

La publicidad negativa en la campaña presidencial mexicana de 2006

Miguel Ángel Valverde Loya

1. LOS COMPONENTES TEÓRICOS

La llamada «publicidad negativa», es decir, la utilización de imágenes o comentarios peyorativos sobre un candidato, o su presentación como la encarnación de un riesgo o potencial desastre, es una herramienta socorrida de campaña ampliamente utilizada en muchas democracias en el mundo. Aunque sus orígenes se han rastreado en Estados Unidos incluso hasta fines de la década de 1940, cuando el presidente Truman evitó siempre llamar a su oponente por su nombre (y el candidato republicano Dewey decidió responder de la misma manera), fueron los anuncios de televisión y su considerable impacto los que definieron su utilidad. El referente suele ser el famoso spot televisivo «deshojando la margarita» de la campaña del presidente Johnson de mediados de la década de 1960, en el cual se sugiere que una victoria de su contendiente republicano llevaría a una guerra nuclear. Hacia finales de la década de 1970, cuando grupos de presión a través de la figura legal de «comités de acción política» enfocaron sus ataques contra congresistas específicos por sus posiciones en distintos temas, su uso se empezó a difundir extensamente en las contiendas electorales norteamericanas, y para la década siguiente se habían convertido en una de las estrategias predominantes (West 1997). A partir de entonces, la publicidad negativa ha sido gradualmente adoptada en otras latitudes.

Existen numerosos estudios sobre la publicidad negativa en campañas políticas, enfocados sobre todo a explorar sus efectos en el electorado. Algunos concluyeron que este tipo de campañas contribuye a una baja en la participación electoral, debido al desencanto de los electores ante el predominio de los «golpes bajos» sobre las propuestas «positivas», y al llegar a una conclusión parecida a «todos son iguales» (es decir, todos son malos) (Jamieson 1992; Basil, Schooler y Byron 1991). En un influyente trabajo, Ansolabehere e Iyengar (1995) encontraron que la publicidad negativa se utiliza estratégicamente para

«desmovilizar» intencionalmente a ciertos sectores de votantes, lo cual incide en su menor participación, lo que presumiblemente beneficia a algún candidato específico. Por otro lado, en su investigación sobre el uso de la televisión en campañas electorales, West (1997) señala que la publicidad negativa —en este medio— de hecho contribuye a la educación del elector, al proporcionarle información útil y relevante para la evaluación de sus opciones políticas.

Sobre la base de este razonamiento, Finkel y Geer (1998) sostienen que la publicidad negativa puede llegar a favorecer la participación en las contiendas, al aumentar el conocimiento de los electores y su preocupación por el resultado. Wattenberg y Brianis (1999) argumentan que la finalidad de la mayoría de la publicidad negativa es cambiar la intención de voto, al centrar la atención en un asunto en el cual el candidato que la «patrocina» tiene credibilidad, y el candidato opositor es débil o vulnerable. Es decir, su objetivo puede ser tanto desmovilizar, como explotar y reforzar una percepción (negativa) por parte de un segmento del electorado. Aun cuando existe controversia al respecto, el impacto parece ser mayor entre los votantes independientes, y aquellos con menor interés y conocimiento de la política (Kahn y Kenney 1999; Wattenberg y Brianis 1999).

En una democracia deliberativa, se asume que los mensajes de la publicidad negativa son importantes por dos razones. Primero, debido a que la información positiva es preponderante, la negativa sobresale y se distingue, lo que lleva a los ciudadanos a verla como más interesante y prestarle mayor atención. En segundo lugar, este tipo de anuncios subraya los riesgos (sean reales o no) asociados a cierto candidato. Esta información es útil para los electores, ya que la motivación predominante suele ser evitar costos, más que lograr beneficios (Kahn y Kenney 1999). Cuando estos mensajes contienen críticas sobre posiciones en asuntos que causan controversia, la falta de resultados, o los defectos de la personalidad de un candidato, concentran la atención y se convierten en incentivos para que el público se involucre, produciendo un estímulo para votar y reducir los riesgos. La forma en que se presenta el mensaje negativo es crucial, pues la crítica debe tener algún tipo de fundamento creíble para evitar que el mensaje sea «demasiado crudo u ofensivo» o con un contenido sumamente incómodo; de lo contrario, efectivamente se corre el riesgo de «ahuyentar» al votante (Kahn y Kenney 1999).

