



**COMILLAS**  
UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES

**COMUNICACIÓN POLÍTICA Y CAMPAÑA  
NEGATIVA EN AMÉRICA LATINA:  
UN ANÁLISIS DEL CASO DE MÉXICO 2006**

Autor: Laura Sierra Pedraja

5º E-5 RRII

Comunicación en Política Internacional

Director: Manuel José de la Fuente Fernández

Madrid

Abril, 2024

## ÍNDICE

|  |           |
|--|-----------|
| <b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>  | <b>4</b>  |
| 1. Finalidad y motivos.....  | 5         |
| 2. Estado de la cuestión y marco teórico.....  | 6         |
| 2.1. La comunicación política como disciplina.....                                       | 6         |
| 2.2. Definición de campaña política negativa.....  | 9         |
| 3. Objetivos del estudio.....  | 13        |
| 4. Hipótesis.....  | 14        |
| 5. Metodología.....  | 14        |
| <b>II. ELECCIONES MEXICANAS 2006.....</b>  | <b>14</b> |
| 1. Antecedentes.....   | 15        |
| 2. Desarrollo y resultados de la Campaña Política del 2006.....                          | 19        |
| <b>III. EFECTOS DEL EVENTO SOBRE EL ELECTORADO.....</b>                                  | <b>25</b> |
| 1. Análisis de teorías sobre el uso de campañas negativas y comportamientos ciudadanos.. | 25        |
| 2. Medición del impacto de la campaña política mexicana sobre los ciudadanos, 2006... 28 |           |
| <b>IV. EFECTOS DEL EVENTO SOBRE LOS ACTORES POLÍTICOS.....</b>                           | <b>31</b> |
| 1. Relación entre la campaña negativa y el sistema de gobierno.....                      | 31        |
| 2. Impacto de la campaña negativa sobre la gobernabilidad.....                           | 34        |
| <b>V. CONCLUSIONES.....</b>  | <b>35</b> |
| <b>VI. BIBLIOGRAFÍA.....</b>   | <b>38</b> |

## **RESUMEN**

La campaña política negativa ha experimentado en las últimas décadas un creciente protagonismo en la literatura académica. A menudo criticada, se ha erigido como una gran preocupación en el imaginario colectivo de cara a los comicios, pues a menudo se alude a sus efectos nocivos para la calidad democrática, no sólo en los medios de comunicación, sino también en la literatura. Simultáneamente, las democracias latinoamericanas están experimentando una recesión, entre cuyas causas se constata la ambición desmedida de las élites políticas, patente a través de las campañas “sucias” o negativas en las que se ataca de forma reiterada y violenta tanto la esfera pública como privada de los adversarios.

El presente Trabajo de Fin de Grado pretende estudiar los efectos sobre el electorado y los sistemas de gobierno de las campañas políticas negativas. Aunque no se trate de un fenómeno nuevo, se ha observado en México un uso reiterado de esta controvertida modalidad de comunicación política en sus campañas electorales, erigiéndose la campaña presidencial de 2006 como uno de los exponentes más emblemáticos. Por medio del análisis del contexto histórico-político mexicano, el desarrollo de la mencionada campaña y las acciones y reacciones de sus actores políticos, se argumentará el impacto de la campaña política negativa en las elecciones presidenciales de 2006 en la sociedad mexicana y en su sistema político institucional. Con tal finalidad, se tratarán de extrapolar estudios realizados en otros contextos políticos y, así, examinar la posibilidad de aplicación de teorías desarrolladas en base a unos casos de estudio específicos a otros.

**PALABRAS CLAVE:** Comunicación Política, campaña política negativa, elecciones mexicanas 2006, Andrés Manuel López Obrador, Felipe Calderón Hinojosa.

## **ABSTRACT**

Negative political campaigning has experienced in recent decades a growing prominence in the academic literature. Often criticized, it has become a major concern in the collective imagination in the run-up to the elections, as its harmful effects on democratic quality are often alluded to, not only in the media, but also in the literature. At the same time, Latin American democracies are undergoing a recession, whose causes include the excessive ambition of political elites, evident through “dirty” or negative campaigns that repeatedly and violently attack both the public and private spheres of their opponents.

This thesis aims to study the effects of negative political campaigns on the electorate and government systems. Although it is not a new phenomenon, a repeated use of this controversial modality of political communication in electoral campaigns has been observed in Mexico, with the 2006 presidential campaign as one of the most emblematic examples. Through the analysis of the Mexican historical-political context, the development of the aforementioned campaign and the actions and reactions of its political actors, the impact of the negative political campaign in the 2006 presidential elections on Mexican society and its political institutional system will be argued. To this end, we will try to extrapolate studies carried out in other political contexts and, thus, examine the possibility of applying theories developed on the basis of specific case studies to other contexts.

**KEYWORDS:** Political Communication, Negative political campaign, Mexican elections 2006, Andrés Manuel López Obrador, Felipe Calderón Hinojosa.

## I. INTRODUCCIÓN

El siglo XX puede considerarse la cuna de la democracia moderna, durante las tres olas democráticas que ampara (Huntington, 1994), vio nacer alrededor de 70 nuevas democracias y una expansión de libertades públicas y derechos fundamentales sin precedentes. La primera ola se inició en el siglo XIX y finalizó tras la marcha fascista sobre Roma, en 1922. El pistoletazo de salida de la segunda fue la derrota de la Alemania nazi, en 1945, y supuso la democratización de muchas antiguas colonias latinoamericanas. Si bien, su despertar político no duró mucho pues, a partir de 1962, diversos países de la región fueron sometidos a dictaduras militares. En América Latina la tercera ola comenzó en 1978 y se extendió durante tres décadas. No obstante, antes incluso de llegar a consolidarse, las democracias de la región han entrado en recesión. La crisis representativa en la mayor parte de los países de Latinoamérica se evidencia a través de los 22 presidentes condenados por corrupción en nueve países, los 19 abandonos del cargo antes de finalizar su mandato y los 20 mandatos presidenciales interrumpidos, las electo-dictaduras civiles, mandatos presidenciales infinitos avalados, no por la fuerza militar, sino por la corrupción. Se trata de un poder sin balances que pone de manifiesto la ambición desmedida de las élites políticas (Corporación Latinobarómetro, 2023). Esta lucha por el poder se pone de manifiesto a través de las campañas políticas, más concretamente las campañas negativas o “sucias”. Se trata de un creciente uso y abuso del ataque al adversario, tanto en lo referente a su esfera privada como pública (Gutiérrez-Rubí, 2012). Durante las últimas décadas, el electorado latinoamericano ha padecido un, al menos aparente, aumento del empleo de esta estrategia política de la que además se han hecho eco, no solo los medios de comunicación, sino también la literatura académica.

“La única estrategia soy yo”, se le atribuyó a López Obrador durante la campaña (Sánchez Gudiño, 2020, p.18). En primavera del 2006, Andrés Manuel López Obrador parecía haber ganado unos comicios presidenciales que aún no se habían celebrado. Tras su abrumadora victoria en las elecciones legislativas del Distrito Federal Mexicano en 2003 y con una propuesta lo suficiente formada, se trataba del candidato con más posibilidades de ganar la presidencia de México. Tanto era así, que se publicaron libros relatando cómo sería su gobierno, hubo nombramientos virtuales de funcionarios y dio tiempo a que su imaginario gabinete padecería diversas crisis. Ante la inminente victoria, López Obrador, confiado, desatendió a los medios de comunicación y asesores políticos (Durán Barba y Nieto, 2017).

Contrariamente, Calderón Hinojosa, afrontó la campaña de forma completamente diversa. Cuando se emitieron las primeras encuestas de opinión a finales de octubre de 2005 con ocasión de la definición de candidaturas de los partidos, Calderón Hinojosa ocupaba el tercer y último puesto entre los aspirantes significativos. Tras un primer trimestre de resultados positivos, alcanzó el segundo puesto; aunque aún estaba lejos, parecían abrirse las puertas de la presidencia (de la Peña, 2013). Como respuesta, decidió dar un giro completo a su estrategia, optó por una intensa campaña negativa respaldada por la experiencia norteamericana. Mientras el apoyo del electorado hacia Calderón crecía, el de López Obrador descendía. En respuesta, terminó por llevar a cabo una promoción contestataria y de denuncia que hizo honor a la tendencia conflictiva que algunos de sus candidatos venían denunciando. Así, la campaña política negativa se convirtió en medio y objeto de una contienda marcada por una intensa rivalidad entre los principales candidatos, así como por acusaciones de fraude electoral y controversias posteriores sobre la legitimidad del resultado. Finalmente, fruto de estas elecciones se promulgó una ley cuyo propósito era expulsarlas de las campañas por medio de definiciones más precisas y sanciones más elevadas (Martín Echevarría, 2020). Por el carácter paradigmático de sus campañas negativas, el aumento del autoritarismo en once puntos porcentuales y la disminución del porcentaje de la ciudadanía que apoya la democracia del 43% al 35% entre 2020 y 2023 (Corporación Latinobarómetro, 2023), el presente Trabajo de Fin de Grado tomará como muestra el caso de los Estados Unidos de México.

### **1. Finalidad y motivos**

En 2024 tendrán lugar en México las elecciones más grandes de la historia del país, 97 millones de mexicanos serán llamados a las urnas para la elección de más de veinte mil cargos públicos (López, 2024). Se trata de una contienda en la que el empleo de la campaña política negativa ya está previsto (vid. Riva Palacio, 2024) y debatido (vid. NMás, 2024) antes incluso de empezar. No obstante, no siempre fue así. La campaña electoral mexicana de 2006 marcó un antes y un después en términos de márketing político: gozó de un muy alto nivel de profesionalización en comparación con los anteriores procesos; apeló a los recursos emocionales como nunca a través de un empleo masivo de anuncios televisivos de carácter negativo; y fue intervenida por actores no considerados, como el en aquel momento presidente Vicente Fox o los empresarios (Freidenberg y González Tule, 2009; González-Núñez, 2013). En definitiva, sentó las bases sobre los cuales los altos niveles de

competitividad actuales se sustentan. Tal fue su impacto en la sociedad, que desembocó en una reforma legislativa de la norma electoral para tratar de evitar que se reprodujera la estrategia. Si bien, parece que en las últimas décadas este tipo de estrategia ha proliferado, o al menos la preocupación y literatura al respecto. Además, las redes sociales han emergido como un nuevo medio a través del que desarrollar la actividad política y que, además, se presta especialmente a ser escenario para ataques. En este contexto, consideramos de gran interés abordar cómo afecta al electorado y al sistema político esta estrategia de campaña. Para esta finalidad, resulta idóneo emplear como ejemplo el caso mexicano de 2006, pues el impacto que generó ha quedado patente en la literatura académica y los medios de comunicación internacionales. Además, es reflejo de la polarización política que caracteriza los sistemas de gobierno actuales y consideramos que las conclusiones extraíbles de este estudio de caso pueden arrojar luz sobre las campañas políticas actuales.

## **2. Estado de la cuestión y marco teórico**

El presente Trabajo de Fin de Grado se enmarca en la disciplina de la Comunicación Política. Su examen es importante en cuanto a que convendrá el escenario en el que se va a desarrollar el análisis y determinará los recursos empleados. Así, desde lo general a lo específico, se explicará la evolución y contenido de la disciplina para, a continuación, analizar el complejo concepto de “Campaña política negativa”, cuya definición no está libre de desafíos y en torno al cual el trabajo se construye.

### **2.1. La comunicación política como disciplina**

La comunicación y la política son dos conceptos que han evolucionado de la mano desde los inicios de la humanidad. Las personas, sociables por naturaleza, dieron origen a la política con los primigenios intentos de convivencia colectiva, cuando se crearon las primeras relaciones de poder. A lo largo de la historia el hombre ha perfeccionado formas de comunicación a través de las cuales influir en la ciudadanía y establecer y exponer sistemas de gobierno, económicos o sociales. Con el fin de su estudio, cabe establecer los inicios de la comunicación política en la ciudad-estado griega, con la retórica de pensadores como Platón y Aristóteles. Su desarrollo continuó a lo largo de la República romana y el estado-nación (Montes et al., 2008), en las que la retórica continuó impartándose a las élites sociales culminando en obras tales como El Príncipe de Maquiavelo, fundadora de la ciencia política. Fruto de esta evolución, emergió la Ilustración contemporánea, que puso su foco de atención

en la esfera de debate, hoy conocida como “opinión pública”, elemento recurrente en los actuales análisis políticos actuales. No obstante, los estudios sobre comunicación política no surgen hasta mucho más tarde. El reconocimiento del poder de los medios de comunicación masiva, más concretamente tras la Primera Guerra Mundial y el régimen de Hitler, dio pie a las primeras investigaciones sobre comunicación de masas. Ante la inminencia de un nuevo conflicto bélico y el miedo a la expansión de nuevos sistemas político-económicos como el fascismo o el comunismo, comenzaron a desarrollarse estudios más complejos sobre el alcance y capacidad de persuasión sobre la audiencia de los medios (Montes et al., 2008). La entonces predominante Escuela de Frankfurt basó sus análisis en el postulado del poder todopoderoso y directo de los medios de comunicación, basado en la experiencia provista por el Ministerio de Propaganda, que monopolizó la radio, la prensa y el cine con los mensajes del Goebbels. Este marco conceptual se mantuvo intacto hasta 1940, cuando muchos de los grandes representantes de la escuela alemana se vieron obligados a emigrar a Estados Unidos huyendo del régimen de Hitler (Calvo, 2018).

