se podría decir que estos ataques inefectivos fueron una parte más de los factores que le permitieron conseguir un triunfo muy holgado en los comicios.

Debe mencionarse que la falta de creatividad en los mensajes negativos y el prácticamente haber reciclado las mismas ideas en contra de López Obrador que se han venido utilizando desde el 2006, ha sido otro factor para que estas campañas no fueran efectivas, pues con el pasar de los años y con la posibilidad de informarse mejor, las personas fueron conociendo más a AMLO y tras las promesas

incumplidas de otras opciones políticas, la población se ha dado cuenta que mucho de lo que se ha dicho contra él no resulta cierto en la realidad.

Así mismo, se buscó establecer si este tipo de mensajes pudieron incluso reforzar en la ciudadanía la idea de que las coaliciones electorales encabezadas por los partidos Acción Nacional y Revolucionario Institucional representaban una misma ideología, al atacar ambas al puntero de las encuestas, quien sostenía que las dos estaban coludidas “en perjuicio del país”, debilitando las preferencias electorales en su favor.

Con los resultados de las encuestas y de la jornada electoral podríamos afirmar que también se cumple esta hipótesis, pues el discurso del “cambio verdadero” de AMLO fue el que predominó en las preferencias de los electores, obteniendo el 53% de las preferencias, en tanto que tanto las coaliciones del PRI como del PAN obtuvieron sus peores resultados, perdiendo gubernaturas y municipios que eran sus bastiones.

Muchos fueron los factores que influyeron en la victoria de AMLO, incluso se podría decir que la persecución de la PGR de Peña Nieto en contra de Anaya pudiera haber ayudado a impulsar a López Obrador, pero sin duda alguna, la situación del país, con doce años de violencia exacerbada, con constantes y numerosos actos de corrupción y dos gobiernos, del PAN y del PRI, que no supieron solucionar los problemas, considero que fueron los factores más importantes para que AMLO fuera el líder de la carrera por la presidencia, con márgenes holgados casi siempre.

Esta situación blindó a Andrés Manuel, pues él era el único que no había gobernado aún, era la opción que aún no se probaba para intentar solucionar los problemas del país, por ello cualquier ataque de las campañas negativas que intentaran contra él resultaba ineficiente, pues el estado en el que se encontraba el país y los principales responsables de ello eran sus contrincantes políticos, ante los cuales tenía un escudo muy efectivo, una sociedad desencantada de las opciones de siempre, que ya no confiaba en ellos y que vio en AMLO a la última esperanza para revertir la difícil situación.

Quizá para que las campañas negativas tengan posibilidades de ser efectivas, sea necesario cambiar el modelo de comunicación política mexicana que ha resultado con las reformas de los últimos años. Pues si con el modelo de spots de 30 segundos que requieren ser aprobados por el INE, es muy difícil presentar los aspectos positivos de los candidatos y aclarar cómo será su plataforma política y planes de gobierno, las ya cuestionadas campañas negativas resultan aún más difíciles. Si ya se cuestionaba su ineffectividad, con los resultados de las recientes elecciones se pueden confirmar.

Referencias bibliográficas

- Arellano, M. (2014). “El Procedimiento Especial Sancionador y los efectos inmediatos de las campañas negativas. Agenda de temas y problemas” en *Posibilidad Política*, (9), p.1-22. Consultado el 22 de febrero del 2022, disponible en: https://www.academia.edu/37831153/El_Procedimiento_Especial_Sancionador_y_los_efectos_inmediatos_de_las_campa%C3%B1as_negativas_Agenda_de_temas_y_problemas
- Baena, G. (2001). “Acerca de la Comunicación Política y del Marketing Político en México. ¿Quién dice que no se puede?” en *Estudios Políticos*, (27), p. 95-122. Consultado el 4 de diciembre del 2021, disponible en: <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rep/article/view/37501/34066>
- Becerril, A. (2014). *A 20 años del primer debate presidencial*. Excélsior. Consultado el 19 de marzo del 2023, disponible en: <https://www.excelsior.com.mx/nacional/2014/05/12/958783>
- Borjas, A. (2003). “La campaña presidencial de Vicente Fox y el Modelo Propagandista De Comunicación Política” en *América Latina Hoy*, (33), p.101-121. Consultado el 15 de febrero del 2022, disponible en: https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/120588/La_campana_presidencial_deVicente_Fox_y.pdf;jsessionid=8789C2620DCDD7BF40AF649796B2D2B5?sequence=1
- Briñol, P. (2014). *Qué es persuasión*. Biblioteca Nueva, Madrid, 259p
- Campos, R. (2006). *Tendencias electorales rumbo a la presidencia de México*. Consulta Mitofsky. Consultado el 24 de julio de 2023, disponible en:

https://web.archive.org/web/20060506023944/http://www.consulta.com.mx/interiores/11_elecciones/elec_Asivan0406.html

- Campos, R. (2016). *Cuatro años de gobierno del presidente Peña Nieto*. El Economista. Consultado el 24 de octubre del 2021, disponible en: <https://www.economista.com.mx/opinion/Cuatro-anos-de-gobierno-del-presidente-Pena-Nieto-20161121-0011.html>
- Cantú, J. (2017). *La estructura secreta de los Amigos de Fox*. Proceso. Consultado el 19 de julio de 2023, disponible en: <https://www.proceso.com.mx/opinion/2017/7/17/la-estructura-secreta-de-los-amigos-de-fox-187887.html>
- Casillas, C. (2000). “Las primarias en el PRI: recuento de un experimento” en *El Cotidiano*, (16), p.12-22. Consultado el 25 de marzo del 2022, disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/325/32510102.pdf>
- Celorio, M. (2015). “La Reforma Político-Electoral de 2014: avances, retrocesos y vacíos” en *El Cotidiano*. (190). p. 109-117. Consultado el 15 de agosto de 2023, disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/325/32536845013.pdf>
- Cervantes, J. (2013). *Caso Monex: El vergonzoso papel del IFE*. Proceso. Consultado el 25 de marzo del 2022, disponible en: <https://www.proceso.com.mx/reportajes/2013/1/28/caso-monex-el-vergonzoso-papel-del-ife-113703.html>
- Copeland, G. y Johnson-Cartee, K. S. (2013). *Negative Political Advertising: Coming of Age*, Taylor & Francis, Nueva York, 332p.
- Crespo, I. (et.al.). (2010). *Manual de Comunicación Política y Estrategias de Campaña. Candidatos, medios y electores en la Nueva Era*. Biblos, Madrid, 266p. Disponible en: http://sitp.pichincha.gob.ec/repositorio/disenio_paginas/archivos/Manual%20de%20Comunicaci%C3%B3n%20Pol%C3%ADtica%20y%20Estrategias%20de%20Campa%C3%B1a.pdf
- Cuna Pérez, E. (2014). Análisis de la reforma político electoral México 2014: El nuevo modelo de comunicación política. Sociedad Mexicana de Estudios Electorales (Ed.). *XXV CONGRESO NACIONAL Y V INTERNACIONAL DE ESTUDIOS ELECTORALES: Integridad y Equidad Electoral en América Latina*. San José, Costa Rica. Universidad de Costa Rica. Disponible en: <https://somee.org.mx/v2/congreso/anterior/xxv-congreso-nacional-y-v->

[internacional-de-estudios-electorales-integridad-y-equidad-electoral-en-amandeacuterica-latina](#)