2. LOS FACTORES DE LA DECISIÓN

La decisión de utilizar publicidad negativa por parte de un candidato depende de varios factores. Cuando la publicidad de mensaje «positivo» no logra resonancia ante el público, se enfrenta la disyuntiva de continuar o alterar el contenido, pero la adaptación de los ciudadanos a este segundo escenario requiere un cambio en la evaluación original del candidato y su comunicado, algo difícil de lograr y que consume valioso tiempo. El tono positivo permite a la oposición, además, «producir su mensaje sin interferencia» (Damore 2002). La publicidad negativa, por otro lado, suele resultar en un mensaje más fácil de recordar, se dirige directamente a minar el apoyo al contrincante, y da herramientas para imponer la pauta de la campaña. Si bien se corre el riesgo de la saturación y alejamiento del elector, es un recurso muy tentador para candidatos que se encuentran en desventaja en las encuestas. Estos candidatos formulan un análisis costo-beneficio, en donde ante la falta de respuesta a su mensaje positivo y los problemas en la valoración de su candidatura hacen necesario que cambien la visión que tenían sobre la contienda. El incentivo para alterar los términos de la campaña es menor para candidatos punteros, cuyo mensaje positivo parece tener mayor aceptación (Damore 2002).

Un segundo factor a considerar es la proximidad de la elección. Es de esperar que a mayor cercanía, mayor incremento de publicidad negativa. Su utilización tardía viene después de proporcionar gran cantidad de información positiva acerca del candidato y su mensaje, cuando ya es difícil lograr mayor penetración, y cuando el candidato ya está «establecido» en la mente de los votantes, lo que le otorga cierta credibilidad para proceder a atacar a su oponente. Otra consideración a tener en cuenta es que la estrategia tiene un rendimiento decreciente, pues es más efectiva en su fase inicial y se debe tener cuidado de no saturar al público ante el riesgo de una reacción contraria (Damore 2002).

Todo ello está estrechamente relacionado con la conducta del oponente. La decisión de un candidato de utilizar la publicidad negativa (que, como se ha mencionado, usualmente se da en quienes van en desventaja en las encuestas), obliga al contendiente a tomar la decisión de responder en el mismo tono o ignorar los ataques. Si no hay respuesta, se corre el riesgo de aparecer como ineficiente o indeciso. Entre los estrategias de campaña, es comúnmente aceptado que la única manera de frenar el daño es mediante un contraataque, aun si se tiene que compartir el costo de tales acciones (Damore 2002). Los candidatos reconocen que la publicidad negativa funciona, y la han adoptado

como potencial instrumento de sus campañas, tanto para desmovilizar votantes como para modificar la percepción de sus rivales, a pesar de los riesgos que ello conlleva.

La publicidad negativa puede llegar a «acaparar» una campaña, y convertirse en sí misma en su objeto de discusión, dejando a un lado la esencia de las propuestas y sus contenidos. En Estados Unidos, en términos legales, el respeto absoluto al principio de libertad de expresión ha prevalecido sobre intentos de normar su contenido, aun cuando recurrentemente ha habido llamados para una política regulatoria más agresiva. Solamente se han tomado algunas medidas, como el requisito de que los candidatos, partidos políticos o grupos de interés explícitamente asuman la responsabilidad por los mensajes negativos que emitan en radio y televisión («*Stand by Your Ad*» provision) (West 1997).