En los años cincuenta, todavía predominaba la idea de que la comunicación en los medios se limitaba a reforzar actividades predeterminadas. A través de la Escuela de Columbia los estadounidenses se convirtieron en el principal sujeto de estudio, con importantes trabajos llevados a cabo como el de Lazarfeld, Berelson y Gaudet de 1948 sobre las elecciones en Estados Unidos o el de 1953 de Hyman sobre los efectos de la campaña televisiva de Eisenhower sobre el electorado, con los cuales se quiso analizar el nivel de influencia de los medios sobre la audiencia (Montes et al., 2008). Fruto de estos exámenes se descubrió que los ciudadanos no recibían pasivamente la información, sino que filtraban los contenidos a los que se exponían, los sometían a crítica y los reinterpretaban de acuerdo con sus convicciones y valores. Así la Escuela de Columbia desarrolló un nuevo marco teórico: el de los “efectos limitados” de los medios de comunicación de masas. En la década de los años 70, surgen los primeros análisis de la comunicación política, suscitados gracias a la novedosa transmisión de debates políticos en la televisión estadounidense. En 1973, la Asociación Internacional de Comunicación funda un departamento dedicado a la investigación de la comunicación política con el propósito de estimular su crecimiento. De este modo surgen bajo el abrigo estadounidense los primeros manuales, como el de Chaffee en 1975 o el de Nimmo y Sander en 1981, y la primera revista especializada en 1980, *Political Communication* (Calvo, 2018). A lo largo de la década, se comenzaron a incluir dentro de los estudios de comunicación política aquellos que se centraban en el discurso político, la

interacción con los medios, la percepción pública y las instituciones gubernamentales (Montes et al., 2008).

Como se observa, el término de “comunicación política” ha experimentado el grueso de su evolución a lo largo del siglo XX. Si bien, nos encontramos en una época de profundo cambio que dificulta la delimitación del contenido de esta disciplina. A diferencia de la mayor parte del siglo pasado, la política occidental contemporánea se caracteriza, no tanto por la diversidad en los sistemas de representación política, sino por la variedad en sus medios de expresión. La izquierda y la derecha se confunden entre sí y cuanto menor trascendencia parecen tener los programas electorales, más adquieren sus líderes. A esto se suma los nuevos medios de comunicación masiva, como las redes sociales, y el perfeccionamiento de los ya existentes, como la televisión o la radiofonía. El campo de batalla por el poder político es el escenario mediático que describe la comunicación política (Calvo, 2018). Así, la Comunicación Política puede considerarse un campo de investigación académica, si bien, el acotamiento de su significado para encontrar pautas comunes que faciliten su estudio no es sencillo. En su libro, Canel (2006) opta por clasificar los esfuerzos de los académicos en tres grupos:

En primer lugar, hay quienes, proviniendo de las ciencias jurídicas, defienden una “teoría política y jurídica de los medios de comunicación”. Sostienen que la comunicación en la política ha invadido territorios ajenos y que es necesario someter las contribuciones académicas en este ámbito a un riguroso sistema de supervisión. Por ello, consideran que las contribuciones académicas en lo que a ello refiere han de estar sometidas a un riguroso sistema de control. Así, no otorgan a la Comunicación Política la cualidad de área de investigación independiente. En otra nota, existen autores que defienden una “teoría política de la comunicación”. Estos académicos exponen un concepto de política que no se entiende sin el de la comunicación, pues es el medio primario para su materialización. En otras palabras, la autoridad, el ejercicio de influencia sobre la ciudadanía o las negociaciones sólo son posibles por medio del intercambio de algún tipo de símbolo comprendido por los integrantes de la sociedad. Finalmente, se analiza a los autores que se basan en la tesis de que no toda comunicación es política y no toda la política es comunicación. Es decir, se trata de dos actividades autónomas que comparten un espacio que es tanto común como independiente respecto de las dos anteriores. Se refieren de este modo a una “teoría de la comunicación política”.

Canel considera que la mayoría de las definiciones planteadas por la doctrina pecan de emplear una definición incorrecta del término “mensaje”, al reducirlo a las meras

comunicaciones “expresas, concretas, puntuales e intencionales”; de la etiqueta de “actor en el proceso”, pues sólo referencian a los emisores; y de la dinámica de la comunicación que acontece en la política, que se intuye unilateral en lugar de como un intercambio. Consecuentemente, Canel propone una definición de Comunicación Política con una concepción “amplia” de actores, entendiéndose como tal cualquier participante en el proceso; de mensaje, que abarca tanto lo explícito como lo implícito, tanto lo manifestado como lo provocado y de la interacción, que infiere circular. De este modo, y para lo que resta de escrito, se entenderá la acción de comunicación política como

la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos), en la que, como resultado de la interacción se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas, así como la aplicación de éstas en la comunidad. La Comunicación Política, con mayúsculas, es el campo de estudio que comprende tal actividad.

Aunque la Comunicación Política no sólo investiga las campañas electorales, son su objeto predilecto, donde se invierte la mayor parte de la financiación recabada. De este modo, cabe concluir que la Comunicación Política es una disciplina muy reciente y surge de la conjunción de otras metodologías preexistentes. En su escenario confluyen los sistemas social, mediático y económico; su alcance tan global provoca que se vea afectada por otras disciplinas de mayor tradición como la sociología electoral, la ciencia política y la teoría de la comunicación; de las cuales toma algunos de sus ingredientes. Si bien, se puede ampliar el árbol genealógico del que florece nuestro objeto de estudio, pues la propia teoría de la comunicación no es una ciencia antigua en sí misma y bebe de dos vertientes: por un lado, la ingeniería fisicomatemática de la información y, por otro, de la lingüística. Fruto de este cruce nacen también el marketing y la publicidad. En palabras de Calvo se trata de “todo un cajón de sastre interdisciplinar” (2018) dentro del cual se subsume el presente estudio.

## **2.2. Definición de campaña política negativa**

La tradicional dicotomía entre racionalidad y emocionalidad ha evolucionado a binomio al contemplarse como factor crítico de conexión con el electorado. No basta con recurrir tan solo a la transmisión de argumentos lógicos para llamar la atención de los ciudadanos, sino que hay que apelar a la emocionalidad. De este cambio participan las recientes crisis, desde económicas hasta sanitarias pasando por las bélicas, que han generado en la población rechazo y desconfianza hacia los partidos y su forma de ejercer política. Adquiere así un papel protagónico la apelación a los sentimientos como vía para reconstruir

el vínculo entre los políticos y los ciudadanos, que se ha forjado necesidad. Lo concluye la ciencia, que ha constatado que los mensajes que más se recuerdan son los que evocan emociones. Se trata de recuperar la credibilidad y confianza de los votantes mediante una comunicación efectiva (Peytibi, 2023). De este modo, los sentimientos se convierten en un recurso estratégico al que recurrir, no solo en las contiendas electorales, sino en cualquier proceso comunicacional. De acuerdo con Durán Barba: “Más que perseguir que el ciudadano entienda los problemas, debemos lograr que sientan indignación, pena, alegría, vergüenza o cualquier otra emoción” (2011, p. 364). Se trata de lograr que el electorado retenga emociones y, con ellas, cree sus propias imágenes sobre los partidos. Las posibilidades de lograr este efecto se multiplican, además, cuando el mensaje provoca polémica y, muchas veces de la mano, emociones negativas (Durán Barba y Nieto, 2017).

Una de las decisiones de mayor relevancia que han de tomar los candidatos es si postularán en base a méritos propios, es decir, sus propuestas políticas, fortalezas personales y logros pasados, lo que la mayoría de la doctrina consideraría como “positivo”; o si, por el contrario, se centrarán en resaltar las debilidades percibidas en las propuestas políticas del oponente, carencias personales o fracasos políticos anteriores, en cuyo caso se consideraría que tiene un tono “negativo”. Evidentemente, estos enfoques no son excluyentes entre sí y en la mayoría de las campañas se emplea una combinación de ambos. Con carácter general, cuando las apelaciones electorales del candidato son eminentemente positivas, la literatura las referencia como campaña positiva, cuando, por el contrario, los llamamientos que realiza son principalmente negativos, se la referencia como tal. Si bien, para analizar su papel es necesario definirla cuidadosamente. Tradicionalmente se ha abordado al análisis de su uso y efectividad atendiendo a la dicotomía simplista “positivo-negativo”. Bajo este marco, cada anuncio se trata como una unidad de análisis independiente y de importancia equivalente, si se centran en el partido emisor son “positivos”, mientras que si se refieren a la oposición son “negativos”. (Lau y Rovner, 2009). No obstante, esto puede llevar a los ciudadanos a etiquetar inconscientemente los anuncios positivos como “buenos” y los negativos como “malos”. A esto se suma que, desde el ámbito académico, muchas veces se parte de la suposición errónea de que “atacar” es nocivo y se confunde con ilegítimo (Jamieson et al., 2000). Aunque cierto es que, en este proceso, en la práctica y del mismo modo que si nos refiriéramos al tono positivo, los candidatos emplean argumentos tanto verdaderos como falsos y que abarcan tanto la vida pública como privada del oponente (Kaid, 2000). Así, en relación con lo mencionado con anterioridad, la campaña política negativa se caracteriza precisamente por la apelación a emociones negativas, especialmente el miedo.

Como base para el presente trabajo, se tomará como referencia la definición provista por García Beaudoux y D'Adamo:

estrategia de comunicación que, en lugar de resaltar las virtudes del propio partido o candidato, se dirige a subrayar y amplificar los defectos, errores y contradicciones pasadas o presentes del adversario y su trayectoria para crear dudas acerca de su capacidad (2016, p. 36)

Aunque pueden encontrarse registros del empleo de este tipo de discurso político de más de dos mil años de antigüedad, en el Imperio Romano; con fines académicos su fecha de implementación se retrotrae tan solo a mediados del siglo XX, con la ya mencionada expansión de los medios de comunicación modernos. Más concretamente, a la campaña presidencial estadounidense de 1956 cuando el equipo del demócrata Adlai Stevenson recuperó los spots “Eisenhower Answers America” difundidos por el republicano en 1952 para poner de manifiesto las contradicciones y promesas incumplidas del candidato (García Beaudoux, 2014). Aunque esta técnica no otorgó la victoria a Stevenson, los demócratas apelaron de nuevo al discurso negativo en 1964. En este caso, el equipo de Johnson estrenó el ya conocido como “anuncio de la Margarita” (Daisy Spot) para atacar a los republicanos durante la campaña electoral de 1964 (Bruni, 2019). Si bien, el momento cúlpe fue durante la campaña Bush vs. Dukakis en 1988. Tras ocho años en la vicepresidencia de Reagan, el candidato republicano George H. W. Bush adoptó el mando del partido de cara a la siguiente cita con las urnas. Si bien, a escasas semanas de la votación, el desalentador futuro que mostraban las encuestas le llevó a jugar ferozmente sus últimas cartas. De este modo, protagonizó una dura campaña contra Dukakis, acusándolo de ser incapaz de controlar el crimen y garantizar la seguridad, de carecer de experiencia internacional y cuestionando su capacidad para gobernar el país. Para cuando Dukakis reaccionó, ya era demasiado tarde, y el pueblo dio una sorprendente victoria a Bush (Panadero, 2020).

La gran revolución de la campaña negativa surgió a raíz del matrimonio entre campaña política y televisión, cuando consultores y políticos descubrieron que, a mayor dramatismo y emoción en los spots publicitarios, mayor probabilidad de captar la atención de los votantes no posicionados. De esta manera, el target de este tipo de discurso son los ciudadanos “no alineados políticamente” (García Beaudoux y D'Adamo, 2013, p. 8). Predeciblemente, de acuerdo con la literatura política internacional, los anuncios televisivos son el medio de comunicación más persuasivo, pues permiten, en menos de un minuto y a través de apelaciones emocionales, aumentar el reconocimiento del nombre de un candidato, informar a los votantes de las cuestiones que considera de mayor importancia o motivar a los

candidatos indecisos a votar (Lau y Rovner, 2009). No obstante, el nivel de efectividad de los anuncios depende de muchas variables, entre ellas la implicación del ciudadano en la campaña. Los electores menos informados, someten la información que reciben a menor escrutinio crítico. Por otro lado, aquellos más interesados procesan la percepción selectiva, predispuestos a dotar de menos credibilidad a este tipo de anuncios (Canel, 1998). Si bien, existen investigaciones que apuntan a que la sobreexposición al spot puede superar los efectos de la selectividad partidista (Kaid, 1981). Hay que considerar, no obstante, la posibilidad de alcanzar el punto de utilidad marginal decreciente. Teóricamente, en los procesos de exposición, cuando todos los individuos que van a ver un anuncio ya lo han visto y procesado, las exposiciones adicionales serán ignoradas o, incluso, tachadas de irritantes. Mas cómo de frecuente, si es que llega a ocurrir, es alcanzar este momento en las campañas políticas no está claro (Lay y Rovner, 2009). Además, de acuerdo con algunos autores, aunque no pretenda el cambio de posicionamiento de los electores del partido contrario, sí trata de disminuir su participación, incrementar las asociaciones negativas a dicho partido o representante y relacionarlos con facciones sociales o figuras socialmente desprestigiadas (Crespo et al., 2008).

