

LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN DE LÓPEZ OBRADOR EN LOS SPOTS DE SUS ADVERSARIOS

Silvia Gutiérrez Vidrio

Se presentan algunos avances de un análisis que está orientado a mostrar que existió, en la producción de los *spots* televisivos de los adversarios de López Obrador, una construcción deliberada de la imagen de este político como símbolo del peligro, inseguridad e intolerancia, con el fin de atemorizar a los electores y lograr así una modificación en la intención de voto a su favor durante las elecciones presidenciales de 2006 en México. Una de las estrategias que los adversarios de López Obrador utilizaron en la última etapa del proceso electoral en la producción de su propaganda política fue recurrir al discurso del miedo. Por medio de un análisis de las modalidades argumentativas del género en cuestión, se pretende mostrar: *a)* el público al que se dirigió, *b)* los tópicos o lugares comunes de los que habló y *c)* los tipos de argumentos utilizados; todo esto con la intención de esclarecer el funcionamiento del tipo de propaganda política utilizada para presentar a López Obrador como el símbolo del peligro e influenciar así un “voto del miedo”.

* Profesora e investigadora del Departamento de Educación y Comunicación de la UAM, Xochimilco. Tiene el grado de Doctora en Sociología de la División de Posgrado de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM (1996). Sus líneas de investigación son el análisis del discurso y el estudio de las representaciones sociales; en ambos campos cuenta con numerosas publicaciones. sgvidrio@hotmail.com



En toda contienda electoral la propaganda política está dirigida a persuadir al destinatario y provocar un determinado tipo de comportamiento, con la meta de incidir en la opinión pública para inducir conductas, actitudes y respuestas concretas.

En el caso de la contienda electoral por la presidencia de la república en 2006, lo que los mexicanos presenciamos fue un escenario político que se convirtió en un verdadero campo de batalla en el cual los partidos políticos y coaliciones se valieron de todos los usos de la propaganda, con el fin de lograr imponer a su candidato.

En ese escenario de polarización el proceso electoral estuvo marcado, desde el inicio, por el propósito —del presidente Vicente Fox, del Partido Acción Nacional (PAN) y, más tarde, de un sector de los empresarios— de impedir que el candidato de la Coalición por el Bien de Todos llegara a la presidencia.

Una de las estrategias que los adversarios de López Obrador utilizaron en la producción de su propaganda política, sobre todo en la última etapa del proceso electoral, fue la de recurrir al discurso del miedo. En la confrontación política la utilización de este tipo de discurso es un arma a la que con frecuencia se recurre, ya que, como señala Chomsky:

... tener una población atemorizada es un arma que permite a los actores políticos promover sus propios fines y objetivos. Si la gente está espantada y no hace demasiadas preguntas, entonces, inexorablemente, uno puede promover su propia agenda (2002).

El discurso del miedo

En la actualidad los discursos participan en la modelación y construcción social del miedo en forma sistemática y permanente. Investigaciones recientes ubican a los medios de comunicación masiva como los principales contribuyentes en la construcción y circulación del discurso del miedo que permea la cultura popular.

Para poder entender cómo es que el discurso del miedo llega a los destinatarios es necesario abordar el tema de las emociones. Primeramente habría que señalar que las emociones son una construcción social. Desde esta perspectiva construccionista las emociones vienen determinadas por el sistema de creencias, se aprenden cuando el individuo interioriza los valores de su cultura y son, por lo tanto, patrones de conducta social y culturalmente determinados (Rizo 2001: 1). Desde una mirada antropológica, Fericgla señala que:

Las emociones son la matriz sobre la que se mueve la vida social, son tipos básicos de conductas relacionales sobre las que se da la comunicación necesaria para crear los diversos mundos culturales (2000: 2).

Por ello las emociones constituyen una red sobre la que se conforma la vida social. Las emociones poseen un rol organizativo en la evaluación del mundo que nos rodea. Es precisamente este rol organizativo de las emociones el que explica que una gran cantidad de experiencias emotivas se construyan con base en dicotomías, simplificaciones que, no obstante, nos ayudan en nuestra tarea de intentar poner orden al caos que nos rodea (Rizo, 2001: 3).

Una de las emociones más complejas es la del miedo. El concepto de miedo podría ser definido como un sentimiento de angustia experimentado por la presencia o el pensamiento de un peligro, real o imaginario: de una amenaza. El miedo se relaciona...

... con la conceptualización subjetiva del “mal” relación antagónica —construida socialmente— del bien frente al mal (Rizo, 2001: 5).

La percepción anticipada del peligro supone, desde el punto de vista de las emociones, una experiencia de temor o miedo por parte del ciudadano.

El mayor impacto del discurso del miedo es que promueve un sentido de desorden y de que “las cosas están fuera de control”. Además como señala, Martín Barbero:



El miedo no se limita a transmitir o traducir representaciones existentes, ni puede tampoco sustituirlas, sino que ha entrado a constituir una escena fundamental de la vida pública (1999: 50).

Es precisamente por la constatación de la explotación de esta percepción subjetiva del mal, y por lo tanto del peligro, que Altheide señala que en la actualidad se puede afirmar que existe no sólo un discurso del miedo sino también una política del miedo; ésta consiste en que aquellos que toman decisiones promueven y usan las creencias de la audiencia y sus conjeturas sobre el peligro, el riesgo y el miedo para poder lograr ciertas metas o fines (Altheide, 2003: 37).

La construcción del enemigo

En el campo de la política para lograr la promoción y uso del miedo, primeramente se tiene que ubicar un blanco que produzca esa emoción; es decir, se ubica un conflicto y se construye una representación del enemigo. La utilización del temor a ser atacado, a ser blanco de ataque, genera una angustia que transforma el actuar del grupo o la persona llevándolo a defenderse o atacar para “salvarse”, donde el lema explícito o implícito es: “el Otro es el enemigo”. La polarización se evidencia cuando la postura de un grupo supone la referencia negativa a la postura del otro grupo, percibido como enemigo (Lozada, 2004: 197).