Sobre los efectos de este tipo de publicidad, en la interpretación estadounidense la preocupación parece enfocarse más a mecanismos para asegurar la veracidad de esta «fuente de información política», que en la posible disminución de la participación electoral o su predominio en los procesos electorales. En su estudio sobre anuncios de televisión en campañas políticas, West sugiere que las columnas de prensa escrita y programas televisivos realicen una «vigilancia de anuncios» (*ad match*), que lleven a cabo una revisión detallada de la precisión y veracidad del contenido de los anuncios de campaña, tanto positivos como negativos, y que permita a los ciudadanos una valoración correcta del mensaje que se recibe (West 1997). El mismo autor, sin embargo, se cuestiona el cómo lograr que el alcance y cobertura de esta vigilancia sea equiparable a la presencia de la publicidad de campaña, y su confianza en los medios no deja de parecer demasiado optimista.

3. LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL MEXICANA

En México, la publicidad negativa en las campañas políticas es de reciente aparición. En la elección del año 2000, el candidato Vicente Fox del Partido Acción Nacional (PAN) llamó a su contrincante Francisco Labastida del Partido Revolucionario Institucional (PRI) «mandilón», «la vestida» y «mariquita» en varios actos de campaña y en los debates, anticipando en lo que podría convertirse una confrontación. Condiciones de mayor competitividad, la participación de asesores extranjeros (en especial norteamericanos) en las campañas presidenciales de 1994 y 2000, así como el ejemplo reciente del éxito de la publicidad negativa

que utilizó el presidente George W. Bush en contra del senador John F. Kerry en las elecciones presidenciales estadounidenses de 2004, apuntaban a su pronta adopción en el escenario mexicano.

A diferencia de Estados Unidos, sin embargo, en México existe ya reglamentación específica en la legislación federal electoral (Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, COFIPE) que prohíbe a partidos políticos utilizar la propaganda para golpearse mutuamente. Pero esta normatividad no ha sido aún aplicada por la autoridad electoral, el Instituto Federal Electoral (IFE). Cuando subían de tono las descalificaciones, se acudió al recurso de promover acuerdos voluntarios de no-agresión, en vez de sanciones legales.

Para diciembre de 2005 estaban ya definidas las candidaturas presidenciales de los tres principales partidos políticos, rumbo a las elecciones de julio de 2006: Felipe Calderón Hinojosa por el PAN, Roberto Madrazo Pintado por el PRI (posteriormente en alianza con el Partido Verde Ecologista de México, PVEM), y Andrés Manuel López Obrador por el Partido de la Revolución Democrática, PRD (que junto con el Partido del Trabajo y el de Convergencia, formaron la coalición Por el Bien de Todos). El candidato del PRD llevaba una cómoda ventaja en las intenciones del voto (oscilando entre el 10 y el 15%), sin haber tenido que enfrentar a un rival con posibilidades dentro de su partido. En el proceso de selección interna, los precandidatos del PRI recurrieron precisamente a los ataques personales, en una contienda que se desarrolló en medio de la desconfianza y la sospecha. Por el lado del PAN, el triunfo en elecciones internas de Calderón sobre el candidato apoyado por el presidente Fox, Santiago Creel, dio fuerza a su candidatura, y logró colocarse en el segundo lugar de las preferencias electorales.

La insatisfacción entre la ciudadanía generada por las precampañas presidenciales (en función de recursos utilizados y su origen, así como su duración), las cuales no se encuentran reguladas por el IFE, así como la preocupación de este Instituto por evitar violaciones a la normatividad electoral, llevaron al órgano electoral a convocar a una «tregua navideña», durante la cual los candidatos presidenciales se comprometieron a no realizar actividades proselitistas durante el mes de diciembre de 2005. Asombrosamente, el acuerdo fue respetado en líneas generales. Durante los primeros tres meses de 2006, las tendencias de intención del voto siguieron favoreciendo a López Obrador, y el equipo de Calderón Hinojosa enfrentó una disyuntiva. Su mensaje «positivo», orientado a modificar una percepción de debilidad del candidato y expresado en el lema