Cabe preguntarse, ahora, acerca del poder de las emociones negativas. Las emociones negativas se recuerdan con mayor intensidad y longevidad que las positivas, esto se conoce como “efecto de negatividad” (Lau, 1982) y su explicación radica en dos realidades. Por una parte, se produce un efecto cognitivo consciente en el cerebro humano de acuerdo con el que, al recibir una cantidad equivalente de información del entorno político-social, las personas valoran más la información negativa que la positiva. Así, en los procesos mentales inconscientes, se recuperan con mayor facilidad las referencias negativas que las positivas. La capacidad de reconocer rápidamente una amenaza y reaccionar ante un posible riesgo que pueda afectar a nuestro bienestar exige una respuesta rápida, especialmente en situaciones extremas en las que está en juego la propia vida. Este mismo proceso psicológico que dirige nuestra atención hacia las amenazas inminentes también se activa ante la información política negativa. La información política se considera otra forma de información y, como tal, afecta al receptor de forma similar a otros tipos de datos. Se ha observado, por ejemplo, que la propaganda electoral con connotaciones negativas se recuerda más fácilmente que la de carácter positivo. La segunda razón por la cual la campaña negativa resuena más intensamente en nuestra psicología es su capacidad simplificadora. El ser humano tiende a simplificar los datos que recibe del exterior en díadas, tríadas o similares. Esto concuerda con la lógica empleada en las campañas estudiadas, que se fundamentan en binomios como

“bueno-malo”, “corrupto-honesto” o “héroe-villano” (García Beaudoux y D’Adamo, 2013). En relación con su potencial éxito, también es necesario alzar la vista hacia sus oponentes. El empleo de la campaña negativa estimula a sus contrincantes a responder a los ataques. Así, se aleja de su plan electoral inicial e invierte recursos propios en contestar a las agresiones. La positividad de estos debates para el partido que abogó inicialmente por la campaña negativa se amplifica al desarrollarse los debates en torno a los temas que él ha lanzado (Bruni, 2019). A esto se suma que estos debates son retransmitidos y, en muchas ocasiones, alimentados por la prensa. Algunos autores llegan incluso a argumentar que el verdadero efecto y legitimidad de las campañas negativas se acontece cuando los medios de comunicación más prestigiosos se hacen eco de esta. Como parte de esta sucesión, repetición y retransmisión de información de signo negativo, no resulta extraño que aumente el cinismo y rechazo de parte de la población hacia no solo los políticos, sino la democracia en general (Waibord, 1995). Se replican así, de forma beneficiosa para este tipo de campaña, los electores apolíticos.

No obstante, como ya se ha mencionado en el epígrafe, la presencia de mensajes negativos en las campañas políticas tiene un impacto en forma de curva: en su mayoría, niveles moderados de negatividad generan interés, pero cuando la negatividad alcanza niveles extremadamente altos, parece tener el efecto contrario, desmotivando en lugar de estimular. Algunos de los efectos nocivos que se han detectado como resultado del empleo de este tipo de campaña son (García Beaudoux y D’Adamo, 2013): el “efecto boomerang”, achacado a las situaciones en las que los votantes, saturados ante la formación de sentimientos y evaluaciones negativas pueden dejar de prestar atención al mensaje y tornarse contra el mensajero; el “síndrome de la víctima” de acuerdo con el que los votantes sienten el ataque como injusto y empatizan con el atacado, logrando entonces la campaña el efecto adverso al esperado; o el “doble deterioro”, cuando los anuncios negativos perjudican tanto a quien emite los mensajes como a quien van dirigidos. Además, no incrementa el conocimiento por los ciudadanos de las propuestas del candidato ni reduce sus incertidumbres políticas. A esto se suma una opinión pública, fomentada por los medios, que estigmatiza la estrategia electoral (Pérez Dámazo, 2009). Es por ello que es la mayoría de las campañas optan por un empleo conjunto tanto de spots positivos, como negativos, pues sirven a distintos fines.

### **3. Objetivos del estudio**

El objetivo general del estudio es analizar los efectos que tiene el uso o abuso de la campaña política negativa empleando como medio las paradigmáticas elecciones

presidenciales mexicanas de 2006. son, en balance, positivos o negativos. Para dar respuesta a tal interrogante, abordaremos diferentes facetas de la campaña negativa y que darán pie a dos objetivos secundarios: en primer lugar, realizar una medición de los comportamientos del electorado y, en segundo, analizar sus efectos el sistema de gobierno en el escenario mexicano de 2006. La campaña presidencial de 2006 fue, hasta la fecha la que más recursos económicos destinó al márketing político de los contendientes; dentro del reparto presupuestario, la televisión fue la más beneficiada en la campaña de todos los partidos y coaliciones (González-Núñez, 2013). Por ello, junto con el impulso que implicó para el desarrollo de la campaña política negativa este medio de comunicación de masas, vamos a centrar nuestro análisis en los spots e intervenciones televisivas. Adicionalmente, se planteará la cuestión de si las conclusiones extraídas son extrapolables a otros casos de estudio de mayor actualidad.

#### **4. Hipótesis**

La campaña negativa es una constante en las democracias actuales, desde Latinoamérica hasta Europa, con especial incidencia en Estados Unidos. Así, la hipótesis que se tratará de demostrar en este Trabajo de Fin de Grado es que la campaña política negativa, si bien es polémica, puede generar beneficios suficientes de cara a las inmediatas elecciones que justifiquen su reiteración de cara a futuras citas en las urnas.

#### **5. Metodología**

Para la realización de este trabajo se recurrirá a una búsqueda sistemática de informes, artículos académicos y libros relativos a la campaña política negativa y al contexto político mexicano tanto presente como pasado. Para el estudio de la estrategia negativa nos referiremos a diversas elecciones internacionales, como las estadounidenses o las españolas. Además, se realizará revisión de hemeroteca para recoger la mayor cantidad de información posible sobre el empleo de esta técnica discursiva y sobre las elecciones presidenciales mexicanas de 2006, así como los acontecimientos precedentes y subsecuentes.

## **II. ELECCIONES MEXICANAS 2006**

Las elecciones presidenciales mexicanas de 2006 destacan por ser uno de los eventos políticos más controvertidos y polarizadores en la historia reciente del país. El empleo de una

campaña política negativa de gran intensidad jugó un papel protagónico, dejando una huella en la, todavía inmadura, democracia mexicana. Los ataques, principalmente de carácter personal, terminaron por exacerbar las tensiones políticas y las fracturas sociales hasta el punto de verse comprometida la confianza en el proceso electoral.

A continuación, se procede a examinar los antecedentes del sistema político mexicano con la finalidad de comprender las demandas ciudadanas y políticas hacia el proceso democrático y observar la progresiva instrumentalización y profesionalización de las campañas políticas. Seguidamente, exploraremos pormenorizadamente el desarrollo de la campaña política objeto de debate en el presente trabajo por parte de cada uno de los actores involucrados y la evolución de sus estrategias en función de los inputs recibidos tanto de las encuestas, como de sus contrincantes.

## **1. Antecedentes**

Para entender el escenario político que regía en 2006, es imperativo hacerse eco de las transformaciones políticas, económicas y sociales del siglo XX que permitieron el alzamiento de la democracia. El sistema político mexicano, entendido como el conjunto de instituciones gubernamentales y no gubernamentales que ejercen con imperium tareas políticas y de organización social, más el personal directivo, ha experimentado una transición desde un régimen históricamente no democrático hacia uno que cuenta con mecanismos que facilitan la participación ciudadana, la competencia político-electoral y un pluralismo moderadamente excluyente. Para conseguir esta apertura, fueron necesarias diversas reformas electorales que transformaran tanto el régimen como las ya instauradas prácticas político-administrativas (Navarrete Vela, 2008).

Para sistematizar su análisis, procederemos a la creación de tres bloques temporales: el primero, desde comienzos del siglo XX hasta 1988, comprende una progresiva apertura del régimen mexicano hacia la democratización promovida por la acción popular, pero en la que el que la trascendencia práctica de las campañas negativas es escasa; el segundo comprende las elecciones presidenciales de 1988 y 1994, que se erigen como antecedentes históricos del diseño de campañas negativas en México; finalmente, analizaremos la campaña electoral del 2000, que introduce por primera vez en la historia mexicana la alternancia gubernamental y sienta las bases para la polémica cita en las urnas del 2006.

El siglo XX en México se caracterizó por la autonomía del Estado, cimentada sobre la Constitución de 1917. El fin de la etapa revolucionaria a principios de los años veinte trajo

tras de sí la renovación periódica y regular de poderes en todos los niveles. No obstante, ésta no era fruto de la participación electoral, sino de pactos previos. A ello se sumaba la limitación de los partidos que se disputaban el poder, reducidos hasta un único partido oficial, Partido Revolucionario Institucional, que hacía las veces de instrumento del Estado. Si bien, cabe mencionar que dichos pactos no eran resultado de convenios oligárquicos, sino de la coalición histórica entre líderes de clase media, campesinos y obreros. Ésta, que había constituido precisamente el epicentro de la Revolución de 1910 se convirtió en el pilar de un sistema autoritario de pluralismo limitado y no participación en pro del interés popular: la modernización económica (Loaeza, 1989). En la década de los 60, el sistema político mexicano todavía se consideraba un éxito. Los últimos veinte años se habían caracterizado por un crecimiento económico estable y consecuente conformismo popular ante la combinación de formas democráticas y prácticas autoritarias que regía. Aunque la constitución vigente imponía un régimen democrático, pluralista y representativo, la realidad estaba marcada por el centralismo, corporativismo y un consenso modernizador disfrazado de opinión pública. Lo que resulta interesante destacar que, en sintonía con el autoritarismo plebiscitario de primera mitad del siglo XIX en Europa occidental, este autoritarismo se justificaba como una etapa transitoria hacia la democracia, cuya extrapolación directa al sistema mexicano podría haber puesto en jaque su proceso de modernización (Loaeza, 1989).

De este modo, las elecciones no pretendían expresar las preferencias ideológicas del electorado, sino ratificar la promesa a largo plazo del sistema con la democracia. Así, los procesos electorales se desarrollaban en un contexto de indiferencia en el que los candidatos del partido oficial gozaban de amplios márgenes que les garantizaban el triunfo (Loaeza, 1989). De este panorama se deduce la escasa, por no decir nula, trascendencia de las campañas políticas. Con todo, en el año 1968, numerosos estudiantes, motivados por los movimientos sociales surgidos en Europa y otras regiones de América Latina, se manifestaron en una serie de protestas y concentraciones en rechazo a la opresión gubernamental y en favor de un país más democrático. El evento canónico fue la “Marcha del Silencio”, una manifestación con la boca cubierta en la que formaron parte más de 250 mil personas. Si bien estas crecientes movilizaciones ilustraron la debilidad del sistema, la violenta respuesta militar, con la con la matanza de Tlatelolco y las innumerables vulneraciones de los derechos humanos, terminó de abrir la brecha que transformaría el régimen (EL PAÍS, 2023). Este movimiento estudiantil y su violenta persecución fortalecieron el deseo democrático, al familiarizar a las clases medias con este tipo de lenguaje y alertar sobre los posibles costos de la arbitrariedad gubernamental. El

acontecimiento no llevó a un incremento inmediato de la participación electoral, las tasas de abstencionismo alcanzaban entre el 25 y el 35% por aquel entonces, pero sí modificó prácticas sociales y valores que a medio plazo derivó hacia una reestructuración de las alianzas del Estado y eventual alteración del sistema político (Loeza, 1989).

En las elecciones de 1988 se produjo un gran cuestionamiento de legitimidad derivado de la falta de transparencia y visos de corrupción liderado por diversos partidos en la oposición que cuestionaron tal statu quo, el régimen político tuvo que posicionarse de manera definitiva por la liberalización. La propaganda de los partidos en la televisión y radio se redujo a los tiempos oficiales y se presentaban siempre junto con la campaña del gobierno de la República, centrada en el ensalzamiento de sus logros. Se puede considerar que el partido tradicional ejerció una campaña negativa de corte tradicional y típica de los partidos autoritarios basada en la compra de editoriales y fondos periodísticos para que atacaran a la naciente oposición (Pérez Dámazo, 2014). Como respuesta a las demandas sociales, la democratización de los procesos electorales se introdujo en la agenda pública. En 1990 se creó el Instituto Federal Electoral (IFE) con el fin de garantizar la legalidad, transparencia y legitimidad de los procesos electorales y el tratamiento de las campañas por los medios (Castañeda y Coutiño, 2016). En las elecciones de 1994, el IFE analizó el tratamiento mediático de los candidatos por primera vez en la historia de México. La importancia de estas elecciones recae en que por primera vez los candidatos tuvieron oportunidad de participar en un debate con exposición televisiva abierta y, con ella, la oportunidad del empleo de la campaña negativa. Así lo hizo, de hecho, Diego Fernández, el candidato por el Partido Acción Nacional (PAN), quien, a través de un elocuente y personal discurso confrontativo golpeó al candidato del Partido de la Revolución Democrática (PRD), que hasta ese momento encabezaba la opinión pública. Con su retórica desafiante y crítica y actitud reacia hacia sus contrincantes, Diego Fernández se proclamó vencedor indiscutible del debate, provocando que tanto el PRI como el PRD revisaran sus campañas. Finalmente, el PRI, ganador de las elecciones, optó por la implementación de una campaña electoral basada en la infusión del miedo especialmente vehemente con el PRD (Pérez Dámazo, 2013). Se concluye de este modo que las elecciones de 1988 y 1994 se erigieron como antecedentes históricos de la propagación de la campaña negativa en México. La implementación de una institución gubernamental que evaluara el desempeño mediático tanto en editoriales y noticiarios y la extensión de los mensajes de confrontación a los medios de comunicación, suponen el despertar de la instrumentalización de las emociones del electorado frente al debate racional (Temkin Yedwab y Rodrigo Salazar, 2010).

