



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MÉXICO**

---

---

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

**LA UTILIZACIÓN DEL MIEDO EN LAS  
ELECCIONES PRESIDENCIALES DE 2012 EN  
MÉXICO**

**T E S I S**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE: LICENCIADO EN  
CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRACIÓN PÚBLICA.**

**P R E S E N T A:  
EDUARDO ALBERTO SAVÍN  
MELÉNDEZ**



**DIRECTOR DE TESIS:  
DRA. MARÍA MARCELA BRAVO AHUJA RUÍZ**

**CIUDAD UNIVERSITARIA, CD. MX., 2019**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**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.

---

*“—No —dijo por fin—. Es lo único que no pueden hacer. Pueden obligarte a decir cualquier cosa, lo que sea, pero no obligarte a que lo creas. No se pueden meter en tu cabeza. — No —respondió él un poco más esperanzado—, no; tienes razón. No se pueden meter en tu cabeza. Si seguimos sintiendo que vale la pena seguir siendo humanos, incluso aunque no sirva de nada, les habremos derrotado.”*

---

George Orwell, 1984 (Fragmento)

## Agradecimientos

El trabajo de realización de una tesis parece siempre un esfuerzo individual, pero conlleva tiempo y esfuerzo de varias personas que me han apoyado a lo largo de este proceso. Personas que han confiado en mí y me han dado el tiempo suficiente de superarme y de sobrepasar esta meta en mi vida.

A mi padre, Adolfo, por iniciarme en el mundo de la Ciencia Política y Administración Pública. Gracias a tus enseñanzas me permití elegir esta carrera como mi modo de vida, esperando ser un ejemplo de vida, un ejemplo laboral y un ejemplo de liderazgo como tú. Además, no podía omitir tu apoyo como padre de familia, que sin importar adversidades me permitiste continuar con este sueño.

A mi madre, Sara, por ser mi “salvavidas” en muchos momentos de mi vida. Gracias a tu mano y a tu apoyo, superé obstáculos académicos y personales que me pudieron haber evitado llegar a este momento. Gracias por estar conmigo desde el primer día de escuela y hasta hoy, que puedo decir orgulloso que concluí con un largo camino.

A mi hermana, Samantha, por siempre servir como ejemplo de lo que es ser una hermana mayor y siempre darme palabras de aliento cuando más las necesitaba. También a mi hermano, Daniel, por darle un rejuvenecimiento a mi vida y siempre estar conmigo acompañando en todo momento.

A mi asesora, Marcela, primeramente, por permitirme realizar este trabajo con ella. Gracias a sus enseñanzas, paciencia y apoyo en todo momento logré concluir esta tesis. Fue un trabajo en conjunto que sin su apoyo quizá no podría haber terminado.

A mis amigos, Carlos del Prado, Luis Ángel Torres, Roberto del Razo, Juan José Medrano y Aldo Correa, por apoyarme en todo momento dentro de una etapa tan difícil como la adolescencia. Ustedes sabían desde el primer momento del camino que iba a tomar y no hicieron más que apoyarlo. Un tremendo privilegio crecer a su lado

A mis amigos, Agustín Lázaro, Óscar Rangel, Alan Balmori, Bianca Osorio y Diego Reyes, por ser mis acompañantes eternos en esta carrera llamada Ciencia Política y Administración Pública. Gracias por sus constantes pláticas, momentos y muestras de apoyo personal y académico desde el día 1 de este viaje. Un verdadero honor compartir esto con ustedes.

No podía omitir a mi segunda familia. Gracias a Fernando Huitrón y a Tania Tenorio por ser mis hermanos por convicción y no por sangre. Difícil contar ya los años de amistad que tengo con ustedes, pero sin su apoyo y sus consejos no sería lo que soy ahora, y mucho menos hubiera podido terminar algo cercano a este trabajo. Gracias Totales.

Gracias, Valeria, por estar conmigo durante estos 2 años. Siempre me apoyaste y me diste las palabras necesarias para seguir redactando cuando ya no tenía ganas de hacerlo. Espero que sigas siendo mi mano derecha en el futuro.

También le quiero agradecer a la Universidad Nacional Autónoma de México por darme un lugar dentro de sus instalaciones y por forjarme como el profesional que soy. Gracias por darme la oportunidad de ser universitario... ¡México! ¡Pumas! ¡Universidad!

**¡Por mi raza hablará el espíritu!**

# Índice

Introducción .....	6
<b>1. Definiciones, conceptos e historiografía en torno al miedo y a la propaganda .....</b>	<b>10</b>
<b>1.1 Definición y acercamiento conceptual del Miedo. Desarrollo Psicológico y Médico de la Palabra Miedo .....</b>	<b>10</b>
<b>1.2 El miedo en la Ciencia Política .....</b>	<b>12</b>
1.2.1 El miedo según Aristóteles .....	12
1.2.2 El miedo según Nicolás Maquiavelo .....	13
1.2.3 El miedo según Montesquieu .....	13
1.2.4 El miedo según Alexis de Tocqueville .....	13
<b>1.3 El miedo en los estudios de la historia y la psicología .....</b>	<b>14</b>
<b>1.4 Definición de propaganda .....</b>	<b>15</b>
1.4.1 Un Autor que estudia la Propaganda: Teorías de Harold D. Lasswell.....	16
<b>1.5 Las teorías del Terror y el Miedo: John Saxe-Fernández .....</b>	<b>18</b>
<b>1.6 Reglas de la propaganda nazi: Metodología de Joseph Goebbels, Ministro de Propaganda de la Alemania Nazi.....</b>	<b>21</b>
<b>1.8 Miedos básicos que tiene el mexicano: ¿Cómo los explotan los partidos políticos?.....</b>	<b>25</b>
1.8.1 ¿Qué miedo se tenía en 1994? .....	26
1.8.2 ¿Qué miedo se tenía en 2000? .....	27
1.8.3 ¿Qué miedo se tenía en el 2006?.....	27
<b>2. Análisis de Spots .....</b>	<b>31</b>
<b>2.1 Análisis de algunos mensajes de Miedo: Conceptos para un mejor análisis ...</b>	<b>31</b>
2.1.1 ¿Cuáles son los elementos que debe de llevar un spot de miedo? .....	34
2.1.2 Análisis de la campaña del miedo de 2006 .....	38
<b>2.2 Creación de la metodología de análisis para el trabajo .....</b>	<b>43</b>
2.2.1 Categorías de análisis para el entendimiento del mensaje.....	44
2.2.2 Metodología de análisis para los spots del miedo .....	47
<b>2.3 Análisis de la Campaña del 2012: Mensaje de Protección de Enrique Peña Nieto, Conciliación de Andrés Manuel López Obrador y ataques de Josefina Vázquez Mota. Mensajes de Miedo y protección.....</b>	<b>52</b>
2.3.1 ¿Cómo fue la campaña de Josefina Vázquez Mota? .....	52
2.3.2 ¿Cómo fue la campaña de Enrique Peña Nieto? .....	70
2.3.3 ¿Cómo fue la campaña de Andrés Manuel López Obrador? .....	84

2.4 Nuevos Métodos de propagar un Miedo. Las Redes Sociales y su importante papel en las elecciones: Los mensajes de Amenaza y miedo publicados en Twitter, Facebook y YouTube.....	92
<b>3. Resultados.....</b>	<b>99</b>
3.1 Análisis de Encuestas y resultados finales antes, durante y después de las campañas del miedo.....	99
3.2 ¿Cómo fueron las precampañas? .....	100
3.3 Primer mes de campañas políticas: abril.....	101
3.3.1 ¿Cómo fue la estrategia de campaña de Josefina Vázquez Mota? .....	101
3.3.2 ¿Cómo fue la estrategia de campaña de Enrique Peña Nieto? .....	102
3.3.3 ¿Cómo fue la estrategia de campaña de Andrés Manuel López Obrador? .....	103
3.3.4 ¿Cómo cambiaron las encuestas en este primer mes de campaña? .....	104
3.3.5 ¿Funcionó el mensaje?.....	107
3.4 Segundo mes de campañas políticas: Mayo.....	107
3.4.1 ¿Cómo fue la estrategia de campaña de Josefina Vázquez Mota? .....	108
3.4.2 ¿Cómo fue la estrategia de campaña de Enrique Peña Nieto? .....	109
3.4.3 ¿Cómo fue la estrategia de campaña de Andrés Manuel López Obrador? .....	109
3.4.4 ¿Cómo fue el debate presidencial? .....	110
3.4.5 ¿Cómo cambiaron las encuestas en este segundo mes de campaña? .....	111
3.4.6 ¿Sirvió el mensaje?.....	115
3.5 Tercer mes de campañas políticas: Junio.....	115
3.5.1 ¿Cómo fue la estrategia de campaña de Josefina Vázquez Mota? .....	115
3.5.2 ¿Cómo fue la estrategia de campaña de Enrique Peña Nieto? .....	116
3.5.3 ¿Cómo fue la campaña de Andrés Manuel López Obrador? .....	117
3.5.4 ¿Cómo cambiaron las encuestas en el tercer mes de campaña? .....	119
3.6 Resultados Finales y análisis final.....	126
3.6.1 ¿Repercutió la campaña del miedo en esta elección? .....	127
<b>Conclusiones .....</b>	<b>137</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>146</b>

## Introducción

Las elecciones democráticas permiten la libre decisión de los ciudadanos, que llegan a las urnas y tachan (literalmente) la opción que ellos consideran lo mejor para la Ciudad, Estado o País. México ha tenido en realidad poca historia democrática libre: se pasó de una monarquía a un régimen largo con Porfirio Díaz, todo para vivir una época revolucionaria que desembocó en las elecciones ampliamente dominadas por el Partido de la Revolución Institucional.

En 1988 se vivieron las primeras elecciones “Competidas” de la era moderna, inaugurando una nueva época para el país, en donde el PRI ya no tenía el control territorial absoluto. Se necesitaban de nuevas herramientas para poder obtener de nuevo el control.

Ya no solo bastaba con tener el absoluto control de algunos líderes territoriales. Gracias a la globalización, a la masificación de medios de comunicación y a las nuevas técnicas de campaña importadas desde la mercadotecnia estadounidense, nuevos elementos fueron naciendo dentro de las campañas políticas mexicanas.

No fue hasta el año 2000, época de la alternancia, cuando se comenzaron a aplicar masivamente nuevas técnicas de campaña, como espectaculares mejor diseñados, discursos más maleables y spots televisivos realizados con metodologías psicológicas de convencimiento y que eran captadas por las fibras sensibles del cerebro. Vicente Fox Quezada fue el primer candidato vendido como producto y comprado por los mexicanos como una nueva esperanza.

Pero también nuevos vicios y técnicas de ataque llegaron a las elecciones. La mercadotecnia en general tiene una primicia muy básica: vender tu producto, evitando que el consumidor compre el de la competencia; algo que se traspasó a la política mexicana.

En el año 2006 se vivieron las elecciones presidenciales más cerradas de la época moderna en México. Felipe Calderón le ganó a Andrés Manuel López Obrador con menos de un punto de diferencia. El éxito del candidato del PAN fue el de

contrarrestar toda la popularidad de López Obrador utilizando, por primera vez de manera masiva, una campaña de miedo y descalificación.

La campaña ‘Es un peligro para México’ resultó ser un tema de investigación en los años subsecuentes. La campaña del miedo fue uno de los motivos por los cuales pudo cambiar el sentido de una elección definida apenas un mes antes de los comicios, y todo gracias a la correcta manipulación de los medios de comunicación y al correcto diseño de spots.

Luego de la muy cerrada y cuestionada elección de Felipe Calderón, México cambió el mandato 6 años después dentro de los comicios del año 2012. El escenario planteaba a un Enrique Peña Nieto con una amplia ventaja, a Josefina Vázquez Mota planteándose como alguien diferente para evitar más descalificaciones al PAN y de nueva cuenta a Andrés Manuel López Obrador con la incertidumbre de si seguía siendo afectado por las campañas negativas en su contra.

El presente trabajo está dedicado a analizar las elecciones presidenciales en México durante el año 2012 de manera general, pero en lo particular se intentará conocer de fondo el uso del miedo en estos comicios, así como su posible injerencia dentro del proceso de ese año.

La primera hipótesis que se intentará comprobar es la primicia básica de este trabajo: En las elecciones presidenciales de 2012 se utilizaron las campañas del miedo para cambiar el sentido de la votación. Se comenzará a analizar varios spots de los 3 candidatos de manera cualitativa, apoyándome con imágenes para la correcta comprensión y análisis de esta parte

Para el análisis se tratará de diseñar una metodología que servirá para entender los diversos rubros del spot. Esta metodología me permitirá conocer el sentido del mensaje, la utilización de las imágenes y los sonidos, así como el sentido del ataque y porqué precisamente se lanzó el mensaje en contra de ese candidato. El análisis de los spots también me permitirá observar cómo se construye un argumento convincente para tratar de manipular a la población.

Una vez comprobada la primera hipótesis se pasará a una segunda que englobará todo el último capítulo del trabajo: Si se realizó una campaña del miedo, esta funcionó o se logró cambiar el sentido de la votación

Para responder lo anterior se utilizará un método comparativo. Se analizarán las encuestas publicadas en los distintos momentos de la campaña y se comparará con las fechas en las que los spots fueron lanzados al aire. Esto nos permitirá ver si en verdad tiene impacto este tipo de mensajes o si simplemente se quedaron de manera anecdótica.

Además de poder ver el impacto en tiempo real de este tipo de campañas, el análisis de las encuestas y compararlas con los spots permitirá conocer algo sustancial: el momento en el que las campañas del miedo fueron lanzadas. En el caso del 2006, por mencionar un ejemplo, la campaña del miedo únicamente se utilizó para restarle votos a Andrés Manuel López Obrador, pero en el caso del 2012 el método del miedo se utilizó con diferentes objetivos, que trataré de identificar en la parte correspondiente de este trabajo.

Las 2 anteriores hipótesis se acompañarán de una tercera: ¿Todas las campañas del miedo siguen una misma línea discursiva y/o una metodología universal? Para esto tendré que retomar un momento histórico clave: El nazismo. Adolf Hitler, líder de la Alemania Nazi, debió parte de su éxito y control social gracias a sus propagandas.

Estas propagandas fueron ideadas y creadas gracias al poderoso ministro de propaganda de la Alemania Nazi: Joseph Goebbels. El ministro alemán creó 12 reglas de la propaganda Nazi, mismas que serán utilizadas en este trabajo para comprobar esta hipótesis. Cada uno de los spots serán analizados con la metodología propuesta en esta tesis, pero también abriré un apartado para analizar esos mismos spots con la metodología propuesta por Joseph Goebbels para poder ubicar alguna de las reglas propuestas por el ministro alemán dentro de las nuevas técnicas del miedo. El punto aquí es comprobar que todos los spots del miedo llevan una metodología universal.

Esta tesis estará apoyada por un primer capítulo teórico, en donde se mostrarán, para un mejor entendimiento, distintas definiciones y conceptos que ayudarán a proponer la metodología y los avances de esta tesis. El concepto central de este trabajo, que es 'miedo' será revisado desde el punto de vista conceptual, médico, histórico, desde las Ciencias de la comunicación y desde la Ciencia Política a través de distintos autores clásicos.

Dentro del mismo capítulo 1, estará descrito el apartado histórico del presente trabajo. Los antecedentes mostrados servirán para darme una idea de cómo estaba el panorama electoral en México, tomando en cuenta desde la elección del año 1988.

El segundo capítulo es en donde se tratará de diseñar la metodología propuesta para el trabajo, utilizando un apartado conceptual para irlo construyendo poco a poco. Dentro de este apartado también se hará el análisis por spot usando mi metodología y la de Joseph Goebbels, como se explicó un poco más arriba. Me apoyaré con imágenes de los spots para ver los momentos claves.

Además, en el segundo capítulo explicaré un poco sobre el internet y los tipos de redes sociales. ¿Para qué? Es muy simple: En el año 2012, más allá de la televisión, el internet sirvió para difundir los spots de manera instantánea y hasta gratuita. También, desde aquí se compartieron mensajes de odio y medio entre personas, por lo que las tácticas del miedo sobrepasaron a los medios de comunicación tradicionales, como la prensa, televisión y radio.

Por último, en el capítulo 3, se hará el respectivo estudio comparativo entre encuestas puntuales y los spots del miedo lanzados durante distintas fechas. Para cerrar el presente trabajo de tesis, dentro de este mismo apartado se explicará el porqué de la campaña del miedo y los momentos precisos de su utilización.

# **1. Definiciones, conceptos e historiografía en torno al miedo y a la propaganda**

Dentro de las campañas políticas se utilizan algunas herramientas para tratar de convencer a la población para votar, o no, por un candidato en específico. Los medios de comunicación suelen ser un actor importante dentro de los procesos electorales, difundiendo mensajes y haciéndolos masivos. Entre ellos están los mensajes del miedo.

El ser humano suele ser bastante receptivo ante los impulsos del miedo. Desde la prehistoria la especie humana ha realizado algunas actividades para tratar de salvaguardar su integridad ante ese ímpetu que le provoca el temor irracional. En pocas palabras, el estilo de vida siempre ha cambiado ante esos pensamientos, ya que el ser humano trata de combatir el miedo con ciertos cambios en su estilo de vida

La historia no maneja al miedo como un concepto aislado. El miedo es una constante que ha permitido cambiar ideas, tradiciones y formas de vida. Esto es aprovechado por los partidos políticos, que explotan estos pensamientos al momento de introducir algunos mensajes de contexto negativo. Antes de proseguir con el desarrollo de las herramientas que se utilizaron en el año 2012 en México, se desarrollará un marco teórico para poder entender los conceptos.

## **1.1 Definición y acercamiento conceptual del Miedo. Desarrollo Psicológico y Médico de la Palabra Miedo**

El concepto "miedo" puede ser tratado y entendido desde diversas ciencias y disciplinas académicas. A continuación, se explorarán los conceptos de un diccionario académico, además de ver cómo se desarrolla el concepto dentro de la psicología y la medicina.

La Real Academia Española de la Lengua menciona que el miedo es “una angustia por un riesgo real o imaginario. También es un recelo o aprensión que alguien tiene de que le suceda algo contrario a lo que desea<sup>1</sup>”.

Otra versión del concepto puede encontrarse en la versión física del Diccionario de Real Academia Española de la Lengua: el miedo es una “sensación de angustia provocada por la presencia de un peligro real o imaginario; es un sentimiento de desconfianza que impulsa a creer que ocurrirá un hecho contrario a lo que se desea<sup>2</sup>”.

Dentro del ámbito de las ciencias sociales y los conceptos manejados en un diccionario especializado, el jurista Manuel Ossorio menciona que el miedo es “...una perturbación angustiosa del ánimo por un riesgo o mal que realmente amenaza o que utiliza la imaginación. Recelo o aprensión que uno tiene que le suceda una cosa contraria a lo que deseaba. El miedo puede representar un vicio en el consentimiento y ser la causa de la nulidad de los actos jurídicos<sup>3</sup>”.

La Psicología es una de las ciencias que mejor ha estudiado el concepto del miedo. Según lo publicado por American Psychological Association, “...la manifestación fisiológica del miedo se da en la parte central del cerebro. El ser humano está acostumbrado a escanear su ambiente, y si hay algún elemento que ponga en peligro su estabilidad, la amígdala cerebral se activa, otorgándole al cuerpo cambios físicos inmediatos<sup>4</sup>”.

También se puede ver el concepto de miedo como un concepto médico. Según el prestigioso portal de medicina, Portalesmédicos.com, el miedo es el “nombre dado a las aprensiones irrazonables, obsesivas y angustiosas que sobrevienen en determinadas circunstancias, siempre las mismas para cada paciente. Empleada

---

<sup>1</sup> Miedo, *Real academia española de la lengua*, consultado el 8 de mayo de 2017. URL: <http://dle.rae.es/?id=PDGS53g>

<sup>2</sup> *Diccionario de la Lengua Española*, 23 edición, España, Edición del tricentenario, 2014, 1020p.

<sup>3</sup> Ossorio, Manuel, *Diccionario de Ciencias Jurídicas, Políticas y Sociales*, Guatemala, Datascan Editorial, 2005, 597p.

<sup>4</sup> American Psychological Association, *APA Dictionary of Psychology*, 2007, 1024p.

como sufijo, esta palabra designa el miedo mórbido del objeto o del acto designado por la primera parte de la palabra compuesta<sup>5</sup>".

Las definiciones mostradas se diferencian de acuerdo a la ciencia especializada, pero todas muestran una tendencia negativa hacia el comportamiento humano cuando éste se ve afectado por el miedo. En ese momento, el ser humano cambia sus decisiones cuando la alerta llega al cerebro, provocando que se actúe de manera irracional

¿La Ciencia Política ha tratado el miedo como un concepto científico? Desde los albores de la disciplina, el concepto de miedo se ha citado en algunos libros de los autores clásicos. Para el fin de la investigación, mostraré las teorías de Alexis de Tocqueville, Aristóteles y Nicolás Maquiavelo.

## **1.2 El miedo en la Ciencia Política**

El concepto de Miedo es tratado por la Ciencia Política desde hace miles de años. El miedo, imaginario o no, es un factor para entender las relaciones de poder, por lo que es importante saber el significado de la palabra 'miedo' dentro de esta disciplina académica.

### **1.2.1 El miedo según Aristóteles**

Aristóteles, tanto en *La Política* como en *La Ética Nicomáquea*, estudia el miedo como la expectativa de un mal venidero, así como examina su relación con la audacia. Según este autor clásico, la única explicación de la conservación de un Estado es la creencia de la posible llegada de la destrucción, y el miedo que ello provoca. De tal forma, para él, el miedo es una forma de control social. En *La Política* menciona por lo mismo que los gobernantes tienen que infundir el pánico para preservar la paz, ya que es la única manera para que el Estado pueda mantener su función de vigilancia social.

---

<sup>5</sup> Definición dada por el Dr. Alberto Martín Lasa, consultado el 15 de noviembre de 2015. URL: [http://www.portalesmedicos.com/diccionario\\_medico/index.php/Fobia](http://www.portalesmedicos.com/diccionario_medico/index.php/Fobia)

### **1.2.2 El miedo según Nicolás Maquiavelo**

Nicolás Maquiavelo en *El Príncipe* apunta textualmente sobre el miedo para fundamentar el poder, al afirmar que ‘un príncipe puede ser temido o amado’<sup>6</sup>. En la misma línea menciona que un gobierno exitoso debe de preservar la tranquilidad, y la única manera de hacerlo es infundiendo temor hacia los gobernados.

Lo interesante de Nicolás Maquiavelo es que también presenta otra idea de forma clara: el gobierno provoca miedo porque también tiene miedo. Los gobernantes les temen a sus subordinados. En particular le temen a la guerra o a un levantamiento insurgente cuando como príncipes son amados, porque los pensamientos de los subordinados pueden cambiar de frente a una figura con poder y autoridad. Sin embargo, recurrir a ellos puede ser imperativo para preservar su propia estabilidad como gobernantes.

### **1.2.3 El miedo según Montesquieu**

Por su parte, Montesquieu tuvo una idea similar a la de Maquiavelo mencionada en *El Espíritu de las Leyes*, donde apunta que el temor es utilizado por los déspotas para crear gobiernos totalitarios. Sin embargo, conforme a las ideas ilustradas y avanzadas de esa época, no tiene una visión positiva del miedo tiránico. Así el autor se basa en el miedo al gobierno despótico para desarrollar una de las teorías más conocidas en la Ciencia Política: la de los deseables pesos y contrapesos en el ejercicio del poder. Dentro de su obra destaca que deben fomentarse gobiernos moderados, para que los déspotas abandonen toda forma de totalitarismo y tiranía.

### **1.2.4 El miedo según Alexis de Tocqueville**

Alexis de Tocqueville, en la *Democracia en América*, reflexiona sobre esa relación casi intrínseca que hay entre la democracia y el miedo, a través del concepto de “despotismo democrático”. De tal suerte, gracias al estudio de la otredad mostrado en la obra de Tocqueville, se han ideado las teorías modernas del miedo en la Ciencia Política.

Tocqueville menciona que las personas, tanto dentro de un régimen democrático como de un régimen autoritario, siempre se mantienen en una zona de confort. Los

---

<sup>6</sup> Maquiavelo, Nicolás, *El Príncipe*, Editorial Espasa Calpe, España, 1998, 76p.

habitantes de Estados Unidos de América y de Francia quieren mantener su tranquilidad a toda costa, lo que hace de ellas naciones conformistas, en las que su gente no es capaz de tomar decisiones con tranquilidad. Esto explica que la población tenga miedo a perder su estabilidad. Tanto en *La Democracia en América* como en *El Antiguo Régimen y la Revolución*, Alexis de Tocqueville hace un recuento de cómo los miembros de la sociedad tienen miedo a trascender y a ser diferentes. Pero también se da cuenta que el gobierno francés es autoritario, en tanto darles libertades a los ciudadanos llega a ser peligroso para la estabilidad gubernamental. Textualmente menciona lo siguiente. “La igualdad produce dos vías. La primera es la que lleva a los hombres directamente a la independencia y puede de repente imperarlos a la anarquía. La otra los conduce por un camino más largo, más secreto y más seguro hacia la esclavitud”<sup>7</sup>.

### **1.3 El miedo en los estudios de la historia y la psicología**

Con base en dos autores que sin ser politólogos son vitales para plantear el miedo en la arena electoral, se puede afirmar que el miedo es una reacción que se ha producido a lo largo de la historia.

El primero de ellos es George Duby. Este conocido historiador de la edad media comenta en su obra *Año 1000, Año 2000. La huella de nuestros miedos* que las personas le han tenido miedo a las mismas cosas a lo largo de los años. A pesar de que el historiador aborda los miedos a la muerte o la enfermedad, de su libro se desprende precisamente esta idea general de que el ser humano le tiene miedo a las mismas cosas, sin importar su evolución histórica. De lo anterior se puede decir que una de las preguntas de la presente investigación es la siguiente: ¿Siempre se ha manifestado el uso del miedo en política?

La segunda es Elizabeth Lira Kornfeld, una reconocida psicóloga de Chile. En 1991, para su doctorado, escribe una tesis titulada *Psicología de la Amenaza Política y el Miedo*. Una de sus hipótesis principales es que, al menos en el caso chileno, los mismos miedos políticos son heredados de padres a hijos. En los capítulos tres y cuatro de su trabajo, Lira afirma que el miedo es un tema hereditario. Menciona que

---

<sup>7</sup> Tocqueville, Alexis de, *El Antiguo Régimen y la Revolución*, ISTMO, México, 2004, 613p.

la sociedad chilena tiene un miedo especial a la política desde la época dictatorial de Augusto Pinochet. El miedo ha traspasado generaciones en la medida en la que, a pesar de que los jóvenes llegan a salir ahora a marchar en contra de determinados decretos de sus políticos, la participación electoral es muy baja dentro del rango de 21 a 30 años de edad.

#### **1.4 Definición de propaganda**

El fin de esta investigación es el de mostrar cómo la propaganda, con tendencia al miedo, es una de las herramientas políticas viables y efectivas para cambiar el resultado de una elección, pero para dar sustento a esto, la siguiente parte del capítulo estará completamente dedicada a las teorías de la propaganda, propaganda política y propaganda del miedo.

¿Qué es propaganda? Según la definición básica del Diccionario de la Real Academia Española de la lengua, es la acción o efecto de dar a conocer algo con el fin de atraer adeptos o compradores. Puede manejarse de forma negativa según la situación en la que se requiera<sup>8</sup>.

Según lo mencionado por J.A.C Brown, la propaganda “es el uso sistémico más o menos deliberadamente planeado de símbolos, principalmente mediante sugestión y técnicas psicológicas similares, con la intención de alterar y controlar opiniones, ideas, calores y, en última instancia, cambiar acciones públicas con arreglo a una línea predeterminada. Se mueve en una estructura determinada sin la cual no pueden comprenderse sus aspectos psicológicos y culturales<sup>9</sup>”.

Violet Edwards fue una investigadora que basó su obra en el estudio del marketing y la propaganda. Ella menciona que la propaganda “es como la expresión de una opinión o una acción por individuos o grupos deliberadamente orientada a influir opiniones de otros individuos o grupos para unos fines determinados”<sup>10</sup>.

---

<sup>8</sup> Propaganda, Real Academia Española de la Lengua, consultado el 10 de mayo de 2017, URL: <http://dle.rae.es/?id=UMzZEFK>

<sup>9</sup> Brown, J.A.C, Técnicas de persuasión, Alianza Editorial, Madrid, 1991, 19p.

<sup>10</sup> Edwards, Violet, *Group Leader's to Propaganda Analysis*. Institute for Propaganda Analysis, Nueva York, 1938, 40p.

Una definición de propaganda que está más enfocada al aspecto psicológico y político es la que da Emma Rodero Antón. Ella menciona que “se entiende por propaganda la acción sistémica reiterada, ejercida por medios orales, escritos o icónicos, sobre la opinión pública, con una finalidad persuasiva, principalmente mediante la sugestión y técnicas psicológicas similares, para imbuir una ideología/doctrina o incitar a la acción mediante la canalización de actitudes y opiniones, al presentarse la realidad tergiversada, seleccionada e interpretada con un reduccionismo valorativo y una carga emocional. La propaganda se mueve con una estructura sociocultural determinada, sin la cual no pueden comprenderse sus repercusiones psicológicas y culturales<sup>11</sup>”.

#### **1.4.1 Un Autor que estudia la Propaganda: Teorías de Harold D. Lasswell**

Hay dos autores en la Ciencia de la Comunicación que analizan la propaganda y la desglosan para un fácil entendimiento. Estos son Harold D. Lasswell y Walter Lippmann. Ambos teóricos, en diferentes tiempos y circunstancias, estudiaron a la propaganda como un método de control de masas.

Harold D. Laswell fue oriundo de Donnellson, Illinois. Con estudios y docencias en la Universidad de Yale, este autor basó su obra en la comunicación política y de masas, así como ser los pioneros de la Psicología de la Ciencia Política. Disciplina encargada de estudiar la manipulación mental por parte de los gobernantes. Gracias a sus investigaciones acerca de la Segunda Guerra Mundial, Harold Laswell estudió, de manera conductista y behaviorista, los medios de comunicación como un canal que difunde propaganda y mensajes.

Lo primero que me gustaría retomar de Harold D. Laswell es su modelo comunicativo basado en las teorías clásicas de Aristóteles, denominado simplemente como ‘Modelo Laswell<sup>12</sup>’. Este modelo descriptivo trata de explicar, basado en las propagandas vistas en la Primera y Segunda Guerra Mundial, como

---

<sup>11</sup> Rodero Antón, Emma, *Concepto y técnicas de la propaganda y su aplicación al nazismo* en: Actas del III congreso internacional Cultura y medios de comunicación, publicaciones Universidad Pontificia, Salamanca, 2000.

<sup>12</sup> Lasswell, Harold, ‘Estructura y función de la comunicación en la sociedad’ en: Moragas Spá, Miquiel, *Sociología de la comunicación de masas*, tomo II, Gustavo Gilli, Barcelona, 1985

actúa un mensaje que se difunde en los medios de comunicación, sin importar que estos sean 'buenos' o 'malos'.

Este artículo de Harlod D. Laswell muestra que el modelo está basado en cinco preguntas, y el autor lo considera como una evolución de la teoría comunicativa mostrada por Aristóteles<sup>13</sup>. Las preguntas son las siguientes:

¿Quién dice? Laswell lo menciona también como el 'análisis de control'<sup>14</sup>. Es el emisor del mensaje, aunque el autor también dice que aquí se muestran los factores externos o internos que guían al comunicador para realizar o recrear el mensaje que va a difundir.

¿Qué dice? Es lo que dirá o querrá expresar el mensaje. Laswell lo llama como análisis de contenidos

¿Por qué canal? Tan simple como el análisis de los medios en los que se trata de enviar un mensaje. Aunque Lasswell pone de ejemplo el análisis de radio o prensa, en este momento pueden ser revisadas las televisoras, el internet y el cine.

¿A quién dice? Las teorías de Laswell están dedicadas en su totalidad a los análisis de audiencia. Los estudios del autor mencionan que cada mensaje está diseñado para una población en concreto.

¿Con qué efecto? Es el impacto que tiene el mensaje sobre la audiencia. Es lo que se capta o se entiende, y aquí es donde apenas se comienza una manipulación que puede durar años.

Dentro del artículo, el autor se plantea que su modelo de comunicación es meramente lineal, en donde solo se utiliza un canal apropiado para que el emisor le exponga su mensaje al receptor. Durante la Segunda Guerra Mundial, todo se volvió mucho más simplificado, ya que se requería que el mensaje llegara a, literalmente, millones de personas.

---

<sup>13</sup> *Ibíd.*, 98p,

<sup>14</sup> *Ibíd.*, 99p.

Es por eso que se propició un método conductista que se consideró como un proceso totalmente asimétrico. Las teorías de Laswell se modificaron con el único fin de hacer llegar un mensaje gracias al comunicador hasta una audiencia en masa en forma de un estímulo, ya sea negativo o positivo, aunque con tendencia a lo negativo. El punto importante está en que el comunicador y el destinatario no mantienen una relación, por lo que el mensaje no se modificará con sentimentalismos.

El mensaje, al estar totalmente aislado, debe de contener ciertas reglas, que también fueron retomadas por la propaganda Nazi<sup>15</sup>:

- 1.- El mensaje debe de ser claro y entendible para el 99% de la población.
- 2.- Debes de tener muy clara la intención. Es decir, si será un mensaje negativo, tendrá que seguir como un mensaje negativo
- 3.- Se seleccionará el medio de comunicación idóneo, que sea lo suficientemente masivo como para llegar a oídos y ojos del público al que se van a tratar de convencer.

A continuación, se analizarán las teorías del terror y el miedo propuesta por John Saxe-Fernández, para tener la noción de cómo se maneja el miedo para controlar a la población.

### **1.5 Las teorías del Terror y el Miedo: John Saxe-Fernández**

El miedo es actualmente utilizado como un mecanismo de control hacia una sociedad. Es el camino que toman los gobernantes para tener injerencia en el comportamiento, ya sea de forma negativa o positiva. El 30 de marzo de 2006, John-Saxe Fernández publicó *Terror e imperio: La Hegemonía Política y Económica de Estados Unidos de América*, un texto que relata la utilización del terrorismo durante la era de George W. Bush.

Utilizando algunos ejemplos de Sudamérica y la crisis que vivió la Unión Americana después del 11 de Septiembre de 2001, Saxe-Fernández propone teorías que

---

<sup>15</sup> Ibíd. 105p.

pueden ser muy bien utilizadas para el fin de esta tesis de investigación: La metodología del uso del terrorismo<sup>16</sup>, con resultados tanto en materia económica como en materia política.

El gobierno del presidente Bush, según las teorías de John Saxe-Fernández, lleva varios años utilizando el miedo para aumentar la hegemonía política y económica con respecto a sus competidores. La metodología del terrorismo salió a la luz después de las consecuencias que se vivieron durante el 9-11.