«mano firme, pasión por México», parecía no tener suficiente impacto. Se decidió entonces replantear la estrategia de campaña. Por un lado, se reformuló el mensaje positivo identificando al candidato con temas económicos, contenido en la frase «el presidente del empleo», y de integridad personal y profesional, bajo el lema «manos limpias», y por otro, se aprovechó mejor los errores de los rivales. En una entrevista publicada a fines de abril, Calderón Hinojosa habló sobre las claves para alcanzar a López Obrador:

La capacidad de reconocer nuestros errores, esmerarse mucho en campaña y atreverse a cambiar desde el lema hasta el discurso [...] En honor a la verdad, han ayudado mucho los errores cometidos por el candidato del PRD; desde el primero que fue el «cállate chachalaca», que duró casi tres semanas y reiterado en sus actos públicos, hasta el último que cometió ayer al no asistir a un debate donde perdió. (Núñez 2006)

El equipo de Calderón Hinojosa procuró partir del principio básico de la publicidad negativa de buscar credibilidad a partir de errores identificables en los adversarios, y de utilizar planteamientos que al menos originan un cuestionamiento o duda, como el caso del endeudamiento del gobierno del Distrito Federal. Ante los ojos de muchos ciudadanos, el candidato del PRD le faltó el respeto a la investidura presidencial (institución muy respetada como tal) al pretender silenciar al presidente Fox con la expresión «cállate chachalaca» (ave parecida a la gallina, que no deja de gorjear), independientemente de la pertinencia o no de las declaraciones de éste, duramente cuestionado por su intervención en la campaña a favor del candidato panista al promover sus obras de gobierno. Su ausencia del debate se interpretó como falta de capacidad para enfrenar situaciones o críticas adversas, quedando además fuera de la discusión mediática del posdebate. López Obrador atacó también sin miramientos al IFE, institución que en ese momento contaba con la buena estima de la mayoría de los mexicanos. Su discurso fue calificado de «populista», buscando favorecer a los estratos sociales con mayores carencias pero sin sustento en la realidad económica, o en detrimento de otros grupos. Situaciones como estas, aunadas a su negativa de reunirse con representantes de organismos empresariales (en particular la asociación de banqueros), abonaron el terreno para sugerir una imagen de radicalismo e intolerancia, sin habilidad negociadora o conciliadora.

El candidato del PAN y su equipo (entre cuyos miembros se encontraba el consultor político español Antonio Solá, y presumiblemente el norteamericano Dick Morris, asesor del ex presidente Bill Clinton) decidieron capitalizar esta

situación recurriendo a una «campaña de contraste», calificando a López Obrador como «un peligro para México», es decir, un peligro para la estabilidad económica y política del país. Se produjeron anuncios de televisión presentando a una importante obra vial en la capital del país (realizada durante el gobierno del candidato perredista) como resultado de financiamiento con deuda, asociando a dicho candidato con el controvertido (y populista) presidente venezolano Hugo Chávez, y exhibiendo de manera repetitiva el episodio de «cállate chachalaca», todos finalizando con el mensaje del peligro que representa para México. Estos anuncios fueron formalmente patrocinados por el PAN, no por el candidato Calderón Hinojosa; la estrategia buscó proteger a éste de la responsabilidad directa del ataque y sus posibles reacciones adversas. El PRI puso también de su parte, aunque fue directamente Madrazo Pintado quien en un anuncio de televisión retó a López Obrador a debatir frente a frente.