Una primera cuestión que considero importante señalar es que en el análisis de la construcción de la imagen del enemigo se tendría que tomar en cuenta, como lo hace Tortosa que:

Como todo lo que se refiere a la política, conviene distinguir, en la medida de lo posible, entre las verdaderas razones que mueven a los actores por un lado, y por otro, la retórica que acompaña a su comportamiento (2003: 183).

Esta distinción es importante ya que se podría mencionar más de un caso en el que la retórica llevaba a pensar que había un determinado enemigo, cuando la realidad mostraba que el enemigo

era otro. En la construcción discursiva del enemigo el enunciador recurre a una serie de valores, creencias, preconstruidos culturales e ideológicos que están fuertemente arraigados en el imaginario social de una nación. Identificar estos imaginarios es una labor importante ya que:

Los imaginarios sociales estructuran la memoria histórica, la experiencia social y construyen la realidad. Sin estas formas simbólicas, cargadas de significados y sentidos comunes compartidos, es difícil sostener los sistemas de racionalización ideológica en una sociedad, donde la diversidad cultural y las distintas formas de exclusión, reinterrogan permanentemente los discursos universalistas de democracia, igualdad y justicia (Lozada, 2004: 201).

En la construcción del enemigo o adversario se siguen ciertas políticas cuyo efecto sirve para conseguir la unidad y aumentar la cohesión interna de los grupos y, en el caso que se retoma aquí, para convencer o persuadir a aquellos que están indecisos sobre su voto. En el caso de las contiendas electorales es importante señalar que la opción del diálogo queda completamente descartada. Como señala Lozada:

La percepción estereotipada de grupos opuestos dificulta las posibilidades de dialogar, de llegar a acuerdos a partir del debate de ideas y propuestas de solución de asuntos de interés común. Las personas, los hechos y las cosas ya no se miden por lo que son en sí, sino en función de lo que representan a favor o en contra de la confrontación: nosotros-ellos (2004: 196).

Es precisamente esta construcción estereotipada del adversario lo que constituye el objeto de análisis de este texto.

La campaña del miedo

Como un caso de la polarización política en la que el otro es visto como el enemigo, retomo la contienda electoral del 2006 para mostrar cómo en la propaganda política del PAN se explotó el recurso al



miedo y la incertidumbre en los *spots*¹ donde se presentaba a López Obrador como un peligro para México.

Para poder analizar la propaganda política que diseñó el Partido Acción Nacional con el fin de impedir el triunfo de López Obrador, es necesario delinear, a grandes rasgos, la coyuntura política en la que se dio la contienda presidencial del 2006.

La contienda electoral del 2006

Tres partidos o coaliciones políticas se disputaron la contienda:² el PAN y su candidato Felipe Calderón; el Partido de la Revolución Democrática (PRD) que junto con otros dos partidos pequeños formó la Colación por el Bien de Todos, encabezada por Andrés Manuel López Obrador (AMLO); y el Partido Revolucionario Institucional (PRI) en la Alianza por México con su candidato Roberto Madrazo. Si bien estos tres partidos han sido los principales actores políticos en las últimas cuatro elecciones, es necesario señalar que en esta contienda el PRI y su candidato Roberto Madrazo no tuvieron el rol protagónico que habían tenido en elecciones pasadas; incluso el PRI en lugar de ganar adeptos, los estaba perdiendo, a causa de las pugnas y escándalos internos al interior del partido. Es por ello que desde el año 2003 se vislumbraba que la contienda se daría entre el PAN y el PRD dada la popularidad que López Obrador había logrado en sus funciones como jefe de gobierno del Distrito Federal y al hecho de que el PAN fuera el partido que entonces detentaba el poder.

Todo indicaba que López Obrador sería el candidato fuerte para ganar la contienda. Por ello, a partir del 2003, la energía de la presidencia se concentró en un objetivo: impedir el triunfo de la izquierda en el 2006. La campaña para cerrarle el paso a AMLO se inició con el proyecto de que Martha Fox, esposa del presidente, ob-

¹ El corpus de estudio está constituido por los *spots* televisivos que transmitieron el Partido Acción Nacional y el Consejo Coordinador Empresarial, unos meses antes de la elección del 2 de julio, cuya intención principal fue presentar a López Obrador como “un peligro para México”.

² También contendieron otros partidos pequeños como Nueva Alianza, y Alternativa pero los tres protagónicos fueron PAN, PRI y PRD con sus respectivas alianzas.

tuviera la candidatura del PAN. Luego se explotaron al máximo los videos que Ahumada proporcionó para acabar mediáticamente con el candidato de la izquierda.³ Más tarde, la Presidencia se empeñó en construir un camino que, suponía habría de conducir al desafuero⁴ del entonces Jefe de Gobierno y a su eliminación definitiva como candidato presidencial; este camino fue finalmente cerrado por una gran movilización ciudadana. Después, Fox se dedicó a armar una candidatura alternativa: la de su secretario de Gobernación. Cuando este empeño también falló, el presidente utilizó todo el peso de la institución presidencial para apoyar al candidato designado por el PAN: Felipe Calderón (cfr. Meyer, 2006).

En general se podría afirmar que las campañas electorales de los diferentes partidos, aunque con algunas diferencias, estuvieron matizadas por la confrontación y ataque entre los candidatos, principalmente a través de la difusión de diversos *spots*. Al mismo tiempo este esfuerzo publicitario careció de la presentación de plataformas y propuestas concretas de cada candidato para enfrentar los principales problemas nacionales.