En 1996 tuvo lugar una reforma legislativa electoral que hizo posible una financiación más equitativa de los partidos, permitía un acceso permanente de los partidos a los medios de comunicación e instauró el financiamiento público como recurso prevalente para que los partidos ejercieran sus actividades. Así, los partidos dispondrían de un presupuesto igualitario al 30% y de un 70% dependiente de su eficacia electoral. Ante la convergencia de la previa experiencia positiva del empleo de la crítica y desacreditación mediática entre candidatos para obtener votos por parte de la oposición y la asignación de fondos públicos para la financiación de las campañas electorales, el 2000 fue el año de la transición política (Pérez Dámazo, 2014). La victoria se disputaba entre el PRI, personalizado por Francisco Labastida, y Alianza por el Cambio, que presentaba a Vicente Fox. La campaña negativa de Alianza por el Cambio se concentró en la dimensión moral e histórica del partido oponente, más que en su candidato. Contrariamente, la campaña del PRI ataca principalmente la moralidad del candidato opositor y criticó su comportamiento durante el proceso electoral. En ambos casos, además, terminaron por darse ataques hacia la biografía y capacidades técnicas del oponente. Finalmente, Vicente Fox se proclamó vencedor en una jornada histórica que apartó del ejecutivo al partido que venía gobernando durante los últimos 70 años (Castañeda y Coutiño, 2016). La llegada de la alternancia, garantía fundamental de los regímenes democráticos, supuso que las campañas electorales tomaran un papel protagónico. La relación entre democracia y medios de comunicación genera un espacio en el que lo público y lo privado se entrecruzan. Se produce una intersección entre los derechos individuales y la propiedad de los medios y aspectos de la vida pública como el sistema político o la cultura política, todos los cuales participan en la construcción de la realidad (Palacios, 1996). En este caso, observamos con claridad cómo a partir de las elecciones del 2000, las campañas políticas se llevaron a cabo en un contexto en el que las compañías televisivas reducían los costes de la emisión publicitaria durante los periodos electorales, los programas de televisión ridiculizaban a los candidatos y las campañas políticas se profesionalizaron con la incorporación por parte de los partidos de asesores profesionales y expertos en marketing a sus equipos. Las reformas electorales a favor de la democracia continuaron, destacando el mandato de fomentar la equidad en cargos de elección popular de hombres y mujeres en el Congreso de la Unión o la introducción en 2005 de la posibilidad de voto desde el extranjero (Castañeda y Coutiño, 2016) para fomentar la participación. Así, para las elecciones de 2006 los Estados Unidos Mexicanos cuentan con un gobierno “republicano, representativo, democrático, laico y federal” (Alianza Américas, 2021).

Así, en 2006 tras saborear el encuentro entre política y comunicación se produce una campaña que marcaría precedente en el sistema de partidos mexicano, un juego de estrategia donde los candidatos trataron de hacer ver al electorado lo peor del otro, todo ello magnificado finalmente por el resultado de la elección que otorgó la victoria a Felipe Calderón Hinojosa con un escaso margen del 0,56% a su favor. La perpetua evolución del régimen mexicano dio lugar a una nueva reforma electoral destinada a regular la campaña política negativa. Las dos principales conclusiones que se deducen del proceso en relación con los antecedentes estudiados son, por un lado, el continuo progreso del realineamiento político-electoral que suplantó al antiguo partido en el poder y, por otro, la potente segmentación y territorialización del voto mexicano. Así, los partidos se posicionaron nítidamente con una diferenciación muy clara entre las opciones de izquierda y derecha, línea de tensión que se convirtió en eje básico en la diferenciación de la población. Consecuentemente, el electorado se ha visto claramente polarizado, debiendo elegir entre alternativas altamente contrapuestas. Además, otra de las cuestiones que se hicieron patentes de cara a una hipotética futura reforma electoral fueron las relacionadas con el financiamiento y gasto de campaña. El alto coste de la propaganda en los medios de comunicación de masas es muy alto y los tiempos oficiales muy limitados, como resultado las puertas para la entrada de recursos ilegales se abren, siendo los sistemas de rendición de cuentas ineficaces y las sanciones inexistentes (del Campillo, 2006).

## **2. Desarrollo y resultados de la Campaña Política del 2006**

Los tres partidos punteros de las elecciones federales de 2006 fueron el Partido de Acción Nacional (PAN), representado por Felipe Calderón Hinojosa; el Partido de la Revolución Democrática (PRD), con Andrés Manuel López Obrador al frente; y el Partido Revolucionario Institucional (PRI), que postulaba a Roberto Madrazo Pintado. El PAN es un partido de cariz conservador y defensor del humanismo cristiano al cual pertenecía el en aquel momento presidente de la Federación Vicente Fox. Parte de su administración se caracterizó por su conflicto con López Obrador, a quien trató de expulsar, sin éxito, de la venidera carrera presidencial (New York Times, 2005). Así, en las elecciones de 2006, López Obrador era el representante del partido socialdemócrata que, si bien, se presentaba a través de la “Coalición Por el Bien de Todos” con el Partido del Trabajo y Convergencia; finalmente, Roberto Madrazo Pintado representaba a la “Alianza por México”, coalición

compuesta por su partido matriz junto con el Partido Verde Ecologista de México, su ubicación en el espectro político está entre el centro y la centroderecha.

La atención a la campaña política negativa mexicana surge a partir de las elecciones de 2006, cuando se empleó con tal intensidad y frecuencia que se convirtió en unos de los elementos más polémicos del proceso. Esto, sumado al estrecho resultado final, inquietó a políticos y estudiosos (Echevarría, 2011). Se trató de una campaña altamente controvertida desde sus inicios pues comenzó, extraoficialmente, con casi tres años de antelación respecto de la cita en las urnas. Durante el segundo semestre de 2003 se publicaron las primeras encuestas de opinión sobre los posibles futuros candidatos, con Andrés Manuel López Obrador, propuesta del PRD a la cabeza. Esto hizo a muchos políticos concentrar sus energías en la campaña mucho antes de lo usual (Hernández-Huerta, 2017). No obstante, nuestro análisis se remontará al inicio formal de las campañas en enero de 2006.

Durante el primer trimestre, las campañas televisivas fueron de tinte positivo, centradas en la presentación de las virtudes de los candidatos. Felipe Calderón Hinojosa fue reivindicado como un líder honesto, moderno y firme, con carácter y valores. En la construcción de estos spots de imagen contribuyeron el publicista Francisco Ortiz, que había sido el principal asesor de campaña de Vicente Fox en las pasadas elecciones, y Manuel Espino, el presidente del partido, quienes, además, fueron artífices de slogans como “mano firme y pasión por México” o “valor y pasión por México”. Por otro lado, Andrés Manuel López Obrador se presentó como “la honestidad valiente”, avalándose con los logros alcanzados durante su jefatura de Gobierno en el Distrito Popular. Sin embargo, durante su gira por los diversos estados sus discursos a menudo se tornaban incendiarios al acusar al presidente Fox de tráfico de influencia. Esto provocó que Vicente Fox se introdujera como actor en la campaña, participando a través de la emisión de anuncios televisivos que exaltaban los logros del sexenio y manifestara una evidente oposición a López Obrador. En el mes de febrero, Calderón Hinojosa transitó hacia los mensajes temáticos, es decir, la exposición y medios de ejecución previstos para las propuestas de su campaña. Entre ellos, la mejora de la calidad de vida de los mexicanos a través de la lucha contra la inseguridad y pobreza y la continuidad de a las políticas de Vicente Fox. No obstante, el electorado todavía se inclinaba hacia el candidato del PRD. Ante la situación, el equipo de Calderón Hinojosa optó por prescindir de Francisco Ortiz como asesor y proceder a la realización de encuestas cuyos datos les permitieran reformular su estrategia electoral. De las encuestas obtuvieron dos importantes conclusiones: la primera, que el electorado respondía desfavorablemente ante las críticas al actual presidente, y la segunda, que sus grandes preocupaciones eran el

desempleo y la inseguridad pública. Estos resultados, más una trascendental reunión que el candidato mantuvo con el asesor político republicano Dick Morris<sup>1</sup>, lo llevaron a dar un vuelco radical a su campaña electoral. Bajo las indicaciones del estadounidense, Calderón Hinojosa inició una agresiva campaña negativa con la que reducir los puntos de ventaja de López Obrador y atraer a los votantes indecisos. De este modo, entre el 13 y el 18 de marzo, el PAN emitió una combinación de mensajes positivos relacionados con sus propuestas electorales, junto con anuncios negativos denunciando que tras la alcaldía de López Obrador el Distrito Federal era la ciudad con más desempleo de la República y culpando al político del endeudamiento ciudadano (Pérez Dámazo, 2014).

Simultáneamente, desde la perspectiva del PRD, López Obrador se hallaba en una posición muy aventajada respecto a sus rivales. Esto provocó que el postulante se sintiera “políticamente indestructible” y rechazara invitaciones de diálogo con grupos económicos y financieros y anunciara que sólo participaría en uno de los dos debates organizados por el IFE. Dentro de la primera oleada de ataques directos al candidato se encuentra el representativo spot en el que se calificaba a López Obrador como intolerante y populista, mostrando al candidato en su discurso de campaña en Oxaca en el que llegó dirigirle a Vicente Fox la frase: “¡Cállese, ciudadano presidente!”. Otro anuncio presentaba la construcción de un muro en el que cada uno de sus ladrillos llevaba inscrita una promesa o actuación del candidato, al final éste se derrumbaba y se hablaba de endeudamiento y populismo. En otros casos, se comparaba al representante del PRD con Hugo Chávez y se le retrataba como intolerante, o con otros presidentes cuyas legislaturas habían terminado en crisis económicas (Guerrero y Rodríguez-Oreggia, 2012). Frente a estos ataques, López Obrador no estimó conveniente un cambio de estrategia, pues entendió la negatividad de Calderón como una mera reacción a las desfavorables predicciones electorales. Así pues, se limitó a negar los cargos imputados y su partido continuó emitiendo anuncios que lo presentaban como un candidato querido por el electorado (Pérez Dámazo, 2014). Finalmente, tras la feroz implementación de ataques de carácter personal con López Obrador, el 19 de marzo, PRD presentó ante el IFE una queja por calumnia. El 21 de abril, el PAN como autodenominado “acto de buena fe” retiró los anuncios de la televisión, aunque sus candidatos y colaboradores continuaron con el estilo negativo de comunicación en sus

---

<sup>1</sup> Asesor político de partidos conservadores en Estados Unidos, trabajando durante dos décadas para la administración de Clinton, en México para Vicente Fox, en Argentina con De la Rúa y para de Batlle en Uruguay (Calvo Roy, 2005). Más recientemente, ha ejercido el cargo de asesor de Trump durante su presidencia (Infobae, 2023).

intervenciones y apariciones mediáticas, advirtiendo de la supuesta peligrosidad de López Obrador (Guerrero y Rodríguez-Oreggia, 2012).

Entre finales de marzo y principios de abril, se comienza a registrar una tendencia cambiante en las preferencias del electorado en beneficio de Calderón, en el mismo espacio temporal en el que se emite el spot “Avestruz”, en el que se identificaba a López Obrador con el ave que esconde la cabeza bajo tierra por temor. El 5 de abril, López Obrador declaró un alto al fuego a los ataques contra Fox, algunos analistas consideran que como respuesta al despegue de las preferencias a favor de Calderón. No obstante, la actuación no pareció tener gran efecto, pues a los pocos días ya se anunciaba un empate técnico en las encuestas electorales. Resulta relevante mencionar el aumento de programas de televisión que, mediante parodias y sketches, replicaban las críticas al candidato del PRD. Adicionalmente, grupos empresariales financiaban la difusión de sus propios anuncios negativos contra López Obrador. La participación en la campaña negativa de actores diversos a los estrictamente candidatos al puesto en el ejecutivo resulta una relevante particularidad de las elecciones del 2006 (Pérez Dámazo, 2014).

El tercer partido en la carrera presidencial, el PRI con Roberto Madrazo Pintado como candidato, se unió a la campaña negativa el 11 de abril. Ese mismo día se emitieron hasta ocho spots en los que se empleaban recursos como la reproducción de declaraciones en voz en off de López Obrador a las que Madrazo replicaba, la aparición de la esposa de Madrazo haciendo eco de las víctimas de López Obrador y retratándose como una de ellas o el cuestionamiento de su nula disposición a debatir, relacionándolo con el miedo. La finalidad de estos era polarizar al electorado a escasos días de la celebración del debate. López Obrador llegó a solicitar al IFE la retirada de algunos de los spots negativos, pero la respuesta de la institución fue negativa, argumentando que se trataban de críticas emitidas por un contendiente sobre temas a tratar en el debate sobre declaraciones emitidas de facto por López Obrador. Cabe mencionar que el IFE tampoco estuvo exento de política en el transcurso de la campaña. El 20 de abril, la Junta General Ejecutiva del IFE resolvió por unanimidad la conclusión de la emisión de los anuncios emitidos por PAN con la frase: “López Obrador, un peligro para México”. No obstante, dos días más tarde, los consejeros del IFE rechazaron la resolución en pro de la libertad de expresión (ídem).