4. EL IMPACTO DE LOS MENSAJES NEGATIVOS

La publicidad negativa panista tuvo éxito, pues pronto la brecha con el PRD se cerró, y para mediados de abril de 2006 varias encuestas colocaban a Calderón Hinojosa en el primer lugar de las preferencias electorales. La información negativa que se presentó destacó rápidamente: proporcionó o recordó datos puntuales, y apuntó a riesgos y costos (reales o percibidos) asociados a un candidato. López Obrador descalificó las encuestas que no le favorecían, resistiéndose a aceptar el nuevo escenario, y fue renuente a formular una respuesta o a modificar su estrategia de campaña. Su estrategia se basaba en el mensaje de posicionamiento positivo bajo el lema «honestidad valiente» y presentarse como el anticipado ganador; sin embargo, ésta parecía haber alcanzado su límite y su programa televisivo matutino a través de Televisión Azteca tenía un formato cansado y rígido.

Tras una aparente inmovilidad, el equipo de campaña perredista produjo como respuesta un anuncio de televisión en el que la intelectual Elena Poniatowska (miembro de dicho equipo de campaña y plenamente identificada con su candidato) hacía un llamado a evitar los descalificativos a López Obrador. El gobierno del Distrito Federal introdujo un anuncio pidiendo que no se fijara la atención en «el negrito en el arroz», sino en todos sus logros. Ambas respuestas eran en tono defensivo y bastante «suave». La réplica panista fue pronta y efectiva, cuestionando la intervención de Poniatowska tanto en desplegados por parte del PAN como en un anuncio de televisión que la intercala con partes

de un vídeo real que presumiblemente implicaba a un colaborador cercano de López Obrador, René Bejarano, en actos de corrupción. En otro anuncio, una ampliación de la toma distingue al «negrito en el arroz» rodeado de material en descomposición. Aun cuando sólo estuvieron al aire brevemente, de nuevo dejaron al equipo perredista paralizado y desorientado. Hubo además anuncios atribuidos al Consejo Coordinador Empresarial, las empresas Jumex y Sabritas, así como del candidato no registrado Víctor González Torres, los cuales suscitaron controversia respecto a su legalidad, y que enfocaron su mensaje en contra del candidato de la coalición Por el Bien de Todos.

Varios integrantes del equipo de López Obrador se manifestaron por un contraataque en los mismos términos, es decir, con publicidad negativa. En una aparente contradicción, el PRD presentó una denuncia formal ante el IFE, demandando el retiro inmediato de los mensajes negativos del PAN, y se formularon al mismo tiempo una serie de anuncios televisivos en contra el candidato panista, vinculándolo con el supuesto fraude del FOBAPROA, y acusándolo de tráfico de influencias a través de su cuñado en el «caso Hilderbrando». Se calificó a Calderón Hinojosa como «muy mentiroso» y con «manos sucias».

El IFE había ya desechado antes quejas perredistas, fundamentándose en el derecho de libertad de expresión. Sin embargo, en anuncios posteriores se había recurrido al uso explícito de la imagen de López Obrador, y entonces los ataques se podían interpretar como difamación. Aunado a las disposiciones en el COFIPE que prohíben a los partidos calumniar o denigrar a otros partidos o sus candidatos, el PRD logró que el Tribunal Federal Electoral (TRIFE) ordenara el retiro de los anuncios del PAN y de algunos empresarios. Esto finalmente sucedió, aunque con suficiente demora para hacer sentir su efecto, y debido sobre todo a un cálculo para evitar sanciones legales. Sin embargo, el PRD continuó con los mensajes negativos, sin considerar sus propios señalamientos. La estrategia del equipo de López Obrador también funcionó, y su campaña de publicidad negativa pareció contribuir a un repunte de su candidato. Las preferencias electorales entre los dos candidatos se nivelaron en poco más del 30%, probablemente como resultado de los rendimientos decrecientes de los mensajes negativos. Sin embargo, los panistas lograron el objetivo de cerrar la contienda. El resultado final de la elección fue de 35,89% de los votos para Felipe Calderón, y 35,31% para López Obrador, una diferencia mínima de 0,58%.