Las campañas estuvieron caracterizadas por la descalificación, la propaganda negativa, el gasto excesivo en *spots*, la gran cantidad de encuestas realizadas y la influencia de las televisoras en el proceso político.

Las estrategias utilizadas en la campaña en contra de López Obrador

La estrategia que siguió el PAN y su candidato se concentró no en promover sus ofertas propias sino en crear una imagen negativa de

³ En estos videos el empresario de origen argentino Carlos Ahumada hoy preso, entregaba sendas cantidades de dinero por soborno a funcionarios del Gobierno del Distrito Federal de filiación perredista.

⁴ Procedimiento legal parlamentario mediante el cual se le retira el “fuero constitucional” a un servidor público. En México, el fuero es una garantía en favor de los servidores públicos cuyo enjuiciamiento debe someterse a jueces especiales, previéndose además de que no procedan durante el periodo de su encargo acusaciones falsarias o sin fundamento que le impidan desempeñarse libremente en el ejercicio de su función.



López Obrador, su principal oponente. El punto culminante de esa estrategia fueron los *spots* televisivos que mostraron a López Obrador como un peligro para México.

Cabe recordar que la estrategia de presentar al adversario como un peligro es una herramienta importada de las estrategias estadounidenses, para generar así una radicalización social. Ante la falta de resultados propios, Calderón se amparó en la vieja herramienta de los estrategas estadounidenses, principalmente republicanos, expertos en el uso de la “campana negra”. La clave de esta arma de la “guerra electoral” es denostar al enemigo con medias verdades y no darle tiempo a reaccionar. En esta estrategia se explotan, principalmente a través de los medios, la psicología y los prejuicios de las masas. Se explota la necesidad de odiar a alguien y se fomenta la búsqueda de un chivo expiatorio. Suscitan ese odio y, a veces, apasionan a la gente, la sublevan y finalmente, le conceden una salida simbólica: por ejemplo, votar.

La propaganda política y la argumentación

Para analizar la propaganda electoral y más particularmente los *spots* televisivos, la teoría de la argumentación en el discurso puede ser fecunda. Recordemos que la propaganda electoral es toda aquella actividad lícita desarrollada durante los procesos electorales encaminada a persuadir a los ciudadanos y captar sus votos.

El *spot* pertenece al género retórico por excelencia ya que su objetivo es la persuasión; explota los recursos de la comunicación televisiva para influir sobre los votos de los electores. Una vía para analizar este género puede ser la identificación de las modalidades argumentativas de éste, en relación, por ejemplo, al público al que se dirige, los tópicos o lugares comunes de los que habla y los tipos de argumentos utilizados, todo esto con la intención de esclarecer el funcionamiento de la comunicación política en los medios masivos.

Para poder realizar un análisis de los *spots* es necesario caracterizar este tipo de mensajes, por lo que retomó algunas de las observa-

ciones de Ruth Amossy (2005) sobre la retórica y la comunicación política para el análisis de los *spots* electorales en Israel en 2003. Esta autora señala que el *spot* electoral tiene un gran parecido con la publicidad ya que se ofrece un mensaje breve en el que se propone promover un “producto” cuya adquisición depende de una elección del telespectador. Se centra en el hacer-hacer en la medida en que tiene que persuadir a los electores de que den su voto al partido que se los solicita, por lo que casi siempre contiene una inducción, explícita o no.

Posee un dispositivo enunciativo estable que comprende: *a*) la instancia de la locución: por un lado se encuentra un emisor colectivo e impersonal constituido por un equipo invisible de profesionales del *marketing* político, una voz en *off* o menciones escritas atribuidas al partido y representaciones personales de éste, en particular de sus dirigentes o candidatos que son quienes toman la palabra; y *b*) la instancia de la alocución: del otro lado ya sea que se dirija directamente o no a ella, se encuentra la masa indiferenciada de telespectadores que representan al público electoral meta.

En este marco y en los límites temporales muy estrictos que le son asignados, el *spot* se dedica en dosis variables a informar, convencer y a agradar.

El *spot* electoral es altamente dialógico y ciertamente polémico dada su naturaleza competitiva. Indexado en el discurso oficial del partido que promueve, éste responde al mismo tiempo, explícitamente o no, al discurso de los otros partidos al que se esfuerza en desacreditar (Amossy, 2005: 220)

Estas características, como se mostrará en el análisis, hacen del *spot* televisivo el medio privilegiado en las contiendas políticas.

Los tópicos más recurrentes

En la construcción de los tópicos de los que habla la argumentación, el orador debe tomar en cuenta las creencias y opiniones compartidas de aquél o aquéllos a los que se dirige y debe fundar su discurso sobre los puntos de acuerdo con el fin de transferir a las conclusiones la adhesión acordada a las premisas (Amossy, 2005: 218).



Al realizar un análisis argumentativo de la propaganda de la última fase de la campaña del PAN, detecté que los tópicos centrales eran básicamente los siguientes: la intolerancia, el populismo, el autoritarismo, el peligro, la represión, las deudas y las crisis económicas. Estos tópicos se convierten en los ejes temáticos de los *spots* y tienen la intencionalidad de provocar un sentimiento de miedo y temor. Pero no sólo la selección de los tópicos es parte de la estrategia sino también la de los argumentos y la relación que se establece entre ellos. Así, después de presentar algunas imágenes que remiten a ciertos “preconstruidos” culturales e ideológicos, se pasan a señalar, generalmente de manera implícita, las consecuencias que tendría el hecho de que López Obrador llegará a la presidencia: habría desempleo, ahuyentaría la inversión extranjera, endeudaría al país y despilfarraría el presupuesto.