El IFE organizó dos debates durante la campaña, el primero, fechado para el 25 de abril, contó con la sonada, aunque esperada, ausencia de López Obrador. Si bien, su arrogancia era avalada por la, todavía, favorable opinión pública. Los presentes tuvieron oportunidad de presentar sus propuestas, mostrar su personalidad y, en concordancia con la

línea general de la ya avanzada campaña, criticar al ausente. Las encuestas de opinión mostraron una significativa pérdida de puntos para López Obrador (Ugalde, 2018). En mayo, el candidato del PRD ocupó, por primera vez, el segundo puesto en la calificación de todas las encuestas. Frente al aumento de fuentes que constataban los resultados, el candidato optó por criticar a los encuestadores y acusarlos de formar parte de un complot en su contra. Desacreditó las cifras publicadas argumentado que su equipo contaba con un sistema de medición y fuentes que aseguraban que estaba “a diez puntos de otros candidatos”. La ya tensa campaña volvió a dar de qué hablar con los anuncios promovidos por el Consejo Coordinador Empresarial contra López Obrador. El primero mostraba a pequeños comerciantes abriendo las persianas de sus negocios mientras se escuchaba: “Ese es el gran camino para México, crecer, porque al crecer uno crecemos todos”. En el segundo aparecía un niño que decía no saber nada de devaluaciones seguido de una voz en off que advertía sobre los riesgos de un posible cambio: “Apostar por algo distinto es retroceder. Defendamos lo que hemos alcanzado” (Guerrero y Rodríguez-Oreggia, 2012). Si bien extremadamente polémicos, el Consejo del IFE titubeó sobre la ordenación de la retirada de estos de la televisión, pues en los spots no se mencionaban nombres de candidatos ni se invitaba a votar explícitamente por uno u otro y no se hacía referencia directa al inminente llamamiento a las urnas (Ugalde, 2010), aunque, tras varios días, el propio CCE retiró los anuncios. Si bien, otras organizaciones de corte conservador, como *Ármate de Valor*, generaron publicidad que sí disientían de forma expresa las prohibiciones de los artículos 38 y 48, fracción 13 del Código Electoral Vigente; salieron indemnes por no establecer la ley mecanismos sancionadores. No obstante, cabe destacar que estos no alcanzaron la trascendencia mediática de los previamente emitidos por CEE (Guerrero y Rodríguez-Oreggia, 2012).

A propósito de su recién adquirida ventaja respecto a la opinión del electorado, el PAN continuó con la creación y emisión de nuevos spots, uno de los cuales fue inmediatamente cesado por el IFE por su alto contenido violento. El segundo debate aconteció el 6 de junio, las igualadas encuestas crearon la expectativa de que la cita podía ser decisiva. Aunque no hubo un ganador indiscutible, López Obrador salió victorioso al no ser el perdedor categórico (Ugalde, 2018). Si bien, al finalizar, acusó al candidato de PAN, Calderón Hinojosa, de haber beneficiado a su cuñado con contratos millonarios con el sector público, información que sería posteriormente desmentida por PAN y ante la que el IFE presentó una denuncia ante la Fiscalía (Reuters, 2006). Hizo hincapié en su intervención al alegar que los votantes debían elegir entre dos proyectos: uno corrupto o el que abogaba por “los verdaderos intereses del pueblo” mexicano. Tras el cierre del debate, ganó puntos

porcentuales en las preferencias electorales y la contienda se cerró con un empate técnico entre Felipe Calderón y él (Guerrero y Rodríguez-Oreggia, 2012).

En este clima de tensión, los votantes, expectantes, acudieron a las urnas el 2 de julio de 2006. Al inicio de la jornada, los líderes de los partidos expresaron su confianza hacia el Instituto Federal Electoral y en la validez de las elecciones (Valles Ruiz, 2016). A pesar de la polarización, mucho más social que político-ideológica (Guerrero y Rodríguez-Oreggia, 2012) fruto de la entramada campaña electoral, no se lograron altas tasas de participación, aunque los resultados dieron mucho de qué hablar. Felipe Calderón se hizo con la presidencia gracias a un escaso margen del 0,57% sobre Andrés Manuel López Herrador. El PRI, encabezado por Roberto Madrazo obtuvo el tercer puesto con un 22,26% de las papeletas (Instituto Federal Electoral, s.f.). Debido a los resultados prácticamente empatados, el Tribunal Electoral abrió un impasse que desembocó en la validación de la victoria de Felipe Calderón en un dictamen final emitido el 5 de septiembre. Andrés Manuel López Obrador, junto con otros partidos, medios de comunicación y analistas políticos, se inconformó con el resultado (Valles Ruiz, 2016).

Como se ha observado, la protagonista del periodo electoral fue la campaña negativa. De acuerdo con el informe final emitido por el IFE, López Obrador fue el candidato que sumó mayor número de spots y segundos en televisión, 16.316 y 319.155, respectivamente; seguido de los 11.904 spots de Calderón equivalentes a 275.309 segundos en pantalla; y, finalmente, Madrazo quien con tan solo 10.475 spots fue el segundo candidato más emitido con un total de 176.311 segundos. Aunque no existe una relación directa entre la exposición en los medios y la intensidad de voto, pues la victoria habría sido obtenida por López Obrador, sí existe concordancia entre el partido ganador y el que emitió mayor número de spots negativos. Los anuncios negativos de Calderón atacaron principalmente al candidato opositor, tachándolo de autoritario, violento e incapaz; y, en menor medida, al partido al que pertenecía (Pérez Dámaso, 2014). Además, con carácter general puede determinarse la alta carga emocional en los spots emitidos por los tres partidos, lo que, como ya se ha introducido, tiene una especial huella en el electorado. No obstante, nos preguntamos si el uso de este tipo de campaña fue realmente trascendente de cara a los ciudadanos y el sistema político mexicano o si ha adquirido una entidad sobredimensionada en el imaginario colectivo fruto la narrativa de los medios.

### **III. EFECTOS DEL EVENTO SOBRE EL ELECTORADO**

Una vez asentadas las bases que nos permiten delinear la conciencia histórica de los políticos y ciudadanos contemporáneos, determinantes en su interpretación de las campañas y exigencias democráticas, procederemos a tratar de relacionar su comportamiento con el resultado de las elecciones. La cuestión de mayor candencia en este punto del trabajo es si el desarrollo de una campaña política extraordinariamente negativa en el contexto mexicano fue la responsable de los resultados electorales extraordinariamente ajustados. Para enfrentarla, llevaremos a cabo, en primer lugar, un estudio de las diversas teorías planteadas sobre el asunto en Estados Unidos, donde, fruto la larga tradición de empleo de esta estrategia, ha florecido una profusa literatura. Después, trataremos el caso mexicano, relacionando las teorías con los resultados que nos atañan y contrastándolas con las principales creencias sobre las elecciones de 2006.

#### **1. Análisis de teorías sobre el uso de campañas negativas y comportamientos ciudadanos**

Existe una larga tradición en la disciplina de la ciencia política de cuestionar que la forma y los medios afecten realmente al proceso político. Si bien, esta teoría se ha ido reemplazando por una aceptación generalizada de su trascendencia (Iyengar y Kinder, 1987). Tanto es así, que parte de la doctrina ha llegado a alegar que las campañas políticas negativas importan hasta el punto de desalentar a los votantes a participar en la elección y menguando su fe en el propio proceso simultáneamente. De hecho, se trata de uno de los hallazgos de la disciplina más repercutidos por la prensa, convirtiéndose en saber popular lo perjudiciales que son este tipo de campañas para la democracia. Aunque cualquier simple clasificación de la campaña negativa como categóricamente buena o mala supone una simplificación excesiva que se aleja de las complejidades del votante y la vida real (Lau y Rovner, 2009), trataremos de discernir si el balance general indica que permite la consecución de los objetivos propuestos.

Primeramente, cabe analizar la percepción del electorado de este tipo de campañas. Freedman y Goldstein (1999) llevaron a cabo una serie de encuestas en el estado norteamericano de Virginia de las cuales obtuvieron varias conclusiones interesantes. Una de ellas es que los votantes consideran legítimo el ataque a un candidato por las acciones cometidas durante la ocupación de un cargo público, pero no es de su agrado ni encuentran justa la remisión a conflictos personales anteriores. Si bien, detectaron la existencia de un sesgo educacional y partidista. Aquellos sujetos con mayor formación académica,

conocimiento político y Republicanos, es decir, de ideología más conservadora, demostraron ser menos propensos a considerar la actuación “injusta”. En el transcurso de las interacciones mostradas en el experimento, cuanto menos “justa” consideraban la respuesta los encuestados, más posibilidades de votar por el atacante inicial mostraban, con independencia de su declaración preliminar. No obstante, esto no garantiza que las opiniones teóricas de los votantes se correspondan con la realidad de las actuaciones políticas del electorado. En esta línea Sides et al. (2003) diseñaron una encuesta para determinar qué tan estrechamente están vinculadas las percepciones de los ciudadanos sobre el negativismo de una campaña con la verdadera naturaleza de esta. En concordancia con las conclusiones anteriores, los afiliados políticamente consideraron la publicidad del líder de su partido menos negativa que la del opuesto. El hallazgo más sorprendente del estudio fue que, en realidad, la naturaleza de las campañas según los académicos, no se correspondía con la percepción de los votantes. Sigelman y Kugler (2003) sugirieron que, tanto los exámenes sistemáticos de los académicos, como en muchos casos, las definiciones provistas por la literatura no coincidían con las percepciones de los votantes. Por un lado, los votantes no emplean en su análisis la objetividad que caracteriza la rigurosidad académica. Por otro, los segundos llevan a cabo una organización sistemática y objetiva de los anuncios con el fin de estudiarlos, lo que implica suponer que los individuos otorgan el mismo peso a cada declaración. En realidad, los individuos sacrifican la precisión a favor de la disponibilidad y concisión y otorgan una atención desproporcionada a aquello con lo que están de más de acuerdo.

Una vez presentada primera dificultad, cabe analizar los resultados que han arrojado los estudios sobre la influencia de la campaña política negativa en los ciudadanos, presumiendo que la califican como tal. Parte de la doctrina considera que el uso tan recurrente de la propaganda negativa desalienta al electorado a ejercer su derecho al sufragio, es lo que se conoce como “Teoría de la desmovilización”. Esta creencia se fundamenta en estudios como los llevados a cabo por Ansolabehere et al. (1994) y Ansolabehere e Iyengar (1995). En el primero, a través de diseños experimentales llevados a cabo en el estado de California de acuerdo con los datos registrados de las elecciones para gobernador de 1990, las dos elecciones al Senado de 1992 y la elección para la alcaldía de Los Ángeles en 1993, se relacionó de manera directamente proporcional la exposición a spots negativos con la tendencia a mostrar actitudes negativas hacia la política. Concretamente, determinó que la intención de voto podía llegar a disminuir hasta en un 5%. Además, se concluyó que, como efecto colateral, existía una emergente preocupación en la población sobre la legitimidad y justicia de emitir este tipo de spot en los medios de comunicación masiva. Por otra parte, el

segundo de los documentos se centra en la campaña presidencial estadounidense de 1992. Los autores calculan una pérdida de emisión de alrededor de 6 millones de votos a costa del estilo propagandístico empleado. Además de determinar que el público que mejor recibimiento dio a este tipo de campaña eran los hombres de inclinación republicana, declararon que los más perjudicados fueron los “votantes independientes”, con un nivel educativo excepcionalmente alto frente al promedio y mentalidad abierta, que, repulsados por el cinismo mostrado, se convirtieron en no-votantes apáticos. Lo que afecta gravemente, de acuerdo con los autores, a la calidad democrática. No obstante, existen otros estudios que defienden que este tipo de campaña puede acarrear efectos positivos en los ciudadanos que los influencien hacia las urnas. Destaca el trabajo llevado a cabo por Geer (2008) que estudia las campañas presidenciales estadounidenses desde 1960 hasta 2004. En él concluye que la publicidad negativa tiende a centrarse más en cuestiones políticas actuales que en las características personales de los candidatos, así los anuncios negativos ofrecen la posibilidad de proveer información sobre la labor gubernamental y datos sobre la gestión de la administración pública que, de otro modo, serían de difícil acceso para el ciudadano medio. Además, alega que los anuncios negativos pueden ser más útiles que los anuncios positivos comparables para ayudar a los ciudadanos a discriminar entre dos. Simultáneamente, de acuerdo con su experimento, las personas decididas por una alternativa diferente al atacante o atacado serán más propensas a acudir a las urnas. En suma, la mayor probabilidad de que los anuncios negativos generen respuestas emocionales da lugar a tasas más altas de involucramiento ciudadano en la campaña, así, el proceso democrático se enriquece al surtir a los votantes con nueva y valiosa información antes de proceder a las urnas. Aunque esta ha sido una de las cuestiones más estudiadas sobre las campañas negativas, la falta de hallazgos claros es patente (Lau y Rovner, 2009).

Finalmente, es pertinente plantear el interrogante de cómo afecta esta publicidad a los ciudadanos que identifican los spots como negativos y participan de la elección. Con tal fin Lau et al. (2007) publicaron una revisión meta-analítica de la literatura científica existente hasta la fecha para enjuiciar las consecuencias de las campañas electorales negativas o la exposición a anuncios negativos específicos en la emisión real o prevista del voto de los individuos expuestos a los mismos. De los 43 estudios suficientemente significativos que encontraron, 12 arrojaron efectos favorables de este tipo de campaña, es decir, que el candidato negativo obtuvo más votos; 28 trabajos informaron efectos desfavorables; mientras que tres dedujeron que no hubo “diferencias significativas”, pero sin mención de hacia cuál de las dos posiciones anteriores se inclinaban los resultados no significativos. En otro estudio

Kahn y Kenney (2004) comunican que tanto los representantes del partido en el poder como de la oposición fueron evaluados peor cuando recibieron ataques que cuando el contrario se mantuvo estrictamente positivo. Respecto a este asunto, Lau et al. seleccionaron 31 artículos, 23 coincidieron con esta tesis; siete, informaron el resultado opuesto, supuesto que ya habíamos estudiado como plausible en caso de sobreexposición o consideración general del anuncio como inapropiado. Como se observa, atacar al oponente no es una empresa libre de riesgos. En el mismo estudio de Kahn y Kenney se llegó a la conclusión que las valoraciones del emisor del ataque, especialmente si se trataba del candidato representante de la fuerza política en el poder, también se deterioraron. De nuevo, Lau et al. respaldaron el hallazgo en base a 31 de los 40 estudios relevantes, tan solo en seis casos las evaluaciones del atacante aumentaron tras el ataque. Así, la literatura científica no sustenta que las campañas negativas sean más beneficiosas que cualquier otro tipo de estrategia de campaña.