Esta metodología está basada en una idea de protección y sigue 3 pasos que se relacionarán con la tesis: hacer sentir miedo a la población, difundirlo junto con historias verídicas y la demostración de que el gobierno tiene dotes de protección. El ejemplo más claro está, como mencioné, en la tragedia del 11 de septiembre.

Pasó 1: Todo comenzó el 11 de septiembre de 2001, en donde un par de aviones chocaron con las torres gemelas en la ciudad de Manhattan, Nueva York, y otro más que intentó estrellarse en el Pentágono, con sede central en Washington. La noticia hizo eco, ya que edificios emblemáticos fueron partícipes de “Una teoría de conspiración que tendría repercusiones que van más allá de sólo notas de prensa<sup>17</sup>”.

El mensaje, según el autor, era demostrar que un país tan poderoso como Estados Unidos de América estaba siendo atacada por ‘algo’ que se podía salir de las manos. El terrorismo resultó ser ese mal que necesitaba la unión americana para poder mandar el mensaje a la población acerca de que algo está a punto de corromper su seguridad.

Este mal, según John Saxe-Fernández, debe de ser intenso y que sea de difícil comprensión para las personas. Además de algo tan grande como para que no pueden “Protegerse a sí mismas ni a sus hijos<sup>18</sup>”. Obviamente esto tiene que hacer eco, por lo que se utilizarán los medios de comunicación para la difusión.

---

<sup>16</sup> Saxe-Fernández, John, Terror e imperio: La hegemonía política y económica de Estados Unidos de América, Debate Editorial, España, 2006, 60p.

<sup>17</sup> *Ibíd.* 114p.

<sup>18</sup> *Ibíd.* 116p.

Paso 2: El autor menciona que este terror debe de ser infundido masivamente para que el mecanismo de protección económica y militar surja efecto. Los medios de comunicación masivos se encargaron de hacerle ver a los habitantes de la Unión Americana y a los países de occidente que el terrorismo y Osama Bin Laden era un mal que había que erradicar.

Los medios de comunicación utilizaron la teoría de Laswell, descrita en el pasado inciso de esta investigación. Se utilizó un mensaje que era entendible para el 99% de las personas, utilizando las cadenas televisivas más famosas del mundo, además de la filmación de documentales y de películas referentes al tema.

Según la metodología de Saxe-Fernández, esta campaña de los medios de comunicación era para entrar al sistema nervioso de las personas y de mostrar que “algo o alguien estaba a punto de corromper su tranquilidad de ciudadanos comunes de una urbe capitalista<sup>19</sup>”. Se empezaba a infundir un miedo venidero.

En las campañas políticas que utilizan técnicas de miedo se utiliza una técnica similar, ya que se trata de vender la imagen de un candidato como perjudicial. Similar al sistema de terrorismo, se trata de vender algo como sumamente peligroso y que será difícil combatirlo; como ejemplo claro está la idea de mostrar a Andrés Manuel López Obrador como una persona inclinada al populismo y comparándolo con gobernantes como Hugo Chávez.

Al igual que la difusión de los hechos del 11 de septiembre, en las campañas del miedo se utiliza la televisión, el internet y el radio para la masificación del mensaje, utilizando spots cortos y perfectamente entendibles para casi cualquier tipo de personas.

Paso 3: El paso 3 es lo que se llama la antítesis del miedo: la protección. “Estados Unidos de América, después de infundir el mensaje del terrorismo, tuvo que mostrarles a sus ciudadanos y al mundo entero que ellos podían combatir. Se mandó un mensaje de protección.<sup>20</sup>”

---

<sup>19</sup> *Ibíd.* 120p.

<sup>20</sup> *Ibíd.* 121p.

El 20 de marzo del año 2003, se inició la guerra contra Irak, conflicto que terminó hasta el 18 de diciembre de 2011. La guerra se inició por acusaciones de Estados Unidos, que mencionaban que Irak poseía armas de destrucción masiva y estaba colaborando abiertamente con el terrorismo.

Según el autor, este mensaje de proteccionismo se propagó, haciendo que las personas se sintieran más seguras y creen que alguien está combatiendo eso que le da tanto miedo. Esta función es muy similar a lo que pasa en las campañas políticas.

Además de los spots televisivos que intentan infundir el miedo, los candidatos opuestos tratan de mostrarse como el gran salvador. Los mensajes de tranquilidad son una de las campañas más eficientes, ya que los votantes se llenan de esperanza y tratan de garantizar su tranquilidad votando por un candidato en específico.

Todas las campañas del miedo se pueden basar en las teorías del terrorismo propuestas por John Saxe-Fernández. Pero para poder entender los efectos de la propaganda, me basaré en los principios de Joseph Goebbels, ministro de propaganda de la Alemania nazi

### **1.6 Reglas de la propaganda nazi: Metodología de Joseph Goebbels, Ministro de Propaganda de la Alemania Nazi**

Nacido en Rheydt el 29 de octubre de 1897, Paul Joseph Goebbels fue un político que se encargó del ministerio para la Ilustración Pública y la Propaganda durante todo el Tercer Reich. De 1933 hasta la fecha de su muerte en 1945, se encargó de diseñar toda la propaganda para el gobierno de Adolf Hitler.

La idea de Hitler, a partir del tercer Reich, era mostrarle al mundo las ideas del nacional-socialismo, proponiendo el ministro de ilustración pública. La meta inicial de la máxima autoridad alemana era mandar el mensaje de su doctrina a través del arte, la música, el cine, la radio y, sobretodo, la prensa.

Esta propaganda propuesta por Joseph Goebbels tenía varias tareas por delante. La primera de ellas era enaltecer el nazismo y al mismo Adolf Hitler. La segunda de

ellas era para mostrarle a todo Occidente que la verdadera amenaza eran los judíos y los bolcheviques.

Primeramente, era necesario enaltecer de nuevo las ideas de nazismo después de la catastrófica derrota en Stalingrado. Gracias a películas, propaganda y cómic, además de una buena oratoria de Hitler, hicieron que la población volviera a creer en el líder alemán y en sus nuevos ideales.

El éxito de la propaganda Nazi radicó en la genialidad de Joseph Goebbels, quien creó 11 principios de la propaganda<sup>21</sup>, que se siguen utilizando como reglas básicas.

#### 1.- Principio de simplificación y del enemigo único.

Para el ministro alemán de propaganda era importante mandar mensajes simples a una población alemana devastada por la guerra y que no eran lo suficientemente inteligentes como para entender mensajes complejos. La idea era mostrar un mensaje de ataque simple.

Goebbels menciona que en una propaganda debe adoptar una idea única, es decir, tener una sola categoría. Esto quiere decir que hay que hacer al enemigo como un único adversario, por lo que en las propagandas se ataca a una sola persona o a un sistema político contrario.

#### 2.- Principio del método de contagio

Durante la Alemania nazi los enemigos de Hitler y sus hombres eran varios. Polonia, el judaísmo, Rusia y los aliados solo eran algunos de los que estaban en contra del Nacional Socialismo. Goebbels ideó este principio para hacerle creer a la gente que el problema era un solo individuo.

El magistrado alemán tuvo la idea de reunir a varios adversarios en una sola categoría individual; simplemente mencionó que los demás eran los malos mientras que el nazismo componía la bondad. Esto además evitaba la crisis de creación, ya que no era necesario crear una propaganda para cada uno de los males.

---

<sup>21</sup> Los 11 principios fueron consultados el día 4 de septiembre de 2017 en: <http://altaveudigital.com/los-11-principios-de-la-propaganda-nazi-de-joseph-goebbels/>,

### 3.- Principio de la transposición

Dentro de esta parte es en donde se empieza con los mensajes agresivos y de ataque. Se divide en 2 partes: la primera de ellas es la de cargarle tus propios errores y defectos al adversario, mencionando que gracias a la presión se actuó de esa manera.

Goebbels también menciona que quizá haya que reaccionar diferente en contra de alguna acusación fuerte. Aquí el ministro recomienda inventar historias o rumores para que las personas olviden todo. Simple y sencillamente se le llama 'distracción'.

### 4.- Principio de la exageración y desfiguración

Quizá haya un adversario o algún sistema que no se pueda atacar con acusaciones, ya que simplemente no tiene una muy grande como para desprestigiar. Para eso, el ministro Nazi creó el principio de la exageración y la desfiguración, que es funcional para esos casos puntuales.

El principio consiste en convertir cualquier anécdota o circunstancia en algo sumamente grave para desprestigiar al oponente. En las propagandas actuales, principalmente en los noticieros con tendencia, se utiliza este tipo de acciones.

### 5.- Principio de la vulgarización

Una propaganda efectiva es aquella que llega a millones de personas, ya que así se puede difundir el mensaje de una manera concreta y real. Es por eso que Goebbels creó el principio de la vulgarización, en donde menciona que la propaganda debe de ser popular y no elitista.

Esto quiere decir que el mensaje debe de estar totalmente adaptado para el entendimiento de las personas con menos inteligencia. Esto es porque se considera que las masas tienen una comprensión escasa, pudiendo no llegar a entender el mensaje o a olvidarlo de una manera rápida.

### 6.- Principio de orquestación

Este principio complementa el anterior. La propaganda debe de ser entendible para cualquier tipo de persona, por lo que se necesita tener un número pequeño de ideas y argumentos, y estas deben de ser repetidas incansablemente. Esto es para evitar que la idea se olvide durante las épocas de la pantalla.

El principio 6 es aquel que dio origen a la famosa frase 'Si una mentira se repite suficientemente, ésta acaba por convertirse en verdad'<sup>22</sup>.

#### 7.- Principio de renovación

El principio de la renovación, como su nombre lo indica, menciona que tus ataques deben de ser renovados de manera constante. Estos argumentos e informaciones deben de ser repartidos a un ritmo preciso, ya que así será imposible que el adversario responda de manera efectiva.

Esto es para evitar que el público les ponga atención a las respuestas del adversario, ya que habrá otra noticia que esté distrayendo. Además, con tal número creciente de noticias, es imposible que la defensa sea efectiva.

#### 8.- Principio de la verosimilitud

Este principio menciona que hay que construir argumentos sólidos a partir de las fuentes que se tengan en mano. Aquí hay que utilizar toda la información posible, sin importar que solo se tengan globos sondas o un fragmento de la nota.

Es importante crear estos argumentos sólidos, ya que así se podrá sostener todos los principios anteriores. También es preciso tratar de unir esos fragmentos en información creíble para el público

#### 9.- Principio de la silenciación

Hay que quedarse callado ante los cuestionamientos o acusaciones que te hagan y que no tengan un argumento sólido para defensa. Esto es para evitar mayores problemas, por lo que es recomendable inventar más noticias contrarias para hacer olvidar al público ese problema.

---

<sup>22</sup> Frase atribuida a Joseph Goebbels, cuando intentó describir a la prensa de la república de Weimar

Dentro de este principio se menciona que hay que buscar medios de comunicación afines, ya que es necesario disimular aquellas noticias que favorecen al adversario.

#### 10.- Principio de la transfusión

Goebbels menciona su gran éxito dentro de las propagandas en este principio. El principio de la transfusión quiere decir que las propagandas están siempre dentro de un sustrato preexistente, y es necesario explotar esas ideas para que las campañas sean efectivas.

Se utilizan aquí las mitologías nacionales, los complejos de odios y todos aquellos prejuicios tradicionales para tratar de difundir esos argumentos y que puedan salir a flote esas actitudes primitivas de terror y el miedo.

#### 11.- Principio de la unanimidad

Por último, Goebbels menciona en este pequeño principio que se llegará convencer a la gente sin creatividad o que piensa como todo el mundo. Esto es para dar una impresión de unanimidad y unión en contra de un fin común.

### **1.8 Miedos básicos que tiene el mexicano: ¿Cómo los explotan los partidos políticos?**

Las campañas del miedo, valga la redundancia, son exitosas gracias a que logran explotar un temor que está en el subconsciente de las personas. Estos miedos son bastante aprovechables para ser utilizados dentro de los spots televisivos y aquellos videos que se muestran en internet. ¿Qué es a lo que le teme el mexicano actualmente?

Sorprendentemente los medios no cambian de acuerdo al tiempo, creencias, tipo de gobierno o situaciones actuales. Según George Duby, en su obra "*Año 1000 Año 2000: la huella de nuestros miedos*", los miedos se heredan, pero nunca son cambiantes, es decir, las personas le tienen miedo exactamente a las mismas cosas sin importar el miedo.

En los 3 antecedentes que mencioné tienen algo en común: Los medios de comunicación fueron determinantes para explotar esos miedos que toda la población mexicana. En los ejemplos anteriores se puede ver perfectamente como

el mexicano le tiene miedo a las mismas cosas, por lo que es una forma de probar la teoría del historiador Geroge Duby.

### **1.8.1 ¿Qué miedo se tenía en 1994?**

Lo que pasó en 1994 fue un parteaguas para las campañas políticas basadas en el miedo, ya que por primera vez se vio como la población utilizaba el voto como una herramienta de protección en contra de un posible mal que iba a venir posteriormente.

Primero fue el surgimiento del EZLN, un movimiento que las grandes urbes como la Ciudad de México, Guadalajara o Monterrey no comprendían. La clase media veía a los zapatistas como una amenaza a su tranquilidad y a todo lo que habían construido con esfuerzo; la clase alta, ampliamente beneficiada por el Tratado de Libre Comercio y por la apertura del mercado. El miedo dentro de la clase media y alta se vio reflejado en las preferencias que tenía Diego Fernández de Cevallos sobre el candidato del PRI.

El asesinato del candidato del PRI, Luis Donaldo Colosio, fue también un miedo explotado por los partidos políticos, expuestos por los candidatos dentro del primer debate. El mensaje a la población fue claro: la seguridad no estaba garantizada, ya que, si se era capaz de balear a un alto mando del gobierno, la población general no estaba del todo a salvo.

El voto a un candidato construido al vapor como Ernesto Zedillo fue precisamente para poder garantizar la seguridad de una población, y qué mejor que hacerlo con el gobierno que ya había estado antes en el poder. Hay que recordar que la seguridad es uno de los derechos fundamentales, y en un Estado debe de ser garantizada.

La población de ese entonces, como se puede ver en los ejemplos anteriores, le tenía miedo a perder la estabilidad de un mundo globalizado como se trataba de vender el tratado de Libre Comercio ampliamente criticado por movimientos como el EZLN. Esta pérdida de la estabilidad también tiene que ver con la poca seguridad que se mostraba tras el asesinato de Luis Donaldo Colosio.

### **1.8.2 ¿Qué miedo se tenía en 2000?**

El año 2000 resultó ser el año de la alternancia política, tan estudiada y admirada a la vez. Por primera vez el PRI deja la silla presidencial para dejársela al PAN en un periodo en donde la publicidad incrementó su eficacia con respecto a años anteriores, gracias a que la televisión se había masificado, y todavía el radio tenía un muy buen rating. La campaña ideada por el equipo de Vicente Fox atacó 2 puntos importantes que tienen que ver con el miedo. Las crisis económicas que habían estado sucediendo cada vez más seguido y los constantes errores del PRI a la hora de gobernar después de más de 70 años.

El miedo a lo desconocido dejó de formar parte de la población mexicana durante este periodo, ya que las personas estaban convencidas de que el PRI no era la solución en esta ocasión. Esto cambió al miedo a la pérdida de estabilidad, tanto de manera económica como de manera social, por lo que el voto se vio reflejado en contra de ello.

La población mexicana decidió confiar en un nuevo gobierno, en donde un partido diferente tomara las riendas de un país que se empobrecía poco a poco. Las personas dejaron de estar cómodas actualmente, por lo que prefirieron tomar el voto como una medida de protección en contra de la inestabilidad económica y las noticias de la crisis.

El equipo de Vicente Fox explotó muy bien esto, ya que, en la gran mayoría de los spots, en el debate y en los discursos que daba el candidato al público se mencionaba que su equipo y él tenían amplia experiencia en los temas económicos y que se podría salir de la crisis económica. Esto aunado al lenguaje de fácil entendimiento que utilizaba el que en ese entonces era candidato.

### **1.8.3 ¿Qué miedo se tenía en el 2006?**

El proceso electoral de 2006 ha sido ampliamente estudiado y analizado gracias a que es el ejemplo perfecto de una campaña de miedo exitosa. Los miedos de los anteriores periodos fueron explotados también, pero los mensajes posteriores resultaron ser el parteaguas del triunfo de Felipe Calderón en una elección sumamente cerrada.

Andrés Manuel López Obrador, en el 2006, era una figura carismática que venía saliendo de un periodo de gobierno muy buen en el ese entonces Distrito Federal. Desde un año antes era el candidato a la presidencia que mejores preferencias en las encuestas tenía, ya que competía con la incertidumbre panista y con un débil priismo que solo contaba con su voto duro.

Cuando ya estaban nombrados los candidatos López Obrador tenía una amplia ventaja porcentualmente. Las personas lo veían como un salvador, ya que prometía empleos, ondeaba la bandera de la honestidad y tenía un muy buen trabajo en la Ciudad de México detrás. Felipe Calderón, un candidato sin la personalidad de Fox, requería de un plan de emergencia para ganar, y qué mejor que explotar los miedos de las personas.

Antes de la polémica campaña electoral cambió su eslogan a 'Tengo las manos limpias', tratando de que las personas vieran que era un candidato honesto, evitando el miedo al robo o al hurto. Esto no le ganó puntos en las encuestas, pero hay que mencionar que solo era la primera parte de la explotación psicológica de los spots.

La campaña 'Es un peligro para México' se dividió en varias partes de acuerdo al miedo que se quería explotar dentro de los spots de radio y televisión. Ya que no iba a funcionar una estrategia de protección de miedos como la tenía Vicente Fox, había que descalificar al candidato de las izquierdas, y el público objetivo fue la clase media, población capaz de entender algunos conceptos políticos y mensajes económicos que se podían apreciar en los spots.

El primer miedo que se explotó fue el de la pérdida de la estabilidad, pero en esta ocasión fijada hacia el tipo de gobierno. Se tomó como clara referencia a los gobiernos socialistas, precisamente (y expuesto de manera clara) al de Hugo Chávez en Venezuela. En la campaña de 'Es un peligro para México' se mencionaba que el gobierno populista y socialista llegaría en el año de 2006, alertando a la clase media y a la clase alta en menor medida.

El miedo a la pérdida de estabilidad fue muy bien explotado con estas clases de mensajes. Primero porque el grueso de la población pensaba que la llegada de

Andrés Manuel López Obrador implicaba el fin del capitalismo, por lo que corrían riesgo los empleos dentro de las empresas transnacionales, así como una devaluación del peso<sup>23</sup>. En el spot dedicado a esto, se ve a un niño con un billete de 20 pesos, acompañado de un mensaje referido a la protección del futuro de tus hijos, otro de los miedos que tienen cada uno de los padres de familia.

Aunque esta manera de infundir miedo funcionaba en los demás estados, Andrés Manuel López Obrador se mantenía muy fuerte en el Distrito Federal. Es por eso que se lanzó un nuevo spot, en donde el Consejo Coordinador Empresarial mostraría que todo lo bueno que realizó el exjefe de gobierno era una manera de endeudar.

La pérdida de la estabilidad económica es uno de los más grandes miedos que tienen no solo los mexicanos, si no la mayoría de la población mundial. En el spot<sup>24</sup> muestra que el segundo piso del periférico y las pensiones que ofreció fueron gracias a una deuda que se triplicó. El mensaje aquí es claro: El candidato de las izquierdas no era el adecuado para mantener la estabilidad económica que las personas necesitaban y requerían.

Además, en los spots hacían ver a López Obrador como un gobernante intolerante, mostrando de diferente manera la comparación con Hugo Chávez. En este spot<sup>25</sup> primero se muestra a Hugo Chávez amenazando a Vicente Fox, comparándolo literalmente al momento en donde Andrés Manuel López Obrador utilizó la frase 'Cállate Chachalaca'. Aquí quisieron mostrar al candidato de las izquierdas como una persona agresiva, por lo que su gobierno iba a resultar intolerante.

También salió otro spot con respecto al denominado Fobaproa. Esto tenía la tarea de hacer que el miedo a la economía volviera. Incluso en el spot firmado por los candidatos al congreso de la unión del Partido Acción Nacional<sup>26</sup> muestra una

---

<sup>23</sup> Spot del consejo coordinador empresarial. Visto desde:

<https://www.youtube.com/watch?v=dGBavMf4W4Y&index=2&list=PLC2CE5E2B47B1FBF7>

<sup>24</sup> El Spot puede ser visto desde <https://www.youtube.com/watch?v=zXCU0HDJ7Wk>

<sup>25</sup> Spot firmado por el Partido Acción Nacional que se puede ver desde aquí:

<https://www.youtube.com/watch?v=yySS8Io2Fis&list=PLC2CE5E2B47B1FBF7&index=4>

<sup>26</sup> Se puede ver desde aquí:

[https://www.youtube.com/watch?v=AdvzJKnsx\\_o&list=PLC2CE5E2B47B1FBF7&index=7](https://www.youtube.com/watch?v=AdvzJKnsx_o&list=PLC2CE5E2B47B1FBF7&index=7)

imagen en donde Carlos Salinas de Gortari se transforma en Andrés Manuel López obrador, queriendo dar a entender que el candidato de las izquierdas estuvo involucrado con este fraude nacional. El spot termina con la pregunta ¿Quieres otra crisis?

La campaña del miedo utilizada por el equipo de Felipe Calderón Hinojosa fue exitosa gracias a que explotó el miedo de los mexicanos, aunque las comparaciones anteriores permiten ver que son exactamente los miedos de hace mucho tiempo. Simplemente faltaba que alguien utilizara una campaña para explotarlo de una manera masiva.

Pero los spots en general y los que tienen de inspiración el tema de miedo llevan un método para poder ser creados y que la gente le ponga específicamente atención al mensaje y a lo que quiere llevar a cabo. Aunque muchas veces se es imperceptible, los mensajes son procesados por el cerebro, pero hay que saber realizarlo para que se tenga el efecto deseado.

## 2. Análisis de Spots

### 2.1 Análisis de algunos mensajes de Miedo: Conceptos para un mejor análisis

Antes de poder entender los conceptos básicos de un spot, hay que entender perfectamente lo que es la comunicación política, disciplina que deriva de la Ciencia Política y las Ciencias de la Comunicación. La comunicación política es “Una actividad donde diversos actores políticos con los mismos intereses y contexto cultural, interactúan y producen un intercambio de discursos persuasivos; el objetivo es influir o modificar la actitud de alguna de las partes para lograr la toma de decisiones políticas así como la aplicación de éstas en beneficio de la sociedad o de algunos cuantos<sup>27</sup>”.

De la comunicación política ha surgido una especialidad llamada mercadotecnia política, que es la encargada de la creación y difusión de las campañas políticas actuales, basadas en miedo o no. La mercadotecnia política es ‘un conjunto de métodos que buscan a través de la investigación conocer las necesidades, deseos, opiniones y emociones de los ciudadanos, esto con el fin de diseñar estrategias con mensajes persuasivos para difundir ante los ciudadanos la imagen y propuesta de hombres, grupos e instituciones, ya sea en un proceso electoral o gubernamental<sup>28</sup>’.

Dentro de la comunicación política, más precisamente del marketing político, se encuentra el concepto central de este trabajo de investigación: Spot político. Una cosa es saber en qué consisten los spots publicitarios, por ejemplo, pero el que trata temas políticos, especialmente aquellos que presentan o descalifican a un candidato. Es por eso que una definición concreta de spot político es la siguiente:

*“Una metacomunicación de presentación de candidatos a puestos de elección popular, producida en un soporte tecnológico audiovisual específico y difundido por una entidad de servicios audiovisuales*

---

<sup>27</sup> Montiel Álvarez, Anna Laura, La mercadotecnia política y la comunicación emocional: una metodología para la evaluación de spots Políticos emocionales en televisión, Tesis Doctoral, Universidad Nacional Autónoma de México, México, 16p.

<sup>28</sup> *Ibíd.* 18p.

*(televisión y ahora internet) para establecer diferenciaciones entre las opciones políticas existentes y poner en circulación propuestas contingentes de formas posibles de ser en una sociedad específica (nacional, regional o local), de sí mismos o de sus adversarios – hacia el pasado, presente y futuro-. El spot se enmarca en un momento de intercambio comunicativo previo a la votación que ayuda al elector a decidir si vota o no vota y sobre el sentido mismo de su decisión, a partir de su interpretación –convergente/divergente- de la información y los imaginarios políticos puestos a su disposición –visual y discursivamente-. Esta información, a diferencia de las coberturas periodísticas o los debates, es abiertamente controlada por los candidatos y equipos de campaña<sup>29</sup>”*

También es preciso mencionar un par de conceptos más que servirán para poder entender los spots desde un enfoque más académico: Opinión pública y Percepción. La opinión pública puede considerarse como las opiniones sostenidas por un público en cierto momento. No implica forzosamente acuerdo entre las partes. La opinión pública aparece cuando “las costumbres y los sentimientos que las sustentan son puestos en cuestión, o cuando surge algún conflicto acerca de un valor<sup>30</sup>”.

Pero para poder entender la forma de acción de un spot televisivo, radial o de internet, hay que mencionar qué es la percepción. El ser humano posee cinco sentidos, que son la vista, el oído, el tacto, el olfato y el gusto. Cada uno de ellos cuenta con su propia forma de estimulación, que se activa mandando señales al sistema nervioso.

Cuando se habla de spots publicitarios, sobre todo en materia de televisión e internet, los 2 sentidos que trabajan son la vista y el oído, bastante susceptibles a percibir mensajes subliminales. Pero, la percepción es algo completamente distinto,

---

<sup>29</sup> Meyer Rodríguez, José Antonio et Alt., Comunicación electoral y estudio del Spot político en México, Derecho a Comunicar Revista científica de la Asociación Mexicana de Derecho a la información, número 7, enero-abril, 2013, 93p.

<sup>30</sup> Karl Young, La opinión pública y la propaganda, Paidós, México, 1999, 14p.

ya que una cosa es sentir los estímulos y otra muy diferente es la interpretación que se le da.

Se puede entender que la percepción es “un proceso cognitivo de la conciencia que consisten en el reconocimiento, interpretación y significación para la elaboración de juicios en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social, en el que intervienen otros procesos psicológicos entre los que se encuentran el aprendizaje, la memoria y la simbolización”<sup>31</sup>.

Cada uno de los spots que se presentan y que se hicieron dentro de la mercadotecnia política utilizan diversos elementos que la vista y el oído perciben de diferentes maneras. Pero esto no puede ser efectivo sin la utilización de otro concepto básico: Persuasión.

No basta solo con colocar imágenes o sonidos que los sentidos van a percibir de diferente manera. El marketing político ha introducido el concepto de persuasión, que no es más que el convencer para pensar o actuar de una manera diferente gracias a algunos estímulos.

‘La persuasión es la actividad de demostrar y de intentar modificar la conducta de por lo menos una persona mediante la interacción simbólica. Es una actividad consciente y se produce cuando se registra una amenaza contra los objetivos de una persona y cuando la fuente y el grado de esta amenaza son suficientemente importantes para justificar el coste del esfuerzo que entraña la persuasión’<sup>32</sup>.

Esta intención de convencer a la otra parte puede llegar a ser contraproducente en muchos casos, por lo que para que sea efectiva hay que entenderlo como un proceso comunicativo. “Es un proceso comunicativo que emplea el emisor de manera intencional, premeditada y establecida para modificar por medio de mensajes racionales y emocionales las opiniones, ideas y pensamientos del receptor”<sup>33</sup>.

---

<sup>31</sup> Vargas, Luz maría, “Sobre el concepto de percepción” en Alteridades, número 4, agosto de 1994, 48p.

<sup>32</sup> Reardon, Kathleen, La persuasión en la comunicación, España, Paidós Comunicación, 1981, 31p.

<sup>33</sup> Montiel Alvarez, Anna Laura, Óp., Cit, 29p.

Pero hay que tener en cuenta, al menos para esta investigación, que la persuasión no solo se realiza de manera positiva o para ‘comprar’ al candidato que está realizando ese spot. En las campañas basadas en el miedo se intenta persuadir a las personas de evitar tomar la opción del candidato contrario mediante mensajes negativos.

En este caso se utilizan diversos elementos para que el ser humano perciba el mensaje y se persuada al televidente para cambiar de opinión, ya sea positiva o negativa. Cada uno de estos spots tiene diversos elementos visibles que a continuación se analizarán de forma detallada.

### **2.1.1 ¿Cuáles son los elementos que debe de llevar un spot de miedo?**

En este caso se describirán lo que han salido para la televisión, que tienen herramientas totalmente diferentes que para uno pensado en la radio. Se tomarán de ejemplo la campaña del miedo del año 2006, para luego hacer una comparativa en la parte siguiente con los spots lanzados para la contienda presidencial de 2012.

La televisión, medio masivo más importante y que llega a todas partes del mundo, es efectiva para una campaña de este tipo gracias a que se pueden estimular los 2 sentidos necesarios para que el sistema nervioso capte las señales de la persuasión: oído y vista.

Se tomarán, para muestra de ejemplificación dentro de esta parte, 3 spots que muestran varios de los elementos básicos de la publicidad.

- 1) El primer spot fue el que inauguró la campaña es un peligro para México, subido a internet el día 16 de abril de 2006 y realizado por el Partido Acción Nacional. Puede verse en el siguiente enlace<sup>34</sup>.
- 2) El segundo spot fue publicado el día 22 de abril de 2006, y aunque no tenía el slogan de ‘es un peligro para México’, fue parte de una campaña sucia que funcionó a la perfección. Puede verse en el siguiente enlace<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> Consultado en este link <https://www.youtube.com/watch?v=zXCU0HDJ7Wk>, el día 22 de noviembre de 2017

<sup>35</sup> Consultado en este link <https://www.youtube.com/watch?v=0vWyaASZFWU&list=PLC2CE5E2B47B1FBF7&index=5>, el día 22 de noviembre de 2017

- 3) El tercer spot que servirá de muestra es el que habla del modelo económico del candidato de las izquierdas. Publicado el 19 de junio de 2006 y firmado por los candidatos panistas al Senado de la República<sup>36</sup>.

Herramientas audiovisuales: El primer elemento de un spot televisivo, y en sí su gran ventaja frente a otras formas de publicidad, es que el contenido que se muestra en una pantalla es totalmente audiovisual. Audiovisual es un concepto utilizado para designar los medios de difusión basados en imágenes visuales y sonoras en oposición a los que se limitan al texto impreso. Esta fórmula es la más restrictiva que medios de comunicación de masas<sup>37</sup>.

Un spot presentado contiene una imagen, que es el soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del entorno óptico, susceptible de subsistir a través de la duración y que construye uno de los componentes principales de los medios masivos de comunicación<sup>38</sup>.

La imagen representa el 60% del éxito de un spot, ya sea comercial o político, ya que el cerebro es capaz de captar los mensajes de una manera relativamente rápida. Según un estudio realizado por la revista científica *Attention, Perception and Psychophysics*, y traída al español por la revista virtual de Muy Interesante, "Tomaba alrededor de 13 milisegundos el procesamiento visual y la comprensión de una imagen, con todo y el pensamiento o sentimientos que quiera reflejar<sup>39</sup>".

El cerebro, al menos bajo condiciones normales, trabaja sumamente rápido, por lo que aquí se comienza a sustentar que se pueden percibir y procesar los llamados mensajes subliminales o publicidad que se muestra muy brevemente y que está

---

<sup>36</sup> Consultado en este link

<https://www.youtube.com/watch?v=yoVdXvzw9OI&list=PLC2CE5E2B47B1F7&index=11>, el día 22 de noviembre de 2017

<sup>37</sup> Fages JB y Pagano CH, Diccionario de los medios de comunicación, técnica semiología, lingüística, Fernando Torres Editores, 1971, p.29

<sup>38</sup> Medina Gallegos, Dora, Daniela, Análisis de contenido de los spots televisivos del PAN contra AMLO en 2006, Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de México, México, 6p.

<sup>39</sup> Flores, Javier, El cerebro humano procesa las imágenes en solo 13 milésimas de segundo, publicado en <https://www.muyinteresante.es/salud/articulo/el-cerebro-humano-procesa-las-imagenes-en-solo-13-milesimas-de-segundo-101389808233>, consultado el 23 de noviembre de 2017.

obligando a que el cerebro actué o piense de una manera diferente de manera subconsciente.

Esto explica que pequeños spots, de no más de 30 segundos de duración, pudieron cambiar el rumbo de una votación que se pensaba que estaba ganada por parte de Andrés Manuel López Obrador. El miedo es una de las campañas más efectivas, ya que trabajan para alertar al subconsciente, alertando al sistema de que habrá un peligro venidero.

Aunque no se ha comprobado ni hay un estudio de que la campaña 'Es un Peligro Para México' tenga mensajes subliminales que sólo se aprecien de manera subconsciente, durante los spots se mostraron imágenes bastante reveladoras que pudieron cambiar el rumbo de la elección dándole el triunfo a Felipe Calderón.

Pero además de la imagen, se utiliza el sonido para convencer al televidente. La voz es un punto importante, especialmente dentro de los spots políticos. "La voz es capaz de ofrecer una reacción emocional de placer (o todo lo contrario si así se piensa), creada por la forma de la publicidad y otra mental. Esa reacción emocional puede llevar a una memorización del mensaje<sup>40</sup>". También, Kapferer menciona que la voz es la que seduce en verdad al público en generar de tomar un producto o simplemente dejarlo.

En el caso de los spots que utilizan herramientas para tratar de persuadir, la voz "es de una intensidad media baja, con un timbre de voz bello, armónico, denso, con vocalización y articulación perfecta, como si estuvieran diciendo una confidencia o algo muy personal"<sup>41</sup>. Esto cambia totalmente con una campaña basada en el miedo.

El actor que prestó su voz a la campaña de 'Es un Peligro para México' fue Carlos Segundo, conocido doblador que se caracteriza por tener una voz grave. En los ejemplos citados arriba, se muestra que su voz tiene una articulación perfecta, pero

---

<sup>40</sup> Kapferer, JN, L'enfant et la publicité. Les chemins de la seduction, Bordas, París, 1985, 20p.

<sup>41</sup> Montoya, Vilar, Norminanda, El papel de la voz en la publicidad audiovisual dirigida a los niños, Universidad Autónoma de Barcelona, Consultado en: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer04-07-montoya.pdf>

el tono es grave y la frecuencia y volumen son elevados, elementos similares a lo que sucede cuando una madre regaña a un niño.

Este tipo de tono de voz autoritario es eficaz para alterar el subconsciente, señala Scott Wetzler, vicepresidente del Departamento de Psiquiatría y Comportamiento en el Montefiore Medical Center de Nueva York. "Cuando alguien intenta llamar la atención, el tono de voz se mantiene elevado y grave, ya que se tiene la impresión de que no se va a conseguir lo que queremos de dicha persona, así que se siente la necesidad de reclamar y obligar para que se consiga el fin, que es la obediencia<sup>42</sup>.

Dentro del apartado sonoro también se encuentra la música, que quizá no esté presente en algunos spots de miedo, pero que son una herramienta característica de aquellos comerciales televisivos que venden a un candidato o que quieren mostrar algunos mensajes de esperanza. Este elemento muchas veces no es analizado con determinación.