- Dahl, R. (1991). *Los dilemas del pluralismo democrático. Autonomía versus control*. CONACULTA, México, 210p.
- de las Heras, M. (2006). *Calderón 36%, AMLO 33%, Madrazo 28%*. Milenio. Consultado el 24 de julio de 2023, disponible en: <https://web.archive.org/web/20060511185659/http://milenio.com/mexico/milenio/nota.asp?id=78088>
- Diario Oficial de la Federación. (1990). *Artículo 48*. Código Federal de instituciones y Procedimientos Electorales. pp. 20-22. Consultado el 16 de julio de 2023, disponible en: https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/abro/cofipe/COFIPE_abro.pdf
- Díaz Jiménez, O. (2015). "Marketing político y profesionalización de las campañas electorales presidenciales del Partido Acción Nacional y del Partido de la Revolución Democrática, 1994-2006" en *Polis*, 11 (1), p.119-168. Consultado el 5 de diciembre del 2021, disponible en: <http://www.scielo.org.mx/pdf/polis/v11n1/v11n1a5.pdf>
- Díaz Jiménez, O. (2017). "El cambio y la continuidad en las campañas presidenciales del Partido Revolucionario Institucional en México: modernización, profesionalización e hibridación" en *Marco: revista de marketing y comunicación política*, (3), p. 1-32. Consultado el 12 de enero del 2022, disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6252261>
- Escobedo, J. (2004). "Medios y sociedad: una relación asimétrica e insatisfactoria". *Sala de Prensa*, Vol.3, Número 72, 2004, 83p. Consultado el 14 de diciembre del 2021. Disponible en: <http://www.saladeprensa.org/art567.html>
- Fernández Collado, C. y Hernández Sampieri, R. (2007). *Marketing Político e imagen de gobiernos en funciones*. McGraw Hill. México, 172p.
- Flores, J. (2018). *Las Elecciones del 2018: Ira, cambio y estabilidad*. Forbes. Consultado el 20 de marzo del 2022, disponible en: <https://www.forbes.com.mx/elecciones-2018-ira-cambio-y-estabilidad/>

- García, C. (2007). *El comportamiento de los medios de comunicación, elección 2006*. Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, México, 238p.
- García Beaudoux, V. y D'Adamo, O. (2005). *Comunicación política y Campañas Electorales*. Gedisa, Barcelona, 288p.
- García Beaudoux, V. y D'Adamo, O. (2013). "Propuesta de una matriz de codificación para el análisis de las campañas negativas" en *Ópera*, (13). Consultado el 13 de marzo del 2022, disponible en: <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/opera/article/view/3762>
- García Hernández, A. (1997). *Azcárraga tejió muchas historias de poder y dinero con Televisa*. La Jornada. Consultado el 25 de julio de 2023, disponible en: <https://www.jornada.com.mx/1997/03/06/azcarraga.html>
- Gilas, K. (2013). "El (mal) funcionamiento del nuevo modelo de comunicación social y política en las campañas electorales. Elección presidencial 2012" en *Revista Mexicana de Estudios Electorales*, (12), p. 183-205. Consultado el 20 de marzo del 2022, disponible en: <https://somee.org.mx/rmestudioselectorales/index.php/RMEstudiosElectoral es/article/view/14/pdf>
- Godínez, K. (2014). "Reforma política 2014, alcances y límites" en *XV Certamen de Ensayo Político*. Comisión Estatal Electoral de Nuevo León. p. 139-151. Consultado el 16 de agosto de 2023, disponible en: https://portalanterior.ieepcnl.mx/educacion/publicaciones/cep/docs/CEP_XV_PDF.2dc4cf90.pdf
- Góngora Cervantes, V. y Díaz Jiménez, O, (Editores). (2019). *Las elecciones críticas de 2018: un balance de los procesos electorales federales y locales en México*. Universidad de Guanajuato, 388p.
- Hernández, J. (2021). *Carlos Ahumada: secuela de videoescándalos*, La Jornada de San Luis. Consultado el 20 de marzo del 2022, disponible en: <https://lajornadasanluis.com.mx/opinion/carlos-ahumada-secuela-de-videoescandalos/>
- INEGI. (2018). *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de TIC en Hogares (ENDUTIH)*. Consultado el 16 de julio de 2023, disponible en: <https://datos.gob.mx/busca/dataset/encuesta-nacional-sobre-disponibilidad-y-uso-de-tic-en-hogares-endutih>