Se concluye de este modo que en los estudios académicos sobre las campañas negativas subyace una dificultad de fondo que es la diferencia entre la calificación de anuncios de tono negativo de los académicos y la de los ciudadanos. Además, existen conclusiones mixtas en relación con la afectación en la participación en el proceso y tampoco cabría estipular que la campaña negativa sea particularmente efectiva para la captación de votos.

## **2. Medición del impacto de la campaña política mexicana sobre los ciudadanos, 2006**

Resulta muy complicado medir con certeza los efectos de los contenidos mediáticos en la conducta. La mayoría de la literatura se desarrolla en el plano estadounidense que, por importantes diferencias sociológicas y estructurales de su sistema, presenta muchas dificultades de extrapolación al caso mexicano. A pesar de las complejidades expresadas y aparentes contradicciones entre las conclusiones de los trabajos que se mostrarán a continuación se ha logrado avanzar en el estudio de la disciplina alcanzando resultados que, si bien modestos, pueden resultar de gran utilidad en procesos cerrados o muy competidos. En primer lugar, abordaremos la cuestión de la posible influencia de la campaña política negativa en la participación de los ciudadanos. Uno de los mitos más extendidos en torno a esta paradigmática campaña es que el uso tan recurrente de la propaganda negativa desalentó al electorado a ejercer su derecho al sufragio. Sin embargo, como ya se ha mencionado, las conclusiones obtenidas para el caso estadounidense no son necesariamente aplicables al

escenario mexicano. Por ejemplo, el estudio empírico llevado a cabo por Hernández-Huerta para el caso mexicano desmiente tal afirmación, estableciendo que no existen pruebas concluyentes que apoyen la idea de que las campañas negativas redujeran la participación electoral (2017). Si bien, los autores Hughes y Guerrero (2009) defienden la existencia del “votante desencantado” aquel que, aun ejerciendo su derecho con normalidad, fue perdiendo interés a lo largo de la campaña, tanto en relación con los candidatos particulares como con el estado de la democracia nacional, llegando incluso a optar por no participar en la misma. Este fenómeno se fundamenta en la falta de investigación tras las acusaciones electorales y la primacía del cinismo. No obstante, tampoco podemos tomar como referencia el estudio de Geer (2008) expuesto, puesto que el caso de México presenta una diferencia fundamental en relación con el escenario estadounidense de Geer. Las campañas negativas se centraron más en la imagen de los candidatos que en el contraste de las propuestas políticas de los partidos. De este modo, la máxima fue la crítica a los atributos personales de los aspirantes y sus circunstancias familiares, llegándose a intentar vincular a los candidatos con tramas de corrupción y crimen organizado.

Como se observa, los estudios proporcionan hipótesis contrapuestas. Si nos remitimos a los datos puede examinarse cómo, tras el récord histórico de participación en las elecciones federales de 1994, la tasa inició un profundo descenso. Tomando en consideración exclusivamente las elecciones en las que se disputaba el cargo de líder del ejecutivo, observamos que el porcentaje se redujo del 77,16% al 63,93% en el 2000 y hasta el 58,55% en 2006. A partir de estas elecciones clave, la tendencia negativa revierte alcanzando una participación del 63,10% en 2012 y manteniendo un ligerísimo incremento del 0,32% para la elección del ejecutivo en 2018 (Instituto Nacional Electoral, s.f. b). Actualmente, no es posible evidenciar una relación de causalidad entre el empleo de la propaganda negativa y la disminución de la participación. A falta de pruebas concluyentes y datos determinantes cabe desmentir el primer mito expuesto. El estudio realizado por Guerrero y Roldán-Oreggia (2012), insiste en la escasa incidencia de la campaña negativa en el voto, en este caso, en un supuesto escenario de movilización positiva. La propaganda negativa no influenció a la población masivamente hacia las urnas, ni la institucional, ni la firmada por candidatos, como tampoco lo hicieron los anuncios del Consejo Coordinador de Empresa. No obstante, un importante hallazgo es la excepción personificada en Andrés Manuel López Obrador, cuyos anuncios negativos sí tuvieron efecto en la participación electoral, incrementando las posibilidades de votar en un 7,5% por cada desviación estándar de exposición probable (Guerrero y Rodríguez-Oreggia, 2012).

El segundo aspecto por tratar es la orientación del voto de quienes sí acudieron a las urnas. Se echa por tierra otro de los mitos sobre la campaña pues la propaganda negativa contra López Obrador no fomentó el voto hacia Felipe Calderón Hinojosa. Con todo, es posible establecer una relación entre haber visto los anuncios negativos del Consejo Coordinador de Empresa y haber emitido un voto específico. Aunque, como ya se ha indicado, no haya evidencia de que quienes vieron la propaganda del CCE acudieran a las urnas, quienes sí lo hicieron tenían más posibilidades de inclinarse por Andrés Manuel López Obrador. El estudio arroja un 9% más de probabilidad por desviación estándar que por cualquier otro candidato y, lo que es más, casi un 7% menos de probabilidad por cada desviación estándar de probable exposición de votar por Felipe Calderón Hinojosa frente a cualquier otro candidato (Guerrero, et al. 2012).

La teoría más verosímil para explicar esta reacción del electorado es el aumento de sensibilidad hacia el candidato atacado. Los spots en cuestión se emitieron a la vez que el candidato aumentó su actividad en los medios. Esto pudo generar que su target electoral prestara mayor atención a su reacción frente a los ataques. Como se mencionó en el epígrafe anterior, éste terminó por adoptar una postura alerta y crítica sobre el control que trataban de ejercer estos anuncios sobre el electorado y, específicamente, sobre la propaganda emitida por el CCE (Guerrero y Rodríguez-Oreggia, 2012). Adicionalmente cabe recordar que la propaganda de López Obrador sí logró movilizar al electorado, aunque no haya evidencia de que tal influencia fuera a su favor. Es posible teorizar que sus constantes llamadas de alerta a los votantes sobre un supuesto complot en su contra captaran tanto a simpatizantes del partido como a votantes indecisos. Esta hipótesis es congruente con el aumento en la intención de voto hacia su partido que se produjo durante el último mes, pues cabe recordar que en las encuestas publicadas en mayo lo ubicaban con una desventaja porcentual de entre 1 y 10% ante el candidato de PAN (Guerrero y Rodríguez-Oreggia, 2012), mucho mayor que los resultados reales obtenidos el 2 de julio.

Como se aprecia, se suma una nueva dificultad al trabajo: la influencia de otras variables del contexto específico del individuo como su entorno socioeconómico, cultural, laboral y familiar e incluso sus rasgos de personalidad y temperamento. Sin olvidar, por supuesto, la exposición a una amplia gama de fuentes de información. Se trata de un conjunto de “no observables” que pueden sesgar los resultados, por ello, en el estudio empírico cuyos resultados se extraen a continuación, se han tomado como efectos probables y no causalidades (Guerrero y Rodríguez-Oreggia, 2012).

En definitiva, en esta campaña no se dan los presupuestos que fundamentan la reacción positiva de Geer, pero los resultados en los porcentajes de participación no reflejan un cambio significativo respecto a las precedentes, por lo que tampoco se puede determinar una reacción negativa en la participación. No obstante, un estudio llevado a cabo en el escenario concreto de las elecciones mexicanas de 2006 parece arrojar cierta luz sobre la conexión entre la campaña negativa y los resultados. Considera que, aunque de manera discreta, Manuel López Obrador consiguió con su campaña movilizar a los ciudadanos hacia las urnas mientras que los anuncios de la CCE lograron un resultado opuesto al esperado al influenciar la votación hacia López Obrador. Si bien, los resultados del estudio se ven empañados por la confluencia de variables no observables.

#### **IV. EFECTOS DEL EVENTO SOBRE LOS ACTORES POLÍTICOS**

Para concluir el análisis, nos disponemos a presentar las particularidades del sistema de gobierno del caso, fundamental para entender las motivaciones y límites de las estrategias empleadas en campaña. Hay factores externos al campo de la comunicación que afectan al contenido de las campañas. Por un lado, el sistema mexicano presenta la peculiaridad de no permitir la reelección inmediata de candidatos, lo que afecta, no solo al contenido sustantivo de la campaña, sino cómo se van a relacionar entre sí los oponentes. Además, el multipartidismo supone un grave condicionante para la intensidad de los anuncios negativos, como aprenderemos del caso español. Finalmente, se hará un balance de la legislatura de Calderón Hinojosa para revelar si la polémica campaña se vio reflejada en los seis años siguientes.

##### **1. Relación entre la campaña negativa y el sistema de gobierno**

En el entorno institucional mexicano existe una norma que desfigura los patrones de comunicación social generales y, consecuentemente, los efectos de las campañas negativas en relación con el resto de las democracias: la imposibilidad de reelección inmediata del dirigente electo. Esto da lugar a dos grandes consecuencias. La primera es que el votante no puede ejercer su voto de manera retrospectiva, es decir, no puede premiar o sancionar al candidato en función de la valoración de su calidad profesional, el cumplimiento de expectativas o la satisfacción en la gestión de asuntos públicos. El poder del ciudadano de mantener o remover a la autoridad de su puesto, fomenta la congruencia de estos con las propuestas exhibidas en campaña y una mayor atención hacia las preferencias de los votantes.

Aunque, evidentemente, la posibilidad de ejercer un voto retrospectivo no implica que el ciudadano vaya a ejercer su derecho al voto de manera informada, se trata de una opción completamente suprimida en la República Federal. Tras finalizar su mandato, pueden optar a diversos puestos de elección pública, si bien pueden excusarse de sus faltas en la ausencia de “voluntad política” en sus adversarios. Esta forma de organización, que libera de responsabilidad personal a los candidatos, sugiere una mayor carga para los partidos como entidades en sí mismas. Así, quienes en realidad responden ante el electorado son los institutos políticos. No obstante, no se trata de un argumento sólido debido su extendida falta de mecanismos internos que les permitan sancionar a los representantes. Lo expuesto provoca que los partidos, en lugar de presentar los triunfos de la legislatura anterior, insistan en la proclamación de promesas futuras para ganar votos. A falta de rendición de cuentas, las campañas se convierten en meras exhibiciones de calidad e ingenio maketiniano. Evidentemente, una de las estrategias empleadas es la campaña negativa, pues se crea un escenario idóneo para sacar a relucir las emociones. La segunda consecuencia recae en la solidez de las estructuras partidistas, es decir, el reconocimiento de sus líderes y representantes ante sus respectivas bases. Un elemento clave de las campañas negativas es la personalización de las contiendas, principalmente, al nivel de las elecciones presidenciales. Mientras el candidato a líder del ejecutivo se expone a nivel personal, los demás puestos sometidos a elección son ocupados por candidatos de prestigio reconocidos por sus logros profesionales. Este protagonismo de los candidatos a la presidencia garantiza la estabilidad del resto de propuestas a cargos públicos del partido pues, salvo escándalo capital, solo el candidato directamente afectado perderá votos. En México ocurre un fenómeno diverso, las estructuras partidistas no están arraigadas entre la ciudadanía al no haber carreras sólidas basadas en un voto retrospectivo. Para movilizar votos, los partidos recurren a estructuras corporativistas y clientelares para movilizar votos. En consecuencia, dependen exclusivamente de figuras carismáticas para atraer votos hacia el resto de los cargos (Dworak, 2012). Se trata de dos especialidades que favorecieron el empleo de este tipo de campaña.

Además, otro factor a tener en cuenta es que encontramos ante un sistema de multipartidismo moderado. En escenarios multipartidistas la necesidad de formar coaliciones puede limitar la competición negativa puesto que los partidos necesitarán formar alianzas para alcanzar mayorías legislativas, así deben cuidar sus relaciones con el resto de los partidos o, al menos, aquellos con los que tengan posibilidad de coalición. En otras palabras, no existe necesidad de competir con todos los grupos (Sartori, 2005). Además, los niveles de negatividad pueden moderarse si existe una disposición previa a acercar posturas con otros

partidos o llegar a acuerdos gubernamentales. Bajo esta línea argumental, existe la hipótesis de que factores contextuales, más concretamente el formato numérico del sistema de partidos, condicionan el nivel de negatividad de las campañas negativas (Ware, 2004). Nicolás Marín (2019) realizó un análisis comparado basándose en el presupuesto de que en los sistemas bipartidistas implicaban niveles más altos de competición durante la campaña electoral, asumiendo la idea de que el enfrentamiento directo como juego de suma cero no implica otra relación entre partidos que no sea la de competición, mientras que en los sistemas multipartidistas existen incentivos a la cooperación puesto que altos grados de negatividad pueden dañar las relaciones entre formaciones. El estudio se llevó a cabo analizando 24 spots que formaron parte de las campañas negativas españolas de los años 2008 y 2011, cuando el sistema podía considerarse bipartidista, y los años 2015 y 2016, cuando viró hacia el multipartidismo. Aunque dadas las limitaciones metodológicas no pretendía establecer teoría alguna, el trabajo concluye que los spots del periodo bipartidista presenten un patrón muy similar, siendo casi en su totalidad explícitos. Además, su contenido refiere tanto a la ideología de los candidatos como a su ideología o cualidades, definiendo detalladamente la dirección del ataque. Argumenta que la especificidad del ataque es el rasgo negativo que más destaca de la muestra. Por su parte, en el estudio de las campañas multipartidistas hubo que diferenciarse entre la campaña de 2015 y la de 2016. La primera mostró unos niveles de negatividad más bajos, pero no de manera tan general y significativa como se esperaba. Hay que tener en cuenta, no obstante, que se trató de un cambio repentino en el paradigma del sistema, por primera vez se abrió el escenario para crear pactos, pero las previas acusaciones multidireccionales no lo permitieron y, como consecuencia, se tuvieron que convocar nuevas elecciones. Así, en la campaña de 2016 los candidatos sucumbieron ante las presiones para formar gobierno y las críticas de su inhabilidad para formar alianzas, los errores del 2015 se corrigen y los ataques en anuncios se presentan de forma mucho más atenuada e implícita. Estos resultados contribuyen a establecer la conexión entre el número de actores del sistema de partidos y el empleo del instrumento de la campaña negativa. No obstante, a la vista está que los actores no actuaron como cabe esperar de un sistema multipartidista en las elecciones objeto de este trabajo, pues hicieron uso de anuncios explícitos y de gran intensidad emocional. Este hecho se puede relacionar con la teoría presentada por Skaperdas y Grofman (1995) en la que analizan el uso de la campaña negativa en contiendas tanto de dos como de tres candidatos. Según su estudio, en una carrera de dos candidatos, el favorito utiliza una mayor proporción de anuncios positivos, mientras que su oponente recurre con mayor frecuencia a los negativos. Si bien, a medida que la distancia entre los candidatos se reduce,