Bajo estas características, hay que mencionar que la "efectividad de la televisión es grande debido a la combinación de la imagen y del sonido, pues goza de las ventajas de la publicidad en prensa y además se refuerza por el impacto que producen los colores y los efectos especiales<sup>43</sup>". Pero en realidad lo que se quiere mostrar es una argumentación, que acompañado con imágenes resulta ser algo sumamente efectivo.

Se mostró anteriormente que la persuasión es un elemento intrínseco dentro de una campaña publicitaria, pero esto no será posible sin una buena argumentación. Se entiende que la argumentación es una herramienta que "intenta probar o refutar una tesis, convenciendo a alguien de la verdad o la falsedad de la misma"<sup>44</sup>.

Dentro de un spot publicitario se muestra, con el apoyo de las imágenes y los sonidos, una argumentación que intenta intervenir en el pensamiento de un individuo o un colectivo, con el único motivo de modificar su realidad. Es por esta

---

<sup>42</sup> Wetzler, Scott, *Living with the passive aggressive Man*, Touchstone, United States, 1993, 54p.

<sup>43</sup> Velásquez García-Talavera, Teresa, *Los políticos y la televisión: Teoría del discurso del diálogo televisivo*, Ariel, Barcelona, 1992, 98p.

<sup>44</sup> Ferrater Mora, José, *Diccionario de grandes filósofos*, Madrid, 1986, 202 p.

razón es que se trata de 'vender' a un candidato o está evitando que el electorado 'Compre' algún otro. En las campañas del miedo se intenta argumentar para que el subconsciente actúe de forma irracional al presentar algún miedo alojado en la mente, real o no.

### **2.1.2 Análisis de la campaña del miedo de 2006**

¿Pero qué pasó exactamente con la campaña de es un peligro para México? Hay que analizar cada uno de los elementos para entender cómo funcionan y cómo intentan convencer a las personas del argumento que mencionaba que López Obrador podría ser lo peor que le iba a pasar al país. Se utilizarán los anteriores conceptos mostrados para esta comparativa:

1.-Spot del 16 de abril de 2006: Uno de los más recordados, ya que fue uno de los más importantes dentro de la campaña "Es un peligro para México". Con sólo 20 segundos de duración, se puede alcanzar a ver todos los elementos que forman parte de cualquier spot publicitario que tiene como motivo infundir temor para persuadir el voto.

Imagen: Las imágenes son claras e intentan denotar que López Obrador no iba a ser la mejor opción en cuanto a temas económicos se refiere. Se muestra una simulación del Segundo Piso del Periférico utilizando ladrillos, que se notaban desgastados. Cada uno tenía distintas frases como 'Crisis', 'Segundo Piso', 'Pensiones y 'Distribuidores'.

Lo importante aquí es que se mostraba que esos ladrillos con los nombres representaban una carga muy grande. Cada que se ponía un ladrillo la estructura creada se encontraba mucho más frágil. La última escena es clara: las piedras que se ponían terminaban por romper una estructura, que en este caso representaba un proyecto de nación. El Spot terminaba con un retrato de Andrés Manuel López Obrador, bastante serio, y con la leyenda 'Es un peligro para México'.

Sonido: El Sonido también representa una parte importante dentro de este mensaje del miedo. El locutor es el actor de doblaje Carlos Segundo, comentaba el spot con una voz grave, autoritaria y bastante fuerte. Dentro de este ejemplo se utilizó y se

hizo énfasis a la frase 'Se endeudó', mostrando que las obras de López Obrador le harían un daño mayor al país en materia económica.

Otro de los aspectos sonoros más importantes es al momento de colocar los ladrillos dentro del Spot. Es ruido que hacen al caer es sumamente potente y con un efecto hueco, similar a cuando se cae algún objeto en nuestro hogar. Esto tiene una función directa e indirecta: la directa es para que le pongas atención a las palabras que hay en cada ladrillo, y la segunda es para denotar que la carga económica sería muy grande.

Argumentación: El mensaje es claro: Había que descalificar las políticas que impulsó Andrés Manuel López Obrador en la Ciudad de México. Costaron mucho dinero, eso no hay que dudarlo, pero lo que el Partido Acción Nacional intentaba demostrar es que el candidato de las izquierdas endeudaría al país con sus propuestas populistas.

La imagen de la estructura similar al segundo piso del periférico denotaba una 'carga muy pesada', que después de tanta carga económica (los ladrillos) ésta se rompería y se iría para abajo. La idea era mostrar que Andrés Manuel López Obrador iba a poner en riesgo a las familias, especialmente a las clases medias que les interesaba que el país no estuviera endeuda.

2.- Spot del 22 de marzo del 2006: Este es un caso un tanto diferente ya que, en realidad, no formaba parte del grupo 'Es un Peligro para México'. Pero iniciaba con la nueva forma de campaña de Felipe Calderón, dirigiéndose al candidato de las izquierdas de una forma descalificadora y hasta agresiva. Comenzaba la campaña del miedo desde este spot de 20 segundos.

Imagen: La primera imagen que se muestra dentro de este Spot es un fondo amarillo con la palabra 'López Obrador sabe endeudarnos'. El motivo de este spot era atacar el punto débil del candidato del PRD: La economía. Se comenzaba a deslumbrar la serie de descalificaciones que se harían por 2 meses consecutivos al final de la campaña electoral.

En la siguiente toma se ve a una mujer, que es enfocada de frente y sólo el rostro, mencionado que las familias del en ese entonces Distrito Federal debían más de 23

mil pesos. La última escena muestra a Felipe Calderón, en un fondo azul que denota que forma parte del Partido Acción Nacional, dando un mensaje de protección a la economía.

Sonido: Al igual que lo que iba a pasar durante toda la campaña, Carlos Segundo utilizó su grave voz para dar especial énfasis al mensaje 'López Obrador nomas sabe endeudarnos'; al igual que en otros spots de la campaña, la voz grave es utilizada para llamar la atención del consciente y el subconsciente. En la siguiente toma la mujer que prestó su imagen habla con un tono melódico, pero aumenta el volumen cuando menciona la palabra 'deuda' y 'las familias deben'.

Por último, está la escena de Felipe Calderón. Lejos de la pose segura que muestra, el candidato eleva el tono de voz por primera vez cuando menciona la frase 'Yo sé hacerlo', intentando ofrecerles a las personas un mensaje de tranquilidad. El juego de los tonos de voz sigue segundos después cuando el candidato del PAN menciona algunas palabras claves como 'Empleo sin endeudar' y 'Con inversiones y no con crisis'. Por último, la frase 'Voy a ser el presidente del Empleo' se le da un mayor énfasis y compañía el eslogan principal de la campaña del candidato.

Argumentación: Aquí se puede ver un spot que combina técnicas de miedo con la antítesis de este tema. Fue uno de los que inauguraba la guerra sucia que estaría al aire por más de 2 meses. La primera tarea era la de mostrar que López Obrador no era el candidato ideal para sostener económicamente un país; cuando se menciona que el candidato 'sólo sabe endeudarnos', muestran a una mujer diciendo que cada familia debe más de 23 mil pesos. Esto se hizo para que las personas dejen de creer que las políticas del candidato de las izquierdas iban a ser buenas.

Posteriormente, cuando sale a cuadro Felipe Calderón, muestra un mensaje singular al mencionar que él sí ofrecerá empleos sin que las personas se endeuden y que se puede invertir sin generar crisis económicas. Esto se hizo para que las personas tuvieran una opción más, y que iba a atender una de las mayores problemáticas para las familias mexicanas: la falta de empleo. Este es el ejemplo claro de un spot que maneja perfectamente los 2 caminos.

3.- Spot publicado el 19 de junio de 2006: Después de que Felipe Calderón lograra alcanzar, empatar y tomarle ventaja a Andrés Manuel López Obrador. Tampoco se muestra el slogan 'Es un Peligro para México', pero fue uno de los spots del miedo más elaborados y con más temas de análisis según mi parecer.

Imagen: En la primera escena se puede ver un televisor bastante antigua con los colores de una señal perdida en la pantalla. En el fondo se alcanza a ver una página de periódico amarillenta, denotando que es algo sumamente viejo y con un encabezado que menciona 'Novedades'. Lo primero que se ve es la imagen de José López Portillo.

En la siguiente imagen se logra ver un televisor de los años 90 (esta vez sin fondo) y en ella está la imagen de Carlos Salinas de Gortari. Segundos después, en la misma televisión, se alcanza a ver la frase 'la peor crisis mexicana, justo cuando el locutor menciona y hace énfasis a esa frase. Aquí se comienza a entender el verdadero mensaje.

Justo a la mitad del anuncio, la televisión vuelve a cambiar, ahora mostrando a cuadro una pantalla plana como las que acababan de salir por aquellos años. En ella se muestra una parte de una página del diario 'Milenio', con la frase 'AMLO aplicará modelo económico de Salinas', utilizando un viejo miedo que tenía la población después del fallido sexenio del ex presidente.

Después, sale una imagen de Andrés Manuel López Obrador con datos económicos que intentaban compararlo con los 2 expresidentes que se mostraban. Después de todas las ejemplificaciones, salieron imágenes en donde se mostraba al pueblo mexicano de manera humilde y trabajadora, además de imágenes en donde se ve a una familia.

La última escena se ve al territorio nacional en color amarillo, haciendo clara referencia al color del partido PRD. Después se alcanza a ver que la palabra 'crisis' poco a poco se acerca y 'quiebra' al país en decenas de pedazos. También es importante recalcar que durante todo el spot se alcanza a apreciar una marca de agua con la página de internet [www.malo.org](http://www.malo.org). El spot fue firmado por los candidatos del PAN al Senado de la República.

Sonido: Es el único spot dentro de los elegidos para revisión que se alcanza a apreciar una melodía acompañado del mensaje. Durante los 30 segundos que dura, se percibe música melancólica en forma de notas de piano. Esto es una herramienta utilizada para acentuar aún más el mensaje de crisis económica y para mostrar que sería un error votar por Andrés Manuel López Obrador si se quería proteger a la familia.

En cuanto a las herramientas utilizadas por el locutor, se alcanza a acentuar distintas palabras con el motivo de 'dar' miedo. La voz del spot hace énfasis cuando nombra a los expresidentes José López Portillo y Carlos Salinas de Gortari. Además, es constante la mención de la palabra 'Crisis' y 'Modelo económico', algo sumamente similar a lo que pasó con los 3 ejemplos anteriores.

Mensaje: El Partido Acción Nacional quiso hacer algo muy similar con este spot a lo acontecido en las elecciones en donde Vicente Fox obtuvo la victoria. La herramienta que se utilizó para spot de miedo es la comparación entre Andrés Manuel López Obrador con 2 expresidente que dejaron graves problemas económicos.

Este spot se realizó con base a la propuesta de campaña en donde López Obrador mencionaba que quería implementar un nuevo modelo económico. El spot comienza precisamente con el cuestionamiento '¿Un nuevo Modelo económico? Después de eso se compara con López Portillo, mencionando que el expresidente hizo exactamente las mismas propuestas, cuyo resultado, según el spot, fue una crisis de 10 años.

Después se hace mención a Carlos Salinas de Gortari, cuyo nombre apareció mucho en el discurso de campaña de Vicente Fox. El mensaje aquí es sumamente claro al ser acompañado con un recorte del periódico Milenio en donde el encabezado era 'AMLO aplicará modelo económico de Salinas'. Con el énfasis a la frase 'La peor crisis económica en la historia de México', este spot tenía la intención de hacer recordar el fallido sexenio de Salinas en materia económica a toda la población que sufrió las acciones como la devaluación del peso.

Después de la mitad del Spot, el locutor hace énfasis que el nuevo modelo económico sólo traerá crisis económica, inflación. Aquí es donde el mensaje se vuelve más claro al mencionar que frases como 'Podrías perder tu casa' 'Podrías perder tu trabajo'. Estas son claras muestras de la introducción del terror en un discurso tan corto, mismas que están acompañadas de imágenes de una familia, resaltando el valor que los mexicanos tanto defienden.

Por último, se ve a México pintado de amarillo, en donde la palabra 'Crisis' pintada de rojo se acerca poco a poco hasta romperlo como si de un vidrio se tratara. Aquí se termina de demostrar que todo lo que estaba proponiendo López Obrador terminará por quebrar al país.

Estos solo fueron 3 ejemplos en donde se muestra que la campaña de miedo 'Es un Peligro para México' en contra de Andrés Manuel López Obrador abarcaba varios rubros, pero las propuestas que más se criticaron y se tornaron negativas fueron las del ámbito económico, por lo que este mensaje estaba dirigido a la clase media y alta del país.

Fue tan efectiva la campaña que se intentó retomar en el año de 2012.

## **2.2 Creación de la metodología de análisis para el trabajo**

Para poder analizar los spots utilizados en las diferentes campañas durante las elecciones de México en el año de 2012, hay que precisar algunas categorías de análisis que van a servir para la creación de un modelo analítico que servirá para esta parte del trabajo.

Se hará un análisis cualitativo de cada uno de los spots elegidos por sus mensajes de miedo y temor. Una investigación cualitativa es aquella "investigación en donde se descubren temas y conceptos metidos entre los datos recolectados. A medida que se avanza en el análisis de los datos, esos temas y conceptos se tejen en una explicación más amplia y de importancia teórica o práctica que guíe el reporte final<sup>45</sup>.

---

<sup>45</sup> Rubin, H.J y Rubin, HR, Qualitative interviewing. The art of hearing data, Thousand Oaks, California, 2003, 23p.

En este caso es primordial mencionar que hay que saber cuáles son los elementos que conforman los mensajes del miedo en los spots televisivos y mostrados en internet para saber de manera exacta las capacidades de convencimiento de cada uno de los spots de las campañas de Andrés Manuel López Obrador, Josefina Vázquez Mota y Enrique Peña Nieto.

Para poder analizar los spots utilizados en las diferentes campañas durante las elecciones de México en el año de 2012, hay que precisar algunas categorías de análisis que van a servir para la creación de un modelo analítico que servirá para esta parte del trabajo.

Se hará un análisis cualitativo de cada uno de los spots elegidos por sus mensajes de miedo y temor. Una investigación cualitativa es aquella “investigación en donde se descubren temas y conceptos metidos entre los datos recolectados. A medida que se avanza en el análisis de los datos, esos temas y conceptos se tejen en una explicación más amplia y de importancia teórica o práctica que guíe el reporte final<sup>46</sup>.

En este caso es primordial mencionar que hay que saber cuáles son los elementos que conforman los mensajes del miedo en los spots televisivos y mostrados en internet para saber de manera exacta las capacidades de convencimiento de cada uno de los spots de las campañas de Andrés Manuel López Obrador, Josefina Vázquez Mota y Enrique Peña Nieto.

### **2.2.1 Categorías de análisis para el entendimiento del mensaje**

1.- Emoción: La emoción se “entiende por una experiencia multidimensional con al menos tres sistemas de respuesta: Cognitivo/subjetivo; conductual/expresivo y fisiológico/adaptativo. [...] Cada una de esta dimensiones puede adquirir especial relevancia en una emoción en concreto, en una persona en particular o ante una situación determinada<sup>47</sup>”.

Siguiendo la misma línea que menciona en su texto, Mariano Montañés menciona que las dimensiones más reconocidas por los autores son el agrado-desagrado y la

---

<sup>46</sup> Ibidem.

<sup>47</sup> Chóliz Montañés, Mariano, Psicología de la emoción: El proceso emocional, Universidad de Valencia, España, 2005, 3p.

intensidad de la misma, además de la tensión y la relajación. Para el lujo de esta investigación, la emoción que hay analizar es la situación agrado-desagrado de parte del miedo, que sería miedo-protección de miedo.

2.- Miedo Emocional: Ahora hay que fusionar los conceptos de Miedo y emoción. Siguiendo la línea conceptual psicológica de emoción, hay que mencionar que el sentimiento de Miedo se convierte en una experiencia multidimensional, como lo menciona Mariano Chóliz Montañés en el texto citado anteriormente.

Para construir el concepto de Miedo Emocional, hay que ocupar las dimensiones que se mencionaron anteriormente. Un miedo te provoca desagrado ante una situación o un tema, y la protección de miedo te agrada al momento de eliminar esos mitos que hay en la mente, creados e infundados. También el miedo representa la experiencia tensión-relajación; Una de las reacciones físicas que provoca el miedo es la tensión de los músculos, y cuando alguien te intenta proteger del miedo la relajación comienza.

Imagen: Dentro de las campañas políticas clásicas y las tesis de Ciencia Política que hablan acerca de las campañas políticas, manejan mucho la categoría de vestimenta, que son los códigos de vestido que llevan los candidatos de acuerdo al mensaje que intentan dar o llevar a cabo en las campañas políticas.

Para el caso de este trabajo, voy a utilizar el concepto de comunicación no verbal. El lenguaje no verbal, como también es llamado, 'Está compuesto por todos aquellos elementos que acompañen al lenguaje verbal. La principal característica de este lenguaje es que los signos que lo conforman corresponden recíprocamente al número de significados, es decir, el número de signos es igual al número de cosas que se requiere designarse<sup>48</sup>. En el caso de los spots del miedo que serán analizados, se tienen que ver los movimientos y ademanes que pueden generar conflicto, miedo o esperanza.

---

<sup>48</sup> Expresión oral y escrita II en: [licangelahdez.files.wordpress.com/2014/01/unidad-i-com-verbal-y-no-verbal-oeii.pdf](http://licangelahdez.files.wordpress.com/2014/01/unidad-i-com-verbal-y-no-verbal-oeii.pdf)

Dentro del apartado de imagen también hay que mencionar lo que es la expresión facial. La expresión facial es el “conjunto de gestos y movimientos de la cara que comunican diversos tipos de emociones. Si bien cada cultura tiene una forma particular de manifestar las emociones, existen estudios que apuntan hacia la universalidad de al menos seis emociones: Alegría, tristeza, enojo, miedo, angustia y sorpresa<sup>49</sup>”. En los spots que se van a analizar, los candidatos tienen diferentes expresiones faciales que intentan dar a entender ciertos tipos de mensajes.

También es preciso mostrar el concepto de imagen de apoyo. Las imágenes de apoyo, en el ámbito de la comunicación, son las fotografías, gráficos o cualquier tipo de recurso visual que apoya un discurso o una publicidad. En los spots políticos del miedo del año 2012, hay que decir que siempre se utilizan las imágenes de apoyo para mostrar mensajes o reforzar un hecho o sentimiento; en este caso el temor.

3.- Identidad partidista: Cada uno de los spots publicados en la campaña del 2012 responden a una identidad partidista en concreto. La identidad partidista es un concepto derivado de las teorías de psicología social, con respecto a grupos de referencia y grupos pequeños, que sostienen que el sentido del yo puede incluir un sentimiento de identidad personal con un grupo de referencia y grupos pequeños que sostienen que el sentido del yo puede incluir un sentimiento de identidad personal con un grupo secundario, como un partido político<sup>50</sup>.

Siguiendo el concepto anterior, ‘la identidad partidista se puede pensar como un lazo psicológico entre el individuo y el partido, es decir, las personas se consideran parte de un grupo (partidos)<sup>51</sup>’. Pero, además de un lazo psicológico, la identidad partidista se puede forjar, según la Ciencia Política Clásica, mediante la clase social, el nivel de estudios y la tradición familiar.

---

<sup>49</sup> Expresión facial de las emociones en: [www.construyet.org.mx/resources/pdf/leccion9/9.3\\_E\\_Expresion\\_facial\\_de\\_las\\_emociones\\_comunicacion.pdf](http://www.construyet.org.mx/resources/pdf/leccion9/9.3_E_Expresion_facial_de_las_emociones_comunicacion.pdf)

<sup>50</sup> Warren E. Miller y J. Merrill Shanks, *The New American Voter*, Londres, Harvard University Press, 1996, p.20

<sup>51</sup> Samuano Ventura y Ortega Ortiz, Reynaldo, *La identificación Partidista de los Mexicanos y el Cambio electoral, 1994-2000*, México, Colegio de México, 22p.

Cada uno de los spots que serán presentados tiene una identidad partidista de acuerdo a las propuestas y eslogan de campaña. Pero también hay que decir que la identidad partidista es usada para atacar y para generar miedo gracias a los spots que se presentan. Por eso es importante poner énfasis a este concepto al momento del análisis.

En este caso es primordial mencionar que hay que saber cuáles son los elementos que conforman los mensajes del miedo en los spots televisivos y mostrados en internet para saber de manera exacta las capacidades de convencimiento de cada uno de los spots de las campañas de Andrés Manuel López Obrador, Josefina Vázquez Mota y Enrique Peña Nieto.

### **2.2.2 Metodología de análisis para los spots del miedo**

Se van a analizar de una manera clara y precisa los spots de los ex candidatos Andrés Manuel López Obrador, Enrique Peña Nieto y Josefina Vázquez Mota utilizando los conceptos anteriormente nombrados. Se intentará precisar qué tipo de emoción transmiten, el tipo de miedo emocional y protección que llama la atención en el discurso, además de revisar la identidad partidista de cada uno de los spots televisivos.

Pero también será preciso analizar el impacto del mensaje y del temor, algo que repercutirá a la hora analizar las encuestas en el capítulo 3 del presente trabajo. Se utilizará la metodología de Joseph Goebbels, y sus 11 principios de la propaganda Nazi, que son: Principio de simplificación y del enemigo único, principio del método del contagio, principio de la transposición, principio de la exageración y desfiguración, principio de la vulgarización, principio de la orquestación, principio de la renovación, principio de la verosimilitud, principio de la silenciación, principio de la transfusión y principio de la unanimidad.

Cada uno de los mensajes de miedo tienen una o varias herramientas de miedo que son utilizadas para poder cambiar el pensamiento de la población en general. Cada uno de los spots utilizados en el año de 2006 y los que serán analizados correspondientes al año 2012 utilizan una o algunas de las herramientas que serán descritas a continuación.

Primero hay que desarrollar el concepto de herramientas de miedo para poder obtener una metodología más precisa dentro de este punto.

Según los diccionarios básicos, la herramienta proviene "del latín ferramenta, que es un instrumento que permite la realización de ciertos trabajos o sirven de apoyo para tareas que necesitan cierta fuerza o apoyo". El problema de esta definición es que es más útil dentro de una tarea física, como lo es martillar, clavar, etc.

Para fines de esta investigación, es necesario precisar qué son las herramientas comunicativas o en comunicación. Se dice que las herramientas de comunicación "Son aquellas que apoyan al ser humano en las capacidades de diálogo, discusión, debate, interacción e información". En otras palabras, este tipo de herramientas son las que te permiten fortalecer un mensaje o demostrar un argumento utilizando diversos apoyos digitales, escritos o fotográficos.

Está el discurso que el candidato o la voz en Off intenten mencionar, pero la validez o el impacto de este es apoyado por diversas herramientas. Si se hace una comparación entre los spots de 2006 y de 2012 que tienen como tema central el provocar miedo, se puede ver que la mayoría utiliza herramientas verbales y no verbales para que el mensaje tenga más impacto o sea más entendible dentro de una sociedad.

¿Qué tipo de herramientas comunicativas de miedo se pueden ver dentro de un spot dedicado al terror? Son variadas y que tienen el impacto necesario para mostrar un mensaje y para comprobar si es utilizada la metodología de Joseph Goebbels.

1.- El Pasado: El miedo, como se dijo en la parte introductoria del trabajo, siempre está correlacionado con el pasado o las malas experiencias vividas. Esto ha sido muy bien utilizado en las campañas del miedo, siendo una herramienta principal para provocar ideas a los votantes.

Se vio en las campañas del año de 2006, cuando se empezó a utilizar el pasado de Andrés Manuel López Obrador en su contra. Hechos como el desafuero o la grabación que mostraba a su entonces colaborador, René Bejarano, recibiendo dinero se utilizaron para atacar al candidato.

2.- La exageración del Futuro: También hay que mencionar que los spots del miedo utilizados en algunas ocasiones no se guían de un pasado comprobable, ya que también pueden exagerar el Futuro. El futuro resulta ser desconocido, y hay que recordar que el miedo es un sentimiento de no saber cómo actuar ante algo que no se conoce o domina.

La pregunta ¿Qué podría pasar si...? Es muy recurrente en los spots del miedo que intenta exagerar un futuro fatalista si un candidato o aspirante llegara a ganar. Es una construcción de posibles escenarios con el fin de activar mecanismos defensivos

3.- Manipulación de herramientas audiovisuales: Se te puede contar una historia, pero muchas veces no es nada creíble si no hay un recurso audiovisual de promedio. Lo que hay que saber es que los spots de miedo utilizan herramientas audiovisuales, aunque esto es un poco diferente al de cualquier comercial publicitario para candidatos políticos.

Se utilizan imágenes, muchas veces que acompañan el discurso del terror, en donde se puede manipular o controlar la información. En el caso de la campaña de 2006, era muy común ver imágenes de López Obrador con una cara agresiva, imagen que era tomada de algún discurso enérgico del candidato.

La música también es un elemento que siempre está presente en los spots publicitarios o de miedo, pero hay que mencionar también sirve para dar énfasis al mensaje publicado. Por lo regular se puede escuchar música tranquila y esperanzadora o sonidos muy fuertes que van a capturar la atención de los televidentes.

Por lo regular, la correcta manipulación de este tipo de herramientas audiovisuales es para hacer más comprensible una información y un temor, y, por ende, pueda masificarse el spot que se intenta mostrar. Si un mensaje puede ser entendido por una persona con doctorado y por una persona que no haya recibido educación en su vida, es que es exitoso y sólo los recursos audiovisuales pueden realizar esta tarea.

Pero lamentablemente este tipo de herramientas son efectivas gracias a que el Homo sapiens ha cambiado su forma de ver la realidad y de pensar, de acuerdo a lo mencionado por Giovanni Sartori en su libro "Homo Videns. La sociedad teledirigida". Este tipo de manipulación es efectiva desde que el ser humano es un niño, ya que "el niño está expuesto a la televisión desde sus primeros años de infancia; es mediante la escuela que recibe su impronta educación inicial y está centrada en imágenes. La preocupación fundamental consiste en saber qué clase de ser humano, desde el punto de vista epistemológico, se está formando mediante la larga exposición a la televisión, sobre todo en edades anteriores a la adquisición de las habilidades de la lectoescritura; incluso del habla misma"

4.- Los miedos explotados: Quizá las 2 herramientas anteriores puedan entrar en las categorías de análisis de los spots publicitarios comerciales, sobretodo actualmente cuando un mercado tan competido obliga a la manipulación de hechos, noticias y herramientas audiovisuales.

Es por eso que las campañas políticas que utilizan el miedo como parte de la manipulación explotan una parte más interna del ser humano, y esta es la parte del cerebro que muestra los temores. Son diversos los miedos explotados que se pueden encontrar en la mente del mexicano, pero hay que hacer una categorización para entender cuáles son los miedos políticos.

¿Qué tipo de mexicano es el objetivo primordial de estas campañas? Son mexicanos de 18 a 65 años de edad, que son aquellas personas con edad de votar. Es por eso que se utilizan miedos más reales, aunque muchas veces se manipula gracias a las posibilidades imaginativas de la mente o a los escenarios presentados por los rivales.

¿Qué clase social es la más afectada por estos spots? Las estrategias políticas convencionales, al menos en México, son pensadas para la población de pocos recursos económicos, que pueden ser convencidas por incentivos en especie o monetarios; fue una práctica que se sigue llevando a cabo. Pero en el año de 2006 esto no resultaba ser viable para vencer a Andrés Manuel López Obrador, por lo que había que atacar otro tipo de sector.

Los spots analizados anteriormente del año de 2006 mostraron mensajes claro que lograron manipular el pensamiento de dos sectores de la población que se pensaba que no podían ser manipuladas de distintas maneras: la clase media y la clase alta de la población.

El equipo de campaña de Felipe Calderón Hinojosa utilizó como tema de sus spots la economía, mencionando en incansables ocasiones conceptos como 'crisis', 'empleo' o 'seguridad económica'. Antonio Solá, creador de "Es un peligro para México" ideó mensajes atacando esos temas, utilizando imágenes y un discurso que afectaba a la clase media, así como a los distintos empresarios que forman parte de la clase alta que tuvieron 'miedo' de perder su capital.

En la clase media están las personas que perciben entre 10 a 50 dólares al día por cada miembro de la familia. También se estima que en la década de 2000 a 2010, la clase media se incrementó en un 50% en América latina; tan solo en México, el 17 por ciento de la población en 2006 se unió a la clase media, utilizando los mismos datos del banco mundial citados anteriormente.

La clase media resultó ser fácilmente manipulada con los spots del miedo gracias a que se atacaban fibras sensibles de la mente. Se mencionaba que, con el posible gobierno de Andrés Manuel López Obrador, se perderían empleos y habría crisis, terminando con la posibilidad de estas personas de comprarse una casa o un vehículo.

En el caso del análisis de la presente tesis, hay que recalcar que los spots de ataque fueron lanzados para cambiar el pensamiento de las clases medias principalmente, que resultan ser parte importante del electorado.

¿Cómo se pueden evaluar los spots políticos y aquellos que están destinados al Miedo? Más allá de las categorías básicas del entendimiento descritas en esta parte de la investigación y de las herramientas que diferencian entre un spot publicitario y uno con temática del miedo, hay que tener una metodología precisa para analizar este caso en específico.

Es por eso que quiero utilizar las reglas de la propagación de spots propuestas por Joseph Goebbels durante la segunda guerra mundial. La explicación de cada uno de los principios de la propaganda está en el primer capítulo del presente trabajo, pero que voy a resumir a continuación:

- 1.- Principio de simplificación y del enemigo único
- 2.- Principio del método de contagio
- 3.- Principio de la transposición
- 4.- Principio de la exageración y desfiguración
- 5.- Principio de la vulgarización
- 6.- Principio de la orquestación
- 7.- Principio de renovación
- 8.- Principio de la verosimilitud
- 9.- Principio de la silenciación
- 10.- Principio de la transfusión
- 11.- Principio de la unanimidad

## **2.3 Análisis de la Campaña del 2012: Mensaje de Protección de Enrique Peña Nieto, Conciliación de Andrés Manuel López Obrador y ataques de Josefina Vázquez Mota. Mensajes de Miedo y protección**

### **2.3.1 ¿Cómo fue la campaña de Josefina Vázquez Mota?**

El partido que en ese entonces llevaba 12 años en el poder, el Partido Acción Nacional, tenía la difícil tarea de conservar la silla presidencial después del escandaloso mandato de Felipe Calderón Hinojosa. Fue el 4 de septiembre de 2011 cuando la entonces aspirante solicitó licencia a su cargo de diputada federal y líder de la bancada panista en la Cámara de Diputados; no fue hasta el 12 de diciembre de 2011 cuando se registró de manera formal.

Fue hasta el 5 de febrero de 2012 cuando se comenzó con la contienda interna de selección del PAN. Al obtener el 54% de los votos, superó a Ernesto Cordero y Santiago Creel, por lo que no fue necesaria una segunda vuelta para decidir que Josefina Vázquez Mota era la candidata presidencial para contender el 1ero de Julio de 2012. Inició su campaña el viernes 30 de marzo.

Su campaña estuvo diseñada para tratar de convencer al electorado mediante 2 vías: El miedo y la conciliación. El primer eje que salió a la luz fue la propuesta de convertir a México en un Estado de Derecho, en donde no habría más privilegios y se haría respetar la ley. Este intento trataba de combatir el miedo a la inseguridad, sentimiento que salió a flote gracias a la guerra contra el Narco que inició Felipe Calderón y al incremento evidente de la inseguridad en el país en materia de ejecuciones y secuestros. Este eje fracasó al ver una baja en la popularidad de la candidata en los meses de campaña.

Tras el fracaso del primer eje al ser considerado algo ‘hipócrita’ por venir del PAN, el discurso cambió a uno que intentaba incrementar el valor de la mujer con respecto a la ley, a lo laboral y a la seguridad. El discurso vino acompañado de varios spots que llamaban a las mujeres a hacer ‘un pacto’.

En uno de los spots de la candidata, publicado en mayo de 2012<sup>52</sup>, le mencionaba a las mujeres que debían de darse a respetar, y que la única manera de hacerlo era asistir juntas para poder gobernar. Josefina Vázquez Mota llama a un pacto utilizando varias imágenes de mujeres de diversas etnias, algunas madres y un tono de voz tranquilo y que intentaba convencer. El mensaje central era el mencionar que las mujeres eran el eje central de la familia y que había que luchar juntas por un mejor futuro. Al final del spot se alcanza a apreciar a la candidata al frente de un grupo de mujeres llamando nuevamente a realizar el pacto.

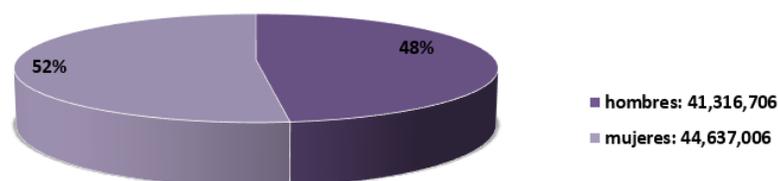
Otro de los spots que englobaron esta parte de la campaña de Josefina Vázquez Mota fue el titulado ‘Mujer con falda, pero con muchos pantalones<sup>53</sup>’. Este anunció

---

<sup>52</sup> El Spot puede ser visto desde el siguiente link: <https://www.youtube.com/watch?v=BThMUzwMFZM>

<sup>53</sup> Publicado el 21 de mayo de 2012. Puede verse en el siguiente link: [https://www.youtube.com/watch?v=IMM0e\\_mEKtc](https://www.youtube.com/watch?v=IMM0e_mEKtc)

solo es un Close-Up al rostro de Josefina, en donde dice con un tono seguro que ella jamás va a pactar con el crimen Organizado, sin importar que haya políticos implicados. Al final se menciona que iba a ser una presidenta con falda, pero con muchos pantalones, un mensaje claro de que trataba de incorporar a las mujeres al poder.



FUENTE: Estadísticas Padrón Electoral y Lista Nominal, INE, última actualización 16 de junio de 2017

Esta estrategia no era descabellada, ya que en México hay alrededor de 44 millones de mujeres con edad y condiciones para votar. Convencer (o tratar de) al 52% del padrón electoral total, como se muestra en la anterior gráfica. Empoderar a la mujer tras muchos años de lucha se convirtió en la bandera de lucha de Vázquez Mota.

Esta campaña no fue lo suficientemente buena para la candidata, ya que no logró despegar y superar ese tercer lugar en el que se estancó. Junto con esta campaña de conciliación, se repitió la idea de una campaña del miedo, pero ahora atacando al candidato puntero: Enrique Peña Nieto.

En esta ocasión no se pudo utilizar la exitosa campaña de 'Es un Peligro para México', o al menos un ataque tan directo por parte de la candidata del PAN. Fueron 4 tipos de Spot los que lanzó la candidata: 2 en donde el mensaje se hacía gracias a un Close-Up y a un discurso por parte de la candidata, uno que trató de simular el 'Es un peligro para México' y el otro que tuvo como nombre 'Peña no cumple'.