5. EL RESULTADO DE LA EXPERIENCIA

La publicidad negativa es una estrategia eficaz, y su adopción en el proceso electoral de 2006 puso a prueba a las instituciones y la legislación electoral mexicana, que supuestamente contemplaba evitar su aparición. Ante una situación inédita, pareciera que independientemente de las acusaciones de parcialidad, hubo desconcierto y dificultad para reaccionar por parte de la autoridad electoral. Los partidos políticos se aprovecharon de la situación, evadiendo a conveniencia las normas establecidas. En una aplicación fiel de elaboraciones teóricas, el candidato puntero fue la principal víctima, se explotaron sus errores, los mensajes negativos se impusieron, una reacción inicial insuficiente de un candidato le trajo costos considerables, y la forma del mensaje se apoderó de las campañas.

El uso de la publicidad negativa estuvo entre los principales argumentos para cuestionar posteriormente la elección. Sin embargo, dicha estrategia fue utilizada por ambos bandos; no obstante, el equipo del perredista preservó hasta el final, pese a todo, la confianza en su victoria. El dictamen final de la elección por parte del TRIFE señaló que «[...] la intención del voto pudo definirse, no por la campaña [negativa] en cuestión, sino por la conducta observada por el propio candidato de la coalición Por el Bien de Todos», citando la inasistencia de López Obrador al debate y el expresarse «irrespetuosamente en contra de las instituciones» (TRIFE 2006); es decir, precisamente las situaciones que explotaron sus adversarios. De cualquier manera, es evidente que las reglas del juego requieren ajustes. En México, los límites a la utilización de la publicidad negativa muy probablemente tendrán que formar parte de una reforma más amplia que reduzca los gastos de las campañas, acorte su duración y refuerce facultades ya existentes de la autoridad electoral, para que sin desatender el derecho fundamental de la libertad de expresión, se vigile que el contenido de los mensajes se sujete a normas mínimas de convivencia política y social.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANSOLABEHERE, Stephen y Shanto IYENGAR
1995 *Going Negative: How Political Advertisement Shrink and Polarize the Electorate*. Nueva York: Free Press.

- BASIL, Michael, Caroline SCHOOLER y Reeves BYRON
1991 «Positive and Negative Political Advertising: Effectiveness of Ads and Perceptions of Candidates». En BIOCCA, Frank (ed.). *Television and Political Advertising*, volumen I: Psychological Processes. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum, pp. 245-262.
- DAMORE, David F.
2002 «Candidate strategy and the decision to go negative». *Political Science Quarterly*, vol. 55, N.º 3, pp. 669-685.
- FINKEL, Seven y John GEER
1998 «A Spot Check: Casting Doubt on the Demobilizing Effect of Attack Advertising». *American Journal of Political Science*, vol. 24, N.º 2, pp. 573-595.
- JAMIESON, K.H.
1992 *Dirty Politics: Deception, distraction, and democracy*. Nueva York: Oxford University Press.
- KAHN, Kim Fridkin y Patrick J. KENNEY
1999 «Do negative campaigns mobilize or suppress turnout? Clarifying the relationship between negativity and participation». *The American Political Science Review*, vol. 93, N.º 4, pp. 887-889.
- NÚÑEZ, Ernesto
2006 «Entrevista con Felipe Calderón». *Reforma*, México, 27 de abril de 2006.
- TRIFE-Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación
2006 *Dictamen relativo al cómputo final de la elección de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, declaración de validez de la elección y de presidente electo*. Sala Superior. 5 de septiembre de 2006. México, D.F.: TRIFE.
- WATTENBERG, Martin P. y Craig Leonard BRIANIS
1999 «Negative Campaign Advertising: Demobilizer or Mobilizer?». *The American Political Science Review*, vol. 93, N.º 4, pp. 891-899.
- WEST, Darrell M.
1997 *Air Wars; Television Advertising in Election Campaigns, 1952-1996*. Washington, D.C.: Congressional Quarterly.