el candidato líder comenzará a implementar este tipo de publicidad para mantener su estatus. Por otro lado, las carreras de múltiples candidatos son menos directas, si se prevé que un candidato está rezagado por un margen definitivo, tan solo emitirá anuncios positivos. Además, ninguno de los candidatos lanzará ataques negativos contra el oponente más débil; en su lugar, los ataques deben dirigirse hacia el favorito o, si se es el favorito, hacia la mayor amenaza. Se observa una relación entre esta teoría y el estudio anterior, pues en ambos casos se identifica un mayor y más directo uso de la campaña negativa en la contienda con únicamente dos candidatos. Sin embargo, de nuevo, el caso mexicano no se corresponde con lo previsto. El partido con menores posibilidades de ganar, el PRI, sí emitió anuncios de carácter negativo contra López Obrador. Aunque, si se considerara la campaña como una carrera de solo dos actores, únicamente entre López Obrador y Calderón Hinojosa, su actuación se adecua más a lo expuesto.

## **2. Impacto de la campaña negativa sobre la gobernabilidad**

La República Federal de México se sustenta en una democracia presidencialista, por lo que los pilares de poder ejecutivo y legislativo se encuentran totalmente separados. De este modo, aunque el presidente goza de legitimidad total para la implementación de políticas públicas y carece de obligación de rendición de cuentas frente al parlamento, existen espacios de grandes interdependencias entre ambas instituciones. Por consiguiente, se pueden dar supuestos en los que el poder legislativo aprueba sin conflictos las iniciativas del ejecutivo y, a su vez, éste no veta las leyes del legislativo, o casos en los que ocurre precisamente lo contrario, dándose una compleja situación que puede derivar en conflicto. El carácter de dichas relaciones depende tanto de los resultados electorales, que pueden dar lugar a una situación de gobierno dividido, es decir, el presidente y su partido no ostentan la mayoría en el parlamento, o a un gobierno unificado, cuando el partido del presidente sí ostenta tal mayoría; como de la estrategia de los actores políticos colectivos e individuales, marcadas por su disciplina partidista y objetivos. El periodo entre el 2000 y el 2018, en el que se subsumen las elecciones presidenciales estudiadas, se caracterizaron por la debilidad de la democracia fruto de un sistema de multipartidismo moderado y de gobiernos divididos. Ninguno de los gobiernos de ese periodo, PAN del 2000 al 2012 y PRI del 2012 al 2018, disfrutaron de mayorías parlamentarias, si bien, tampoco puede calificarse este periodo como de parálisis legislativa. De hecho, con carácter general existió bastante fluidez en las

relaciones ejecutivo legislativo con breves periodos conflictivos, especialmente en relación con la aprobación de los presupuestos anuales (Barrientos del Monte, 2021).

La legislatura de Felipe Calderón, segundo sexenio pianista, fue muy turbulenta desde sus inicios debido a las profundas crisis que padeció. De un lado, la crisis de legitimidad consecuencia de las polémicas elecciones presidenciales que le otorgaron el poder y, de otro, la crisis económica del 2008; a esto se sumó el grave aumento de los niveles de violencia relacionada con el narcotráfico (Ortega Ortiz y Somuano Ventura, 2015). Méndez (2015) critica que el presidente se propuso objetivos poco realistas que, además, trató de llevar a cabo con estrategias inadecuadas. De esa forma, perdió capital político e incluso llegó a empeorar el problema que trataba de resolver. Añade que el origen de sus errores posiblemente radicaba en su liderazgo desequilibrado, consecuencia de su tendencia a la impulsividad, protagonismo y arrogancia. Si bien, no se puede ignorar el complejo panorama en las relaciones ejecutivo-legislativas con el que Calderón lidiaba: obtuvo el puesto con un margen de diferencia mínima, la izquierda política nunca le llegó a otorgar reconocimiento como presidente legítimo y, si bien uno de sus principales objetivos durante su mandato fue la lucha contra el crimen organizado, hubo una tasa delictiva muy alta durante el mismo. No obstante, casi el 77% de sus iniciativas parlamentarias fueron aprobadas, aun sin mayoría de su partido en el Congreso que lo respaldara, se trata de un porcentaje de aprobación de su agenda ligeramente mayor del obtenido por su antecesor. Si bien, este éxito se rebaja si se observa desde un prisma cualitativo, pues varias de sus iniciativas clave, como la creación de un impuesto de consumo destinado a la lucha contra la pobreza o la modificación de los sistemas financieros para fortalecer la banca de desarrollo y promover la inversión, no fueron aprobadas (Velázquez, 2015). Así, cabe concluirse que, aunque en términos políticos no fue un periodo plenamente pacífico, la anterior campaña negativa no derivó en serios perjuicios para la gestión ejecutiva de Hinojosa, quien logró sacar adelante numerosos proyectos.

## **V. CONCLUSIONES**

El presente Trabajo de Fin de Grado presentaba como objetivos secundarios la medición de los efectos de la campaña negativa en el electorado y sobre el sistema de gobierno en México en 2006. Teniendo en cuenta los antecedentes históricos, el electorado partía de una base de desconfianza y demanda democrática hacia el gobierno. Durante el siglo XX el Estado mexicano experimentó importantes transformaciones. Tras el periodo

revolucionario a principios de siglo, se alcanzó una falsa democracia que fomentaba el desarrollo económico y servía como promesa de una transición que no terminaba de completarse. Después de varios cuestionamientos hacia el sistema y el partido oficial, siendo de especial relevancia la revolución estudiantil de 1968, los partidos de la oposición lograron forzar al gobierno a posicionarse por una liberación total y definitiva en 1988. Una de las principales vías para lograrlo fue permitir a los partidos de la oposición emitir su propaganda en radio y televisión, aunque por tiempo limitado y forma condicionada al principio. En 1990 se creó el Instituto Federal Electoral para salvaguardar la legalidad y transparencia del proceso y, en 1994, los candidatos participaron por primera vez en un debate con exposición televisiva. Gracias a esto, se liberalizó el empleo de la campaña negativa, que ya veía utilizándose de forma tradicional por el Partido Revolucionario Institucional. Conforme avanzó la modernización del Estado, con regulaciones en la financiación de las instituciones partidistas, también lo hicieron las posibilidades estratégicas en campaña de los contendientes. Finalmente, en el 2000 y con un uso generalizado de la campaña negativa, se logró la alternancia del poder gracias a la victoria de Vicente Fox. No resulta extraño, por tanto, que en la campaña de 2006 se continuara con la tendencia del empleo de esta táctica, que ya se ha explicado, no fue excluyente del uso de tácticas positivas. Si bien, las dinámicas del proceso, centrado en una intensa campaña negativa hacia López Obrador a la que terminó respondiendo con altos niveles de agresividad y un sorprendente resultado final, pusieron a esta estrategia de campaña en el foco mediático.

Los estudios sobre cómo afecta la campaña negativa a los ciudadanos realizados en Estados Unidos presentan tesis contradictorias. Mientras hay quienes abogan por que fomenta la democracia y la participación, otros denuncian que afecta a la opinión de la sociedad sobre la democracia y promueve la apatía. Una de las pocas conclusiones extrapolables es que los votantes no tienen una concepción de esta estrategia intrínsecamente negativa, sino que deviene ilegítima cuando se ataca de forma personal al candidato o por actos ajenos a la política. No obstante, no se puede ignorar la alta carga subjetiva de tal declaración. Como muestran los estudios, la consideración de los individuos del carácter negativo de un spot y su calificación como justa o injusta es eminentemente personal. Esto se ha erigido como principal limitación y contrapeso a la inmensa mayoría de estudios realizados hasta la fecha de los cuales el principal corolario es que no existen pruebas concluyentes que indiquen que la campaña política negativa sea más efectiva que cualquiera de los demás medios propagandísticos. Con esta ambigüedad, un estudio empírico sobre el caso específico de México arroja la existencia de relaciones, aunque humildes, entre el empleo de la campaña

negativa y el comportamiento de los ciudadanos. De este modo, López Obrador con su campaña negativa logró promover ligeramente el voto; no obstante, se desconoce en qué sentido. Bien pudo ser porque su mensaje resultó convincente y hay quienes se decantaron por él en oposición a Calderón Hinojosa o bien porque su respuesta terminó de justificar las acusaciones de Calderón Hinojosa hacia su carácter hostil. También son de gran importancia los anuncios del Consejo Coordinador de Empresa y que fueron arduamente debatidos. Aparentemente, lograron un efecto opuesto al pretendido, favoreciendo el voto por López Obrador. Este tipo de efectos se contempla por diversos estudios de la campaña negativa, quedando de nuevo abierta la puerta a diversas hipótesis, como si el voto se produjo por un aumento de la empatía hacia López Obrador, receptor de la mayoría de los spots emitidos durante la campaña, ante la intromisión de un nuevo e inesperado actor en la campaña; o si, por el contrario, el efecto que produjeron fue el de rechazo hacia la organización emisora y el partido que defendía. Si bien, como se ha explicado, por el momento no se discernen grandes movimientos electorales consecuencia exclusivamente de la campaña negativa.

En cuanto a cómo se desarrollaron las relaciones entre los tres principales partidos durante la campaña, el caso mexicano también se aleja de las teorías estadounidenses, de acuerdo con las que, al tratarse de un sistema multipartidista, los ataques tendrían que haberse emitido solo entre los dos principales contendientes a la presidencia. Sin embargo, en nuestro escenario de estudio Roberto Madrazo, cabeza de partido menos favorecido en las encuestas, también hizo uso de esta estrategia. Si bien, podría identificarse con el caso español en el que, en las primeras elecciones multipartidistas se hizo uso de una muy intensa campaña negativa continuando con la tendencia que prevaleció hasta el momento, pero que impidió posteriormente la formación de gobierno y obligó a un cambio en las dinámicas. En el caso mexicano también nos topamos ante un multipartidismo inmaduro, aunque en este caso la gobernabilidad posterior no se vio afectada puesto que Calderón Hinojosa contó con el apoyo del PRI, con el cual no se habían dado interacciones negativas en la campaña. Además, no puede dejar de mencionarse que en los Estados Unidos de México no se permite la reelección inmediata de los candidatos lo que afecta al contenido de la campaña negativa, pues al impedirse la rendición de cuentas por ejercicios pasados, los ataques se limitan a la imagen, lo que resulta más violento y polémico de cara a la opinión pública.

En definitiva, el uso o abuso de la campaña política negativa puede traer multitud de consecuencias en función de las variables específicas del proceso. Por ello, ni los estudios existentes ni el caso específico mexicano, arrojan consecuencias que sean extrapolables con carácter general a otros escenarios. Puede fomentar la participación, si se centra en criticar la

previa actuación gubernamental del candidato; o puede promover el rechazo hacia el proceso, si se considera ilegítima o demasiado reiterada. Además, el uso de esta por un candidato condiciona necesariamente el del resto pues puede fomentar el voto hacia el emisor y reducir el del receptor, especialmente si no se defiende, o conseguir el efecto opuesto si se contesta de forma adecuada. Finalmente, puede afectar negativamente a la gobernabilidad en los marcos multipartidistas, como ocurrió en España en 2015, o ser neutra, como en México en 2006. Si bien, consideramos que tras este exhaustivo trabajo no se cuenta con evidencia suficiente que fundamente la hipótesis de que el empleo de la campaña política negativa garantiza beneficios suficientes que justifiquen su reiteración. En una contienda a la presidencia, aunque todos empleen técnicas similares, tan solo hay un ganador y diversos perdedores. Se trata de un juego de estrategia delicado en el intervienen diversas formas de hacer política e infinidad de variables, tanto contempladas como imprevisibles. Los consultores políticos continúan diseñando campañas con tintes negativos, porque, como en el caso mexicano, existen supuestos en los que se consiguen sorprendentes victorias con el empleo de esta técnica. Ante la ausencia de estudios con conclusiones claras sobre sus efectos y la inexistencia de diseños de análisis que permitan aislar las fórmulas que llevan a candidatos hacia éxitos improbables, la política se deja guiar por la experiencia. Además, cabe mencionar que las campañas raramente son eminentemente negativas, suele tratarse de una combinación con anuncios positivos. No obstante, al referirnos a la mayor polémica que nace de la negativa, en realidad aludimos a la atención mediática. Como es bien sabido en comunicación, la emocionalidad negativa despierta más interés que la positiva, por lo que la repercusión en medios de un anuncio negativo es mucho más probable que la de uno positivo equiparable. Así se observa de hecho en el segundo debate del caso mexicano, donde tras casi dos horas de discusión y presentación de propuestas el recuerdo de la hemeroteca se reduce a la acusación de López Obrador al cuñado de Calderón.