### 2.3.1.1 Spot número 1: Ataque contra el puntero

La campaña del miedo del PAN no inició en contra de Andrés Manuel López Obrador. Josefina Vázquez Mota, que hasta entonces podía ser primer lugar de las encuestas, necesitaba estar apoyada por una campaña de descalificación en contra del puntero, Enrique Peña Nieto.

Enrique Peña Nieto proyectaba una imagen de seguridad, trabajadora y presumía haber hecho un gobierno de época en el Estado de México. El equipo de campaña del PAN ideó una serie de spots titulados "Peña no Cumple<sup>54</sup>", en donde hacía un recuento de algunas de los 600 compromisos firmados ante notario y que no había cumplidos en 6 años.



Herramientas del Miedo utilizadas: Lo primero que se intentaba era hacer ver a Enrique Peña Nieto como un mentiroso. Para ellos, se utilizó al pasado para construir el argumento, al hacer un recorrido por todas las promesas de campaña que se habían realizado.

Hay que mencionar que el miedo utilizado en esta ocasión fue el miedo a la mentira, uno muy presente en la mente de las personas. Cuando el cerebro nota que se está

---

<sup>54</sup> Para la ejemplificación de la metodología, únicamente utilizaré un ejemplo que puede verse en el siguiente enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=eqCa6PSffbU>

mintiendo, automáticamente se activa un mecanismo de defensa que trata de rechazar eso. Además, como en toda campaña negativa contra el PRI, se explotaba el miedo al partido único.

Herramientas audiovisuales: No se podía hacer una acusación en contra de alguien sin las suficientes pruebas, por lo que este spot utilizó herramientas de comparación de imágenes, un tipo 'Antes-Después'. Además, se acentuó la voz del narrador para tratar de hacer más dramático e imponente.





Se mostraron 2 ejemplos de obras en el Estado de México. Ambos proyectos estaban, presumiblemente, incompletos y se invitaba a la población a verlos o a visitar la página de internet en donde se mostraban los documentos. Con esto, se intentaba probar el gran fraude de Enrique Peña Nieto.



Cerraba el spot con la fotografía de Enrique Peña Nieto junto con el letrero 'Peña no Cumple', acompañado de la frase dicha por el locutor del spot. Esta fue una serie completa de spots publicitarios, en donde se mostraban más de 10 compromisos de Enrique Peña Nieto que presumiblemente no había cumplido durante su mandato anterior.

#### **2.3.1.2 Spot número 2: Comparación entre rivales**

Uno de los spots<sup>55</sup> fue lanzado la última semana de mayo, después de que se pudo ver como el PAN se quedaría con el tercer lugar. En él está la candidata Vázquez Mota mencionando que en esta elección tú elegirás el futuro que querías para el país. Estaba vestida de negro, que contrasta completamente con el fondo azul, algo que le daba énfasis al rostro de la candidata, que intentaba dar credibilidad al mensaje mientras sonreía en señal de confianza.



'Decidirás entre regresar al México de corrupción, represión y pactos con los criminales' fue la primera frase de la candidata en este spot. Después de decir eso, sale una fotografía de Enrique Peña Nieto, en blanco y negro, haciendo clara referencia a que la llegada del Partido de la Revolución Institucional sería volver a las mismas prácticas que hicieron que el país entrara a otra crisis.

---

<sup>55</sup> Puede verse desde el canal del periódico 'El Universal': <https://www.youtube.com/watch?v=oMicXffKrY>

“O ese otro México intolerante, violento y lleno de rencores” fue la segunda frase mencionada por Josefina Vázquez Mota, que se acompañó de una fotografía en blanco y negro de Andrés Manuel López Obrador. Esta frase siguió la tónica de los ataques al candidato de las izquierdas tras el plantón de 3 meses que sucedió en reforma tras la derrota en el 2006.

Herramientas del miedo utilizadas: Primero hay que mencionar que el eje principal de estos spots es el recordar un pasado turbio en México. Primero se trata de explotar el miedo de los mexicanos que fue despejado en 2000, que fue el miedo al PRI; al mencionar la candidata que se volverían a las viejas prácticas del partido único, el PAN intentaba revivir un poco la campaña de Vicente Fox, que fue visto como una luz esperanzadora tras 80 años de un régimen.

Pero, también se explotó el miedo a perder la seguridad con Andrés Manuel López Obrador. Al estar desmentida la campaña de riesgo económico, todos los spots en contra del candidato de las izquierdas querían que la población se sensibilizara ante la posibilidad de la llegada de un candidato intolerante, para esto se utilizaron las declaraciones más polémicas del candidato, por lo que también se utilizó al pasado como herramienta primordial.

Herramientas audiovisuales: En este caso particular, las manipulaciones de las herramientas audiovisuales únicamente se enumeraron en colocar un par de fotografías en blanco y negro, con ángulos poco favorables y que hacían ver a los candidatos como agresivos o mentirosos.



Primero la imagen de Enrique Peña Nieto. Se tomó haciendo un rostro bastante sospechoso y que se podría interpretar, al menos de manera inconsciente, como que "Trama algo", por lo que se intentaba eliminar del subconsciente la idealización de que Peña Nieto tenía un discurso sin mentiras.



Por otra parte, se utilizó la fotografía de Andrés Manuel López Obrador, igual en blanco y negro. Aquí la manipulación es evidente: mostrar a Andrés Manuel con una

cara agresiva, señalando con el dedo en señal de ordenamiento y dando un discurso. Es la imagen perfecta para representar la intolerancia.

Comparación con la metodología de Goebbels: El primer principio que se puede ver dentro de este spot es el número 2 o principio del método del contagio. En este spot, como dice Goebbels, se unió a 2 rivales en un mismo mal, todo para que la persona que lo esté viendo se dé cuenta que la bondad estaba dentro del PAN.

También se puede ver perfectamente el principio de la orquestación, ya que se trató de un spot entendible para cualquier persona, pero también cuenta con una idea metodológica clara y precisa. Además, también se ven indicios del último principio que es el de la unanimidad, ya que quiere hacer que la gente entienda que hay que unirse contra esos enemigos comunes.

#### **2.3.1.3 Spot número 3: Ataque contra López Obrador**

El tercer spot, lanzado a principios de Junio del 2012<sup>56</sup> tenía el mismo estilo de enfocar el 90% del tiempo a Josefina Vázquez Mota, pero ahora frente a un auditorio con hombres y mujeres. Al estar dando su mensaje, la candidata ataca a Andrés Manuel López Obrador, con un mensaje muy parecido al del 2006 pero sin ese tono agresivo que fue tan criticado después de las elecciones.

---

<sup>56</sup> Puede verse desde el siguiente el link: <https://www.youtube.com/watch?v=eJ1T4hV4pzk>



“No van a votar por López Obrador aquellas familias o aquellas personas que saben el trabajo que nos ha costado conseguir una hipoteca, tener el crédito para un automóvil; López Obrador va a llevar a la quiebra a la economía de nuestro país” fue el discurso de Vázquez Mota en contra del candidato de las izquierdas, en un intento por retomar la campaña que tanto éxito dio en el 2006.

Herramientas del miedo utilizadas: Este spot de Josefina Vázquez Mota no intentaba mostrar el pasado, si no que pretendía exagerar un posible Futuro “si, solo sí” Andrés Manuel López Obrador llegara a la presidencia. Dentro de este futuro fatalista se planteaba que con la llegada del candidato de las izquierdas la economía iba a ser todo menos buena, en un claro mensaje de miedo para las clases medias.

El miedo explotado en esta ocasión fue el miedo a perder la estabilidad, más que nada en materia económica y de dinero. Las clases medias tienen un solo pensamiento: crecer económicamente. Si llegara alguien que lo impidiera, se activarían esos mecanismos cerebrales de rechazos.

Herramientas audiovisuales: En esta ocasión no se presentaron videos o imágenes editadas como el anterior caso. Es un caso de uso de un discurso, en donde había que enfatizar las palabras ‘López Obrador’ con la frase “No van a votar”, todo para tratar de activar el subconsciente al momento de estar frente a la boleta electoral.

La técnica de Sonido que se utilizó fue la modulación de voz y sin música ambiental para dar énfasis exactamente a lo que se planteaba poner atención. También, ya muy al final del spot, se utilizaron letreros enormes que decían ‘La primera presidenta de México’, en un tomo azul cielo, con las letras blanca, fácilmente contrastable con los tonos oscuros y la iluminación del lado del público, además de que se notaba la figura de Josefina Vázquez Mota en el Centro.



Comparación con la metodología de Goebbels: El primer principio que se utilizó dentro de este Spot es el “Principio de la simplificación”. Había que adoptar una idea única para el ataque, por lo que el equipo de campaña del PAN centró este spot en temas económicos, y lo simplificó para que todas las personas pudieran entender algo un tanto complejo.

Otro de los principios que se pueden notar claramente en este Spot es el principio de la exageración y la desfiguración. Se trata de desfigurar la figura de un futuro alentador en materia económica para las clases medias, además de exagerar el hecho de que, si se llegara a dar el triunfo de Andrés Manuel, los créditos, las hipotecas y los préstamos bancarios iban a encarecerse o terminar.

Este es el primer caso en donde se presenta el llamado principio de la renovación, ya que el equipo de campaña del PAN estaba constantemente renovando los

ataques frente a sus adversarios. En esta ocasión se utilizó el argumento económico.

#### 2.3.1.4 Spot número 4: Nuevamente un peligro para México

El tercer spot fue un ataque directo en contra de Andrés Manuel López Obrador. De hecho fue comparado con la campaña de 'Es un peligro para México', lanzado la primera semana de Junio de 2012<sup>57</sup>, ya que trató de hacer ver a Andrés Manuel López Obrador como una persona intolerante y que era capaz de meter al país dentro de un caos social.

Este spot hizo un recorrido por algunos de los mítines y discursos del candidato de las izquierdas, en donde realizó algunas de sus declaraciones más polémicas. Primero se ve al candidato de las izquierdas en el año de 1996 dando un discurso en Tabasco, en donde se muestra la frase 'Vamos a impedir la apertura de nuevos pozos petrolero. Después de esto, pasa el letrero 'Obrador 2006' y muestra la frase muchas veces citada de 'al Diablo con sus Instituciones'.



Luego de eso, se ven imágenes del plantón de reforma, ampliamente atacado por la oposición al ser considerado como una vía que se tornó bastante nociva. El último momento fue en el año 2012, en donde se muestra cuando el candidato dice 'La vía

---

<sup>57</sup> Disponible desde este link: <https://www.youtube.com/watch?v=kPLoRp2RAx0>

armada una posibilidad para lograr la transformación de los pueblos'. La última imagen es una fotografía de Andrés Manuel López Obrador, con cara hostil, y el mensaje 'Algunas personas nunca cambian'.

Herramientas de miedo utilizadas: Este fue un spot interesante en cuanto al manejo de los tiempos. Un 85% del spot utilizaba al pasado como herramienta de miedo, mostrando las declaraciones más polémicas de Andrés Manuel López a través de los años. Pero también intentaba crear un escenario futuro fatalista cuando se utilizó un fragmento de un discurso del candidato en donde mencionaba que la vía armada era una posibilidad para el país.

El miedo explotado: El objetivo directo de este spot fue crear una imagen agresiva y poco tolerante del candidato del PRD, queriendo provocar el miedo a perder la seguridad. Pero también, de manera subconsciente, intentaba eliminar la idealización que la gente se había hecho de que López Obrador había cambiado y no era un Peligro para México, tratando de contrarrestar la campaña que poco había funcionado para Andrés Manuel.

Herramientas audiovisuales: Es el claro ejemplo de un spot que utilizaba la manipulación audiovisual para tratar de cambiar el rumbo de una elección. Al dar un recorrido por algunos de los discursos más polémicos del candidato del PRD, se manipuló el sentido de los eventos para hacer hincapié en las frases más polémicas.



El primer caso fue la traducción literal de un discurso que dio el candidato en Tabasco en 1996, que mencionaba que iba a impedir la apertura de nuevos pozos petroleros, tratando de cambiar la perspectiva que las personas tenían de que Andrés Manuel López Obrador iba a tener un gobierno económicamente estable.



El segundo fue la imagen de la ya usada frase de Andrés Manuel "Al diablo con sus instituciones". Ante una población que estaba aspirando a la seguridad que había perdido tras el mal manejo de la política de seguridad de Felipe Calderón, colocar al candidato del PRD como un intolerante de las instituciones, hacía pensar (al menos a las clases medias) que con él no habría un Estado de Derecho. Además, quería mandarle un claro mensaje a las clases altas de que tampoco se iban a respetar instituciones financieras.



Pero, para complementar el mensaje que intentaba hacer ver a Andrés Manuel López Obrador como una persona intolerante, había que utilizar la imagen del Plantón o Bloqueo en la avenida Reforma, propuesto por el candidato del PRD tras perder la elección de 2006 y ampliamente criticado por hacer quebrar infinidad de negocios.

Pero, uno de los grandes miedos explotados por estos mensajes fue el miedo al perder la estabilidad. Las personas creían automáticamente que alguien que no podía respetar instituciones y que no le importaba hacer perder empleos, iba a ser considerado como un riesgo.



Por último, se muestra la imagen de un discurso dado en mayo de 2012, en donde López Obrador hablaba de que la vía armada era una posibilidad para la transformación de los pueblos. Esta imagen tenía como objetivo introducirse en las vías más sensibles de la población que ya estaba harta de la guerra contra el narco y los asesinatos. El spot termina con la imagen de 'Algunas personas nunca cambian', vista en el ejemplo anterior.

Comparativa con la metodología de Goebbels: Lo primero que se puede apreciar es el Principio de simplificación y del enemigo único. En este spot, se trata de mencionar que el enemigo común para todos los mexicanos era Andrés Manuel López Obrador. Además, se simplifica el miedo: López Obrador era un peligro en general y en todos los rubros.

Otro de los principios que se pueden ver aquí es el "Principio de la exageración y desfiguración". Goebbels menciona que se toma cualquier tipo de anécdota para exagerarla y usarla en contra del blanco. En este caso, hay que mencionar que se utilizan frases puntuales del candidato en esta campaña del miedo.

Como en la gran mayoría de las campañas se puede apreciar el "Principio de orquestación". Gracias al uso de imágenes y frases con énfasis, un argumento que

se repite una y otra vez se hace más fácil de entender. El mensaje, como se notó al final de la campaña, pudo haber afectado a las distintas clases sociales.

Por último, hay que mencionar que también se puede ver el uso perfecto del “Principio de la verosimilitud”. El director de propaganda Nazi realizó este principio para ser utilizado cuando no se tienen muchos argumentos. El PAN en este spot utilizó varios fragmentos de errores del rival para crear un argumento sólido: López Obrador Es un Peligro para México.

El PAN, al estar en un tercer lugar, intentaba simular el regreso que tuvo 6 años antes al alcanzar y superar a Andrés Manuel López Obrador. Pero en esta ocasión intentaba atacar 2 frentes: El primero de ellos fue el PRI, que necesitaba robar un poco del voto duro del partido. Es por eso que usó un discurso totalmente diferente al que se mencionaba del partido ‘único’, atacando directamente a Enrique Peña Nieto como un candidato que no cumplía todas sus promesas, mostrando las promesas incumplidas durante su gobierno en el Estado de México, tras el lema ‘Peña no cumple’.

Esto es para tratar de explotar un miedo común dentro de los pensamientos de los mexicanos ‘La Mitofobia’ o miedo a las mentiras. Cada 3 o 6 años, dependiendo del tipo de elección, los candidatos llenan de propuestas a las personas, mismas que difícilmente iban a ser cumplidas. Este miedo a las mentiras o la Mitofobia se combinó con la Fobia al PRI en el poder, que según consulta Mitofsky<sup>58</sup>, lo tiene el 28% de la población mexicana.

Por su parte, el PAN tuvo que emular un poco la campaña sucia en contra de Andrés Manuel López Obrador, que tuvo un alcance impresionante 6 años antes. Esta campaña tuvo efecto gracias a que se logró convencer a la clase media y alta que la alianza de las izquierdas iba a hundir al país en crisis económicas graves gracias a sus políticas y argumentos presentados durante la campaña.

Pero, tras ser duramente criticados nacional e internacionalmente, además de que de todas maneras se llegó a una crisis en el año de 2008, el PAN tuvo que cambiar

---

<sup>58</sup> Información consultada de <https://aristeguinoticias.com/0211/kiosko/3-de-cada-10-mexicanos-le-tienen-miedo-a-la-muerte-55-creen-que-hay-vida-despues-de-las-heras-demotecnia/> el día 15 de enero de 2018.

un poco el discurso, ahora mostrando a Andrés Manuel López Obrador como alguien intolerante y que no respetaba las instituciones.

Hay que recordar que uno de los miedos más recurrentes del mexicano es a perder su seguridad. En un estudio publicado por la revista 'Animal político'<sup>59</sup> el 11 de agosto de 2011, se menciona que el 27 por ciento de la población en general tiene miedo a salir a la calle, mientras que un 17% le tiene el mismo miedo a los policías, narcos y ejército por igual. Por eso, en los spots en donde se criticaba a Andrés Manuel López Obrador se utilizaba el discurso en donde mencionaba que la vía armada era una posibilidad para la transformación.

### **2.3.2 ¿Cómo fue la campaña de Enrique Peña Nieto?**

El candidato del PRI, a pesar de estar en el primer lugar, se valió de una campaña mixta para poder conservar la ventaja y evitar que los otros candidatos crecieran como se esperaba. La campaña del PRI fue una de las más costosas, ya que, según lo mencionado por la revista ADN político, el candidato tricolor transmitió 13 725 spots, es decir, al día pasaban 326 veces en los diversos canales nacionales<sup>60</sup>.

Enrique Peña Nieto tenía una difícil tarea: tratar de hacer confiar a las personas que sacaron al PRI de los pinos 12 años antes. Para esto no necesitaba una campaña de miedo, aunque fue una herramienta utilizada un poco después. En lugar de esto, se pudo ver una campaña más conciliadora, con un Peña Nieto más 'cercano a la gente'. Su campaña también estuvo dividida en 2 partes.

Una de las razones por las que Enrique Peña Nieto resultó ser un candidato exitoso en la elección para el Estado de México era por ser un candidato joven, bien parecido y que siempre estaba pulcramente vestido con traje y corbata. Pero esto también resultó ser una crítica para él, al mencionar que no era alguien cercano a la gente o a la población en general.

Por esa razón, en los primeros spots televisivos del candidato del PRI, se le despojó de su imagen característica al candidato. Se inició una serie de spots llamados

---

<sup>59</sup>David, Jimena, 'Vivir en México, vivir con miedo, disponible en: <http://www.animalpolitico.com/blogueros-el-blog-de-mexico-evalua/2017/08/11/vivir-mexico-vivir-miedo/>

<sup>60</sup> Balderas, Oscar, 'Peña Nieto, el 'rey' de los spots en televisión', en <http://computo.ceiich.unam.mx/webceiich/deptoDifusion/32PreMed/12-05-10-adnpolitico.pdf>

‘Recorriendo los 32 Estados’, en donde se ve al candidato en diversos entornos famosos de los Estados de la República, pero con una ropa más de ‘civil’, despojando al candidato de su tan pulcra imagen.

### **2.3.2.1 Serie de spots para la conciliación=protección del miedo**

En el spot resumen<sup>61</sup>, se puede ver como el candidato cambió de imagen y de tomas. En esta ocasión se ven tomas al candidato de cuerpo completo, en donde utiliza vestuarios como una guayabera, pantalón de mezclilla y camisas de leñador de lana. Esto es para darle una imagen diferente, despojándole de la etiqueta en la que se sentía cómodo. Es difícil saber si esta campaña fue meramente efectiva, ya que el candidato estaba arriba en las encuestas durante finales de marzo de 2012<sup>62</sup>.



Después de la serie de spots titulados simplemente como ‘Gira por México’, llegó una serie de mensajes que querían mostrar a Enrique Peña Nieto como alguien trabajador y que cumpliría sus metas. Esto se pudo ver gracias a la ambientación de los spots, ubicados en los que presumiblemente es una oficina con trabajadores,

---

<sup>61</sup> Consultado el 16 de enero de 2018, en el siguiente link:

[https://www.youtube.com/watch?v=\\_eNCbMOK3qE&index=12&list=PLFE43D1CC99A1FC05](https://www.youtube.com/watch?v=_eNCbMOK3qE&index=12&list=PLFE43D1CC99A1FC05)

<sup>62</sup> Información tomada de <http://www.eleccion2012mexico.com/estadisticas/poll-of-polls> el día 18 de enero de 2018

fotocopiadoras y todos los elementos de una zona de trabajo común. Aquí también llama la atención que el candidato volvió a su estilo pulcro y elegante.

Pero aquí comenzaron los mensajes de confianza, conciliación o para tratar de combatir el miedo. Hay que recordar que en abril salió a la luz el spot 'Peña no cumple', por lo que el partido que hasta ese entonces seguía a la cabeza contrató el miedo a la mentira con el comercial llamado 'Página Peña Sí Cumple'<sup>63</sup>. En este anunció salió el candidato mencionando que firmó más 600 compromisos ante notario público, mostrando un libro en donde presumiblemente estaban las actas firmadas, invitándote a visitar una web para poder revisar la información.



El mensaje de protección no terminaba aquí, ya que Enrique Peña Nieto tenía que ganarse la confianza del voto blando después de los ataques constantes del PAN y del PRD. Es por eso que, siguiendo la tónica de mostrar a un candidato trabajador y en oficina, está la serie de spots de 'Voy a combatir', en donde se refiere a temas

---

<sup>63</sup> Spot disponible en

<https://www.youtube.com/watch?v=cVa4zSfvQ20&list=PLFE43D1CC99A1FC05&index=26&pbjreload=10>

como la inseguridad, la pobreza y la salud, miedos que según George Duby tienen las personas desde hace más de mil años<sup>64</sup>.

Pero el mensaje de protección dejó de ser efectivo en el mes de mayo<sup>65</sup> cuando el diario Reforma publicó que Andrés Manuel López Obrador había avanzado hasta 4 puntos para empatar al puntero candidato del PRI. Esto encendió las alarmas, por lo que nuevamente se cambió la tónica de los Spots, intentando mostrar al candidato más cercano a las personas y a las familias mexicanas.

El primer ejemplo de los nuevos spots está en el conocido como 'la historia de Jonathan'<sup>66</sup>, en donde el candidato presidencial del PRI visitaba la casa de una familia humilde y numerosa. Está grabado en forma de documental o video casero, y el candidato le prometía a 'Jonathan' poner computadoras en las aulas de la escuela del pequeño niño. Este compromiso se 'firmó' en un cuaderno de la propia familia, respondiendo a las críticas del PAN acerca de sus compromisos firmados ante notario público.

---

<sup>64</sup> En su obra 'Año mil, año dos mil: la huella de nuestros miedos', citado en la primera parte de este trabajo, el autor menciona que las personas les tienen miedo a las mismas cosas, sólo que con diferente forma o tónica. Hace mil años las personas le temían a la inseguridad de los caminos, a quedarse sin sus riquezas y a enfermarse de diferentes padecimientos; hoy en día, la población mundial le tiene temor a exactamente lo mismo.

<sup>65</sup> Mencionado en la columna de Martín Moreno el día 1 junio de 2012. Consultada en <http://www.excelsior.com.mx/opinion/2012/06/01/martin-moreno/838286>

<sup>66</sup> Visto el 22 de enero de 2018 en <https://www.youtube.com/watch?v=xI80fXISGzA&index=77&list=PLFE43D1CC99A1FC05>



Otro spot notable de la estrategia del candidato de mediados de mayo y principios de Junio fue el titulado 'Que México cambie para bien'<sup>67</sup>. De nueva cuenta, se puede observar a Enrique Peña Nieto tocando en una casa y siendo recibido por una familia. En el comedor de ese hogar, se nota al candidato, con una taza de café, escuchando los problemas del jefe de familia que menciona que con ese sueldo no alcanzaba. El candidato menciona que esas políticas presentadas en la campaña sirven para que el ingreso de las familias alcance y sea justo. Se cierra el spot con Peña Nieto diciendo la frase esperanzadora 'Voy a hacer que México cambie para Bien', mientras está en un automóvil.

---

<sup>67</sup> Visto el 22 de enero de 2016 en: <https://www.youtube.com/watch?v=qJEjXE-owkY&list=PLFE43D1CC99A1FC05&index=70>



Este par de spots es la clara respuesta a los constantes ataques del PAN en sus spots y los ataques del PRD en los debates presidenciales, en donde se intentaba mostrar a un candidato de ‘televisión’ y que estaba muy lejano de las personas comunes. Este y algunos otros spots de ese tiempo hacían ver a un candidato cercano a las personas, e incluso conviviendo día con día con ellas y hasta jugando fútbol con los niños.

Esta campaña ejemplifica el uso perfecto del uso de la protección del miedo. Aunque los 2 adversarios del candidato del PRI intentaron descalificarlo con un par de argumentos en contra, el mensaje del equipo de campaña de Enrique Peña Nieto era claro: “Danos tu confianza. No tengas miedo de lo que pueda pasar en el futuro”. Una estrategia que quizá no haya sido tan efectiva como se pensaba, pero que era un punto importante para evitar la caída del candidato después de las declaraciones y los hechos polémicos del mes de mayo.

#### **2.3.2.2 Spot 1: En contra del segundo lugar**

Pero, también hubo una pequeña parte de uso del miedo en contra de otro candidato. El PRI, al ver que el candidato de las izquierdas estaba creciendo en las encuestas y alcanzando a Peña Nieto, sacó a la luz, el día 5 de junio de 2012, el

spot llamado 'López Obrador no cree en la democracia'<sup>68</sup>. Fue firmado por los candidatos a la asamblea del PRI.

"Hace 6 años, Andrés Manuel López Obrador no respetó la voluntad del pueblo" fue la frase inicial de este spot, que fue acompañado con imágenes del plantón que realizó el candidato de las izquierdas sobre la avenida Reforma. Fue una acción ampliamente criticada por expertos y el gobierno en turno, ya que según lo publicado por el diario la Crónica en su edición del 8 de junio de 2012, dejó pérdidas de más de 7 mil millones de pesos y un despido de más de 3 mil trabajadores<sup>69</sup>.

La siguiente imagen es la repetición de la frase tan conocidas de 'Que se vayan al diablo con sus instituciones'. Esto se acompañó de más imágenes del Plantón de Reforma y la voz en off mencionando que el plantón "Violó los derechos de miles de mexicanos". Por último, sale un letrero con letras blancas y fondo negro, que dice "No cree en la democracia", mientras que la voz en off repite esa frase acentuando el nombre de López Obrador.

El spot cierra con una imagen del candidato de las izquierdas, arriba de un templete, en donde hacía ademanes y ponía gestos agresivos, dando a entender que se trata de una persona intranquila y que puede llegar a las últimas consecuencias. La frase final es la pregunta '¿En verdad esto quieres para México?' cerrando el mensaje de terror.

Herramientas de miedo utilizadas: Hay que mencionar que este spot explora un pasado inmediato y los mismos argumentos que el PAN tenía en contra de Andrés Manuel López Obrador. Se exploraba el plantón de Reforma y algunas de las declaraciones más polémicas del ex abanderado del PRD.

Miedo explotado: Este spot trataba de hacer sentir incómodo a los próximos votantes que se habían decantado por Andrés Manuel López Obrador. Primero, el miedo a perder la estabilidad era evidente, tras mostrar el plantón de reforma y mencionar que no se habían respetado tus derechos. Además, se hizo una

---

<sup>68</sup> Visto el 23 de enero de 2018 en <https://www.youtube.com/watch?v=jC8XQnLyGXE>

<sup>69</sup> Cedillo Cano, Alejandro, Que no se repita el plantón del PRD en Reforma; "el daño fue gravísimo: Canirac, Crónica, 8 de junio de 2012, disponible en: <http://www.cronica.com.mx/notas/2012/667364.html>

referencia a que las familias no iban a estar muy seguras con alguien que no creía en la democracia.

Herramientas audiovisuales: Este spot del miedo utilizó de manera provocativa ciertas imágenes y recursos audiovisuales, simulando la campaña de es un peligro para México. Además, de que fue una herramienta perfecta para tratar de ejemplificar lo que el narrador intentaba comunicar.



Primero se muestra el video del momento exacto en donde Andrés Manuel menciona que “se van al diablo con sus instituciones”. En esta ocasión, y a diferencia de lo mostrado por el PAN casi al mismo tiempo, se aprecia la totalidad del rostro de Andrés Manuel López Obrador y su enérgico lenguaje corporal, dándole un mensaje al subconsciente de que con él se perderá la seguridad y activando los mecanismos de defensa.



La segunda imagen que se muestra es una toma panorámica del plantón en reforma tras la primera derrota de Andrés Manuel López Obrador. Esto se utilizó para apoyar el argumento que mencionaba el narrador acerca de que no respetó tus derechos tras el plantón de reforma, haciendo que se perdieran empleos y afectaran la economía.

No cree en la democracia.



Por último, hay que analizar las 2 últimas imágenes que salen en el spot. La primera de ellas es simplemente la representación visual de la frase que dice el narrador “López Obrador no cree en la democracia”, con letras blancas haciendo un gran contraste para ser visto aun de manera panorámica. Después, se muestra una imagen de Andrés Manuel, similar a la del principio, con cara enojada y un lenguaje corporal enérgico, haciendo todavía más énfasis a la mala imagen que intentaba mostrar este spot.

Metodología de Goebbels: El primer punto que hay que ver es que la campaña del PRI contra Andrés Manuel López Obrador está fijada en el principio número 1, que es el principio de la simplificación y el enemigo único. Esto se debe a que había que tener un objetivo claro y convertirse en aquella persona que era capaz de eliminar ese miedo: Miedo-Protección. En esta ocasión, el enemigo único iba a ser Andrés Manuel López Obrador.

Además, también se basaba en el principio de la transposición. Este spot salió a la luz después de aquellos que atacaban a Enrique Peña Nieto, por lo que era algo necesario hacer olvidar los ataques para centrarse en otro blanco, que en este momento era Andrés Manuel López Obrador y que se estaba unido para combatirlo.

El principio de la vulgarización está claro, en mayor medida, en este spot. Más que nada porque se utilizan imágenes que hacen de esta campaña algo más popular y entendible para todo sector poblacional.

#### **2.3.2.3 Spot 2: En contra de los colaboradores de AMLO**

Otro de los spots que se inspiró en la campaña sucia del año 2006 fue el titulado 'Bejarano<sup>70</sup>', publicado el día 5 de junio de 2012. Este ataque directo emuló mucho al ataque directo del PAN contra AMLO en el 2006, reviviendo el escándalo de René Bejarano que tanto le restó puntos 6 años antes dentro de los comicios presidenciales.

El spot comienza con la escena en donde René Bejarano fue grabado recibiendo dinero por parte de Carlos Ahumada. "En 2003, René Bejarano, operador político de Andrés Manuel López Obrador, recibe dinero con ligas y portafolios" recordándole al auditorio la corrupción que rondaba dentro del equipo cercano de Andrés Manuel López obrador.

'En 2012, vuelve a suceder"', mostrando el diálogo que tuvo Luis Costa Bonino, estratega político de López Obrador, presumiblemente pidiendo dinero para la campaña del candidato en 2012, mencionando que 'se necesitan 6 millones de dólares para ganar la presidencia de México". Se muestra la otra parte de la conversación, en donde Luis Creel, empresario y entonces director de la barra Creel Abogados, mencionando que había que realizar esta reunión con Andrés Manuel y con Mancera, entonces candidato a la jefatura de gobierno de la Ciudad de México.

"Esto no es honestidad. México merece algo mejor' fueron las palabras finales del spot, firmado por los candidatos a senadores y diputados del PRI. Se lanzó este spot después de que se publicara que Andrés Manuel López Obrador había alcanzado a Enrique Peña Nieto, satirizando y contestando los spots del candidato de las izquierdas que mencionaba que sus 3 principios eran no mentir, no robar y no traicionar.

Herramientas de Miedo utilizadas: Este es otro clásico spot del miedo que utilizar un método muy básico para comparar el pasado con el presente. Se utiliza el

---

<sup>70</sup> Visto el 22 de enero de 2018, en: <https://www.youtube.com/watch?v=jeC2t9ZbzME>

pasado mostrando el escándalo Bejarano, y se compara con algunas llamadas que recibió el candidato en donde presumiblemente se iba recibir dinero para la campaña presidencial.

El miedo al engaño o a la mentira es el principal en esta parte de la campaña. El éxito del repunte de Andrés Manuel se debió a que se mostraba como el candidato más honesto; si se eliminaba ese mito utilizando ese miedo a la mentira, es posible que un porcentaje del voto blando se juntara con Andrés Manuel López Obrador.

Herramientas audiovisuales: Se utilizó un video, al principio, para mostrar el argumento principal del mensaje, para después apoyar la primicia con un par de llamadas y el audio mostrado de ellas (fragmentos).



El ya muy expuesto video que involucraba a René Bejarano en un acto de corrupción funcionó como primera parte del spot, apoyando la parte central de esta herramienta: Comparar el pasado con el presente con tal de darle validez a una misma primicia.

**Luis Costa Bonino**  
Estratega de  
López Obrador

Necesitamos conseguir seis millones  
de dólares

**Luis Creel**  
Empresario

Formar esta reunión con  
Andrés Manuel y con Mancera...

Lo siguiente fue el fragmento de las 2 llamadas telefónicas descritas al inicio de este apartado. Se necesitaba darles rostro a los posibles 'culpables', además de que se subtituló para que el entendimiento del mensaje fuera mejor. En esta parte se trata de transformar el discurso para hacerlo más acorde con el mensaje que se trataba de mencionar.

Los casos de corrupción son uno de los mayores miedos al momento de votar por uno u otro candidato. Los mecanismos de defensa se activan cuando se ve que un posible representante miente o tiene un historial manchado.



Por último, se alcanza a apreciar el mensaje "Esto no es honestidad", en una clara referencia y contestación a la idea central de la campaña de Andrés Manuel López Obrador, que era la de elevar sus virtudes al mencionar que iba a acabar con la corrupción.

Metodología de Goebbels: Este mensaje tiene una metodología similar al ejemplo anterior, ya que incluso tienen la misma forma de ejemplificación en cuanto a imágenes se refiere.

El principio elemental de este anuncio es el principio de la exageración y la desfiguración. Se utilizaron diversas anécdotas para el desprestigio de la imagen de Andrés Manuel López Obrador. Con solo 3 fragmentos de llamadas telefónicas y videos, se logró crear un argumento convincente.

Además, hay que ver que también se utilizó el principio de la orquestación. Se basa en una pequeña idea llamada "corrupción". El spot trata de hacer ver al público que la figura de AMLO no era lo que se intentaba mostrar durante toda la campaña.

La tendencia en contra de Andrés Manuel López Obrador fue clara en los mensajes mostrados por el PAN y el PRI fue parecida. 6 años antes se intentaba hacer ver a Andrés Manuel López Obrador como una persona con ideas socialistas que podrían llevar al país a una crisis económica bastante grave. Este mensaje fue lanzado para engañar a la clase media, capaz de poder entender ciertos mensajes de carácter económico.