Al respecto es importante señalar que los actores políticos —en los casos en que lo que predomina no es el diálogo sino la polarización de los discursos— reivindican y resignifican una serie de representaciones e imaginarios sociales de sí y del otro, de referentes simbólicos militaristas, nacionalistas y revolucionarios que movilizan un juego de identificaciones y oposiciones, de pasiones y deseos, de encuentro y desencuentro a nivel intra e intergrupalo. Como señala Lozada,

la emergencia de estos imaginarios latentes en un momento histórico como el presente,⁵ se expresan en una multiplicidad de espacios sociales, públicos y privados, reales y virtuales, corporales y territoriales, y a través de discursos verbales e icónicos de gran fuerza simbólica (2004).

En estos discursos de gran fuerza simbólica, como son los *spots*, es necesario identificar a los destinatarios o auditorio⁶ al que van

⁵ Lozada se refiere a la confrontación política que se vivía en Venezuela en el 2004.

⁶ Para persuadir a su alocutario, el locutor se debe hacerse una imagen más o menos aproximada de éste, que le permita dirigir su discurso. En este sentido el auditorio siempre es “Una construcción del orador” (Perelman y Olbechts-Tyteca, 1988: 25). Además esta representación se inscribe en la palabra misma, ya sea en las marcas del destinatario o en las marcas imputadas al otro.

dirigidos. Como es reconocido en la literatura sobre el tema, el discurso político es un discurso que no se dirige tanto a convencer al adversario —como supone la retórica tradicional— sino a reconocer, distinguir y confirmar a los partidarios así como atraer a los indecisos.⁷ A estos indecisos Verón los denomina paradestinatarios; a ellos va dirigido todo lo que en el discurso político es del orden de la persuasión (1987: 17). En el caso de los *spots* aquí analizados se podría señalar que estaban dirigidos básicamente a un auditorio particular, conformado por ese gran número de indecisos que no podían todavía definir su voto.⁸ En tiempos de campaña electoral, los llamados “indecisos”, sí pueden cambiar la orientación de su voto, lo cual, para los partidos, justifica las campañas electorales, no así el gasto desmedido.

La presentación de López Obrador como “un peligro para México”

Son varios los *spots* en los cuales se proyectaba la imagen de López Obrador como un peligro para México. Éstos se empezaron a difundir en el mes de abril después de lo que, en el discurso periodístico, se denominó el “efecto chachalaca”.⁹ Así, los panistas iniciaron una campaña en la que presentaban a López Obrador como el émulo de Chávez.

Apenas unos días después de que AMLO emitiera la frase “Cállate chachalaca” dirigida al entonces presidente Fox, comenzó a difundirse en televisión y radio un anuncio de campaña patrocinado

⁷ Siguiendo a Verón se puede afirmar que el imaginario político supone la existencia de tres destinatarios: un destinatario positivo o prodestinatario (partidario) un destinatario negativo o contra-destinatario (adversario) y un tercer tipo de destinatario: el paradestinatario (1987: 16).

⁸ Según varias encuestas —incluso la de Consulta Mitofsky, una o dos semanas antes de las elecciones— los indecisos conformaban el 15%: 5% decidió el mismo día, en tanto que 10% lo hizo entre una semana antes y el primero de julio.

⁹ Palabra de origen náhuatl que se usa, en forma chusca, para referirse a una persona que habla en demasía. Originalmente hace referencia a un ave comestible de México y América Central.



por el PAN de escasos 20 segundos: “Esto es intolerancia”, comenzaba, y enseguida aparecía el presidente venezolano Hugo Chávez mientras decía: “Presidente Fox, no se meta conmigo caballero, porque sale espinado”. La imagen daba paso a otra de López Obrador diciendo: “Cállese ciudadano presidente”; menos de un segundo después estaba de nuevo en cuadro el candidato del Partido de la Revolución Democrática (PRD) mientras se escuchaba un eco con la frase “Cállate chachalaca”. El anuncio remataba con un “No a la intolerancia”.

El mecanismo retórico utilizado esencialmente en este *spot* es la analogía ya que por medio de las imágenes que se proyectaban, se hacía un paralelo entre los dos políticos. Cabe señalar que en ambas escenas, sacadas de su contexto original, los enunciadores se dirigían directamente al presidente Fox, haciéndole una advertencia. Fue exactamente la figura presidencial (no el personaje) y los valores socio-culturalmente asignados a ésta, lo que se explotó en el *spot*.¹⁰ En México existen ciertos símbolos patrios a los que no se puede atacar: la bandera, el himno y, entre ellos, la figura presidencial. Además la argumentación se funda en la *doxa* o discurso social compartido por una gran mayoría de los ciudadanos, en este caso, sobre la idea del respeto a los otros y a sus ideas.

A este *spot* le siguieron por lo menos una docena más en los que López Obrador era señalado como un hombre que endeudó a la ciudad de México cuando fue jefe del Distrito Federal; alguien en quien no se podía confiar; una persona violenta; amigo de corruptos; y un mentiroso. Un candidato cuyas propuestas de apoyo social llevarían al país a una crisis, provocarían inflación e implicarían el riesgo de que los mexicanos perdieran su casa o, incluso, su trabajo.

La injerencia que tuvo este tipo de anuncios en las preferencias electorales ha sido aceptada por los propios diseñadores de esta

¹⁰ Como se señala en el informe de empresa de investigación estratégica de opinión Parametría del mes de mayo del 2006: “El *spot* que más afectó la imagen de AMLO fue el de cuestionamiento de carácter (chachalaca), que el de récord de gestión [deuda-peligro]. Estos *spots* tienen niveles de recordación de 85% y 88%, mientras los [difundidos por la campaña] de López Obrador sólo de 65% (“Las campañas negativas tienen más impacto que el debate”, http://www.parametria.com.mx/es_cartaext.php?id_carta=134).

campana que eufemísticamente denominaron “campana de contraste”. El vice-coordinador de campana de Calderón, Juan Camilo Mouriño señaló: “la ‘campana de contraste’ permitió reducir en seis o siete puntos la ventaja del candidato del PRD” (Terra, 08/08/2006). Al respecto es necesario señalar que en la impugnación interpuesta ante el Tribunal Federal Electoral, la coalición Por el Bien de Todos señaló ese efecto de la propaganda del PAN en su contra:

La campana negra desplegada por el Partido Acción Nacional y por otros actores tuvo una clara incidencia en la forma en que se comportó el electorado, pues una vez que se comenzó a difundir, comenzó a reducirse la diferencia en las preferencias electorales.