## VI. BIBLIOGRAFÍA

Alianza Americas. (2021). *Cómo funciona el sistema político de México*. Alianza Americas. Recuperado el 13 de enero de 2024 de: <https://www.alianzaamericas.org/region-mexico/como-funciona-el-sistema-politico-de-mexico/>

- Ansolabehere, S., Iyengar, S., Simon, A., y Valentino, N. (1994). Does attack advertising demobilize the electorate?. *American Political Science Review*, 88(4), 829-838.
- Ansolabehere, S. e Iyengar, S. (1995). *Going Negative. How Political Advertisements Shrink & Polarize the Electorate*. The Free Press.
- Barrientos del Monte, F. (25 de marzo de 2021). *Relación ejecutivo-legislativo en sistemas presidenciales*. Prontuario de la democracia. Recuperado el 1 de abril de 2024 de: <https://prontuario-democracia sociales.unam.mx/relacion-ejecutivo-legislativo-en-sistemas-presidenciales/>
- Bruni, L. (2019). *La campaña negativa en las elecciones presidenciales de México 2018*. Recuperado el 12 de febrero de 2024 de: [https://www.academia.edu/39900056/LA\\_CAMPAÑA\\_NEGATIVA\\_EN\\_LAS\\_ELECCIONES PRESIDENCIALES DE MÉXICO 2018](https://www.academia.edu/39900056/LA_CAMPAÑA_NEGATIVA_EN_LAS_ELECCIONES PRESIDENCIALES DE MÉXICO 2018)
- Castañeda, E. & Coutiño, P. F. (2016). Contenidos de los spots de los partidos políticos en campañas electorales en México. Un análisis de los efectos de las reformas electorales recientes. *Tla-melaua*, 10(40), 112-128.
- Canel, M. J. (1998). Los efectos de las campañas electorales. *Comunicación y Sociedad*, 11(1), 47-67.
- Canel, M. J. (2006). *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. Tecnos.
- Canovan, M. (1999). Trust the People! Populism and Faces of Democracy. *Political Studies* (47), 2-16.
- Calvo, E. G. (2018). *Comunicación política*. Los Libros de La Catarata.
- Calvo, R. (9 de octubre de 2005). *La única que puede parar a Hillary es Condi*. El País. Recuperado el 25 de marzo de 2024 de: [https://elpais.com/diario/2005/10/09/domingo/1128829953\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2005/10/09/domingo/1128829953_850215.html)
- Crespo, C., Garrido, A., y Riorda, M. (2008). La conquista del poder: elecciones y campañas presidenciales en América Latina. *Revista Mexicana de Sociología*, 75(3), 501-511.
- Corporación Latinobarómetro. (2023). *Informe 2023: La recesión democrática de América Latina*. Latinobarómetro. Recuperado el 23 de abril de 2024 de: <https://www.latinobarometro.org/lat.jsp>
- Del Tronco, J. (2013). Desconfianza Y “Accountability” ¿Las Causas Del Populismo En América Latina?. *Latin American Research Review*, 48(2), 55–78. Recuperado el 11 de noviembre de 2023 de: [https://www.jstor.org/stable/43670076?searchText=&searchUri=&ab\\_segments=&sea](https://www.jstor.org/stable/43670076?searchText=&searchUri=&ab_segments=&sea)

[rchKey=&refreqid=fastly-default%3A3901444649c226fe2da0192551192d69&seq=2](#)  
2

- De la Peña, R. (2006). Las encuestas en la Elección Presidencial de 2006: dos historias, una realidad. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (2).
- Durán Barba, J. y Nieto, S. (2011). *El arte de ganar. Cómo usar el ataque en campañas electorales exitosas*. Debate.
- Durán Barba, J y Nieto, S. (2017). *La política en el siglo XXI. Arte, mito o ciencia*. Debate.
- Dworak, F. (2012). A favor de las campañas negativas: Un alegato para México. *Revista IUS*, 6(30), 118-135.
- Echevarría, M. y Juárez, J. (2011). Una evaluación normativa de los spots de las campañas estatales de 2009 y 2010. *XVIII Anuario de la Investigación de la Comunicación CONEICC, 1*, 63-81.
- Echevarría, M. (2020). ¿Por qué los candidatos atacan en campaña? Factores explicativos en la publicidad política televisiva. *Comunicación y sociedad*, 17, 1-23.
- EL PAÍS. (2 de octubre de 2023). *Las imágenes del movimiento estudiantil y la represión que marcó México a sangre y fuego*. El País. Recuperado el 12 de marzo de 2024 de: <https://elpais.com/mexico/2023-10-02/las-imagenes-del-movimiento-estudiantil-y-la-represion-que-marco-mexico-a-sangre-y-fuego.html>
- Freedman, P., & Goldstein, K. (1999). Measuring Media Exposure and the Effects of Negative Campaign Ads. *American Journal of Political Science*, 43(4), 1189–1208.
- Freidenberg, F. y González Tule, L. (2009). Estrategias partidistas, preferencias ciudadanas y anuncios televisivos: un análisis de la campaña electoral Mexicana de 2006. *Política y gobierno*, 16(2), 269-320.
- García Beaudoux, V., D'Adamo, O. y Slavinsky, G. (2005). *Comunicación Política y campañas electorales*. Estrategias en elecciones presidenciales. Editorial Gedisa.
- García Beaudoux, V. y D'Adamo, O. (2013). Propuesta de una matriz de codificación para el análisis de las campañas negativas. *Revista Opera*, (13), 7-23.
- Geer, J. G. (2008). *In defense of negativity: Attack ads in presidential campaigns*. University of Chicago Press.
- González-Núñez, R. (2013). La campaña negativa en la elección presidencial de 2006 en México. *Márketing político y criminología Mediática Unidos. Contribuciones desde Coatepec*, (25), 127-149.

- Guerrero, M.A y Rodriguez-Oreggia, E. (2012). Campañas negativas y el voto. En Guerrero, M. A., y Arellano, M. (Eds.), *Campañas negativas en 2006: ¿cómo afectaron el voto?* (pp. 117-132). Universidad Iberoamericana.
- Gutiérrez-Rubí, A. (20 de marzo de 2012). *Campañas negativas, campañas sucias*. Antoni Gutiérrez-Rubí. Recuperado el 24 de abril de 2024 de: <https://www.gutierrez-rubi.es/2012/03/20/campanas-negativas-campanas-sucias/>
- Hernández-Huerta, V. A. (2017). Negative Advertisements and Voter Turnout: The Evidence from Mexico. *Colombia Internacional*, (92), 135-156.
- Hughes, S., y Guerrero, M. A. (2009). The disenchanted voter: Emotional attachment, social stratification, and mediated politics in Mexico's 2006 presidential election. *The International Journal of Press/Politics*, 14(3), 353-375.
- Huntington, S.P. (1994). *La tercera ola. La democratización a finales del siglo XX*. Paidós.
- Infobae. (9 de septiembre de 2023). *Dick Morris, el estratega de campaña de Clinton y Trump: "La dolarización es el talón de Aquiles de Milei"*. Infobae. Recuperado el 25 de marzo de 2024: <https://www.infobae.com/politica/2023/09/08/dick-morris-el-estratega-de-campana-de-clinton-y-trump-la-dolarizacion-es-el-talon-de-aquiles-de-milei/>
- Instituto Nacional Electoral. (s.f. a). *Información Básica Sistema Electoral Mexicano*. INE. Recuperado el 12 de enero de 2024 de: [https://portalanterior.ine.mx/archivos3/portal/historico/contenido/Sistema\\_Politico\\_Electoral\\_Mexicano/](https://portalanterior.ine.mx/archivos3/portal/historico/contenido/Sistema_Politico_Electoral_Mexicano/)
- Instituto Nacional Electoral (s.f. b). *Estadísticas y Resultados Electorales*. INE. Recuperado el 23 de enero de 2024 de: [https://portalanterior.ine.mx/archivos3/portal/historico/contenido/II\\_Resultados\\_Electorales/](https://portalanterior.ine.mx/archivos3/portal/historico/contenido/II_Resultados_Electorales/)
- Iyengar, S. y Kinder, D. (1987). *News that Matters*. Chicago Press.
- Jamieson, K. H., Waldman, P. y Sherr, S. (2000). Eliminate the negative? Categories of analysis for political advertisements. En Thurber, J. A. y Dulio, D. A. (Eds.), *Crowded Airways* (pp. 46-64). Brookings Inst.
- Kahn, K. F., Y Kenney, P. J. (2004). *No holds barred: Negativity in US Senate campaigns*. Recording for the Blind & Dyslexic.
- Kaid, L. L. (1981). Political advertising. En Nimmo, D. y K. R. Sanders, K. R. (Eds.), *The handbook of political communication* (pp. 249–271). Sage.

- Kaid, L. L. (2000). Ethics in political advertising. En Denton, R. Jr. (ed.), *Political Communication Ethics*. Westport: Praeger.
- Lau, R. R. (1982). Negativity in Political Perception. *Political Behavior*, 4, 353-377.
- Lau, R. R., Sigelman, L., & Rovner, I. B. (2007). The effects of negative political campaigns: A meta-analytic reassessment. *The Journal of Politics*, 69(4), 1176-1209.
- Lau, R. R. y Rovner, I. B. (2009). Negative campaigning. *Annual review of political science*, 12, 285-306.
- Loaeza, S. (1989). México 1968: los orígenes de la transición. *Foro Internacional*, 30(117), 66-92.
- López, A. I. (16 de enero de 2024). *Calendario electoral de 2024: fechas clave de las elecciones en México*. El País. Recuperado el 24 de abril de 2024 de: <https://elpais.com/mexico/elecciones-mexicanas/2024-01-16/calendario-electoral-2024-fechas-clave-de-las-elecciones-en-mexico.html#>
- Méndez, J. L. (2015). El liderazgo político en la presidencia de Felipe Calderón (2006-2012). *Foro internacional*, 55(1), 116-170.
- Navarrete Vela, J. P. (2008). Sistema político mexicano: desarrollo y reacomodo de, poder. Iberoforum. *Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana*, 3(6), 131-148.
- New York Times. (7 de abril de 2005). *Let Mexico's Voters Decide*. New York Times. Recuperado el 27 de marzo de 2024 de: <https://www.nytimes.com/2005/04/07/opinion/07thu2.html>
- Nicolás Marín, A. M. (2019). Comunicación negativa, una respuesta ante la incertidumbre del sistema de partidos. *Más poder local*, (37), 35-43.
- NMás. (19 de marzo de 2024). Campañas negativas en el proceso electoral / Es la Hora de Opinar: 19 de marzo de 2024 [Archivo de Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=-wEmJT0BniY>
- Ortega Ortiz, R. Y. y Somuano Ventura, M.A. (2015). El periodo presidencial de Felipe Calderón Hinojosa. *Foro internacional*, 55(1), 5-15.
- Panadero, R. (8 de septiembre de 2020). *Capítulo 10: 1988, una campaña agresiva para una gran remontada*. Cadena Ser: [https://cadenaser.com/ser/2020/09/08/internacional/1599552008\\_633014.html](https://cadenaser.com/ser/2020/09/08/internacional/1599552008_633014.html)
- Pérez Dámazo, A. Y. (2014). Campañas negativas en las elecciones 2000 y 2006 en México. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 59(222), 87-115.

- Peytibi, X. (2023). Cinco claves para reconectar a la ciudadanía con Gobiernos y partidos. La *Revista de ACOP*.
- Reyes Montes, M. C., O' Quínn Parrales, J. A., Morales y Gómez, J. M., & Rodríguez Manzanares, E. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios Públicos*, 14(30), 85-101.
- Sánchez Gudiño, H. (2020). López Obrador, Trump y Los Mariachis Callaron: Manejo de Crisis y Narrativa de Comunicación Política de la IV T. en México. *Agenda Política*, 8(2), 7-26.
- Sartori, G. (1970). Concept misformation in comparative politics. *American Political Science Review*, 64(4), pp. 1033-1053.
- Sartori, G. (2005). *Partidos y sistemas de partidos: marco para un análisis*. Alianza.
- Sides, J., Grossman, M., Lipsitz, K., & Trost, C. (2003). *Candidate Attacks and Voter Aversion: The Uncertain Link Between Negativity and Campaign Satisfaction*. UC Berkeley: Institute of Governmental Studies.
- Sigelman, L., & Kugler, M. (2003). Why is research on the effects of negative campaigning so inconclusive? Understanding citizens' perceptions of negativity. *The Journal of Politics*, 65(1), 142-160.
- Skaperdas, S. y Grofman, B. (1995). Modeling Negative Campaigning. *American Political Science Review*, 89(1), 49-61.
- Temkin Yedwab, B., y Rodrigo Salazar, E. (2010). Libertad de expresión y campañas negativas. *Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación*, (12).
- Ugalde, L. C. (17 de abril de 2018). *Los debates presidenciales, memoria del 2006*. El Financiero. Recuperado el 27 de marzo de 2024 de: <https://www.elfinanciero.com.mx/opinion/luis-carlos-ugalde/los-debates-presidenciales-memoria-de-2006/>
- Velázquez López Velarde, R. (2015). ¿Cooperación o conflicto? Las relaciones ejecutivo-legislativo en el sexenio de Felipe Calderón. *Foro internacional*, 55(1), 171-216.
- Viguera, A. (1993). "Populismo" y "neopopulismo" en América Latina. *Revista Mexicana de Sociología*, 55(3), 49-66. Argentina. Sudamericana.
- Ware, A. (2004). *Partidos políticos y sistemas de partidos*. Istmo.
- Zanatta, L. (2015). *El Populismo*. KATZ.