Pero en el año 2012, después de que la campaña 'Es un peligro para México' fuera muy criticada y que catedráticos derribaran los mitos acerca de las posibles crisis económicas que podría generar López Obrador, se tuvo que reinventar la serie de spots que iban a sacar en contra del candidato del PRD. El tema fue la intolerancia, y qué mejor que utilizar la frase 'Al diablo con las instituciones' y el ejemplo del plantón de reforma. Mostrar a un candidato agresivo fue la respuesta a la campaña de la 'república amorosa' que había lanzado Andrés Manuel López Obrador.

### **2.3.3 ¿Cómo fue la campaña de Andrés Manuel López Obrador?**

Andrés Manuel López Obrador volvió a ser elegido como candidato de las izquierdas para los comicios presidenciales del año 2012. Después de contender en una encuesta interna con el entonces jefe de gobierno de la Ciudad de México, Marcelo Ebrard, que finalmente declinó a favor del candidato el día 11 de noviembre de 2011. AMLO inició su gira por todo México, aunque llevaba tiempo conteniendo a la presidencia.

El candidato de las izquierdas tenía una gran batalla por delante: intentar convencer a las personas que dejaron de votar por él 6 años antes tras una campaña basada en el miedo. Es por eso que la tendencia de sus spots se tornó a ser más reconciliador y convencedor, todo para volver a obtener la confianza de la clase media y alta, perdida tras la guerra sucia de 'Es un peligro para México'.

La imagen de AMLO, antes que nada, debía de ser limpiada después de todos los comentarios negativos que adversarios, prensa y gente mencionaban. Los primeros spots que salieron a la luz tenían un mensaje claro: hacer confiar a las personas y eliminar todo miedo que aún rondaba las mentes de los mexicanos en cuanto a temas económicos se refiere, sobre todo después del plantón en reforma.

El primer spot, titulado 'Reconciliación' es uno en donde está Andrés Manuel López Obrador aparece, de pie frente a un escritorio, dando un mensaje de conciliación. "Ofrezco mi mano franca, en señal de reconciliación, de amistad, a quien pude haber afectado en mi determinación de luchar por la democracia y la paz' fue la primera frase del candidato mientras estiraba la mano en señal de saludo.



"Es hora de reconciliarnos de manera sincera, de corazón, para lograr el renacimiento de México" es la frase central del Spot, haciendo un llamado a toda la población a volver a confiar en el candidato. La postura que tomó fue mucho más tranquila, a diferencia de los discursos enérgicos que fueron usados en su contra 6 años antes por el Partido Acción Nacional. Por último, menciona su frase de campaña 'El cambio verdadero está en tus manos'.

Este spot de reconciliación fue sólo el inicio de algunos mensajes que intentaban lograr convencer a la población que no era el tipo intolerante que Enrique Peña Nieto y que Josefina Vázquez Mota mostraban en algunos discursos y en la pequeña campaña de miedo que sucedió algunas semanas después. Pero, esto no era suficiente para ganar, al menos las primeras semanas de campaña.

Después de una seguidilla de spots en donde mostraba propuestas de empleo, económicas, de seguridad y para los jóvenes y que tenían un estilo similar al de

Enrique Peña Nieto<sup>71</sup>, en el mes de abril regreso otro mensaje de conciliación, presumiblemente para intentar volver a competir en las encuestas después de que Enrique Peña Nieto se despegará de AMLO y de Josefina Vázquez Mota. Este spot era titulado ‘Presidente de todos’<sup>72</sup>.

Con un estilo similar al spot de ‘reconciliación’, Andrés Manuel regresó al estilo en donde se grabó al candidato de pie y en traje con todo y saco. ‘El primero de julio, con tu voto, podemos lograr el renacimiento de México’ fue la frase inicial del spot, invitando a las personas a votar por el candidato prometiendo una renovación del país.

Pero, el mensaje se torna más conciliador después del segundo tercio del spot. “Si me das tu confianza, puedo ser tu Presidente”. Presidente de todos y de cada uno de los mexicanos. Voy a gobernar para ricos y pobres, para los que viven en el campo y en la ciudad. Para los que simpatizan conmigo, pero también para mis adversarios” es la frase central de este spot, que intentaba reconciliarse claramente con los sectores de la población que habían sido engañados con la campaña negra del 2006. También, López Obrador intentaba conciliarse con otras fuerzas políticas, ya que se veía lejano Enrique Peña Nieto en las encuestas de ese entonces, provocando la búsqueda del voto útil.

El slogan de ‘Es un peligro para México’, tan exitoso en el año 2006, seguía persiguiendo al candidato hasta las nuevas elecciones, ahora en el 2012. En un estudio realizado por la revista en línea ‘Animal político, se menciona que la publicidad negra había acompañado a Andrés Manuel López Obrador hasta las nuevas elecciones, aunque esto no significaba precisamente que iba a ser efectiva de nueva cuenta.

---

<sup>71</sup> Andrés Manuel López Obrador estaba sentado en un escritorio, al igual que Enrique Peña Nieto. Se despojó del saco para dar una imagen trabajadora pero no rondara a lo elegante, al igual que Enrique Peña Nieto. Hablaba de frente a la cámara acentuando la voz en las palabras ‘clave’ del comercial para televisión.

<sup>72</sup> Visto el 25 de enero de 2018 en: <https://www.youtube.com/watch?v=-YqCPPc8NOs&list=PLzpaPIWYIEzJwwoXRJKtud9QZvfl&index=8>

Según el estudio que se puede revisar aquí<sup>73</sup>, el 62 por ciento de los encuestados seguía acordándose de la famosa frase ‘Es un peligro para México’, además de que se le asociaba con el nombre de Andrés Manuel López Obrador. Pero, esto no quería decir que la campaña seguía siendo efectiva, ya que del 100 por ciento de los que aún recordaban la frase, un 45% creía que era totalmente falso.

Ante esa situación, durante el mes de abril se lanzó el spot ‘No tengas miedo’<sup>74</sup>. Con Andrés Manuel López Obrador sentado delante de su escritorio, se dice el mensaje ‘Los mismos que en el 2006 impidieron el cambio, llevaron al país a esta grave crisis’, buscando mostrarle a la población que fue un error dejar pasar al otro candidato gracias a que las crisis económicas, que se mencionaba que era culpa de AMLO, se incrementaron en las encuestas.



Esta fue una clara respuesta a los spots de miedo que fueron lanzados un poco más adelante en la campaña realizados por el PRI y el PAN. ‘Ahora que, su candidato Peña Nieto se está cayendo y yo llevo la delantera, han iniciado una guerra sucia

---

<sup>73</sup> El eslogan “Un peligro para México” persiguió a AMLO hasta 2012: Parametría, disponible en <http://www.animalpolitico.com/2012/09/el-eslogan-un-peligro-para-mexico-persiguió-a-amlo-hasta-2012-parametria/>

<sup>74</sup> Visto el 29 de enero de 2018, en: <https://www.youtube.com/watch?v=1n1XR7-cAnY&list=PLzpapITwQtIWYIEzJwwoxRJKtud9QZvfl&index=11>

en mi contra'; esta fue la primera respuesta del candidato acerca de las acusaciones que se realizaron gracias a una campaña sucia.

"Tengo 3 principios que me guían: no mentir, no traicionar y no robar" es la frase final del spot, dándole a entender a la ciudadanía que estaban frente a un candidato honesto, que era totalmente diferente a lo que la guerra sucia intentaba dictarles a las personas. De nuevo, se repite la frase 'el cambio verdadero está en tus manos'.

#### **2.3.3.1 Spot 1: Miedo hacia la cúpula del poder**

Pero, el spot más recordado por las personas ya que combinó perfectamente un discurso de conciliación y la vez una respuesta eficaz a los spots de miedo lanzados fue el llamado 'Tienen miedo'<sup>75</sup>, lanzado a principios del mes de Junio de 2012. López Obrador dejó aquí la estrategia pasiva y comenzó a responder todas las acusaciones que hacía el PAN y el PRI en sus spots de final de campaña.

El spot mostraba un fondo totalmente negro, en donde 5 personas estaban sentadas vestidas también de negro y con máscaras de diferentes políticos: Vicente Fox, Carlos Salinas de Gortari, Enrique Peña Nieto, Josefina Vázquez Mota y Elba Esther Gordillo. Cada uno de ellos mencionaba la frase 'tengo miedo' y una pequeña oración que hacía una sátira a los discursos de cada una de las personas ahí imitadas.

"Tengo miedo porque ya nadie se cree mis encuestas", mencionó la parodia de Enrique Peña Nieto, satirizando las encuestas que se mostraban en los spots en donde el candidato del PRI tenía la ventaja sobre López Obrador. "Tengo miedo porque el gabinete de López Obrador si es un gabinetazo", decía, con el tono característico de voz del expresidente, la persona encargada de satirizar a Fox y los constantes dimes y diretes entre AMLO y ex mandatario del PAN.

"Tengo miedo porque ya se despertaron", dijo la sátira de Elba Esther Gordillo, quien presumiblemente fue parte importante de la derrota de Andrés Manuel gracias a darle los votos del magisterio de profesores a Felipe Calderón. "Tengo miedo porque ya no sabemos cómo provocarles miedo" menciona la imitación de Carlos

---

<sup>75</sup>Visto el 28 de enero de 2018, en:

<https://www.youtube.com/watch?v=dxLgtbHthWA&index=13&list=PLzpaITwQtIWYIEzJwwoXRJKtud9QZvfl>

Salinas de Gortari, ya que las personas ya no creían mucho las acusaciones en contra del candidato de las izquierdas.

“Tengo miedo porque, evidentemente, tengo miedo” volvió a mencionar la parodia de Enrique Peña Nieto, haciendo entender que ya no sabía qué hacer ante el repunte que tuvo Andrés Manuel López Obrador en las últimas encuestas. La persona que caracterizaba a Peña Nieto se quitó la máscara y menciona de una manera segura ‘Yo ya no tengo miedo. No te dejes engañar. El cambio verdadero está en tus manos’ como frase final del spot, que hace un llamado a eliminar esos mitos que tanto habían afectado la imagen del candidato del PRD.

Aquí se puede ver de manera perfecta que la estrategia de campaña de Andrés Manuel López Obrador cambió para tratar de dar una vuelta a las elecciones que presumiblemente eran para Enrique Peña Nieto (que terminó ganando los comicios). Se puede comprobar que la imagen de AMLO estuvo afectada al cien por ciento por la campaña sucia de ‘Es un peligro para México’.

Herramientas del miedo: La campaña de Andrés Manuel López Obrador no tuvo un mensaje del miedo claro en el ámbito de los spots o de las herramientas audiovisuales. El terror que intentaba infundir en contra de Enrique Peña Nieto, puntero en las elecciones, fue por parte de los simpatizantes que compartían los deslices del candidato del PRI y que se encargaban de difundir notas para hacer cambiar la decisión del voto blando.

El único mensaje del miedo mostrado por el equipo de campaña del PRD fue este spot. Manejaba un mensaje de miedo, pero curiosamente era para una parte de la élite, reflejada en la sátira. En el caso de la población en general, el mensaje se podría traducir como uno de estilo “Protección” hacia las personas que históricamente han sido dominados por las decisiones de unas cuantas personas, por lo que se intentaba ridiculizar a estas figuras. Simplemente hay que recordar que “La risa mata el miedo, y sin miedo no puede haber fe, porque sin miedo al diablo ya no hay necesidad de Dios<sup>76</sup>”.

---

<sup>76</sup> Frase célebre que se extrajo del libro “El nombre de la rosa”, de Umberto Eco. Se pronunció por el Venerable Jorge de Burgos a Guillermo de Baskerville, en una parte central del texto.

También es un spot bastante diferente en el manejo del uso de los tiempos para infundir o crear un miedo. No intentaba mostrarle a la población un futuro apocalíptico o necesitaba recordar un pasado erróneo; simplemente quería explotar el momento del presente, en donde AMLO estaba poniendo nerviosos a todos los de arriba tras su inminente victoria. Un miedo instantáneo que le mandaba un claro mensaje a los votantes: El candidato de las izquierdas, como en 2006, estaba siendo atacado gracias a que estaba a punto de salir victorioso.

Herramientas audiovisuales: Este spot es interesante gracias a que muestra diversas herramientas audiovisuales bastante interesantes y que le daban énfasis al mensaje.



Al colocar a 5 figuras cupulares totalmente satirizadas, era un claro ejemplo de que se les estaba perdiendo el respeto. El fondo negro, junto con las vestimentas de las figuras, era lo que daba énfasis a los rostros, por lo que el ojo de público en general se postraba hacia ellos.

Dentro de los recursos sonoros, los actores imitaban de manera perfecta las voces de los 5 candidatos que estaban siendo satirizados, por lo que cualquier persona podía 'notar' el mensaje y de quién venía, sin importar si lo estabas viendo o le estabas poniendo atención a la pantalla. Además, se acompañaron de risas tipo

“programa de comedia”, herramienta comunicativa que provocaba risas de manera subconsciente.



La última escena del spot publicitario es la fijación de la persona que traía la máscara de Enrique Peña Nieto. Esta persona se la quita, y la persona detrás de la máscara menciona “Yo ya no tengo miedo. El cambio verdadero está en tus manos”. Esta es la culminación del mensaje que se intentaba mencionar: las personas ya no tenían miedo de los miedos infundidos por parte de la cúpula del poder que evitaban la culminación de la victoria de Andrés Manuel López Obrador.

Metodología de Goebbels: En esta ocasión también se utilizó la metodología de Goebbels de una manera menos agresiva, pero fue determinante para poder darle cuerpo al mensaje.

El primer principio que se muestra es el de la “unanimidad”. Lo que trata de mostrar es que todos estaban en contra de la cúpula del poder, es decir, estaba dando a entender que el sentimiento era unánime en contra de aquellos malos gobiernos.

También se puede notar claramente que la campaña se basó en el principio de la transfusión. El enemigo era el PRI, y había que evitar que llegue de nuevo al poder. Además, también se pueden notar elementos del principio de la exageración y la

desfiguración, al desprestigiar la figura de las personas que se mostraron en el spot político.

Como se puede apreciar en los spots mostrados en este trabajo, los coordinadores de campaña y aquellos que diseñaron los comerciales primero intentaron darle a Andrés Manuel otra cara tras los mensajes de reconciliación, dando discursos de esperanza y de que juntos se podría cambiar el rumbo del país. El ejemplo perfecto está en el spot 'No tengas miedo', que les decía a los votantes que esas campañas hicieron que el país estuviera al borde de la quiebra.

Pero también hubo ciertos mensajes de miedo que el equipo de Andrés Manuel López Obrador intentaba mostrarle a la población en contra de la llamada 'Mafia del Poder'. El spot llamado 'Tengo miedo', que utilizaba una sátira de los líderes y personajes políticos más importantes de la elección. Este mensaje trataba de imponer las ideas del candidato de las izquierdas y de reírse y burlarse de los demás.

Al final, Andrés Manuel López Obrador logró alcanzar a Enrique Peña Nieto, pero perdió la elección ante el candidato del PRI.

## **2.4 Nuevos Métodos de propagar un Miedo. Las Redes Sociales y su importante papel en las elecciones: Los mensajes de Amenaza y miedo publicados en Twitter, Facebook y YouTube.**

Lo interesante de la elección presidencial de México durante el año de 2012 fue que no sólo participaron los medios de comunicación comunes para los mexicanos, como lo es el radio y la televisión. Aquí se incrementó el uso del internet, que en el año de 2006 tenía un uso, pero que se empezó a masificar 6 años después, convirtiéndose en una herramienta explotada por los 3 candidatos punteros.

Por red social se entiende que son 'Servicios dentro de las webs que permiten al usuario 1) construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema limitado, 2) articular una lista de otros usuarios con los que comparte una conexión y 3) visualizar y rastrear su lista de contactos y las elaboradas por otros usuarios dentro

del sistema. La naturaleza y nomenclatura de estas conexiones suele variar de una red social a otra<sup>77</sup>.

Según el Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación o INTECO, las redes sociales son “Los servicios prestados a través de Internet que permiten a los usuarios generar un perfil público, en el que plasmar datos personales e información de uno mismo, disponiendo de herramientas que permiten interactuar con el resto de usuarios afines o no al perfil publicado<sup>78</sup>”.

Según el Observatorio Nacional de las telecomunicaciones de España, hay 2 tipos de redes sociales que pueden ser aprovechadas de manera profesional: Las redes sociales directas y las redes sociales indirectas.

Las redes sociales directas son aquellas “Cuyos servicios prestados a través de Internet en los que existe una colaboración entre grupos de personas, que comparten intereses en común y que, interactuando entre sí en igualdad de condiciones, pueden controlar la información que comparten. Los usuarios de este tipo de redes sociales crean perfiles a través de los cuales gestionan su información personal y la relación con otros usuarios. El acceso a la información contenida en los perfiles suele estar condicionada por el grado de privacidad que dichos usuarios establezcan para los mismos<sup>79</sup>”.

Según el mismo estudio, este tipo de redes sociales se pueden clasificar en función del enfoque. Por ejemplo, pueden categorizarse según su finalidad, ya que son usadas para el ocio y para el uso profesional, que a su vez se pueden dividir según el funcionamiento de los contenidos, de los perfiles personales/profesionales y el Microblogging. También se clasifican de acuerdo al grado de apertura (públicas y privadas) y el nivel de integración (vertical y horizontal).

En pocas palabras, este tipo de red social directa se basa en perfiles y las llamadas ‘actividades colaborativas’. Se tiene que generar un perfil a partir de un fin o una

---

<sup>77</sup> M. Bold, Danah y B. Ellison Nicole, “Social Network Sites: Definition, history and scholarship” en: Journal of Computer-Mediated Communication, 2007

<sup>78</sup> Ureña, Alberto, Las redes sociales en Internet, España, Fondo Europeo de Desarrollo Regional, 2011, 5p.

<sup>79</sup> *Ibíd.* 12p.

información que se quiera mostrar. A diferencia de las redes indirectas, este post, información, video o dato, va para un público más cercano que se conecta, por gusto, a tu red. La interacción de los usuarios se realiza gracias a comentarios que son leídos por la otra parte, todo con el fin de ofrecer conocimiento.

Dentro de estas están las más conocidas como YouTube, Facebook, Twitter, LinkedIn y demás en donde se masifican los usuarios. En ellas, los seguidores pueden ver, interactuar y apreciar la información que se está dando. Cada una de ellas tiene un fin claro y común propuesto por los dueños de las redes.

Estas son las más utilizadas dentro de las campañas políticas, ya que se han convertido en una herramienta de publicidad personal que, si se quiere, no tiene ningún tipo de costo. Se pueden utilizar de manera profesional, aunque el fin claro de los canales políticos dentro de las redes sociales directas es la de mostrar los mensajes y que los usuarios puedan comentar o debatir.

YouTube, por ejemplo, fue utilizado el año de 2012 para poder mostrar, de manera ilimitada y mundialmente, los spots que se fueron estrenando durante las campañas políticas. Facebook y Twitter fue el canal en donde los simpatizantes de cada uno de los partidos podían leer mensajes personales de los candidatos, respondiéndolos y compartiéndolos entre los contactos, por lo que resultó ser una herramienta de publicidad gratuita.

Pero también, en el caso específico del año 2012, Facebook, Twitter y YouTube se convirtió en un canal de crítica, en donde se mostraban notas, noticias e investigaciones en contra de alguno de los candidatos presidenciales. Esto obligó a que los equipos de campaña inauguraran centros de control y monitoreo de las redes sociales y el internet. Resultó ser una excelente herramienta para la promoción, siendo la alternativa moderna al radio y la televisión.

Pero también existe otro tipo de redes sociales llamadas simplemente como Redes Sociales indirectas. Son utilizadas también como parte de un medio de comunicación más personal, aunque no precisamente tiene que estar firmado.

En esencia. Las redes sociales indirectas son "Aquellas cuyos servicios prestados a través de internet cuentan con usuarios que no suelen disponer de un perfil visible

para todos existiendo un individuo o grupo que controla y dirige la información o las discusiones en torno a un tema concreto. Resulta especialmente relevante aclarar que este tipo de concreto de redes sociales son las precursoras de las más recientes redes sociales directas desarrolladas dentro del marco 2.0<sup>80</sup>.

Aunque hay muchas clasificaciones de redes sociales indirectas, hay que mencionar que hay 2 muy conocidas y que son siempre utilizadas dentro de las campañas político electorales: los foros y los blogs.

Por foro se entiende que “son los servicios prestados a través de internet concebidos, en un principio, para su empleo por parte de los expertos dentro de un área de conocimiento específico o como herramienta de reunión con carácter informativo<sup>81</sup>”. Tienen como tarea principal la de intercambiar información; tienen el objetivo de responder preguntas planteadas por otro usuario.

Los foros sirven principalmente para la obtención de información. En internet se hicieron populares gracias a que diversas organizaciones, algunas ilegales, los crearon para masificar sus ideas y estar en contacto con otros miembros. También, dentro de las campañas políticas, se abrieron algunos temporales que posteaban cierta información a favor o en contra de algún candidato determinado. Hay que recalcar que muchos de ellos te piden datos personales, con el fin de crear un perfil para poder acceder.

Otro tipo de red social indirecta son los blogs. Un blog es la serie de “servicios prestados a través de internet que suelen contar con un elevado grado de actualización y donde suele existir una recopilación cronológica de uno o varios autores<sup>82</sup>. En ella se dan seguimiento a algunas notas, noticias y opiniones personales, con el fin de enlazarlos; hay que decir que son siempre administrados por uno o varios actores.

Dentro de las campañas políticas se utilizaron los blogs como una revisión cronológica de los actos de campaña de cada uno de los candidatos. Al poder

---

<sup>80</sup> *Ibíd.* 16p.

<sup>81</sup> *Ibíd.* 17p.

<sup>82</sup> *Ibíd.*em.

colocar fotografías y enlazarlas a las redes sociales, se podía interactuar con varias personas afines a lo que era el equipo de campaña. También, era común ver que los mismos estrategas comentaron la planeación de la campaña mediante los blogs.

Dentro de las redes sociales indirectas, era común ver que se propagaran mensajes del miedo, gracias a la enorme facilidad de propagación de los post y las entradas de blog. Además, dentro de estas, era común el debate entre los simpatizantes de cada uno de los candidatos, tanto así que incluso se pagaban para comentar en contra o a favor de determinados pensamientos.

Pero, ¿Por qué las redes sociales se convirtieron en una herramienta más para la propagación de mensajes del miedo? Es muy simple: el internet se ha masificado. La consultora belga inSites Consulting, sacó a la luz un informe llamado 'Social Media Around the World, cuya investigación se realizó entre diciembre de 2009 y enero de 2012 en 7 regiones del mundo. Aquí se mencionó que más del 70% de los usuarios de internet tiene, al menos, un perfil en alguna red social. Por lo que para 2012 había más de 940 millones de usuarios que utilizaban algunas de las redes sociales que había disponibles en esa fecha.

En México, en el año 2012, había más de 40.9 millones de personas que se declararon usuarios de internet<sup>83</sup>. Pero, más allá de que poco menos del 40% de la población en 2012 tenía acceso a internet, hay que recalcar que el mismo estudio menciona que 2 de cada 3 jóvenes de 18 a 24 años de edad tienen acceso a internet o al menos es un usuario común.

La intención de la utilización de las herramientas de internet y las redes sociales fue la de acercarse a los jóvenes, usuarios comunes de los medios de internet. Históricamente, los jóvenes son la parte de la sociedad más apática políticamente; tan solo en el año de 2006, la participación de las personas de 18 a 30 años fue de solo el 49%. Esto, entre otras razones, es porque la actividad política no estaba alcance ni era el interés de las personas con menos rango de edad.

---

<sup>83</sup> "Estadísticas a Propósito del día mundial del internet", publicado por la INEGI en: [www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2015/internet0.pdf](http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2015/internet0.pdf)

El año 2012 fue importante para las elecciones gracias al internet, sobretodo dentro de la población juvenil, que incrementó su participación en un 14 por ciento durante la elección de 2012<sup>84</sup>, gracias más que nada a la posibilidad de interacción con los candidatos en las redes sociales y a movimientos como el #YoSoy132, que se originó gracias al internet después de la ida de Enrique Peña Nieto a la Universidad iberoamericana en la Ciudad de México.

Las principales fuerzas políticas basaron sus estrategias políticas dentro de YouTube. YouTube es la red social idónea para ver productos audiovisuales de todo tipo. Tan solo en 2012, se hablaba de que el 60% de los usuarios de internet en México habían entrado alguna vez a YouTube<sup>85</sup>, de los cuales, 1 de cada 3 utilizaba la plataforma para informarse sobre las novedades del país. Esto hizo que los candidatos a la presidencia en México durante las elecciones de 2012 abrieran sus propios canales y le mostrarán al público los spots publicados. Además, se contrataron comerciales para que aparecieran cuando un usuario abriera cualquier video, por lo que se puede decir que hay una función similar a la de la Televisión.

Otra red importante que fue muy explotada en las elecciones pasadas fue Twitter. Twitter vivió un boom tecnológico en el año de 2012, ya que, en esta fecha, el número de usuarios incrementó de 4.1 millones hasta los 10.7 millones, de los cuáles, el 80% era mayor de edad y posible votante. Lo que pasa en Twitter es que la información se propaga de manera rápida, por lo que podías situar a un candidato en las menciones de una manera rápida. Esta red fue utilizada por personas que apoyan a los candidatos y los detractores, así como aquellos jóvenes miembros del #YoSoy132.

Además, está Facebook, la red social por excelencia dentro de México. En esta red que hasta 2012 tenía más de mil millones de usuarios en el mundo, se podían publicar noticias, fotografías y mensajes personales de cada uno de los candidatos, llegando a cualquier estado de la República. En los post, puede haber reacciones

---

<sup>84</sup> "Creció voto juvenil en elección presidencial", disponible en: [archivo.eluniversal.com.mx/notas/861003.html](http://archivo.eluniversal.com.mx/notas/861003.html)

<sup>85</sup> 18 datos sobre el consume de YouTube en México, en: [www.produccionaudiovisual.com/produccion-video-digital/consumo-youtube-mexico/](http://www.produccionaudiovisual.com/produccion-video-digital/consumo-youtube-mexico/), consultado el 10 de febrero de 2018.

negativas y positivas, por lo que siempre se armó un debate en torno a la figura de uno o varios candidatos.

Para efecto de las llamadas campañas de miedo, las redes sociales y el internet fueron utilizados de una manera masiva para la correcta propagación de este tipo de mensajes. No se necesitaba la aprobación de spots por parte del entonces Instituto Federal Electoral, ya que cualquier usuario podía subir y compartir un video haciendo un llamado al no voto por un candidato.

Pero, la mayor parte de los mensajes del miedo se hicieron de manera escrita en grupos o páginas de noticias. Era común revisar mensajes en contra de Andrés Manuel López Obrador o en contra de Enrique Peña Nieto por parte de los detractores que creaban hasta cuentas falsas para masificar un mensaje que no era nada comprobable.

Además, el internet sirvió para mostrar verdaderos hechos y mensajes que mencionaban los candidatos en los distintos mítines de campaña, mismos que quizá no eran televisados. Esto permitió que también hubiera acusaciones en contra de los candidatos, generando terror y miedo. Sin contar también los mensajes agresivos que incitaban a la violencia, que fueron utilizados para generar descontrol.

## 3. Resultados

### 3.1 Análisis de Encuestas y resultados finales antes, durante y después de las campañas del miedo.

Después de lo sucedido en las elecciones de 2006, las campañas de miedo comenzaron a ser utilizadas en diversas elecciones a partir de ese año. El mismo método fue utilizado en el año 2012 como se pudo ver en el capítulo 2 de la presente tesis. Pero, ¿Qué impacto tuvieron en verdad dentro del proceso electoral del año 2012?

Como se demostró en el capítulo 2 de la presente tesis, Andrés Manuel López Obrador, Josefina Vázquez Mota y de Enrique Peña Nieto utilizaron herramientas de miedo para poder obtener un resultado positivo en sus propias elecciones. ¿Qué tan efectivas fueron? Esto es lo que se tratará de responder este capítulo.

La primera parte de este análisis constará de la muestra de algunas encuestas de las casas encuestadores más importantes del país. Se mostrarán algunas encuestas de antes del inicio de las campañas de 2012, cuando aún eran precandidatos o que ya habían sido rectificadas por sus partidos o coaliciones, pero aún no se mostraban indicios de la campaña.

Dentro de esta parte se utilizará un método comparativo, mostrando los resultados de diversas encuestas que se publicaban mes con mes en los diarios o en los medios de comunicación más importante. Esto es simplemente para comparar resultados y ver cómo cambiaron las tendencias de voto cada cierto tiempo.

Pero el análisis será más profundo. Dentro de este método comparativo se utilizará una variable en especial: Comparar los mensajes del miedo y ver qué tanto afectaron a la población para la votación en general. Se utilizarán los spots del miedo que se explicaron en el segundo capítulo para medir la tendencia de la votación.

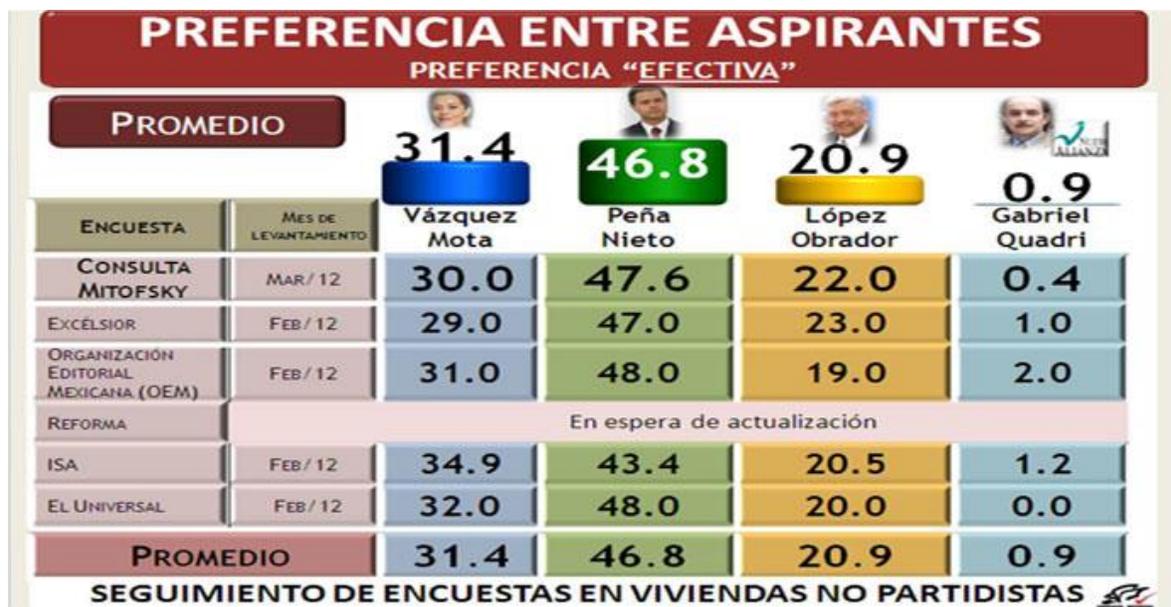
Esto no solo servirá para poder determinar si un mensaje del miedo intentaba cambiar una tendencia, también permitirá ver por qué o en qué momento se decidió

sacar a la luz los spots con mensajes de miedo. Para esto se apoyará en el tipo de mensaje al que está por mostrar.

### 3.2 ¿Cómo fueron las precampañas?

El 18 de diciembre de 2011, en punto de las 0 horas, iniciaron las Precampañas presidenciales con rumbo a las elecciones de 2012. Aunque aún no había candidatos oficiales, ya estaba previsto que Andrés Manuel López Obrador iba a ser candidato por parte del PRD-PT-Movimiento Ciudadano, que Josefina Vázquez Mota iba a ser candidata del PAN, Enrique Peña Nieto sería candidato del PRI-PVEM y Gabriel Quadri sería candidato de Nueva Alianza.

Desde aquí, y gracias a la no tan reciente incursión del internet, se empezaron a barajar las encuestas desde las precampañas, mostrando los resultados principales que los candidatos tenían en cada uno de los sondeos. Estos resultados son preliminares y aún no había una campaña o un ‘bombardeo’ mediático en radio, televisión e internet.



Fuente: Las encuestas de los presidenciables, en resumen (01 al 15 de marzo), México, Redacción Animal Político, 16 de marzo de 2012, Compendio mostrado realizado por Consulta Mitofsky.

Se compararon los resultados desde el 12 de febrero de 2012 al 12 de marzo de 2012, y se hizo un promedio entre las mayores casas encuestadoras del país arrojando los resultados siguientes: Enrique Peña Nieto lideraba las encuestas con un 46.8 por ciento de las votaciones, seguido de Josefina Vázquez Mota con 31.4 y de Andrés Manuel López Obrador con un 20.0 por ciento; Gabriel Quadri estaba en último lugar con sólo el 0.9 por ciento.

¿Esto por qué es necesario analizarlo? Porque a partir de aquí los candidatos comenzaron a realizar las estrategias de campaña pertinentes para poder mantenerse, como el caso de Enrique Peña Nieto, o poder mejorar sus números como en el caso de Josefina Vázquez Mota y Andrés Manuel López Obrador.

Además, sirve como un antecedente para poder ver cómo es que una campaña de miedo puede (o no) afectar a la población mexicana, utilizando una comparación entre esta y la última encuesta antes de las elecciones presidenciales.

### **3.3 Primer mes de campañas políticas: abril**

El día 1ero de abril de 2012, iniciaron las campañas políticas para elegir Presidente para los Estados Unidos Mexicanos. En punto de las 0 horas de ese domingo, los primeros spots publicitarios comenzaron a circular en Televisión, Radio y ahora el internet, comenzando así con las estrategias de campaña.

Dentro de esta parte de la campaña electoral, hay que mencionar que los spots del miedo aún no eran utilizados, al menos por parte de los 3 candidatos punteros. El primer mes de campaña arrojó los primeros spots conciliadores, con un claro mensaje: Convencer al electorado de que eran las mejores opciones.

#### **3.3.1 ¿Cómo fue la estrategia de campaña de Josefina Vázquez Mota?**

Josefina Vázquez Mota comenzó con 2 mensajes muy claros: seguridad e inclusión. Al estar el PAN sumergido en las críticas sobre la poca seguridad que el gobierno de Felipe Calderón Hinojosa les ofrecía a los ciudadanos después de la Guerra contra el narco, Josefina Vázquez Mota lanzó su primer spot presidencial, en donde mencionaba que en su gobierno iba a tratar de implantar correctamente el Estado de Derecho, en un claro mensaje de conciliación y de evitar el miedo. Acompañado de su segundo spot 'Soy una mujer de falda, pero con muchos pantalones'', está

claro que quería también aprovechar su papel de mujer para obtener la votación de ese sector tan numeroso de la población.