Contradictoriamente en el dictamen de la elección presidencial dicho tribunal señaló que no había medios para comprobar la influencia de dicha propaganda.¹¹

“Un peligro para México”

El más emblemático de los *spots* en los que se presenta a López Obrador como “un peligro para México” es el que el PAN empezó a transmitir en el mes de abril. Este *spot* inicia con una imagen de unos ladrillos que se van superponiendo hasta que colapsan, mientras una voz en *off* dice:

Este es el segundo piso de la ciudad de México, ¿cómo pagó López Obrador por él?: se endeudó; ¿las pensiones?: se endeudó; triplicó la deuda del Distrito Federal. Si llega a presidente nos va a endeudar más y vendrá una crisis económica, devaluación, desem-

¹¹ Si bien los resultados de las casas encuestadoras difieren en la magnitud del impacto negativo sobre la imagen pública de López Obrador, todas ellas coinciden en que resultó ser el candidato que registró el mayor daño durante la contienda electoral. Pero además coinciden en apuntar que esos efectos negativos se presentaron en abril y acusaron su mayor incremento en la última encuesta de junio (Aceves y Sánchez, 2006).



pleo. Estos son los grandes planes de López Obrador. Un peligro para México.

Por medio de una argumentación entimemática,¹² en la que la premisa menor es omitida para pasar directamente a la conclusión, —parecida a lo que se utiliza en la publicidad— se presenta el siguiente razonamiento que el propio Molinar Horcasitas, diputado federal del PAN explica:

Ese anuncio político presenta una idea simple: los gobiernos perredistas han endeudado al Distrito Federal al grado de triplicar el adeudo de la capital. Eso mismo haría López Obrador si llegase a presidente. El endeudamiento excesivo es peligroso. Entonces, López Obrador es un peligro para México (*El Universal*, abril 2006).

Esta es una argumentación entimemática en tanto que de la premisa: “el endeudamiento excesivo es peligroso” se pasa a afirmar: “López Obrador un peligro para México”. Además de que se explotan ciertos temas que causan miedo e incertidumbre en la población como “crisis económica”, “devaluación” y “desempleo”.

La frase absolutista utilizada por sus adversarios “Andrés Manuel es un peligro para México” no es un invento del PAN; es un clásico, reconocible a través de la historia del pensamiento totalitario. Sólo cambia el objeto portador del “Mal” y el espacio geográfico donde el “Mal” se “instala”: “Los judíos son un peligro para Alemania”, “Los comunistas son un peligro para América”, “Los negros son un peligro para la raza blanca”, “Los homosexuales son un peligro para la sociedad”. Designar a un grupo o a una persona como encarnación del caos es una estrategia de propaganda persecutoria. La

¹² Como señala Berrio (1983), el entimema es el razonamiento deductivo de la retórica y se corresponde con el silogismo en el campo de la dialéctica. Se diferencian en que el entimema no pretende demostrar sino tan sólo argumentar. En definitiva, lo que busca es la persuasión. Para este autor las premisas utilizadas en la argumentación representan una parte esencial de la misma. Así, sea cual sea la naturaleza del juicio, es preciso encontrar unos lugares comunes al orador y a su audiencia que servirán de premisas para las argumentaciones.

palabra “peligro” alerta contra una amenaza absoluta: el derrumbe de las instituciones, la expropiación del patrimonio, etcétera.

El calificativo de “peligro para México” se lo adjudicó el PAN a AMLO con base en argumentos falaces¹³ o con un sustento endeble, entre ellos, que el perredista recibía ayuda del presidente Hugo Chávez de Venezuela, que se proponía hacer de México una segunda Venezuela, que era un populista irresponsable, que sufría del “complejo de Mesías”, que era autoritario, etcétera.

El uso del termino “peligro” en la campaña negativa del PAN fue bien estudiado. El impacto que tuvo en el ánimo de la población fue inmediato, así lo confirmaron las encuestas de finales del mes de abril en las cuales AMLO empezó a decaer. Además en muchas de las discusiones de grupos sociales se empezaron a utilizar como referente para descalificar a López Obrador las expresiones: “Es un peligro para México”, “Es un populista”, que constituían los argumentos centrales de los *spots*.

Aunque en el mes de mayo el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF)¹⁴ ordenó el retiro inmediato de tres mensajes del PAN por considerar que el propósito central de los *spots* de este Partido, relacionados con el candidato de la coalición Por el Bien de Todos, Andrés Manuel López Obrador: “tienen como objeto la ofensa o la denigración” del aspirante¹⁵ y de hacer un llamado al PAN a abstenerse de utilizar la frase “Andrés Manuel es un peligro

¹³ Oscar Nocetti (1990) define a las falacias como refutaciones aparentes o también como argumentaciones muy convincentes aunque lógicamente inadmisibles y señala que su eficacia se basa en cuestiones de orden psicológico más que lógico.

¹⁴ Cabe señalar que en esta contienda electoral la posición de árbitro fue ocupada por el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación que, ante las decisiones lentas y sesgadas del IFE, tuvo la última palabra en las disputas de campaña.