- Lafuente, J. (2018). *La trampa se premia*. El País. Consultado el 21 de octubre del 2021, disponible en: https://elpais.com/internacional/2018/04/10/mexico/1523376919_902482.html
- Lara, G. y Rojas, S.(2002). "La investigación cualitativa en la campaña presidencial de Vicente Fox" en *Razón y Palabra*, (7). Consultado el 22 de octubre del 2021, disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n29/glara.html>
- Latinobarómetro. (2017). Informe 2017. Consultado el 20 de enero del 2022, disponible en: <https://www.latinobarometro.org/latdocs/F00006433-Inflatinobarometro2017.pdf>
- Lugo, R. (2011). *Estrategias de comunicación política: análisis del spot televisivo de ataque en la competencia electoral*. FLACSO, México, 156p.
- Martín Salgado, L. (2002). *Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Paidós, Barcelona 283p.
- Molina, A. (2018). *Sexenio de Peña Nieto cierra con una aprobación de 24%*. El Economista. Consultado el 4 de octubre del 2021, disponible en: <https://www.economista.com.mx/politica/Sexenio-de-Pena-Nieto-cierra-con-una-aprobacion-de-24-20181122-0182.html>
- Moreno, A. (2018). *El cambio electoral. Votantes, encuestas y democracia en México*. FCE, México, 257p.
- Navarro, C. (2014). "Panorama de la reforma electoral 2014 y el nuevo diseño institucional en México" en *Revista Derecho Electoral* (18). Consultado el 14 de agosto de 2023, disponible en: https://www.tse.go.cr/revista/art/18/navarro_fierro.pdf
- Norzagaray, E. (2023). *La corrupción, el escándalo político y los medios*. Latinoamérica 21. Consultado el 20 de agosto de 2023, disponible en: <https://latinoamerica21.com/es/la-corrupcion-el-escandalo-politico-y-los-medios/>
- Olmos, R. (2017). *LA NEGRA HISTORIA DE ODEBRECHT*. Mexicanos Contra la Corrupción y la Impunidad. Consultado el 8 de octubre del 2021, disponible en: <https://contralacorrupcion.mx/web/lanegrarelacion/la-negra-historia-de-odebrecht.html>

- Orozco, J. d. J. (2008). *Reforma política y electoral en América Latina: 1978-2007*. Universidad Nacional Autónoma de México. 1001p.
- Páramo, T. (2001). "Elecciones mexicanas en el año 2000: el papel estratégico de la televisión" en *Sociológica*, (16), p.303-326. Consultado el 24 de marzo del 2022, disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/3050/305026536010.pdf>
- Redacción. (2006). *Encuesta presidencial Mayo 2006*. El Universal. Consultado el 24 de julio de 2023, disponible en: <https://web.archive.org/web/20060526015059/http://www.eluniversal.com.mx/graficos/animados/presid-mayo06.html>
- Redacción. (2014). *La casa blanca de Enrique Peña Nieto (investigación especial)*. Aristegui Noticias. Consultado el 10 de octubre del 2021, disponible en: <https://aristequinoticias.com/0911/mexico/la-casa-blanca-de-enrique-pena-nieto/>
- Redacción. (2014). *Así fue la marcha pacífica por Ayotzinapa en el DF*. Animal Político. Consultado el 10 de octubre del 2021, disponible en: <https://www.animalpolitico.com/2014/11/20novmx-inican-marchas-por-ayotzinapa-en-el-df/>
- Redacción. (2017). *Cisma en el PAN: Margarita Zavala renuncia*. El Financiero. Consultado el 20 de octubre del 2021, disponible en: <https://www.elfinanciero.com.mx/nacional/margarita-zavala-presenta-su-renuncia-al-pan/>
- Redacción. (2017). *¿Por qué Morena hizo alianza con el PES? Por el bienestar del alma, dice López Obrador*. Animal Político. Consultado el 22 de octubre del 2021, disponible en: <https://www.animalpolitico.com/2017/12/morena-alianza-pes-bienestar-del-alma-dice-lopez-obrador/>
- Redacción. (2018). *Margarita Zavala renuncia a la candidatura presidencial*. Excélsior. Consultado el 20 de marzo del 2022, disponible en: <https://www.excelsior.com.mx/nacional/margarita-zavala-renuncia-a-la-candidatura-presidencial/1239284>
- Redacción (2018). *Para qué sirvieron los debates presidenciales de 1994 al 2012*. Milenio. Consultado el 18 de julio de 2023, disponible en: <https://www.milenio.com/politica/para-que-sirvieron-los-debates-presidenciales-de-1994-a-2012>