“La exsecretaria se convirtió entonces en la “presidenta de la paz y la buena educación” e hizo énfasis en que era la candidata que no se rendiría hasta lograr que “nada ni nadie” estuviera por encima de su lucha por la calidad educativa<sup>86</sup>”. Esto, según la misma página de Expansión, no fue una estrategia factible para la candidata, que no logró crecer en las preferencias durante las 2 primeras semanas de abril.

Por esa razón, la candidata del PAN cambió radicalmente su discurso a partir del 19 de abril, según cita el mismo artículo de Expansión. De aquí es cuando lanzó el primer spot de la serie ‘Peña no cumple’, iniciando con las campañas del miedo en la elección de 2012.

### **3.3.2 ¿Cómo fue la estrategia de campaña de Enrique Peña Nieto?**

Al salir la última encuesta de la precampaña, Enrique Peña Nieto estaba arriba con un promedio del 46.8 por ciento. No era necesaria una campaña tan agresiva para poder establecerse, al menos en el primer mes de campaña, pero si hay que decir que trató de meter una campaña de conciliación para evitar el miedo de que regrese el PRI.

Ese mismo mes se lanzó la serie de 32 spots titulados ‘Recorriendo los 32 estados’, donde hacían ver a Enrique Peña Nieto como un candidato cercano a la gente, despojándose completamente del traje y la imagen de ser un ‘político’. Esta idea de conciliación intentaba no ganar votos, si no conservar la clara ventaja que se tenía.

La idea clara del PRI y de Enrique Peña Nieto era la de ganarse la confianza de aquellas personas que habían votado en contra del régimen de más de 70 años del PRI en las elecciones de 2000. “En un evento a principios de abril Peña Nieto mencionó su eslogan “Ya me conocen, se los firmo y se los voy a cumplir”, en

---

<sup>86</sup> Josefina Vázquez mota y los cambios para mostrarse “deferente”, publicado el 2 de mayo de 2012 en el apartado en línea de la revista Expansión CNN, en el siguiente link: [www.expansión.mx/nacional/2012/05/02/josefina-vazquez-mota-y-los-cambios-para-mostrarse-diferente?internal\\_source=PLAYLIST](http://www.expansión.mx/nacional/2012/05/02/josefina-vazquez-mota-y-los-cambios-para-mostrarse-diferente?internal_source=PLAYLIST)

alusión al lema que usó en 2005, en su campaña para el gobierno del Estado de México: “Te lo firmo y te lo cumplo”. En esa contienda, estableció 600 compromisos que asegura haber cumplido durante su sexenio<sup>87</sup>”.

### **3.3.3 ¿Cómo fue la estrategia de campaña de Andrés Manuel López Obrador?**

Como se dijo anteriormente, Andrés Manuel López Obrador tenía una difícil tarea por delante: Convencer a todos aquellos que no votaron por él en 2006 gracias a la campaña negra ‘Es un peligro para México’. Para eso, el primer mes de campaña fue utilizado por el candidato para mandar mensajes de conciliación.

El primer mes de campaña fue utilizado simplemente para limpiar la imagen de Andrés Manuel López Obrador y que los votantes volvieran a creer en él. Hay que mencionar que los dos spots ‘Reconciliación’ y ‘Presidente de todos’ se lanzaron en abril intentando recuperar un amplio sector de la población castigada por la campaña pasada.

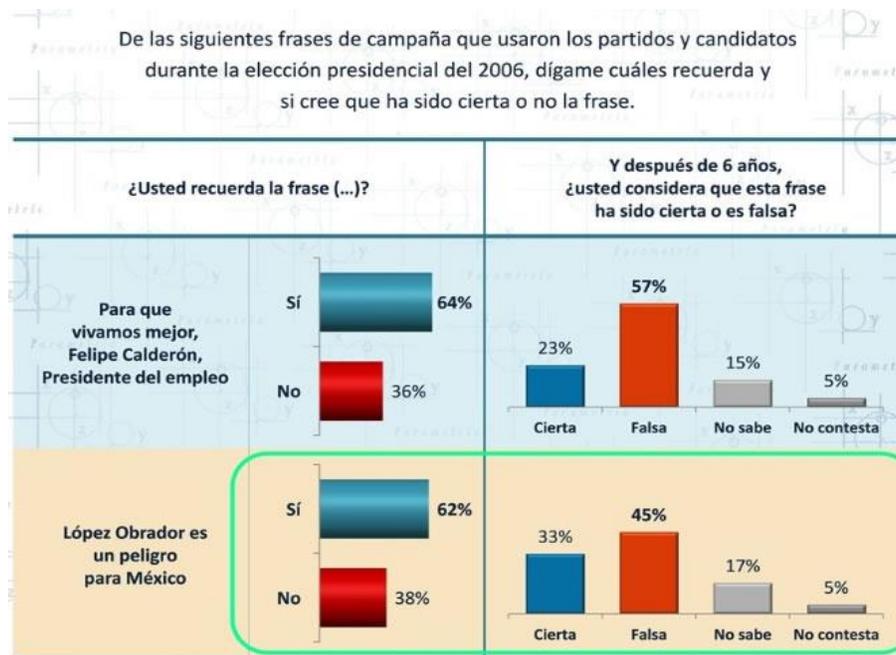
Era una tarea muy difícil ganarle a Enrique Peña Nieto, que en las encuestas de Precampaña mostradas en este capítulo llevaba un poco más de 20 puntos porcentuales de ventaja, si no se trataba de limpiar la imagen del candidato, gracias a que la campaña ‘Es un Peligro para México’ seguía viva y recordada.

“En 2006, Andrés Manuel López Obrador –entonces candidato de la coalición por el bien de todos (PRD, PT y Convergencia)- fue publicitado por sus opresores como un riesgo para el país. Esta campaña contra AMLO trascendió hasta 2011<sup>88</sup>”. Esto lo tenían en cuenta sus asesores comerciales al tratar de iniciar con una campaña conciliadora.

---

<sup>87</sup> Peña Nieto promete un cambio para México y firma compromisos, publicado el 24 de abril de 2012 en el apartado en línea de la revista Expansión CNN, en el siguiente link:  
[www.expansion.mx/nacional/2012/03/30/pena-nieto-promete-un-cambio-para-mexico-y-firma-compromisos](http://www.expansion.mx/nacional/2012/03/30/pena-nieto-promete-un-cambio-para-mexico-y-firma-compromisos)

<sup>88</sup> El eslogan “Un peligro para México” persiguió a AMLO hasta 2012: Parametría, publicado el 21 de septiembre de 2012 por la Redacción de Animal Político, en el siguiente link:  
[www.animalpolitico.com/2012/09/el-eslogan-un-peligro-para-mexico-persiguió-a-amlo-hasta-2012-parametria/](http://www.animalpolitico.com/2012/09/el-eslogan-un-peligro-para-mexico-persiguió-a-amlo-hasta-2012-parametria/)

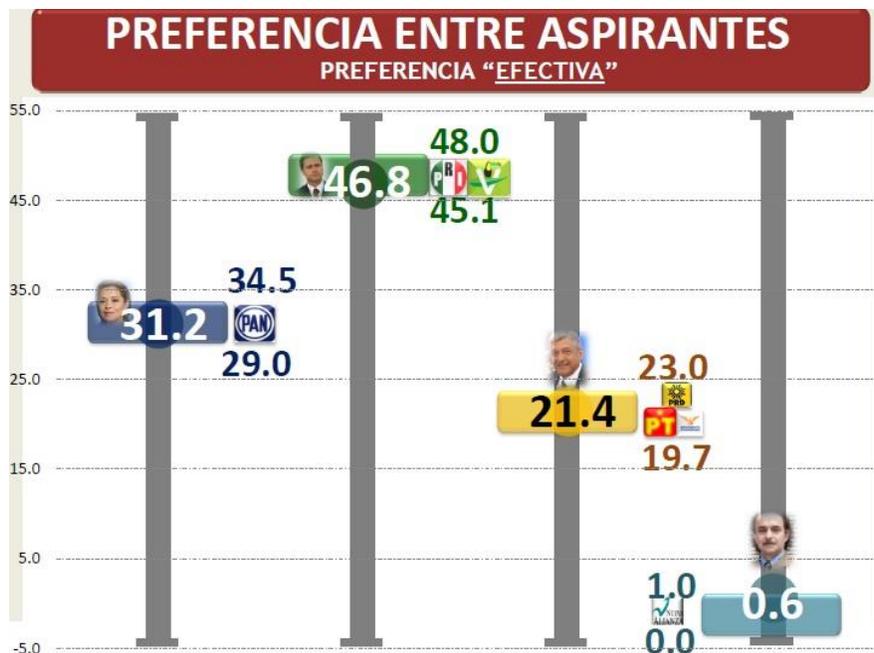


Fuente: El eslogan “Un peligro para México” persiguió a AMLO hasta 2012: Parametría, México, Redacción Animal político, 21 de septiembre de 2012, Empresa Parametría

La anterior encuesta demuestra que el 62 por ciento de los encuestados aún recordaban la frase “López Obrador es un peligro para México”, aunque se muestra que ya no tenía tanta credibilidad como en el 2006. Aun así, se necesitó el recurso de una campaña de conciliación y mensajes como el “Es hora de reconciliarnos de manera sincera, de corazón, para lograr el renacimiento de México”, mencionada en uno de los spots.

### 3.3.4 ¿Cómo cambiaron las encuestas en este primer mes de campaña?

La verdad es que no cambiaron mucho con los primeros mensajes de campaña, colocando a Enrique Peña Nieto a la cabeza, a Josefina Vázquez Mota en segundo y a Andrés Manuel López Obrador en tercero, dejando de lado a Gabriel Quadri que estaba en un lejano cuarto lugar con más de 40 puntos de desventaja.



Fuente: Las encuestas presidenciales, en resumen (hasta el 22 de abril), México, Redacción Animal Político, 23 de abril de 2012, compendio realizado por consulta Mitofsky

El nuevo compendio realizado por Mitofsky y publicado por Animal Político<sup>89</sup> muestra, en esta ocasión, solo una gráfica con las preferencias de cada una de los candidatos, manejando su tope máximo y su mínimo en el mes de abril.

En el caso de Josefina Vázquez Mota se notó que su campaña con mensajes de seguridad y la idea de ser la única mujer en la contienda no se notó mucho, al menos en las primeras 3 semanas de abril y dentro de la preferencia efectiva. Al cerrar la precampaña tenía un 31.4%, y al cerrar el primer mes de campaña obtuvo un 31.2%, bajando ligeramente.

Enrique Peña Nieto se mantuvo, al menos en el compendio de Mitofsky, como el puntero de la encuesta, con un tope máximo del 48.0 por ciento de la preferencia activa, un mínimo de 45.1 y un promedio exactamente igual del 46.8 por ciento.

<sup>89</sup> La misma página de Animal Político menciona que es un resumen de un muestreo de encuestas por parte de las casas o empresas, por lo que se advierte que los resultados diarios podrían cambiar cada minuto y hora, por lo que los resultados y los punteros cambiaban.

Gracias a esto, iban a comenzar una serie de ataques en su contra, que se analizarán en el apartado de mayo.

En el caso de Andrés Manuel López Obrador se puede decir que tuvo un incremento de poco más de un punto. Con un tope del 23 por ciento, un mínimo de 19.7 y un promedio del 21.4, la campaña de conciliación comenzó a funcionar ligeramente, aunque no para ganar la presidencia.



Fuente: Manrique Ariosto, Resumen de encuestas electorales en México, México, Testa Marketing de SíntesisTV, 29 de abril de 2012, Datos de distintas empresas encuestadoras citadas en la tabla.

En el siguiente gráfico se muestran los resultados de la votación en bruto de cada uno de los candidatos, mostrando una ventaja para Enrique Peña Nieto, el segundo lugar para Josefina Vázquez Mota y el tercer lugar para Andrés Manuel López Obrador.

¿Qué es lo que se puede rescatar de esta tabla? Que muestran un gran porcentaje de voto indeciso, por lo que se las estrategias de campaña de los candidatos a partir

del otro mes era convencer a ese porcentaje para ganar más adeptos de cara a las elecciones definitivas.

### **3.3.5 ¿Funcionó el mensaje?**

Es difícil analizar una campaña del miedo si no hubo un mensaje claro o un ataque frontal. Josefina Vázquez Mota inauguró sus spots de “Peña no cumple”, pero aún no se iba ver reflejado el efecto en las primeras encuestas en abril. Los mensajes conciliadores de Enrique Peña Nieto y de Andrés Manuel López Obrador tuvieron un efecto bajo, logrando mantener la ventaja por parte de Enrique Peña Nieto y aumentar un poco sus sufragios con respecto a Andrés Manuel López Obrador.

Es por eso que, a partir del mes siguiente, se comenzaron a mostrar los mensajes claros del miedo en los spots publicitarios realizados por los 3 punteros, pero su efecto no es evidenciado aún en abril.

Los mensajes de conciliación tuvieron el motivo de alejar a las personas de los miedos pasados. El equipo de campaña de Enrique Peña Nieto tenía la difícil tarea de hacerle volver a creer a los votantes que el PRI seguía siendo una buena opción a pesar de su pasado de gobiernos de 70 años; por eso los mensajes de familia y amor que se denotaban en sus spots. Por su parte, Andrés Manuel López Obrador necesitaba quitarse de encima el estigma de ser considerado como un peligro para México, pidiendo, inclusive, perdón en su spot inaugural haciendo ver a un candidato más conciliador.

## **3.4 Segundo mes de campañas políticas: Mayo**

El mes de mayo de 2012 resultó ser determinante dentro de las encuestas que trataban de predecir quien iba a ser el próximo presidente de México. Abril había dejado a Enrique Peña Nieto en una clara ventaja, y a Andrés Manuel López Obrador y Josefina Vázquez Mota tratando de alcanzarlo mientras protagonizaban una lucha por el segundo puesto.

Mayo representa un mes importante para este trabajo de tesis, ya que a partir de aquí los spots del miedo incrementaron en frecuencia y en tono, pero con la diferencia que ahora fue un recurso utilizado por los 3 partidos punteros, con diferentes motivos e implicaciones.

Además, hay que mencionar que hubo eventos que cambiaron la tendencia de la votación, como el debate presidencial, el nacimiento del movimiento #YoSoy132 tras la visita de Enrique Peña Nieto a la universidad Iberoamericana y las constantes notas periodísticas polémicas que circularon.

### **3.4.1 ¿Cómo fue la estrategia de campaña de Josefina Vázquez Mota?**

Josefina Vázquez Mota, aunque seguía en segundo lugar durante el mes de abril, la tendencia mencionaba que estaba claramente a la baja. Después del fracaso de la campaña ‘Soy mujer con falda, pero con pantalones’, el equipo de campaña del Partido Acción Nacional cambió radicalmente su estrategia de campaña, volviendo a sacar algo parecido como la campaña de es un peligro para México.

Desde finales de abril y durante el mes de mayo, se inició el ataque contra Enrique Peña Nieto, puntero de la competencia. El candidato puntero presumía en sus primeros spots que era una persona cumplidora y que en su gobierno dentro del Estado de México firmó muchos compromisos mismos que se cumplieron en tiempo y forma. Esto fue atacado por Josefina Vázquez Mota en su serie de spots titulados ‘Peña no cumple’. Estos spots tenían como fin el colocar un compromiso de Enrique Peña Nieto y comprobar que este no había sido realizado como se presumía. Intentaba hacerle mostrar a la población que Peña Nieto no era quien decía ser y que seguramente no cumplirá lo que se está prometiendo.

Pero no abandonó su estilo del principio, en donde sus anuncios eran ‘close-up’ de ella mandando mensajes a favor de la seguridad, de la economía y de las más grandes ventajas que puede tener un gobierno encabezado por una mujer, resaltando decenas de veces la figura femenina mostrando imágenes de amas de casa, trabajadores y mujeres de la tercera edad.

La estrategia de miedo, a partir de aquí, iba a comenzar. El primer indicio fue la agresiva campaña de Josefina Vázquez Mota en contra de Enrique Peña Nieto, pero a partir de este mes, comenzaron a polarizarse un poco más como se mostrará en los posteriores mensajes.

### **3.4.2 ¿Cómo fue la estrategia de campaña de Enrique Peña Nieto?**

Si se tiene una amplia ventaja en las encuestas, quiere decir que quizá no se haga un cambio más radical, pero había que seguir reafirmando la ventaja total que se tenía. En las primeras encuestas de abril se empezaba a asomar una tendencia ligeramente a la baja del candidato Enrique Peña Nieto, por lo que era posible encontrarnos con una nueva serie de spots.

Había que eliminar esos miedos de los mexicanos, por lo que era mejor, en este momento, una campaña más conciliadora y que mostrará una buena imagen del candidato. Se inauguró esta serie de spots con el explicado 'Peña si cumple', en donde mostraba los compromisos cumplidos y que según el PAN no lo había hecho.

Se acompañó totalmente con una imagen del candidato, que salía sin saco, sin corbata y mostrando a Enrique Peña Nieto totalmente como un trabajador y que si cumplía. Esto fue la estrategia pertinente a la hora de contestar las acusaciones que le hacía el equipo del PAN por medio de los spots publicitarios.

La imagen del candidato se vio afectada por diversos hechos como lo que paso en la universidad Iberoamericana y después del debate presidencial. Esto fue ocupado por sus contrincantes para poder atacarlo utilizando diversas herramientas del miedo para tratar de convencer a la población que la elección del candidato iba a resultar ser algo erróneo.

La estrategia del candidato no cambió hasta finales del mes de mayo y principios de junio, en un intento por levantar en las encuestas y volver a tener una amplia ventaja.

### **3.4.3 ¿Cómo fue la estrategia de campaña de Andrés Manuel López Obrador?**

Intentando limpiar y purificar su imagen, Andrés Manuel López Obrador lanzó otro spot de reconciliación llamado simplemente 'Voy a ser presidente de todos'. Dentro de este spot mencionó que iba a ser presidente de ricos y pobres; si me das tu confianza, voy a ser tu presidente".

Después siguió una serie de spots en donde mostraban las propuestas del candidato en materia de seguridad, educación y economía. Hizo especial énfasis en

materia de seguridad, ya que era necesario despejar los miedos de la población tras el fracaso de la guerra contra el narco propuesta por Felipe Calderón Hinojosa.

“Tengo tres principios: No mentir, no robar y no traicionar” era la frase que utilizó durante todo el mes de mayo, y que pareciera ser que funcionó al dar un gran repunte en las encuestas, como se revisará en su debido apartado de análisis.

#### **3.4.4 ¿Cómo fue el debate presidencial?**

El domingo 2 de mayo de 2012 se organizó el primer debate presidencial en donde, por primera vez en la contienda, estuvieron frente a frente los 4 candidatos. Los 4 se refirieron a temas de economía, empleo, seguridad, desarrollo social, desarrollo sustentable y seguridad, aunque este debate es más recordado por los ataques constantes y el uso de miedo.

“La abanderada del Partido Acción Nacional (PAN), Josefina Vázquez Mota, inició el debate diciendo que no utilizaría ‘adjetivos ni injurias’, aunque aprovechó prácticamente todas sus réplicas para señalar lo que, en su opinión, respondía a errores del exgobernador del Estado de México, Enrique Peña Nieto.”<sup>90</sup>.

Josefina estuvo dentro de su discurso presentado en los spots de todo un mes, al tratar de representarse como la opción ‘única y diferente’. Atacó a Enrique Peña Nieto por todos los flancos, mencionando que el PRI no aprobó de la reforma laboral y mencionando el caso de la desaparición de la niña Paulette, desaparecida en el Estado de México.

“El candidato del movimiento progresista, Andrés Manuel López Obrador, señaló que el priista había gastado 691 millones de pesos tan sólo en una cadena (presumiblemente Televisa) para la promoción de su imagen durante el primer año de su gobierno en el Estado de México<sup>91</sup>”.

Andrés Manuel López Obrador también atacó a Enrique Peña Nieto al mostrar estadísticas de cómo había aumentado la pobreza en el Estado de México,

---

<sup>90</sup>Las críticas entre candidatos opacan a las propuestas en el debate, publicado el domingo 6 de mayo de 2012, en el apartado en línea de la revista Expansión CNN, en el siguiente Link: [www.expansion.mx/nacional/2012/05/06/debate-presidencial-2012\\_source=PLAYLIST](http://www.expansion.mx/nacional/2012/05/06/debate-presidencial-2012_source=PLAYLIST)

<sup>91</sup> Ibídem

contratacando muchas de las propuestas que hacia el candidato del PRI. También, mencionaba que fue un grupo el que se está apoderando de todo y que era el culpable del mal gobierno, convocando a los ciudadanos a un nuevo cambio.

“Por primera vez desde que inició la campaña electoral, Peña Nieto se defendió de lo que consideró “ataques” en su contra. Dijo que no tenía tiempo suficiente para responder los señalamientos de “quienes al parecer se pusieron de acuerdo” en referencia a Vázquez Mota y López Obrador, y destacó que ellos tenían “el doble de tiempo” para atacarlo”<sup>92</sup>.

Por primera vez, Enrique Peña Nieto salió de su zona de confort y comenzó a atacar y a defenderse. Se refirió a Andrés Manuel López Obrador como un mal gobernante, al sacar imágenes que lo comprometían con René Bejarano tras el bochornoso momento de las ligas. También atacó a Josefina Vázquez Mota al mencionar que nunca hablaba con la verdad, criticando su paso como legisladora y coordinadora de la bancada panista.

El debate se convirtió en una nueva forma de propagar miedo; quizá no la primera, pero si una de las más directas. Fue usada por los 3 candidatos punteros, que sin duda alguna aprovecharon sus 2 minutos de réplica para atacar y mostrarle al público el tipo de persona que era el otro candidato. Esto pudo haber afectado en las encuestas, por lo que se podría decir que el “mensaje de miedo exprés”, bien logrado, resultó ser algo sumamente efectivo.

### **3.4.5 ¿Cómo cambiaron las encuestas en este segundo mes de campaña?**

Mayo fue un mes que presentó encuestas con resultados variados y que iban a definir la verdadera competencia. Gracias a la publicidad negativa, a diversos hechos que sucedieron ese mes y a algunos repuntes, los números cambiaron mucho del 30 de abril al 31 de mayo.

---

<sup>92</sup> Ibídem



FUENTE: Encuestas presidencial Consulta Mitofsky (mayo): Peña Nieto 38.4%, Vázquez Mota 20.8%, AMLO 19.1% y Quadri 1.7%, México, consulta.mx, 15 de mayo 2012, empresa Consulta Mitofsky

Necesario mostrar esta encuesta de principios de mayo de 2012. En ella se alcanza a ver que la preferencia 'bruta' permanecía igual, aún después de lo sucedido en el debate. Enrique Peña Nieto se mantuvo en un 37-39 por ciento de las preferencias brutas, perdiendo quizá solo un par de puntos con respecto a la última encuesta mostrada en abril.

Fue a principios de mayo donde se comenzaba a ver una tendencia que iba a perdurar durante toda la elección: Josefina Vázquez Mota con cierta tendencia a la baja y Andrés Manuel López Obrador con tendencia al alza. En el caso de esta encuesta, se muestra que la abanderada del PAN había perdido 1 punto porcentual de su preferencia bruta en tan solo 2 semanas, mientras que Andrés Manuel López Obrador ganó poco más de 1.8 por ciento en el mismo periodo de tiempo.

"Al convertir las preferencias anteriores en "efectivas" resulta EPN 48%; JVM 26%; AMLO 23.9 y Quadri 2.1%<sup>93</sup>". Además, aunque no es mostrado en el gráfico de la

<sup>93</sup>Encuestas presidencial Consulta Mitofsky (mayo): Peña Nieto 38.4%, Vázquez Mota 20.8%, AMLO 19.1% y Quadri 1.7%, México, publicado el 15 de mayo de 2012 en consulta MX, en el siguiente link: [www.infoeleccionesmexico.com/noticias-resultados-encuesta-mitofsky-mayo-155.html](http://www.infoeleccionesmexico.com/noticias-resultados-encuesta-mitofsky-mayo-155.html)

encuesta, pero si en el texto anteriormente citado, el 'No sé' o el 'No contestó' se mantenía sumamente alto, en un 20 por ciento total de los sondeados.

Pero la naturaleza de la contienda y los resultados más sorprendentes se dieron en las encuestas el último día del mes, cuando se comenzaba a mover los lugares y se empezaba a vislumbrar que iba a ser una contienda de 2 candidatos. Fue el periódico Reforma el que dio el campanazo

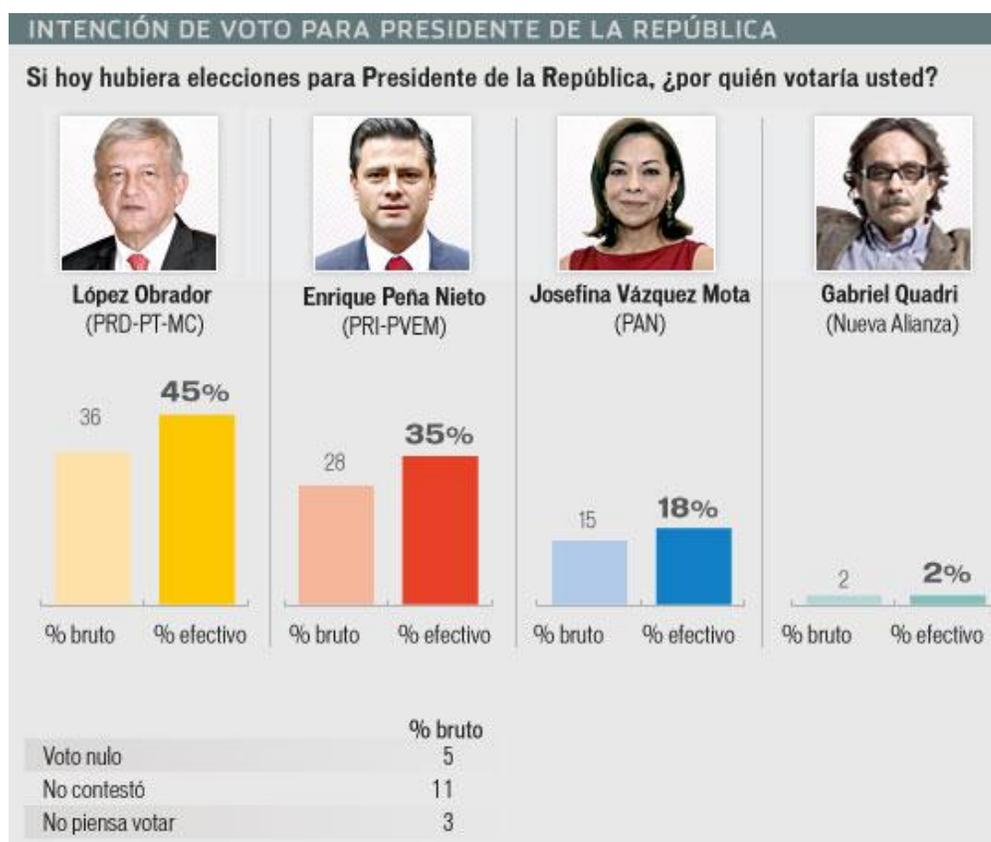


Fuente: Vuelco en las encuestas: AMLO a sólo 4 puntos de EPN, según Reforma, México, Aristegui Noticias, 31 de mayo de 2012, Empresa Reforma

El día 31 de mayo, dentro del periódico Reforma, salió a la luz una encuesta que generó varios comentarios favorables y negativos. En ella, como se ve en el gráfico, Andrés Manuel López Obrador había crecido hasta el punto de obtener el 34 por ciento de las preferencias, a sólo 4 puntos del 'inalcanzable' puntero, Enrique Peña Nieto.

Incluso, había páginas de internet que ponían a Andrés Manuel López Obrador a 1 punto o prácticamente empatado con el candidato del PRI y el Partido Verde Ecologista. Analizar esta encuesta resulta ser algo de vital importancia para el resto de la campaña presidencial.

A partir de aquí, la estrategia de Andrés Manuel López Obrador y de Enrique Peña Nieto era, simplemente, tratar de convencer a los aún indecisos mediante mensajes de conciliación y del miedo. La campaña se volvió totalmente agresiva y en contra del candidato adversario.



Fuente: Encuestas presidenciales en Mayo, México, blog Kikka noticias, 31 de mayo de 2012, Empresa Reforma

También se lanzó un estudio aparte de la famosa encuesta del jueves 31 de mayo de 2012. En este estudio, también realizado por Grupo Reforma, se muestra que el porcentaje efectivo de votación también había cambiado totalmente su rumbo durante la última semana de mayo.

Andrés Manuel López Obrador registraba, en preferencia efectiva, el 45 por ciento de los sufragios, mientras que su más cercano competidor, Enrique Peña Nieto, tenía el 35 por ciento, es decir, la diferencia era de 10 puntos conceptuales.

#### **3.4.6 ¿Sirvió el mensaje?**

Hay que decir que la imagen de Enrique Peña Nieto se vio afectada por una campaña de miedo que no precisamente estaba diseñada por un partido político en general. Tras los hechos ocurridos en la universidad Iberoamericana, el movimiento #YoSoy132, la campaña negativa por parte del PAN y los ataques en redes sociales, Enrique Peña Nieto se desplomó completamente a finales de mayo.

También hay que mencionar que la campaña conciliadora de Andrés Manuel López Obrador comenzaba a surtir efecto, ya que la gente comenzaba a eliminar de su mente el slogan 'Es un peligro para México', volviendo a creer en las propuestas de un gobierno de izquierda y dándole su confianza, al menos en las encuestas. Pero también hay que mencionar que el candidato de las izquierdas no había sido atacado de una manera frontal los primeros 2 meses de campaña, por lo que los miedos y pensamientos negativos no rondaban en la mente de los votantes.

### **3.5 Tercer mes de campañas políticas: Junio**

Junio es el mes más importante para esta investigación sobre el miedo, ya que fue el periodo en donde más ataques se lanzaron en contra de los 2 candidatos punteros: Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador. Hay que mencionar que los spots que se publicaron fueron bastante interesantes.

Mientras algunas casas encuestadoras mencionaban que había empate técnico, otras ponían adelante al candidato del PRI y algunas más mantenían adelante al candidato de las izquierdas, lo cierto es que los ataques se volvieron frontales y hasta agresivos con tal de ganarse al sector indeciso (que todavía tenía varios puntos porcentuales arriba).

#### **3.5.1 ¿Cómo fue la estrategia de campaña de Josefina Vázquez Mota?**

Hay que mencionar que la campaña de Josefina Vázquez Mota jamás despegó como quería. Estaba en un cómodo segundo lugar, pero jamás prendió esa chispa para convencer al electorado no militante del PAN a nivel nacional. Aunque se

encontraba lejos y ya no sería competencia para Andrés Manuel o Enrique, iba a seguir con un tono de campaña totalmente agresivo.

La campaña del PAN en el último mes fue seguir con la serie de spots 'Peña no cumple', en donde se mostraban los compromisos del candidato en el Estado de México que fueron inconclusos, pero ahora se veía también una serie de ataques en contra de Andrés Manuel López Obrador, por lo que demuestra que Josefina Vázquez Mota siempre tuvo un blanco fijo: el primer lugar de las encuestas.

El reinicio de la campaña 'es un peligro para México' llegó con 2 spots diferentes que acusaban al candidato de las izquierdas de diversos problemas. El primero, un monólogo de la candidata, hacia un llamado a los votantes que apoyaban a López Obrador, diciendo frases como "No van a votar por López Obrador aquellas personas que saben el trabajo que les ha dado conseguir una hipoteca".

Pero el más agresivo fue el 'López Obrador intolerante', siendo un conjunto de la mayoría de las declaraciones polémicas del candidato, como sus discursos en Tabasco referido a los pozos petroleros, la frase 'Al diablo las instituciones' y el plantón en reforma que tanto había dañado la economía local.

Esta campaña intensa del Partido Acción Nacional pudo tener 2 efectos claros al final de la elección: El primero de ellos fue permitir que Andrés Manuel López Obrador alcanzara a Enrique Peña Nieto y el segundo fue meterle miedo a la población para evitar que Andrés Manuel ganara la presidencia. Lo cierto es que la campaña del miedo por parte del PAN no funcionó para convencer al electorado de darle los sufragios a Josefina Vázquez Mota, pero puede que si haya tenido injerencia en la elección final.

### **3.5.2 ¿Cómo fue la estrategia de campaña de Enrique Peña Nieto?**

Durante abril y mayo de 2012, las encuestas colocaban como amplio ganador a Enrique Peña Nieto con más de 20 puntos de ventaja sobre Josefina Vázquez Mota en abril y Andrés Manuel López Obrador en mayo. Pero todo cambió el último día del mes, cuando en candidato de las izquierdas se acercó en unas encuestas, empató en otras y logró superar dentro del voto efectivo.

La pasividad de Enrique Peña Nieto y su equipo de campaña cambió de manera radical los primeros días de junio, ya que había que evitar el crecimiento de Andrés Manuel López Obrador y el declive del PRI, que en tan solo 2 semanas perdió poco más de 10 puntos.

La estrategia que llevaba el PRI de mostrar a un candidato con una imagen conciliadora ya no estaba funcionando, así que había que dejar la pasividad de un lado y lanzar mensajes del miedo y negativos para hacer que los votantes quitaran su confianza en la remontada de Andrés Manuel López Obrador.

El día 5 de junio de 2012 se lanzó el spot titulado “López Obrador no cree en la democracia”. Donde se mostraban las calles de reforma tomadas por los simpatizantes de Andrés Manuel López Obrador, así como el constante recuerdo de su frase ‘Al diablo con las instituciones’.

La nueva campaña del miedo por parte del PRI siguió justo esa misma semana. Se lanzó el spot ‘Bejarano’, haciendo una amplia crítica a las personas cercanas de Andrés Manuel López Obrador. Inició con la imagen de René Bejarano recibiendo dinero de Carlos Ahumada, para después hacer la comparativa con el hoy cuando Luis Creel fue grabado teniendo una conversación con otra persona. ‘Esto no es Honestidad’ fue lo que mencionó el spot al final, criticando uno de los principios que mencionaba Andrés Manuel que tenía.

Estaba claro que Enrique Peña Nieto había perdido gran parte del impulso que le dio la precampaña, ya que al parecer el voto blando se comenzaba a inclinar por Andrés Manuel López Obrador. Había que retomar esa ventaja que ya no se tenía en muchas encuestas, por lo que se necesitaba una campaña del miedo que afectara la imagen del candidato de las izquierdas y que le hiciera recordar a la población el slogan de ‘Es un peligro para México’.

### **3.5.3 ¿Cómo fue la campaña de Andrés Manuel López Obrador?**

A un mes de la campaña presidencial, Andrés Manuel López Obrador había hecho lo que parecía imposible: Volver de un lejano tercer lugar para competirle e incluso ganarle a Enrique Peña Nieto en algunas encuestas. Logró quitarse en encima el

estigma del slogan 'Es un peligro para México' y obtuvo la confianza del voto blando o los indecisos que se veían en las encuestas de abril y de mayo.