¹⁵ Para el magistrado Leonel Castillo, presidente del TEPJF, la demonización del contendiente en las campañas negativas, afecta la participación de los electores. “Un candidato exhibe a su adversario como si fuera un demonio y el otro le contesta, y lo describe igual. ¿Qué ciudadano quiere participar en este infierno?. Desde luego que nadie. De lo que se trata es de que el debate sea civilizado, que tenga principio de veracidad, objetividad y racionalidad” advirtió durante la sesión del 23 de mayo (*La Jornada*, 24 de mayo 2006).



para México”, los ataques y el uso de dicha frase siguieron siendo un componente esencial de la estrategia utilizada.

Además, la Junta General Ejecutiva del Instituto Federal Electoral (IFE) acordó retirar otro *spot* del PAN, en el cual se asociaba al candidato de la coalición Por el Bien de Todos, Andrés Manuel López Obrador, con el subcomandante Marcos, rubricado con la frase “López Obrador es un peligro para México”, la cual fue reiteradamente sancionada por el organismo. En el caso del mensaje panista donde se presentaba al ex-jefe de Gobierno capitalino, supuestamente justificando los linchamientos de policías y delincuentes en Tláhuac y Tlalpan, respectivamente, la Junta General Ejecutiva acordó, además del dictamen donde se ordenaba el retiro del promocional, iniciar un procedimiento de sanción. Sin embargo, los tiempos de litigio y las sentencias del IFE y del Tribunal avanzaron a un ritmo más lento que la presencia impetuosa de la propaganda política en radio y televisión.

A pesar de que dichos *spots* fueron sancionados, la estrategia no fue modificada. Es más, los publicistas se valieron de ciertos rumores que empezaron a circular para acrecentar su propaganda. Por ejemplo, se difundió que López Obrador le quitaría sus casas y todas las libertades a los mexicanos. Los empresarios aprovecharon este rumor y se sumaron a la gran cantidad de *spots* repitiendo que AMLO era un peligro “porque destruirá la economía nacional”. Es necesario aclarar que el rumor puede nacer en el seno de la colectividad respondiendo a muy diversas motivaciones, ser un instrumento de información dirigida o propaganda. Es indudable que el rumor y el comentario son armas muy importantes cuando se utilizan en las campañas de desinformación, de propaganda, de ataque y de contrapropaganda.

El Consejo Coordinador Empresarial (CCE) patrocinó, al final de la campaña, un par de promocionales por televisión que podrían ser violatorios del COFIPE¹⁶ en los cuales advertían, desde una posición

¹⁶ El artículo del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE), fracción primera, dispone: “Es derecho exclusivo de los partidos contratar tiempos en radio y televisión para difundir mensajes orientados a la obtención del voto durante las campañas electorales, conforme a las normas

supuestamente “no partidista”, sobre los peligros que implicaba no asegurar la continuidad de la actual política económica. Al respecto es importante señalar cómo la repetición homogénea de falacias, mitos y *slogans* presentados como “noticia”, tienen, siempre, un valor de confirmación. Una repetición obstinada *fija* una idea, aunque esa idea haya sido producto de una maniobra de simulación. Esto se puede ver en el *spot* proyectado repetidamente unos días antes del dos de julio en el que se advierte sobre las consecuencias negativas que podría acarrear a las familias —que, con esfuerzos, se habían hecho de un patrimonio— el hecho de que no se siguiera la misma política económica implementada por el PAN.

El *spot* inicia con la imagen de un padre de familia, de clase media baja, que contempla en su casa sus pertenencias y dice:

Por fin nos hicimos de nuestra propia casa, un coche, lavadora, refrigerador. López Obrador va a endeudar a México, los intereses que pago van a subir y no voy a poder pagar, voy a perder mi patrimonio como lo perdieron mis papás. Yo no quiero una crisis para mis hijos. Yo voy a votar por Felipe Calderón.

Este *spot* fue financiado por ECOCE (Ecología y Compromiso Empresarial) una sociedad civil que administra un fondo creado por el sistema Coca-Cola y el sistema Pepsi —que incluye al grupo Sabritas y otros sistemas, por ejemplo, Jugomex, el grupo Herdez y Nestlé de México—. ¹⁷

de procedimientos que se establecen en el presente artículo”. Y en la fracción decimotercera señala: “En ningún caso se permitirá la contratación de propaganda de radio y televisión a favor o en contra de algún partido político o candidato por parte de terceros”. Además, el artículo 49 prohíbe aportaciones y donativos, en dinero y en especie, de las entidades públicas; las personas físicas o morales extranjeras; organismos internacionales y otros (*Proceso* núm. 1551, 23 de julio de 2006).

¹⁷ El candidato blanquiazul del PAN se vio beneficiado por la guerra declarada del Consejo Coordinador Empresarial y empresas como Jumex y Sabritas contra AMLO —y respaldada por la Cámara Nacional de la Industria de Radio y TV—, lo cual se tradujo en 200 millones de pesos invertidos en *spots* dirigidos a desacreditarlo y a generar temores ante su eventual victoria presidencial.



La estrategia seguida es casi la misma. Una argumentación que se presenta como muy contundente, aunque lógicamente sea inadmisiblemente. No existe una relación lógica entre el hecho de haber adquirido ciertos bienes y el señalamiento de que AMLO va a endeudar a México. En este *spot* lo que se explota son ciertas vivencias que han sido traumáticas —¿quién no se acuerda de la devaluación de 1994?— y se señala una salida para no volverlas a vivir: votar por el candidato del PAN. Cuando un propagandista previene a los miembros de su audiencia que un desastre sobrevendrá si no siguen un particular curso de acción, está usando la técnica del terror. Los argumentos utilizados en el *spot* calaron en la gente, porque saben que las crisis del pasado fueron muy dolorosas y porque entienden que se produjeron por seguir políticas económicas como esa. En este *spot* lo que se utilizó fue una argumentación meramente retórica, carente de validez lógica que apela a la emoción y a los sentimientos de sus destinatarios, y supone, por lo tanto, la complicidad de estos últimos, para que la argumentación funcione.