- Redacción. (2018). *México cerró 2017 con récord de homicidios*. DW. Consultado el 25 de julio de 2023, disponible en: <https://www.dw.com/es/m%C3%A9xico-cerr%C3%B3-2017-con-r%C3%A9cord-de-homicidios/a-42255177>
- Redacción. (2018). *Si sueltan al “tigre” no seré yo quien lo amarre, advierte AMLO*. Aristegui Noticias. Consultado el 11 de julio de 2023, disponible en: <https://aristeguinoticias.com/0903/mexico/si-sueltan-al-tigre-con-un-fraude-electoral-no-sere-yo-quien-lo-amarre-advierte-amlo/>
- Redacción. (2021). El proceso desafuero de López Obrador, así fue entre 2004 y 2005. *El Universal*. Consultado el 25 de marzo del 2022, disponible en: <https://www.eluniversal.com.mx/nacion/el-proceso-desafuero-de-lopez-obrador-asi-fue-entre-2004-y-2005>
- Reyes Montes, M. (et.al). (2011). “Reflexiones sobre la comunicación política” en *Espacios Públicos*, 14, (30). Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca, México. p. 85-101
- Rodríguez, D. (2018). “*Cuídame como AMLO a su cartera*” y las bromas sobre el gesto de López Obrador en el debate. Verne de El País. Consultado el 14 de agosto de 2023, disponible en: https://verne.elpais.com/verne/2018/05/21/mexico/1526874032_389391.html
- Saldaña, M. (2013). *Dark marketing: propaganda oscura, contradicción e irracionalidad en la guerra política contemporánea*, Pearson Educación. 105p.
- Sánchez, G. E. (2015). “Las campañas electorales negativas”, en *Revista In lure*, 2, p. 46-63. Consultado el 24 de febrero del 2022, disponible en: <https://revistaelectronica.unlar.edu.ar/index.php/iniure/article/view/14/14>
- Sánchez-Espino, G. (2011). “La transformación de la comunicación política en las campañas presidenciales de México” en *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, (56), p.59-86. Consultado el 20 de febrero del 2022, disponible en: <https://convergencia.uaemex.mx/article/view/1120/845>
- Sánchez, P. (2018). *José Antonio Meade, el estadista sin partido al rescate del PRI mexicano*. El Mundo. Consultado el 16 de diciembre de 2022, Disponible en: <https://www.elmundo.es/internacional/2018/07/01/5b366e37468aeb905e8b45ce.html>

- Tello, C. (2010). “Estancamiento económico, desigualdad y pobreza: 1982-2009” en *Economía UNAM*, 7(19), p.5-44. Consultado el 2 de agosto de 2023, disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-952X2010000100001&lng=es&tlng=es
- Temkin, B. y Salazar, E. (2010). *Libertad de expresión y campañas negativas*. Temas selectos de Derecho Electoral, 28p.
- Valdez Zepeda, A. (2010). “Las campañas electorales en la Nueva Sociedad de la información y el Conocimiento” en *Estudios Políticos*, (20). p.155-165. Consultado el 24 de julio de 2023, disponible en: <https://www.scielo.org.mx/pdf/ep/n20/n20a9.pdf>
- Villamil, J. (2012). *El 'Sorinagate', fraude al voto*. Proceso, consultado el 24 de febrero del 2022, disponible en: <https://www.proceso.com.mx/opinion/2012/7/3/el-sorinagate-fraude-al-voto-105152.html>
- Wolton, D. y Ferry, J.M. (1998). *El nuevo espacio público*, Gedisa, Barcelona, 256p.