La campaña de conciliación fue un rotundo éxito. El equipo de campaña quería convencer a la población de que Andrés Manuel era la opción diferente en la contienda. También tuvo un apoyo no planeado gracias a la campaña del PAN que ensució la imagen de Enrique Peña Nieto.

Pero estaba claro que había que hacer un poco más. A pesar de que Reforma daba empate técnico y algunas encuestas independientes y sondeos estatales de Mitofsky, GEA-ISA y Santander daban ganador a AMLO, hay que mencionar que la ventaja no era para nada determinante.

Es por eso que había que comenzar una nueva campaña con un toque más agresivo, todo para asegurar los puntos que había ganado y evitar que los indecisos se volvieran a ir con Enrique Peña Nieto. La campaña se convirtió en Bipolar: Por un lado, había que seguir mostrando una imagen conciliadora, pero por el otro había que minar más a Enrique Peña Nieto.

Por esa razón, se empezaron a utilizar algunas herramientas del miedo dentro de la campaña de López Obrador. Aprovechando la coyuntura, los errores del PRI y los resultados de las encuestas, el equipo de campaña de AMLO decidió utilizar el miedo como un eje principal dentro de la campaña del último mes.

Una clara referencia a una nueva campaña del miedo por parte de Andrés Manuel López Obrador es el spot titulado "Tengo Miedo". Un spot satírico que hacía pensar a la población que se le estaba dando una estocada final a la verdadera 'Mafia del poder', adjetivo que utilizaba AMLO para referirse al partido en el poder.

Con la utilización de personas utilizando máscaras de Carlos Salinas de Gortari, Enrique Peña Nieto, Elba Esther Gordillo, Vicente Fox y Josefina Vázquez Mota, el spot trataba de decir que la figura de Andrés Manuel López Obrador estaba creciendo tan rápido, que la cúpula del poder estaba tambaleándose; Incluso la sátira de Carlos Salinas de Gortari mencionaba que 'Efectivamente tenía miedo'.

El hecho de querer aspirar a ganar implicaba atacar a los poderes fácticos. Era algo imposible tratar de emular una campaña como la de “Es un peligro para México” ya que a estas alturas resultaba difícil que las personas pudieran creer algo tan agresivo. El uso del miedo en la campaña de López Obrador resultó ser algo más satírica, por lo que se podría decir que intentaba afianzar el voto blando que había ganado y por el mismo sentido tratar de convencer al electorado indeciso que no sabía si había que irse con el puntero.

Esto fue acompañado por una ofensiva en las redes sociales como Twitter o Facebook, en donde se hacía ver a la población todos los constantes errores que había cometido Enrique Peña Nieto sobre las últimas semanas de campaña<sup>94</sup>.

La campaña del miedo por parte de Andrés Manuel López Obrador trascendió en las redes sociales y el internet, teniendo un nuevo actor político dentro de las elecciones, que, aunque no llega a ser determinante, la difusión resulta ser máxima, sobre todo gracias a las técnicas de comunicación usadas. En pocas palabras, la figura de Enrique Peña Nieto terminó por ser una de las más repudiadas de todo el mundo del internet.

Al menos la campaña del miedo fue un éxito en materia de redes sociales e internet, pero aún estaba lejos de llegar a millones de personas, como pasa con la televisión.

#### **3.5.4 ¿Cómo cambiaron las encuestas en el tercer mes de campaña?**

Los resultados electorales comienzan a tomar forma después del tercer mes de campaña. Esto es porque comienzan a haber distintas variables que hacen que las encuestas cambien de acuerdo a las preferencias activas:

Primera variable: La competencia polipartidista que había durante el mes de abril y mayo comienza a desvirtuarse. Los partidos conservan su voto duro pero el voto blando comienza a irse con el primer lugar o se une a la causa del segundo lugar. La competencia se torna bipartidista durante el tercer mes de campaña.

---

<sup>94</sup>Enrique Peña Nieto había estado dentro de la polémica durante la campaña electoral. Sus adversarios aprovecharon los deslices del candidato del PRI, como su papelón en la Universidad Iberoamericana, sus errores al dar discursos en inglés y la incapacidad de mencionar 3 libros que lo hayan marcado.

Segunda variable: Las campañas electorales comienzan a focalizarse en dos temas: Conservar su voto duro y convencer al voto blando de votar por su candidato y desistir el sufragio que tiene el contrario. En esta campaña fue donde se empezaron a utilizar las herramientas del miedo.

En contexto con el caso que se está analizando en este trabajo de investigación, hay que mencionar que las encuestas de junio colocaban a Enrique Peña Nieto o a Andrés Manuel López Obrador compartiendo el primer lugar, ajustando sus campañas para tratar de quitarse votos el uno al otro. La competencia comenzaba a tornarse solo en dos frentes. Josefina Vázquez Mota quedó fuera de toda competencia durante el mes de mayo. Aun así, intentaba generar adeptos lanzando una campaña del miedo que le restara votos a los 2 punteros e intentara remontar en la presidencia y ganar curules legislativos.



Fuente: Encuesta presidencial Consulta Mitofsky(junio): Peña Nieto 43.6%, AMLO 29.2%, Vázquez Mota 25.3% y Quadri 1.9%, infoeleccionesMéxico, 1 de junio de 2012, Empresa Mitofsky

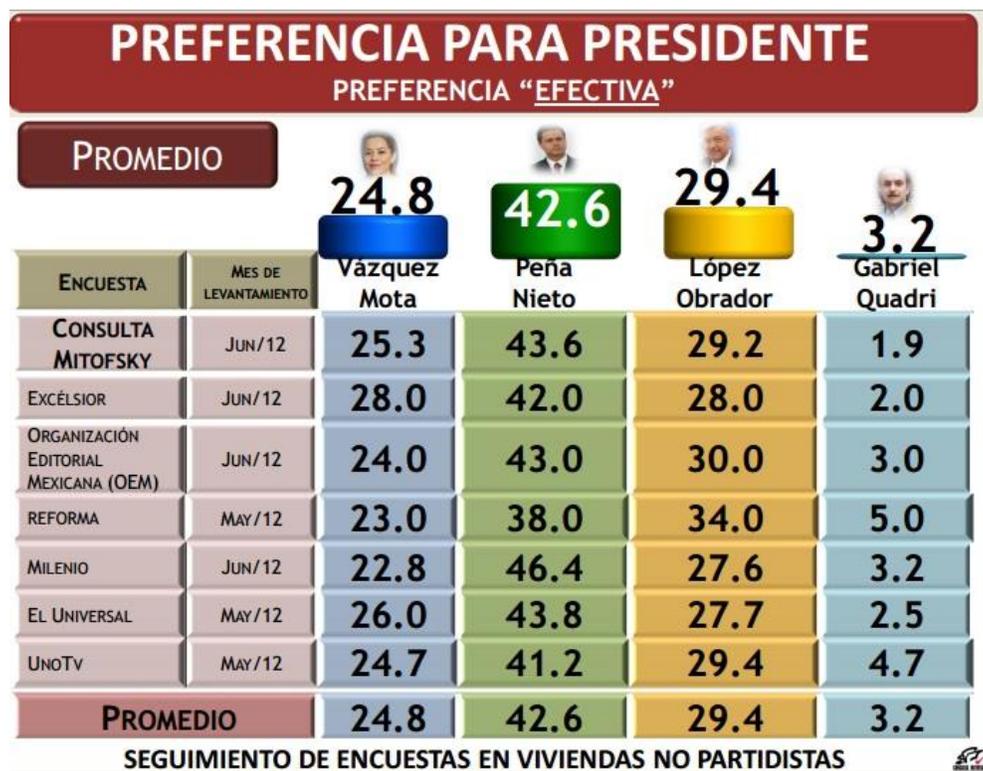
La primera encuesta que salió a la luz durante el mes de junio fue una bastante diferente a lo que había publicado reforma apenas 24 horas antes. El nuevo sondeo de Consulta Mitofsky mencionaba que la ventaja de Enrique Peña Nieto seguía siendo amplia, con un 36 por ciento de la Preferencia Bruta y el 44 por ciento de la preferencia Efectiva.

A pesar de que el sondeo de esta empresa llevaba la tendencia de que Enrique Peña Nieto tenía una clara ventaja, lo que se puede apreciar en esta primera encuesta es que hay un 17 por ciento dentro del rubro 'No declara', que podían considerarse como indecisos y que se podían convencer.

Uno de los grandes motivos de la campaña agresiva del mes de junio era precisamente tratar de convencer a los distintos rubros de la población. Mitofsky tenía una idea muy diferente a lo que tenía Reforma, pero al tener cierta credibilidad después de algunos resultados atinados, los candidatos comenzaron a hacer eco ante esto.

<b>PREFERENCIA PARA PRESIDENTE</b>						
<b>SEGUIMIENTO DE ENCUESTAS EN VIVIENDAS NO PARTIDISTAS</b>						
ENCUESTA	MES DE LEVANTAMIENTO	Vázquez Mota	Peña Nieto	López Obrador	Quadri	No declara
CONSULTA MITOFSKY	JUN/12	20.8	35.8	24.0	1.6	17.8
EXCÉLSIOR*	JUN/12	28.0	42.0	28.0	2.0	12.1
ORGANIZACIÓN EDITORIAL MEXICANA (OEM)	JUN/12	19.0	33.0	24.0	2.0	22.0
REFORMA*	MAY/12	18.0	28.5	25.5	4.0	24.0
MILENIO	JUN/12	18.5	37.6	22.3	2.6	19.0
EL UNIVERSAL	MAY/12	22.4	37.8	23.9	2.2	13.7
UNOTV	MAY/12	21.0	35.0	25.0	4.0	15.0

\*PREFERENCIA EFECTIVA



Fuente de ambas encuestas: Promedio de encuestas da 13 puntos de ventaja a EPN: Mitofsky, México, Redacción Animal Político, 15 de junio de 2012, Empresa: Compendio realizado por Consulta Mitofsky.

A mitad de mes, con las campañas agresivas de los candidatos y la posibilidad latente de arrebatarle puntos al puntero o al segundo lugar, Consulta Mitofsky sacó a la luz una comparativa entre las encuestadoras más importantes del país y lo publicó en la revista política 'Animal Político'.

Aquí se pueden ver 2 tablas. La primera de ellas menciona que es el seguimiento de encuestas en viviendas no consideradas 'Partidistas'. En ella se recaban los datos de encuestadoras importantes como Reforma, el Universal o Milenio, haciendo una comparación entre el 12 de mayo y el 12 de junio.

En ella se ve lo que se había ido construyendo durante los últimos meses. Un candidato del PRI en caída (pero no libre), un repunte de Andrés Manuel López Obrador (aunque no suficiente) y el estancamiento de Josefina Vázquez Mota en el tercer lugar. Pero, lo importante a destacar de esta primera tabla, es que los

indecisos/no contestó, seguían arriba del 10 por ciento, llegando incluso hasta los 24 puntos porcentuales (en el caso de Reforma). Aun había cierta esperanza para el segundo y tercer lugar de dar alcance a Enrique Peña Nieto, por lo que las campañas agresivas se comenzaron a intensificar.

En el segundo compendio mostrado por la misma revista de Animal Político se muestra un promedio general de la preferencia efectiva por candidatos, es decir, sin la opción de elegir el 'no sabe/no contestó. Con promedios muy similares a las encuestas anteriores, se notaba que Enrique Peña Nieto seguía muy arriba, y aunque había unas casas encuestadoras que daban un gran acercamiento, el promedio del 12 de mayo al 12 de junio se mantenía en un 24.8 por ciento en el caso de Josefina Vázquez Mota, 42.6 en el caso de Enrique Peña Nieto y 29.4 en el particular caso de Andrés Manuel López Obrador.

A pesar de que circulaban en internet encuestas en donde colocaban empates técnicos o hasta ventaja sobre AMLO, las encuestadoras más importantes del país mantenían un promedio similar a lo que se veía a principios de mayo.

VARIACIÓN MARZO-JUNIO ENCUESTAS PÚBLICAS 2012												
% PREFERENCIA EFECTIVA												
	EPN			AMLO			JVM			GQT		
	MAR	JUN	VARIA CIÓN	MAR	JUN	VARIA CIÓN	MAR	JUN	VARIA CIÓN	MAR	JUN	VARIA CIÓN
CONSULTA MITOFSKY	48.0	43.6	-4.4	22.7	29.2	+6.5	28.9	25.3	-3.6	0.4	1.9	+1.5
EXCÉLSIOR	47.0	42.0	-5.0	22.0	28.0	+6.0	30.0	28.0	-2.0	1.0	2.0	+1.0
ORGANIZACIÓN EDITORIAL MEXICANA (OEM)	47.0	43.0	-4.0	21.0	30.0	+9.0	31.0	24.0	-7.0	1.0	3.0	+2.0
REFORMA*	45.0	38.0	-7.0	22.0	34.0	+12.0	32.0	23.0	-9.0	1.0	5.0	+4.0
MILENIO	47.5	46.4	-1.1	21.6	27.6	+6.0	29.8	22.8	-7.0	1.1	3.2	+2.1
EL UNIVERSAL*	50.5	43.8	-6.7	20.1	27.7	+7.6	28.1	26.0	-2.1	1.3	2.5	+1.2
UNOTV*	44.0	41.2	-2.8	27.4	29.4	+2.0	27.4	24.7	-2.7	1.2	4.7	+3.5
PROMEDIO	47.3	42.6	-4.7	22.5	29.4	+6.9	29.2	24.8	-4.4	1.0	3.2	+2.2

\*Se toma la última de mayo de esa empresa"

2012: La Elección

Fuente de ambas encuestas: Promedio de encuestas da 13 puntos de ventaja a EPN: Mitofsky, México, Redacción Animal Político, 15 de junio de 2012, Empresa: Compendio realizado por Consulta Mitofsky.

Dentro del mismo compendio de encuestas que realizó Mitofsky y que publicó Animal Político, se mostró un comparativo entre las primeras encuestas como candidatos de sus respectivas alianzas durante el mes de marzo y las últimas revisadas del día 15 de junio. Esto con el fin de mostrar las variaciones, crecimiento y caídas de los 4 candidatos a la presidencia.

Esto es un compendio de todo lo que se ha visto con los análisis anteriores. En el caso de Enrique Peña Nieto su tendencia era a la baja. Milenio mostraba que solo había perdido 1.1 de preferencias en los 3 meses de campaña, pero contrasta con los 7 puntos que perdió según Reforma. El promedio general de números rojos fue de -4.7 en toda la campaña pasando del 47.3 por ciento al 42.6

Josefina Vázquez Mota fue otra candidata que perdió puntos en la campaña en lugar de ganarlos. Empezó como la alternativa y la posible competidora más cercana, por sus puntos iniciales y porque era el partido en el poder. Su pérdida más baja fue de 2.0 puntos que le dio el Excélsior, pero medios como el Reforma sugirieron que la caída era mucho más grande al darle hasta 9.0 puntos menos. Pasó del 29.2 hasta el 24.8, perdiendo un promedio general de 4.4 puntos.

El único candidato puntero que tuvo un ascenso en su campaña fue Andrés Manuel López Obrador. En marzo resultaba ser como una apuesta nada segura al ubicarse, según algunas encuestas, a 30 puntos de Enrique Peña Nieto y a 10 puntos de Josefina Vázquez Mota. AMLO tuvo un franco ascenso en las encuestas, con un crecimiento que fue de los 2 puntos porcentuales hasta los 12.0. En promedio Andrés Manuel López Obrador pasó del 22.5 hasta el 29.4, ganando casi 7 puntos porcentuales en 3 meses.

Después del análisis de resultados que estaban visibles a mediados del mes de junio, había que analizar de nueva cuenta los resultados finales de las últimas encuestas presidenciables que se habían visto. Muchas de estas se presentaron el día 27 de junio, último día de campañas políticas pactado por el entonces Instituto Federal Electoral (IFE).



Fuente: Así quedan las preferencias electorales rumbo a Los Pinos, publicada en <http://imagedelpoder.blogspot.com/2012/06/>, 28 de junio de 2012, Empresa: Consultores en imagen y reputación, compendio de las casas encuestadoras más importantes del país.

El último compendio de encuestas salió a la luz el día 27 de junio de 2012, en donde, al parecer, los resultados finales se comenzaron a ver y a notar, a falta de confirmarlos oficialmente por el entonces Instituto Federal Electoral.

No cambió mucho con respecto a lo presentado 2 semanas antes, ya que Enrique Peña Nieto estaba arriba de las preferencias con un tope de 47 puntos según INDEMERC; Andrés Manuel López Obrador se encontraba en segundo lugar con un tope general del 31 por ciento que le daba Reforma, y Josefina Vázquez Mota se había estancado en un tercer lugar con el tope de 26 puntos dado por SDP Noticias.

Hay que mencionar que no hubo una variación muy grande en los compendios de junio, algo que se podría explicar utilizando algunos puntos:

- 1) El Voto indeciso siguió como tal hasta el día de las urnas. Es posible que este porcentaje no hay movido tanto a las preferencias porque las personas decidieron no votar.
- 2) Algunas personas ya habían elegido su voto desde finales de mayo, donde las encuestas registraron cambios más significativos.

### 3.6 Resultados Finales y análisis final



Fuente: IFE confirma triunfo de EPN con el 38.24% de los votos, El Universal, 9 de Julio de 2012.

El día de las elecciones llegó y con ellos los resultados que arrojaron los diversos ejercicios estadísticos del IFE, aunque por esta ocasión no hubo una variación grande entre ellos. Además, se confirmaron las tendencias en posiciones, aunque si variaron los números entre encuestas y resultados oficiales.

Enrique Peña Nieto ganó las elecciones presidenciales del 2012 con un resultado oficial del cómputo distrital del 38.21 por ciento, poco más de 9 puntos menos con respecto a la encuesta de INDEMARC del 28 de junio que le daba una ventaja del 47%. Poco más de 4 puntos menos según el promedio general de encuestas que publicó Mitofsky el 12 de junio.

Andrés Manuel López Obrador confirmó su segundo lugar que adelantaban todas las encuestas del país. Con un 31.59 por ciento en los cómputos distritales, superó por décimas la medición de Reforma que le daba 31 puntos porcentuales y aumentó más de 2 puntos porcentuales al promedio de encuestas lanzados a mediados de junio. El candidato de las izquierdas mantuvo una tendencia al alza desde mayo, pero no fue suficiente para alcanzar los 7 puntos de ventaja que le terminó sacando Enrique Peña Nieto.

Josefina Vázquez Mota confirmó el desastre y el fracaso total del partido en el poder al estancarse en un tercer lugar, aunque con una ligera ventaja. Terminó con el 25.41% de los cómputos distritales teniendo una variación muy ligera con respecto a los 26 puntos que le daba SDP Noticias en la última encuesta, además de que aumentó poco menos de 1 punto con respecto a la medición general de encuestas del 12 de junio.

A simple vista se puede deducir que la caída de Enrique Peña Nieto fue importante, pero no lo suficiente para hacerlo perder la presidencia, todo gracias a la gran ventaja que mantenía en un inicio. Andrés Manuel López Obrador logró en campaña pasar de un lejano 3er lugar a un competitivo segundo, pero algo frenó un poco su crecimiento y no lo permitió alcanzar al candidato del PRI. Los votos de Josefina fueron disminuyendo paulatinamente, pasando de ser la opción clara para competirle a Peña Nieto a sólo quedar como simple animadora de la contienda, confirmando la derrota del gobierno de Felipe Calderón.

### **3.6.1 ¿Repercutió la campaña del miedo en esta elección?**

El año de 2006 ya fue marcado en la historia política del país gracias a la 'increíble' remontada que tuvo Felipe Calderón Hinojosa frente al que por muchas semanas era considerado ya como el presidente electo de México, Andrés Manuel López Obrador.

Lejos de las campañas políticas o las estrategias electorales ya bien conocidas por todos, el gran ascenso del candidato del PAN se debió a una campaña del miedo totalmente agresiva titulada 'Es un Peligro para México', una serie de spots que se dedicaron a manchar la imagen del ex Jefe de Gobierno de la Ciudad de México y

meterle la idea a la gente de que sus políticas eran atrasadas y del impacto económico que México tendría si ganará el candidato del PRD.

El impacto de esa campaña fue masivo, ya que no solo fueron influenciados las personas de clases sociales bajas, sino que también los ataques estaban enfocados para hacer cambiar de parecer a esa parte de la población mexicana influyente y con mucho dinero: los empresarios. La estrategia salió a la perfección, ya que Felipe Calderón ganó, aunque con muchas dudas de la limpieza de su triunfo.

Era obvio que algo tan funcional apenas 6 años antes se iba a convertir en una nueva forma de hacer campaña política. En el año de 2012, se utilizó el miedo como un eje trascendental en las campañas de los 3 candidatos punteros. Aunque no fue tan determinante como en 2006, si se puede comprobar que los resultados cambiaron o se influenciaron gracias al uso del miedo. Para sustentar esta hipótesis, me gustaría enumerar diversos momentos clave en la campaña.

- a) Los primeros ataques en contra de Enrique Peña Nieto y la imagen de Andrés Manuel López Obrador.

Durante algunos meses se empezaba a cocinar que Enrique Peña Nieto iba a ser el candidato de la alianza del PRI a la presidencia de la República. Su precandidatura estaba consolidada gracias al amplio apoyo que tenía en las encuestas, llegando a tener más de 30 puntos de ventaja sobre sus más cercanos competidores.

Los mercadólogos y especialistas en campañas políticas contratados por el Partido Acción Nacional decidieron inaugurar la campaña del miedo teniendo un objetivo totalmente diferente al del 2006: Un candidato con cierta simpatía en todos los sectores de la población, especialmente en el empresarial.

La campaña llamada ‘Peña no cumple’ era artífice de lo que sería la guerra entre Peña Nieto y los que estaban en segundo lugar en las encuestas. Se trató de explotar el miedo que los mexicanos tenían hacia la mentira, exhibiendo al candidato y sus compromisos no cumplidos durante su estancia en el Estado de México, a la vez que enalteciendo la figura femenina de la candidatura femenina de Josefina

Vázquez Mota. Esto, repito, no fue algo tan agresivo como el “Es un peligro para México”, pero tenía exactamente la misma tarea: Quitarle votos al primer lugar para obtener un mejor lugar en las encuestas.

Pero el resultado de la campaña del miedo parecía no funcionar. Enrique Peña Nieto perdía alrededor de un par de puntos, pero estos no se le sumaban a Josefina Vázquez Mota, quien en cambio estaba perdiendo votantes para finales del primer mes de campaña

Mientras tanto, en un lejano segundo lugar estaba Andrés Manuel López Obrador. Las primeras encuestas no lo favorecían y en cambio la imagen de que era un peligro estaba latente. Su equipo de campaña acertó en determinar que, para que el candidato fuera competitivo, había que reconstruirle su imagen. El preámbulo de la campaña ‘República amorosa’ era solo el inicio de una serie de spots en donde salía el exjefe de gobierno reconciliándose con la población. El candidato de las izquierdas estaba cambiando un mensaje del miedo por uno de esperanza.

b) Mensaje de esperanza y los miedos no planeados por la mercadotecnia  
Con un mes de abril sin grandes cambios electorales, las encuestas se mantenían con solo ligeras variaciones. A pesar de los ataques constantes en contra de Enrique Peña Nieto, la campaña del miedo no estaba funcionando hasta el primero de mayo de 2012.

Pero, los momentos negativos que tuvo Enrique Peña Nieto en su campaña durante todo el segundo mes de campañas resultaron ser bastante efectivos para emparejar un poco las encuestas. Los miedos en contra del PRI regresaron, pero curiosamente no fueron infundados ni inventados por expertos Mercadólogos.

#### 1.- El problema con el idioma y la Feria Internacional del Libro

Primero, salieron a la luz diversos videos que comprometían al candidato del PRI en diversas situaciones engorrosas. Desde una muy mala pronunciación del inglés, hasta el no poder citar 3 libros que marcaron su vida, los momentos de Peña Nieto sirvieron para que bajara los números en sus encuestas.

La mala imagen que hasta ese entonces no le pudo dar la serie de spots 'Peña no cumple', se la estaban dando estos videos que circulaban en las redes sociales. La idea de tener un presidente poco preparado, que no estaba listo para enfrentar al mundo y que fue fácilmente humillado en público aterrada a la clase media, que hasta ese entonces veía con buenos ojos la propuesta de la candidatura del PRI.

Era importante convencer a la clase media, que hasta ese punto no estaba a favor de las políticas de Andrés Manuel López Obrador (seguían considerando la idea de que Obrador era un peligro para México) ni de la continuidad del PAN en el gobierno. Peña Nieto, un candidato elegante y que denotaba preparación, era la opción para el sector medio de la población, que desistió un poco tras ver cómo se equivocaba y era sujeto de burlas en un entorno creciente como las redes sociales. Estos votantes no se iban a ir con el PAN no con el PRD en ese momento, por lo que se agregaron a la lista de indecisos.

## 2.- La universidad Iberoamericana

El 11 de mayo de 2012, Enrique Peña Nieto tenía programada una visita en la Universidad Iberoamericana, cuna de varios de sus colaboradores. Se tenía en mente la entrevista en la estación Ibero 90.9 y una plática con los estudiantes en el auditorio José Sánchez Villaseñor.

Los alumnos de esa universidad lo estaban esperando a las afueras de su auditorio, con pancartas que llevaban algunas consignas en contra de él y su partido. El auditorio estaba un 50% lleno ya que Enrique Peña Nieto llevaba su propia porra y su equipo de campaña, algo que empezó a incrementar el calor entre la comunidad universitaria.

Cuando se estaba sosteniendo el encuentro, el descontento de los universitarios comenzó. Los 131 estudiantes que presumiblemente estaban dentro del auditorio José Sánchez Villaseñor empezaron a cuestionar a Enrique Peña Nieto sobre los hechos ocurridos en Atenco. El candidato solo se limitó a decir lo siguiente: "Tomé la decisión de emplear la fuerza pública para mantener el orden y la paz...la acción fue en legítimo derecho de usar la fuerza pública para restablecer la paz y el

orden...<sup>95</sup>". Estas palabras solo provocaron que los estudiantes se comenzaran a enojar más y más. En la entrada principal del auditorio, estudiantes con pancartas y máscaras de Carlos Salinas de Gortari esperaban al candidato para manifestarse, provocando la huida de Peña Nieto y una persecución por todo el campus universitario.

A pesar de los hechos, periódicos de circulación nacional habían lanzado la noticia de que el encuentro de Peña Nieto en la Ibero había sido un 'éxito' y de que el intento de boicot fue orquestado por un grupo de choque que no tenía nada que ver con la universidad, provocando que los 131 estudiantes que estaban en contra del candidato lanzara un video de protesta, que fue la inspiración del movimiento social juvenil llamado #YoSoy132<sup>96</sup>.

Este momento de la campaña resultó ser bastante efectivo para activar un miedo que se había erradicado por el tiempo en la mente de los mexicanos y combatido en la elección del 2000: El miedo al partido único o el PRI. Ese día 11 de mayo resultó importante para activar el mecanismo defensivo de los mexicanos en contra del PRI, al ver que prácticas como censura en la prensa, poca libertad de expresión y represión estudiantil. Aquellos que votarían por el candidato se dieron cuenta que Peña Nieto tenía el escudo del PRI en la boleta, afectando sus preferencias electorales a partir de este segundo mes.

El problema fue que este hecho en la Ibero sólo salió a la luz, en un principio, por redes sociales, haciéndose viral gracias a YouTube, Facebook o Twitter. Pero el mensaje llegó hasta los jóvenes y personas de la clase media y alta, llegando a desistir completamente del voto a favor de Enrique Peña Nieto.

3.- El contraste con la campaña de López Obrador y el descenso de Josefina Vázquez Mota

---

<sup>95</sup> Fragmento del artículo "El mito de Peña Nieto atrapado en el baño", publicado por la redacción de Ibero 90.6, el día 10 de mayo del 2017, en el siguiente link: <https://ibero909.fm/blog/el-mito-de-pena-nieto-atrapado-en-el-bano-de-la-ibero>

<sup>96</sup> El video titulado "131 jóvenes de la Ibero responden" puede verse en el siguiente link: <https://www.youtube.com/watch?v=P7XbocXsFkl>

Vázquez Mota seguía intentando mantener un equilibrio entre sus campañas de empoderamiento a la mujer y los ataques en contra de Peña Nieto. No es posible comprobar si la campaña del miedo “Peña no cumple” había servido para quitarle más de los 2 puntos que se le restaron a Peña Nieto durante abril. Lo que, si era comprobable con las encuestas, es que la candidata del PAN estaba entrando en un periodo de caída libre, por lo que la campaña negativa quizá le estaría afectando a ella o favoreciendo a otro candidato.

Por contraste estaba el caso de Andrés Manuel López Obrador, que en el mes de mayo pasó de ser la tercera fuerza y a más de 30 puntos por debajo de Enrique Peña Nieto, a tener un crecimiento histórico para ser considerado como la nueva opción para pelearle la presidencia al PRI.

El PRD y aliados, a diferencia de 6 años antes, basaron el principio de su campaña para hacerla más conciliadora, lejos del López Obrador que decía “Al diablo con sus instituciones. Durante el mes de mayo, el votante blando vio como una posibilidad real la opción de Andrés Manuel López Obrador.

El PAN estaba perdiendo mucho empuje gracias a que las cifras de aceptación pasaron de un +10 a un +4, y el PRI perdía varios adeptos gracias a los papelones de su candidato. La tendencia ascendente de López Obrador llegó a su cumbre cuando Reforma sólo le daba 4 puntos de ventaja al PRI sobre el PRD.

La campaña del miedo que estaba afectando a Enrique Peña Nieto, curiosamente, no estuvo creada gracias a principios Mercadológicos. Las redes sociales y la información hicieron que la población tuviera los mismos miedos que el año 2000; el miedo al partido único y a la represión. Esto se convirtió en el estandarte de los estudiantes, quienes también le dieron un empuje a Andrés Manuel López Obrador en las encuestas.

#### c) La campaña del miedo polarizada

El 31 de mayo de 2012 inauguró un nuevo capítulo del uso del Miedo contra un candidato. Ese día, Grupo Reforma anunció que el PRD estaba a tan solo 4 puntos del puntero, encendiendo las alarmas de los otros 2 partidos. Aunque fue la única

encuesta que colocó esos números, había algo común entre todas las empresas: Enrique Peña Nieto seguía en primer lugar, pero ya no con una ventaja tan grande; Andrés Manuel López Obrador tenía un crecimiento aceleradísimo, ganando hasta 12 puntos según el promedio; Josefina Vázquez Mota poco a poco se iba relegando en el tercer sitio y sin posibilidades reales de competir.

En el último mes de campaña se puede decir que se reinauguró un nuevo capítulo de la campaña del miedo 'Es un peligro para México'. Ya los ataques no se dirigían en su totalidad al puntero, si no que ya había indicios de nuevos ataques mediáticos en contra de López Obrador.

#### 1.- Comunicación Política PAN-PRI

Los indicios de la campaña del miedo comenzaron justamente el primer día de junio, cuando desde el cuartel tricolor sacaron una serie de comunicados y spots en donde intentaban tranquilizar a los militantes al mencionar que todavía había 16 puntos de ventaja. Pero lo cierto era que, si AMLO tenía un crecimiento similar en junio a lo que había pasado en mayo, la presidencia estaba en serio peligro.

A principios de junio salieron a la luz diversos mensajes del expresidente Vicente Fox en contra del candidato del PRD. En el primero de ellos no le tomó mucha importancia al crecimiento de Andrés Manuel, acusándolo de que él estaba detrás del movimiento #YoSoy132 y de que eran un grupo de choque del PRD capitalino. 2 días después, Vicente Fox salió de nuevo a dar un polémico mensaje en contra de López Obrador, al referirse al él como "López-Chávez", utilizando la ya clásica comparación entre el ex jefe de gobierno de la ciudad de México y el ex presidente de Venezuela, Hugo Chávez.

Por su parte, esa misma semana tanto PRI como PAN presentaron ante el INE una serie de spots publicitarios en contra del candidato López Obrador. En el 2006 se utilizó el estandarte económico y un escenario de crisis para descalificar al ex jefe de gobierno; ahora era imposible seguir utilizando este mensaje al no ser creíble ya, por lo que se utilizó otro tipo de ataque para infundir miedo.

Las casas de campaña del PRI y el PAN habían detectado que el crecimiento de López Obrador se debía, entre otras cosas, a que había despejado los mitos de 'Es un Peligro para México' y de que su campaña de conciliación había servido para 'hacer las paces' con el mexicano, aunado al fracaso total de Josefina Vázquez Mota y a los constantes errores de Enrique Peña Nieto. Esto provocó que la campaña "Es un peligro para México 2.0" se iba a enfocar en un rasgo de la personalidad de AMLO: La intolerancia y sus discursos agresivos.

Los nuevos spots del PRI y el PAN eran similares: Comparaban discursos anteriores del candidato y repetían frases como "Al diablo con sus instituciones" y hacían la comparación con el nuevo modelo de democracia que estaba proponiendo el izquierdista en sus nuevos discursos o spots. Además, sacaban imágenes del plantón de 3 meses en reforma, sacando datos para ver la cantidad de negocios que quebraron por culpa de él, sin contar con el caos vial que provocó.

## 2.- El efecto de la nueva campaña del miedo en contra de AMLO

Esta nueva campaña del miedo en contra de Andrés Manuel López Obrador tenía una tarea bastante diferente a lo que se había pensado. Primeramente, hay que mencionar que mencionar que no fue una campaña efectiva para conseguir votos; Enrique Peña Nieto se mantenía con una diferencia de entre 5 a 15 puntos en el primer lugar, mientras que Josefina Vázquez Mota se estancó en el tercer sitio con un promedio de 20 a 25 puntos porcentuales.

Tampoco sirvió para restarle puntos a López Obrador como había pasado en el 2006. Durante todo el mes de junio, el candidato de las izquierdas no varió mucho su intención del voto, manteniéndose en un margen de 28 a 32 puntos porcentuales de acuerdo a la encuesta.

Entonces, ¿Cómo es que la campaña del miedo sirvió en este último mes? Sirvió para un objetivo concreto: Parar en seco el crecimiento que tuvo López Obrador en todo el Mes de Mayo. AMLO inició la campaña como un promedio del 17 al 20 por ciento en las encuestas, pero inició un breve crecimiento en abril que lo colocó a 23-25 puntos porcentuales. No fue hasta mayo donde el candidato de las izquierdas

llegó a un tope de 34 puntos de las preferencias, por lo que se puede decir que creció un promedio de 10 puntos en mayo y 17 puntos del 1ero de abril al 31 de mayo. Si se seguía con este índice de crecimiento, era posible que AMLO ganara las elecciones de 2012.

Era importante para los 2 partidos contrincantes hacer que AMLO perdiera el impulso que llevaba después de 8 semanas. Durante las transmisiones de la nueva campaña del miedo, AMLO se estancó, algo que se pudo ver con el compendio de encuestas publicados a mediados de Junio; había ganado apenas un par de puntos en 15 días, confirmando que el repunte había desaparecido.