Los mensajes del CCE eran parte de un último pujo por derrotar en las urnas a AMLO.¹⁸ Éste es el texto de otro de sus *spots* que fue transmitido reiteradamente, sobre todo en los horarios estelares de las televisoras, a la víspera de las elecciones.

Aparece la imagen de un niño, sentado en los escalones de una vivienda de clase media, con un billete de 20 pesos en la mano y una voz en *off* dice:

—¿son tuyos estos 20 pesos?

A lo que el niño contesta:

—Si es mi billete, 20 mandados, 20 pesos.

Posteriormente la voz en *off* dice:

—¿y si te digo que hubo una devaluación y tus 20 pesos ya solo valen 10?

¹⁸ Además de la campaña negativa financiada por el Consejo Coordinador Empresarial (CCE) también aparecieron otras financiadas por un conjunto de organismos empresariales y asociaciones civiles —como la denominada “Ármate de valor”— en las que mediante analogías con el presidente venezolano Hugo Chávez, alertaban a la población sobre el peligro para la democracia si llegaba alguien como él.

El niño contesta:

—¿me estás mintiendo verdad?, aquí dice 20 pesos, ¿me estás bromeando?

Voz en *off*:

¿No te parece maravilloso que nuestros hijos ya no entiendan lo que nosotros sufrimos tantas veces? Esto es producto de diez años de estabilidad económica. Apostarle a algo distinto es retroceder. Defendamos lo que hemos logrado.

Consejo Coordinador Empresarial.

Una de las características de este *spot* es que da la impresión de seguir una estructura narrativa; sin embargo no existe una complicación ni la resolución o acción explícita —elementos fundamentales de una narración—, pero lo que sí contiene es una conclusión y una moraleja.¹⁹ La conclusión afirma que apostarle a algo distinto es retroceder, es decir, eso distinto es el proyecto de López Obrador y la moraleja es: “defendamos lo que hemos logrado”.

En general se puede afirmar que en esta campaña contra López Obrador, el PAN, su candidato y los empresarios, mediante una estrategia de persuasión, inducción y coacción, hicieron revelaciones, generaron escándalos, reprodujeron exageraciones y verdades a medias para afirmar ideas y persuadir a una multitud pasiva a la que después se le pidió sufragar por su candidato Felipe Calderón.

La función de los medios de comunicación²⁰

Finalmente quisiera retomar el tema de la función que jugaron los medios de comunicación en la circulación de la imagen de López Obrador como peligro y en la construcción del temor y la incertidumbre. Para ello es relevante señalar que todo discurso implica una

¹⁹ Para una explicación sobre la superestructura narrativa véase van Dijk (1983).

²⁰ Para un análisis detallado de la cobertura mediática de las elecciones véase “Balance de la cobertura y difusión mediática del proceso electoral 2006” debate organizado por la *Revista Mexicana de Comunicación*, la revista *Zócalo* y la Fundación Buendía el 17 de julio del 2006, disponible en: <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/RMC/rmc100/debate.html>



construcción sobre la realidad, que evidentemente excluye a otras; en este sentido Catalina González afirma que

... los medios interpretan la realidad, y sobre esta interpretación construyen o presentan una nueva forma de ella: una realidad discursiva mediada (1997: 80).

Además como señala Van Dijk,

... la mayor parte de nuestro conocimiento social y político, así como nuestras creencias sobre el mundo, emanan de las decenas de informaciones que vemos, leemos o escuchamos diariamente (1997: 29-30).

Los medios no se limitan solamente a presentar información sobre los acontecimientos sino también, en muchos casos, emiten sus juicios u opiniones sobre los mismos. Como señala Trejo:

Además de información, como es bien sabido, los medios de comunicación de masas generan una gran cantidad de apreciaciones sobre los hechos de los cuales han enterado a sus públicos. La selección y la edición mismas de esa información implican preferencias, decisiones y sesgos en la presentación de los asuntos públicos. Y desde luego las opiniones políticas de presentadores, reporteros y locutores, ya sea que se expresen o no de manera explícita, influyen de una u otra manera en las valoraciones que la gente hace acerca de tales asuntos (2006).

Los adversarios de López Obrador no solamente utilizaron a los medios de comunicación para transmitir los *spots* en los que se presentaba a López Obrador como un peligro, sino también a través de los noticieros —sobre todo los de Televisa— siguieron presentando esta imagen del perredista. Por ejemplo, en una entrevista en el programa de radio, el famoso e influyente periodista Joaquín López Dóriga le preguntó a Calderón que si el PAN no estaba siguiendo los pasos del PRI con ese tipo de anuncios, donde se descalifica al adversario. Calderón respondió:

Nosotros le estamos diciendo a la gente lo que representa la alternativa de López Obrador. Y lo que representa es un peligro para México, por lo intolerante.

Esto pese a la prohibición del Tribunal Federal Electoral de utilizar dicha frase. Es más algunos analistas afirman que se dio una alianza entre esta televisora y el PAN.

Algunos datos que permiten visualizar esta alianza son, por ejemplo, el hecho de que en el capítulo del 28 de junio de la telenovela *La fea más bella*, dos protagonistas, invitaron a la audiencia a votar por el candidato del PAN. La empresa también utilizó el último capítulo del programa de sátira política *El privilegio de mandar*—al igual que el ejemplo anterior, de muy alto *rating*— para atacar a AMLO y enviar un mensaje en el que implícitamente Televisa daba por ganador a Calderón al enunciar, a través del personaje *Canti*, la posición de la televisora:

... en la democracia se gana y se pierde... no hubo vencedores ni vencidos, aquí todos somos México... no es hora de dividir, es hora de sumar.