Pero, la idea de tener una nueva campaña del miedo también servía para distraer un poco a la población. Mayo fue contrastante, ya que marcaba el repunte de Andrés Manuel López Obrador, pero también un claro descenso en las preferencias de Enrique Peña Nieto.

Había que parar completamente el descenso del candidato del PRI, ya que, si AMLO lograba quitarle otros 5 puntos en junio, la elección se iba a cerrar demasiado. La idea de poner frente a los televidentes a un nuevo 'Objeto de críticas' era para la mala imagen de Peña Nieto fuera olvidada un poco para que las personas comenzaran a pensar negativamente frente a la imagen de Andrés Manuel López Obrador.

El resultado oficial fue que Enrique Peña Nieto ganó la presidencia con el 38.21 por ciento de los sufragios computarizados, sacándole una ventaja de tan solo 7 puntos a Andrés Manuel López Obrador, quien registro el 31.59 por ciento de los votos totales. Esto demuestra un par de cosas:

Enrique Peña Nieto siguió bajando sus niveles de popularidad, por lo que el miedo al PRI y al partido único siguió latente. De la última encuesta a la elección, perdió 4 puntos, siguiendo una tendencia a la baja después de lo sucedido en la universidad Iberoamericana.

Andrés Manuel López Obrador siguió creciendo, pero el impulso que los hizo ganar un promedio de 15 puntos en 8 semanas desapareció cuando lanzaron la campaña

“Es un peligro para México 2.0”. Esto aún demuestra que la sociedad mexicana es bastante influenciable con respecto a lo que ve televisión, y que aún es un pueblo que le afecta una campaña del miedo bien utilizada.

## Conclusiones

México es un país relativamente joven en temas democráticos. Después de la época del imperio, la presidencia de más de 30 años de Porfirio Díaz, los generales de la revolución y la época del partido único, el país comenzaba a tener más opciones político-electorales en las boletas a partir de los años 90.

Con elecciones más competidas, era normal que se agudizaran, por decirlo de alguna forma, las técnicas para intentar ganar una elección, como en el caso del medio. Para muestra, hay que ver las 3 elecciones que ocurrieron antes del periodo analizado en esta tesis: 1994, 2000 y 2006

Por ejemplo, en el año 1994 fue un punto interesante, ya que un régimen que se creía fuerte comenzaba a mostrar signos de decadencia, especialmente algunos hechos que lo desestabilizaron:

El primero de ellos fue el movimiento del Ejército Zapatista de la Liberación Nacional (EZLN). El movimiento intentaba combatir las políticas de modernización neoliberales del gobierno de Salinas, que estaba a punto de culminar. Esta idea supuso el fracaso de las estrategias desarrollistas impulsadas por la tecnocracia, según lo que mencionó Hugo Zemelman: “El fracaso de las estrategias desarrollistas de los años cincuenta y setenta [...] tiene que ver con el hecho de que el modelo de desarrollo que ha pretendido fundarse en la conformación de grandes mayorías beneficiarias que terminó por constituirse en una barrera para la acumulación de capital y, en consecuencia, para su reproducción, situación que fue agravada por la supeditación cada vez mayor de las economías nacionales a las exigencias de una lógica económica global<sup>97</sup>”.

La población, en especial el entorno rural, comenzó a crear miedos y mitos que tenían que ver con una pérdida de estabilidad económica. La entrada del

---

<sup>97</sup> Zemelman, Hugo, Configuraciones críticas. Pensar epistémico sobre la realidad, México, CREFAL/Siglo Veintiuno Editores, 2011, 314p.

neoliberalismo al país supuso cambios en los paradigmas de los habitantes en México.

Esto fue un fenómeno mundial. Boaventura de Souza Santos, en su obra *“Reinventar la democracia, reinventar el Estado”*, menciona que la modernidad trae consigo algunos paradigmas que los sistemas neoliberales han heredado. Por una parte, está la revolución o aquellos movimientos en contra de los regímenes autoritarios; y por otra está el reformismo o el uso del derecho para legalizar los procesos neoliberales e imponerlos mediante reglamentos escritos.

La idea de Boaventura de Souza es clara y perfecta para entender los miedos de la población mexicana tras los hechos de 1994. Por un lado, estaban aquellos que se desprendieron de sus ideales gracias al neoliberalismo (por lo que salieron a la luz movimientos como el EZLN). Mientras que por otra parte encuentras que el régimen político de la época trataba de imponer nuevas ideas utilizando el derecho y la economía como herramientas fundamentales (Como el TLCAN).

La llegada de las ideas neoliberales al país también supusieron cambios en la manera en la que se concebían los procesos electorales. Por ejemplo, por primera vez en México se pudo ver un debate televisado, en donde los candidatos exponían sus propuestas y, por supuesto, hacían públicos sus ataques. Esa interacción permitió ver, en tiempo real, algo tan inédito como el lenguaje corporal de un candidato.

Pero la muerte de Luis Donald Colosio creó nuevos miedos que fueron explotados para cambiar el sentido de la votación en ese entonces. El ex secretario de desarrollo Social del gobierno de Carlos Salinas de Gortari ideó un plan nacional, que abarcaba la recuperación del país en materia económica, política y social tras los estallidos de movimientos como el EZLN. “Luis Donald Colosio traía consigo ideas diferentes a las de un político priista, que representaba una opción transformadora<sup>98</sup>”.

---

<sup>98</sup> Ruibal Corella, Juan Antonio, Luis Donald Colosio: Perfil biográfico, Porrúa, México, 1999, 34p.

La muerte de Luis Donald Colosio cambió la perspectiva y los miedos de la política mexicana. El asesinato de un político de alto nivel implicó que las personas tuvieran cierto temor a que la seguridad se perdiera, especialmente porque era posible que hubiera algún tipo de represalias. “La muerte de un hombre con poder siempre implica que el Estado o población tenga reacciones positivas y negativas, pero por lo regular siempre pasivas<sup>99</sup>.”

El miedo al cambio siempre estuvo presente alrededor de la figura de Colosio. Entrar o no a un nuevo sistema económico no era el debate entre personas votantes de ese año, si no que el malestar de alguno era el cómo iba a llegar a realizarlo. Además, algunos votantes del PRI mencionaban que Colosio no era el candidato que llevaba los estatutos del partido, por lo que lo consideraban como el ‘Otro’ o el fenómeno de la Otridad<sup>100</sup>.

La muerte de Colosio se conjuntó con el inicio de una crisis de seguridad gracias al inicio del narcotráfico. Las personas se planteaban si el régimen del PRI podría seguir siendo lo ideal para el país, al fin y al cabo, si “El Estado no puede garantizar la seguridad del pueblo, éste tiene derecho de exigirle al príncipe la inmediata solución. Una de las tareas principales del príncipe es garantizar el derecho a la vida y seguridad<sup>101</sup>.”

En 1994 el PRI retuvo el poder, pero no el dominio territorial abrumador de otras épocas. Esto repercutió en las elecciones de 2000, seis años después. “En el 2000, la lucha fue entre Francisco Labastida, el priista y Vicente Fox, el neopanista. Todas las encuestas mostraron que esa vez el candidato de izquierda, Cuauhtémoc Cárdenas –candidato por tercera vez consecutiva- ya no tenía posibilidades reales de triunfo. En tales circunstancias, la contienda se convirtió en una lucha entre dos personajes contrastantes, pero con proyectos de clase muy semejantes<sup>102</sup>”.

La población tenía la opción de elegir entre 2 proyectos distintos. El neoliberalismo permeó de una manera más concreta, ya que los mensajes del miedo que se

---

<sup>99</sup> Duby George, Op Cit. 145p.

<sup>100</sup> Ibíd. 34p.

<sup>101</sup> Maquiavelo, Nicolás, El Príncipe,

<sup>102</sup> Meyer, Lorenzo, *El espejismo democrático*, Océano, México, 2006, 45p.

comenzaron a utilizar eran en torno a temas económicos y en referencia a las crisis económicas que habían surgido desde el modelo tecnócrata.

La izquierda no figuraba. En el 2000 supuso la contienda de 2 fuerza de derecha. Lorenzo Meyer argumentó lo siguiente:

*“En tales circunstancias, la contienda se convirtió en una lucha entre dos personajes contrastantes, pero con proyectos de clase muy semejantes. En efecto, desde 1989 el PRI Y el PAN habían empezado a negociar con éxito sus diferencias de principios y de programas de gobierno hasta casi eliminarlas. De esa manera, lo que estuvo en juego entre la derecha autoritaria priista y la derecha supuestamente democrática del PAN, fue una diferencia de estilos e historia, pero no de propósito. De antemano se sabía que ganara quien ganara entonces, el resultado no significaría diferencias sustantivas en las políticas económicas, sociales o externas. Por ello los poderes fácticos aceptaron sin grandes dificultades la victoria panista: no implicaba ningún cambio sustantivo y sí una evidente ganancia de legitimidad que pondría fin al déficit generado por el PRI en ese campo<sup>103</sup>”.*

Aquí, por primera vez, se comenzaron a “vender” candidatos en lugar de vender proyectos políticos. La mercadotécnica política comenzó a figurar y tuvo su primer éxito: Fox. Fox venía acompañado de la asociación Amigos de Fox, completamente ideado por el llamado Proyecto Millenium<sup>104</sup> y un cuerpo de asesores bien ideado y construido.

Como pasa en la mercadotecnia, un paso es posicionar tu propio producto, pero otro muy importante es evitar que ‘el otro’ sea elegido por los consumidores. Es por eso que las campañas políticas, a partir del año 2000, se tornaron más ríspidas, utilizando los medios de comunicación para lanzar mensajes de descalificación.

---

<sup>103</sup> Meyer Lorenzo, Óp. cit. 47p.

<sup>104</sup> Este plan fue ideado por altos mandos de Coca-Cola Company, y que activó el equipo de campaña de Fox en inicios de 1998, según Proceso edición 1125. v

Aquí es donde las campañas del miedo comenzaron a ser algo más recurrente, cuya primera gran manipulación se vivió en las elecciones presidenciales de 2006. La primera elección en donde el PRI no era el protagonista resultó ser una lucha encarnizada entre la izquierda, representada por Andrés Manuel López Obrador y por el PRD, y la derecha, representada por Felipe Calderón Hinojosa y por el PAN.

Andrés Manuel López Obrador, durante gran parte de la precampaña e inicios de la campaña, mantuvo una firme ventaja que hacía pensar que el candidato del PRD sería el próximo presidente de México. ¿Cuál fue el problema? Que el candidato de las izquierdas comenzó a utilizar un discurso agresivo en contra de la clase alta, especialmente en contra de los grandes empresarios.

Asesores de publicidad y mercadotécnica, como Dick Norris y Antonio Sola, idearon la campaña del miedo “Es un peligro para México”. Estaba pensada en 2 ejes: Comparar a Andrés Manuel López Obrador con el polémico entonces gobernante de Venezuela, Hugo Chávez, y hacer pensar a la población que la llegada de un gobernante de izquierda implicaría una inestabilidad económica de proporciones bíblicas. Crisis económicas, pérdida de tu negocio y el adiós a la estabilidad eran frases más que recurrentes en los spots de la campaña “Es un peligro para México”.

La frase permeó en el electorado de la clase media y alta, provocando la caída de Andrés Manuel y la subida de Felipe Calderón, que a la postre se convirtió en el nuevo presidente de México.

La primera campaña del miedo que tuvo un efecto comprobable en la población mexicana se dio gracias, en parte, a los cientos y cientos de spots que salían en radio, televisión y en un medio de comunicación inédito hasta ese entonces como el internet. Estos spots utilizados no habrían sido tan efectivos si no se hubiera masificado completamente, tanto que se superaron ampliamente los topes de campaña que habían sido impuestos por el Instituto Federal Electoral. Cito textualmente lo que mencionó Jenaro Villamil y Julio Scherer:

*“El IFE destinó para las elecciones de 2006 un presupuesto de 12 920 millones de pesos, de los cuales los partidos recibieron 4 926 millones*

*para el desarrollo de las campañas presidenciales (...) en el caso de Felipe Calderón, el gasto publicitario, sólo en spots de radio y televisión, fue de 895 462 000 pesos entre el 19 de enero y el 28 de junio de 2006, una cifra muy superior a la reportada oficialmente por el Instituto Federal Electoral<sup>105</sup>”.*

Según la comparativa de spots que hizo Maricela Portillo para la revista electrónica Razón y Palabra, las campañas del miedo que se utilizaron desde marzo de 2006 y hasta junio del mismo año permitieron que Felipe Calderón llegara a la presidencia. Mayo fue la fecha en donde se vio el repunte del candidato del PAN, al llegar hasta el 39 por ciento según las encuestas mostradas por la autora<sup>106</sup>.

Obviamente esto fue una guerra sucia llena de descalificaciones, en donde el IFE mencionaba que todo se hacía conforme a la ley, eliminando unos cuantos spots y permitiendo que se volvieran a lanzar algunos otros. “Una oleada de críticas entre sectores periodísticos e intelectuales se generó en medios impresos contra la evidente campaña de odio que se había puesto en marcha. No sólo los simpatizantes de López Obrador impugnaron la guerra sucia mediática. La mayoría de los observadores criticaron que la campaña electoral se convirtiera en un intercambio de insultos, verdades a medias, de exceso mercadológico y de abierta violación a los principios de equidad al permitir que el presidente de la república usara y abusara de su proyección mediática para fortalecer la campaña del PAN<sup>107</sup>”.

El 2012 llegó y trajo de nueva cuenta la candidatura de Andrés Manuel López Obrador por parte del PRD y el regreso del PRI con el candidato Enrique Peña Nieto, mientras que Josefina Vázquez Mota abanderó al partido en el poder, el PAN y su intento por volver a acreditarse.

El candidato del PRI llevaba una amplia ventaja y fue atacado con una nueva campaña del miedo lanzada por el Partido Acción Nacional titulada “Peña no

---

<sup>105</sup> Villamil, Jenaro y Scherer, Julio, Los medios y los jueces. La guerra sucia de 2006, Grijalbo, México, 30-31p.

<sup>106</sup> Edición 79 de la revista puede ser consultada en el siguiente link:  
[http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/25\\_Portillo\\_V79.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/25_Portillo_V79.pdf)

<sup>107</sup> Villamil y Scherer, OP. Cit, 29p.

Cumple”. Se intentaba mostrar una imagen diferente del bien parecido candidato del PRI, cambiando la perspectiva hacia una persona mentirosa y que no cumplía sus compromisos. Esto no funcionó

Como se pudo ver en las primeras encuestas, la ventaja de Enrique Peña Nieto era muy grande en la precampaña e inicios de la campaña de 2012. Pero, no se pudo comprobar si el par de puntos que perdió entre marzo o abril fue gracias a la nueva campaña del miedo inaugurada por el PAN.

Peña Nieto bajó sus preferencias a partir de mayo. Los propios errores del candidato del PRI supusieron la subida de Andrés Manuel López Obrador y el estancamiento de Josefina Vázquez Mota. Las campañas se comenzaron a tornar más cerradas gracias al repentino ascenso de Andrés Manuel López Obrador, quien en un par de meses logró alcanzar los 30 puntos porcentuales, colocándose a tan solo 4 puntos de Enrique Peña Nieto para finales de mayo.

Por esa razón, en junio de 2012 se volvió a inaugurar la campaña “Es un Peligro para México”. Los habitantes de México recordaban la frase, pero habían despejado el mito de las “crisis económicas futuras”, por lo que tanto PAN como PRI atacaron la intolerancia y la agresividad en los discursos de Andrés Manuel López Obrador.

Este trabajo logró visualizar el uso de la campaña del miedo, aunque no. El intento de hacer spots agresivos resultó ser un arma contraproducente para el PAN tras lanzar su campaña “Peña no cumple”; el puntero apenas perdió un par de puntos, mientras que la candidata del PAN se estaba desfondado completamente.

La campaña del miedo se tornó “efectiva” en el mes de junio, pero no tan determinante como en el año 2006. Los ataques hacia López Obrador habían cambiado, ya que no se intentaba ganarle, si no que había que frenarlo, ya que con ese ritmo de crecimiento la presidencia estaba en riesgo para Enrique Peña Nieto.

Dentro de este trabajo se puede observar que el crecimiento de Andrés Manuel López Obrador estaba claro: de un tercer lugar sin posibilidades, llegó a estar muy cerca de Enrique Peña Nieto, creciendo 17 puntos porcentuales, en promedio, en dos meses de campaña.

El PAN no tenía oportunidad de remontar más de 20 puntos durante un mes, más que nada porque la caída de Josefina Vázquez Mota era evidente. Mientras tanto, el PRI comenzaba a “sentir pasos en la azotea”, por lo que necesitaba de todos los medios posibles para volver a frenar a AMLO. La comunicación política entre ambos partidos, aunque no haya sido de manera intencional, sirvió para re-lanzar la campaña “Es un peligro para México”, no para ganarle a López Obrador, si no para evitar que siguiera creciendo en las encuestas.

¿El resultado? Se logró el cometido. El importante crecimiento que había tenido AMLO se frenó, y en el mes de junio solo logró incrementar un par de puntos con respecto al mes anterior. La campaña del miedo impactó en relativamente poco tiempo, haciendo creer que AMLO era un figura agresiva, intolerante y creador de caos social.

Se puede ver también que la sociedad mexicana, tanto en 2006 como en 2012, fue ampliamente manipulada por los spots publicitarios y las campañas del miedo. La televisión jugó un papel importante en el 2006, pero en 2012 se complementó con el uso de las redes sociales, que estaban en pleno crecimiento como se mostró en la parte dentro de este trabajo.

Facebook, Twitter y YouTube, las 3 redes sociales más importantes, sirvieron para masificar todavía más los mensajes que se intentaban compartir entre la población. Estos medios de comunicación, analizados en la parte correspondiente, llenaron la posible debilidad de la televisión y el radio (medios de comunicación tradicionales), ya que transmitían el mensaje de manera instantánea y resultaba ser algo menos costoso. Cada vez más personas tenían acceso a internet en el año 2012.

Además, dentro de las redes sociales y el internet se pudieron complementar los mensajes transmitidos del miedo. Se colocaba el mensaje y se podía ver la reacción inmediata de los posibles votantes. Aunque esto no quería decir que los mensajes forzosamente venían de posibles votantes, se comenzó la práctica de manipular la realidad en las redes sociales, siendo la inauguración de este tipo de campañas en México.

También se pudo observar que todos los spots que salen dentro de los temas del miedo pueden estar basados en los principios propuestos y escritos por Joseph Goebbels, encargado del departamento de publicidad de la Alemania Nazi.

Los spots que tenían que ver con el miedo no se hicieron solo con la imaginación. Todos ellos siguieron una metodología clara y precisa, que tenía ya algunos años circulando. La propaganda Nazi fue efectiva para el régimen de Adolf Hitler, por lo que se podía replicar en los años subsecuentes.

Los 11 principios que Joseph Goebbels escribió y comprobó siendo ministro de la propaganda Nazi han sido replicados actualmente, y en la nueva campaña del miedo inaugurada en el año 2012 no fue la excepción. Aunque es muy difícil que un solo spot tenga los 11 principios completos, se pudo analizar que los utilizados en el 2012 al menos se basaron en un par de ellos.

Los principios básicos de Goebbels tienen un fin en común: Masificar los mensajes para un mejor entendimiento. Pero también intentan crear un enemigo en las conciencias sociales para desviar la atención y los ataques hasta otros objetivos.

Como se vio en la parte correspondiente de este trabajo, la primicia básica de Goebbels era clara: Todos los mensajes debían ser básicos, para que pudieran ser totalmente entendibles para las personas económicamente inestables y que no tenían cierto nivel de educación.

Este trabajo, además de demostrar las hipótesis propuestas en la introducción, también permitió ver que la metodología propuesta por Joseph Goebbels sigue vigente en la mercadotecnia política y en los usos del miedo electorales.

¿El miedo infundado siguió igual? La respuesta concreta es no. El uso del miedo de 2006 fue totalmente diferente e incluso más agresivo. En el caso del 2012, hay que mencionar que atacó un punto muy concreto, pero logró permear lo suficiente para que Andrés Manuel López Obrador se estancara.

# Bibliografía

## Recursos Bibliográficos

American Psychological Association, *APA Dictionary of Psychology*, 2007, United States. 1024p.

Aristóteles, *La ética nicomáquea*, España, Editorial palabra, 2nda edición, 2011, 144p.

Aristóteles, *La política*, México, UNAM, 2000, 236p.

Barraco, Saiz, Francisco Javier, *Marketing Político y Electoral*, España, Editorial Pirámide, 2002, 272p.

Brown, J.A.C, *Técnicas de persuasión*, España, Alianza Editorial Madrid, 1991, 480p.

Chóliz Montañés, Mariano, *Psicología de la emoción: El proceso emocional*, España, Universidad de Valencia, 2005, 34p.

Delemeau, Jean, *El miedo en Occidente*, España, Editorial Taurus, 2012, 586p.

De Tocqueville, Alexis, *El antiguo régimen y la Revolución*, España, Alianza Editorial, 2004, 400p.

De Tocqueville, Alexis, *La Democracia en América*, España, Editorial TROTTA, 2010, 1358p.

*Diccionario de la Lengua Española*, 23 edición, España, Edición del tricentenario, 2014, 1020p.

Duby, Georges, *Año 1000, Año 2000: la huella de nuestros miedos*, Chile, Andrés Bello, 1995, 143p.

Edwards, Violet, *Group Leader's to Propaganda Analysis*, New York, Institute for Propaganda Analysis and Gordon Press Publishers, 1938, 271p.

Escalante Gonzalvo, Fernando, *La política del terror*, México, FCE, 1990, 199p.

Fages JB y Pagano CH, *Diccionario de los medios de comunicación, técnica semiología, lingüística*, Chile, Fernando Torres Editores, 1971, 286p.

Ferrater Mora, José, *Diccionario de grandes filósofos*, Madrid, Alianza Editorial, 1986, 202p.

Fonseca, Socorro, *Diseño de campañas persuasivas*, México, Editorial Pretince Hall, 251p.

García, Uceda, Mariola, *Las claves de la publicidad*, España, ESIC, 457p.

Gómez, Fernández, Pedro, "El marketing político: Más allá de la publicidad y las encuestas" en: Muñoz- Alonso, Alejandro, y Juan Ignacio Rospir, *Comunicación Política*, España, Universitas, 1995, 402p.

Gutiérrez, Silva, *La construcción Política del Miedo*, México, UAM Xochimilco, 123p.

Kapferer, JN, *L'enfant et la publicité. Les chemins de la seduction*, Francia, Bordas, 1985, 208p.

Karl Young, *La opinión pública y la propaganda*, México, Paidós, 1999, 128p.

Klein, Naomi, *La doctrina del Shock. El auge del capitalismo del desastre*, España, Editorial Paidos, 2007, 708p.

Krauze, Enrique, *La Presidencia Imperial: ascenso y caída del sistema político mexicano*, México, Fábula Tusquets Ediciones, 500 p.

*La reforma electoral de 1996: contexto histórico-político en: Informe de un grupo de expertos*, Análisis del Sistema Electoral Mexicano, Biblioteca Jurídicas UNAM, 2002, 27p.

Lasswell, Harold, 'Estructura y función de la comunicación en la sociedad' en: Moragas Spá, Miquiel, *Sociología de la comunicación de masas*, tomo II, España, Gustavo Gilli Editores, 1985, 285p.

López Cámara, Francisco, *Dos capítulos de la diplomacia mexicana*, México, Morelos-UNAM Centro regional de Investigaciones multidisciplinarias, 1993, 143p.

Maquiavelo, Nicolás, *El Príncipe*, España, Editorial Espasa Calpe, 1998, 76p

Marina, José Antonio, *Anatomía del miedo. Un tratado sobre la valentía*, España, Anagrama, 2007, 255p.

Meyer, Lorenzo, *El espejismo democrático*, México, Océano, 2006, 292p.

Montesquieu (Barón de) de Secondant, Charles, Louis, *El espíritu de las Leyes*, España, ISTMO, 2002, 829p.

Ossorio, Manuel, *Diccionario de Ciencias Jurídicas, Políticas y Sociales*, Guatemala, Datascan Editorial, 2005, 597p.

Reardon, Kathleen, *La persuasión en la comunicación*, España, Paidós Comunicación, 1981, 297p.

Rodero Antón, Emma, *Concepto y técnicas de la propaganda y su aplicación al nazismo en: Actas del III congreso internacional Cultura y medios de comunicación* España, publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, 2000.

Rotker, Susana, *Ciudadanías del Miedo*, Venezuela, Nueva Sociedad, 2000, 256p.

Rubin, H.J y Rubin, HR, *Qualitative interviewing. The art of hearing data*, United States of America Thousand Oaks California, 2003, 288p.

Ruibal Corella, Juan Antonio, *Luis Donald Colosio: Perfil biográfico*, México, Porrúa, 1999, 229p.

Samuano Ventura y Ortega Ortiz, Reynaldo, *La identificación Partidista de los Mexicanos y el Cambio electoral, 1994-2000*, México, Colegio de México, 38p.

Sartori, Giovanni, *Partidos y sistemas de partidos*, España, Alianza Editorial, 2012, 456p.

Saxe-Fernández, John, *Terror e imperio: La hegemonía política y económica de Estados Unidos de América*, España, Debate Editorial, 2006, 303p.

Tocqueville, Alexis de, *El Antiguo Régimen y la Revolución*, México, ISTMO, 2004, 613p.

Ureña, Alberto, *Las redes sociales en Internet*, España, Fondo Europeo de Desarrollo Regional, 2011, 95p.

Valdez, Andrés, *El arte de ganar elecciones: Marketing del nuevo Milenio*, México, Trillas, 2006, 258p.

Velásquez García-Talavera, Teresa, *Los políticos y la televisión: Teoría del discurso del diálogo televisivo*, España, Ariel Barcelona, 1992, 201p.

Villamil, Jenaro y Scherer, Julio, *Los medios y los jueces. La guerra sucia de 2006*, México, Grijalbo, 221p.

Warren E. Miller y J. Merril Shanks, *The New American Voter*, Londres, Harvard University Press, 1996, 688p.

Wetzler, Scott, *Living with the passive aggressive Man*, United States of America, Touchstone, 1993, 208p.

Zemelman, Hugo, *Configuraciones críticas. Pensar epistémico sobre la realidad*, México, CREFAL/Siglo Veintiuno Editores, 2011, 314p

## **Tesis**

Medina Gallegos, Dora, Daniela, *Análisis de contenido de los spots televisivos del PAN contra AMLO en 2006*, Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de México, México, 93p.

Montiel Álvarez, Anna Laura, *La mercadotecnia política y la comunicación emocional: una metodología para la evaluación de spots Políticos emocionales en televisión*, Tesis Doctoral, Universidad Nacional Autónoma de México, México, 131p.

Sánchez, Angulo, Consuelo, *El miedo como factor de control político en Estados Unidos*, Tesis de Licenciatura, UNAM-FES ACATLAN, 2007, 323p.

## **Recursos Hemerográficos**

Berumen y Asociados, S. C. "*Todas las encuestas para presidente*", en Este país. Tendencias y opiniones. Número 111, México, junio del 2000, p. 19.

Edición especial de *Excélsior* publicada el 12 de mayo de 2014 y que tiene una versión en línea que puede consultarse en: <http://www.excelsior.com.mx/nacional/2014/05/12/958783#view->

Edición 79 de la revista puede ser consultada en el siguiente link: [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/25\\_Portillo\\_V79.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/25_Portillo_V79.pdf)

Flores, Javier, *El cerebro humano procesa las imágenes en solo 13 milésimas de segundo*, publicado en <https://www.muyinteresante.es/salud/articulo/el-cerebro-humano-procesa-las-imagenes-en-solo-13-milesimas-de-segundo-101389808233>, consultado el 23 de noviembre de 2017.

M. Bold, Danah y B. Ellison Nicole, “*Social Network Sites: Definition, history and scholarship*” en: *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2007

Meyer Rodríguez, José Antonio et Alt., *Comunicación electoral y estudio del Spot político en México*, *Derecho a Comunicar Revista científica de la Asociación Mexicana de Derecho a la información*, número 7, enero-abril, 2013, 93p.

Vargas, Luz maría, “*Sobre el concepto de percepción*” en *Alteridades*, número 4, agosto de 1994, 48p.

## **Mesografía**

3 de cada 10 mexicanos le tienen miedo a la muerte; 55% creen que hay vida después: De las Heras Demotecnia en, <https://aristequinoticias.com/0211/kiosko/3-de-cada-10-mexicanos-le-tienen-miedo-a-la-muerte-55-creen-que-hay-vida-despues-de-las-heras-demotecnia/>

Balderas, Oscar, ‘*Peña Nieto, el ‘rey’ de los spots en televisión*’, en <http://computo.ceiich.unam.mx/webceiich/deptoDifusion/32PreMed/12-05-10-adnpolitico.pdf>

Cedillo Cano, Alejandro, *Que no se repita el plantón del PRD en Reforma*; “el daño fue gravísimo: Canirac, *Crónica*, 8 de junio de 2012, disponible en: <http://www.cronica.com.mx/notas/2012/667364.html>

Competencia general de candidatos a Marzo de 2012, en:  
<http://www.eleccion2012mexico.com/estadisticas/poll-of-polls>

*Datos Duros de la elección presidencial de 1994*, consultados en los archivos del INE

[http://portalanterior.ine.mx/archivos3/portal/historico/contenido/Resultados\\_Electorales\\_1994/](http://portalanterior.ine.mx/archivos3/portal/historico/contenido/Resultados_Electorales_1994/), consultado el 28 de septiembre de 2017

David, Jimena, *‘Vivir en México, vivir con miedo*, disponible en:  
<http://www.animalpolitico.com/blogueros-el-blog-de-mexico-evalua/2017/08/11/vivir-mexico-vivir-miedo/>

*El eslogan “Un peligro para México” persiguió a AMLO hasta 2012*: Parametría, disponible en <http://www.animalpolitico.com/2012/09/el-eslogan-un-peligro-para-mexico-persiquio-a-amlo-hasta-2012-parametria/>

Elección de presidente de los Estados Unidos Mexicanos: Estadísticas de las elecciones Federales del año 2000 en México y Mapa Gráfico, en:  
<http://portalanterior.ine.mx/documentos/RESELEC/esta2000/inipres.htm>

*Encuestas presidencial Consulta Mitofsky (mayo): Peña Nieto 38.4%, Vázquez Mota 20.8%, AMLO 19.1% y Quadri 1.7%*, México, publicado el 15 de Mayo de 2012 en consulta MX, en el siguiente link: [www.infoeleccionesmexico.com/noticias-resultados-encuesta-mitofsky-mayo-155.html](http://www.infoeleccionesmexico.com/noticias-resultados-encuesta-mitofsky-mayo-155.html)

Encuestas presidenciales del 2006: Los resultados más actualizados, en:  
[http://www.reforma.com/libre/online/envialo/Envia\\_Amigo.asp?pagina=http://gruporeforma.reforma.com/graficoanimado/encuestas/presidenciables\\_mar06/&md5=0501a09927578a220248eab17f74df24](http://www.reforma.com/libre/online/envialo/Envia_Amigo.asp?pagina=http://gruporeforma.reforma.com/graficoanimado/encuestas/presidenciables_mar06/&md5=0501a09927578a220248eab17f74df24)

Escenarios políticos, 2004-2006: Gobernabilidad y sucesión. Décima encuesta Nacional de opinión ciudadana, consultado en el siguiente link:  
<https://web.archive.org/web/20060304085925/http://www.isa.org.mx/contenido/Gimx0602%20r.pdf>

*“Estadísticas a Propósito del día mundial del internet”*, publicado por la INEGI en: [www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2015/internet0.pdf](http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2015/internet0.pdf)

*Estatutos generales del Partido Acción Nacional*, consultados el 17 de octubre de 2017. Link: <https://www.pan.org.mx/estrados-electronicos/>

*Expresión facial de las emociones* en: [www.construyet.org.mx/resources/pdf/leccion9/9.3\\_E\\_Expresion\\_facial\\_de\\_las\\_emociones\\_comunicacion.pdf](http://www.construyet.org.mx/resources/pdf/leccion9/9.3_E_Expresion_facial_de_las_emociones_comunicacion.pdf)

*Expresión oral y escrita II* en: [licangelahdez.files.wordpress.com/2014/01/unidad-i-com-verbal-y-no-verbal-oeii.pdf](http://licangelahdez.files.wordpress.com/2014/01/unidad-i-com-verbal-y-no-verbal-oeii.pdf)

Fobia por el *Dr. Alberto Martín Lasa*, consultado el 15 de noviembre de 2015. URL: [http://www.portalesmedicos.com/diccionario\\_medico/index.php/Fobi](http://www.portalesmedicos.com/diccionario_medico/index.php/Fobi)

*Josefina Vázquez mota y los cambios para mostrarse “deferente”*, publicado el 2 de mayo de 2012 en el apartado en línea de la revista Expansión CNN, en el siguiente link: [www.expansion.mx/nacional/2012/05/02/josefina-vazquez-mota-y-los-cambios-para-mostrarse-diferente?internal\\_source=PLAYLIST](http://www.expansion.mx/nacional/2012/05/02/josefina-vazquez-mota-y-los-cambios-para-mostrarse-diferente?internal_source=PLAYLIST)

*Las campañas presidenciales en México: entre a estabilidad y el cambio político*, leído el 26 de septiembre de 2017, en <http://www.redalyc.org/pdf/325/32513302.pdf>

*Las críticas entre candidatos opacan a las propuestas en el debate*, publicado el domingo 6 de mayo de 2012, en el apartado en línea de la revista Expansión CNN, en el siguiente Link: [www.expansion.mx/nacional/2012/05/06/debate-presidencial-2012\\_source=PLAYLIST](http://www.expansion.mx/nacional/2012/05/06/debate-presidencial-2012_source=PLAYLIST)

*Los 11 principios* fueron consultados el día 4 de septiembre de 2017 en: <http://altaveudigital.com/los-11-principios-de-la-propaganda-nazi-de-joseph-goebbels/>

*Miedo*, Real academia española de la lengua, consultado el 8 de mayo de 2017. URL: <http://dle.rae.es/?id=PDGS53g>

Montoya, Vilar, Norminanda, *El papel de la voz en la publicidad audiovisual dirigida a los niños*, Universidad Autónoma de Barcelona, Consultado en: <http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer04-07-montoya.pdf>

*Peña Nieto promete un cambio para México y firma compromisos*, publicado el 24 de abril de 2012 en el apartado en línea de la revista Expansión CNN, en el siguiente link: [www.expansion.mx/nacional/2012/03/30/pena-nieto-promete-un-cambio-para-mexocp-y-firma-compromisos](http://www.expansion.mx/nacional/2012/03/30/pena-nieto-promete-un-cambio-para-mexocp-y-firma-compromisos)

*Propaganda*, Real Academia Española de la Lengua, consultado el 10 de mayo de 2017, URL: <http://dle.rae.es/?id=UMzZEFk>

*Spot del consejo coordinador empresarial*. Visto desde: <https://www.youtube.com/watch?v=dGBavMf4W4Y&index=2&list=PLC2CE5E2B47B1F7>