Lo que preveía ya la descalificación de López Obrador, sin que todavía se definiera legalmente quién había resultado vencedor.

Finalmente en estas elecciones presidenciales los grandes ganadores del derroche no fueron los ciudadanos, sino Televisa y TV Azteca, ya que poco más del 70% de los recursos utilizados—mil 980 millones de pesos— se destinaron a la producción y pago de *spots* televisivos (Villamil, 2006).



Comentarios finales

El voto de miedo le rindió frutos al PAN y a sus aliados del Congreso Coordinador Empresarial (CCE). Presentar a López Obrador como “un peligro para México”, asustar a la población con el peligro de perder su casa, su automóvil y sus propiedades, les permitió sumar votos más allá de su base social tradicional. Pero como señala Fazio:

El voto del miedo funcionó, aunque muchos de quienes sufragaron por el candidato del PAN conservan la ilusión de haber decidido por sí mismos, sin darse cuenta de que fueron influidos o manipulados (Fazio, 2006).

Una de las razones por las que les funcionó esta campaña es, como señala Meyer (2006), que ésta:

... logró despertar o acrecentar los miedos y prejuicios conservadores que anidan en amplias capas de la sociedad mexicana. Así, por razones más negativas que positivas, Felipe Calderón recibió el voto de un buen número de centristas e indecisos, pero también va a recibir una lista de auténticos peligros para el país, pero acrecentados.

Si bien esta campaña del miedo, como he tratado de mostrar, funcionó para sembrar o acrecentar el miedo y la incertidumbre es necesario aclarar que no es posible adjudicar el triunfo o derrota de un candidato solamente a las campañas políticas; como es bien sabido en cualquier sistema político existen otros canales institucionales y no institucionales de negociación y de acuerdos que, en contextos coyunturales específicos, parecen explicar también, en gran medida, el éxito o el fracaso de determinada propuesta o candidatura.

Bibliografía

- Aceves, Francisco y José L. Sánchez (2006). “Efectos de la publicidad electoral”. En: *Revista Mexicana de Comunicación*, 101, oct/nov.
- Altheide, David (2003). “Notes towards a Politics of Fear”. *Journal of Crime, Conflict and the Media* 1 (1) 37-54.
- Amossy, Ruth (2005). “Rhétorique et communication politique: L'exemple du clip électoral –Israël 2003. En: *Argumentation et communication dans les médias*. Canada, Editions Nota Bene.
- Berrio, Jordi (1983). *Teoría social de la persuasión*. Barcelona, Editorial Mitre.
- Chomsky, Noam (2002). “Bush pretende utilizar el clima de inseguridad para promover su agenda política”. *La Jornada*, México, 12 de septiembre.
- Fazio, Carlos (2006). “Participar, esclarecer, resistir”. *La Jornada*, México, julio 17.
- Fericgla, Joseph (2000). “Cultura y emociones. Manifiesto por una antropología de las emociones”. Conferencia inaugural del III Seminario sobre Estados Modificados de la Consciencia y Cultura. Colombia, Universidad de Caldas, Manizales, agosto.
- González, Catalina (1997). “Identidad, alteridad y comunicación: definiciones y relaciones”. En: *Signo y Pensamiento*, No. 30 (XVI). Colombia, Universidad Javeriana, Facultad de Comunicación y Lenguaje, pp. 77-84.
- Horcasitas, Juan (2006). “Un peligro para México”. *El Universal*, México, 19 de abril.
- Lozada, Mireya (2004). “El otro es el enemigo: imaginarios sociales y polarización”. *Revista Venezolana de Economía y Ciencias Sociales*, V. X, 2, pp. 195-211.
- Martín-Barbero, Jesús (1999). “El miedo a los medios. Política, comunicación y nuevos modos de representación”. En: *Nueva Sociedad*, no.161.
- Meyer, Lorenzo (2006). “Los auténticos peligros para México”. *Reforma* agosto 31, disponible en <http://comarca1234.wordpress.com/2006/09/01/>



- Nocetti, Oscar (1990). *Falacias y medios de comunicación (el discurso como arma)*. Buenos Aires, Editorial Humanitas, Facultad de Ciencias Económicas.
- Perelman, Chaim y Lucie Olbrechts-Tyteca (1988). *Traité de l'argumentation. La nouvelle rhétorique*. Bélgica, Editions de l'Université de Bruxelles.
- Rizo, Marta (2001). "Miedo y compasión: dos estrategias de movilización afectiva en el discurso informativo sobre el inmigrante". *Comunica, Revista Internacional de Jóvenes Investigadores en Comunicación*, núm. 2, marzo.
- Tortosa, José María (2003). "La construcción social del enemigo" *Convergencia*, Año 10, Núm. 33/septiembre-diciembre, México, pp. 177-195.
- Trejo, Raúl (2006). "Votos, medios y campañas: cuatro mitos sobre comunicación y política". En: *Razón y Palabra*, junio.
- Van Dijk, Teun (1983). "Superestructuras". En: *La ciencia del texto*. Barcelona, Paidós Comunicación.
- (1997). *Racismo y análisis crítico del discurso*. Barcelona, Paidós.
- Verón, Eliseo (1987). «La palabra adversativa». En: *El discurso político*, Verón, E., et al. Buenos Aires, Hachette.
- Villamil, Jenaro (2006). "Supernegocio televisivo", disponible en: www.boell-latinoamerica.org

Hemerografía

La Jornada (2006), 24 de mayo.

El Universal (2006), abril.

Revista *Proceso* (2006). Núm. 1551, 23 de julio.

Terra (2006). "La campaña negra que le restó votos a López Obrador", agosto 8.