

Campaña negativa permanente en México

Permanent negative campaign in Mexico

Esta investigación se llevó a cabo en el Laboratorio de Comunicación Política cuyo objetivo es el de la preservación histórica del discurso político en México. Sitio web: comunicacionpolitica.izt.uam.mx



Aquiles Chihu Amparán
Doctor en Ciencias Políticas y Sociales.
Profesor-Investigador, Universidad
Autónoma Metropolitana - Unidad
Iztapalapa.
chaa@xanum.uam.mx
ORCID: 0000-0002-4321-5314

Cómo citar el artículo

Chihu Amparán, Aquiles (2025): «Campaña negativa permanente en México». *Revista Más Poder Local*, 60: 10-32. DOI: 10.56151/maspoderlocal.244

Resumen

A partir de la llegada de López Obrador a la presidencia, en México se está viviendo un proceso de cambio político y social. El bloque opositor al presidente lo acusó de polarizar al país. Pero, ¿qué es la polarización? ¿Quién o quienes son los responsables de esta polarización? Este artículo responde estas preguntas mediante el análisis de la campaña negativa permanente que el presidente enfrentó en las últimas elecciones presidenciales de 2006, 2012, 2018 y su sucesora Claudia Sheinbaum en la elección de 2024.

Palabras clave

López Obrador; enemigo; persuasión; campañas presidenciales; *spots* de ataque.

Abstract

Since López Obrador became president, Mexico has been experiencing a process of political and social change. The opposition bloc accused the president of polarizing the country. But what is polarization? Who is responsible for this polarization? This article answers these questions by analyzing the permanent negative campaign that the president faced in the last presidential elections in 2006, 2012, 2018 and against his successor Claudia Sheinbaum in the 2024 election.

Keywords

López Obrador; enemy; persuasion; presidential campaigns; attack spots.

1. Introducción

En la comunicación política, la definición de los enemigos constituye un elemento central para una comprensión de la política en la ciudadanía. Los enemigos políticos se han convertido en símbolos. Sin embargo, esa construcción simbólica de los enemigos puede oscurecer el pensamiento e impedir la apreciación de los procesos estructurales que generan la desigualdad social.

En la política, los símbolos son importantes debido a que las noticias no son meras descripciones objetivas de hechos, sino que son interpretaciones sobre esos hechos que, a su vez, deben ser interpretadas por los que las leen, escuchan o ven.

Otra de las formas en que las noticias políticas son comunicadas por los medios tradicionales que se oponen al cambio social que estamos viviendo en México consiste en la instauración de un aura en torno a las palabras y los actos de los periodistas de los medios. Esa aura es dada por el hecho mismo de que aparecen en periódicos, radio y televisión. Mediante esa aura, esos actores asumen una posición de superioridad que influye para que una parte de la audiencia acepte sus mensajes.

Un autor que ha realizado avances en la construcción de una teoría de la política simbólica es Murray Edelman (1991), quien considera que, en las sociedades contemporáneas, la relación que establecen los actores con el mundo político se encuentra, cada vez más, mediada por las noticias políticas generadas por los medios de comunicación.

Una parte de la sociedad civil en México percibe a los medios de comunicación tradicionales como un medio indispensable mediante el cual los ciudadanos ilustrados forman su opinión y determinan sus cursos de acción en apoyo o en oposición a ciertas posturas políticas. Desde esta perspectiva, las noticias son hechos a partir de los cuales el ciudadano construye una evaluación sobre el gobierno. A su vez, esta postura ilustrada descansa sobre la concepción de lo que nos transmiten los medios de comunicación; constituyen hechos con un significado incontrovertible.

Así, es preciso considerar que fenómenos tales como los enemigos políticos son construcciones, es decir, solo se les puede comprender una vez insertos dentro del complejo de intereses políticos y sociales que les asignan un significado. A continuación, se explorará cómo esta construcción simbólica de los enemigos políticos influye en la percepción pública y en el comportamiento político de la ciudadanía en México.

2. *Framing* simbólico

El análisis de los símbolos constituye un campo interdisciplinario que ha sido desarrollado con las aportaciones de sociólogos, politólogos, psicólogos y antropólogos.

En la sociología, Talcott Parsons (1951) interpretó a la cultura como un sistema de símbolos y al poder como un proceso simbólico. En la ciencia política, Murray Edelman (1964) consideró que las formas políticas sirven como medios poderosos de expresión para públicos masivos, a la vez que proporcionan beneficios a grupos particulares y reducidos. En la psicología, para Carl Jung (1964), una palabra o imagen es simbólica cuando representa algo más que su significado inmediato y obvio, es decir, porque tiene un aspecto inconsciente más amplio que nunca y está definido con precisión. El antropólogo Víctor Turner (1970) consideró que entre el símbolo y la conducta existe una relación dialéctica, de manera que le atribuye al símbolo ritual la función de instigador de la acción social. Otro antropólogo, Clifford Geertz (1973), desarrolló una concepción semiótica de la cultura entendida como un esquema históricamente transmitido de significaciones representadas en símbolos. Un sistema de concepciones heredadas y expresadas en formas simbólicas por medio de las cuales las personas se comunican, desarrollan su conocimiento y actitudes frente a la vida.

Los marcos o *frames* son un conjunto de símbolos expresados a través del lenguaje, mediante los cuales definimos la realidad, es decir, percibimos, categorizamos y clasificamos una serie de objetos físicos y sociales. El *framing* significa construcción de significado mediante marcos o *frames*. En consecuencia, el *framing* simbólico es la comunicación de marcos o *frames* a través de símbolos. El *framing* simbólico constituye un proceso de construcción, comunicación e interpretación de significado. En el mensaje de la televisión y de las redes sociales, el *framing* simbólico se presenta como un proceso dialéctico de comunicación que involucra el lenguaje y el pensamiento. En el campo de la comunicación política, el *framing* simbólico es un instrumento para lograr la dominación simbólica. Los intelectuales realizan esta función mediante el discurso.

El *framing* simbólico constituye un proceso de construcción, comunicación e interpretación de significado. Este proceso de comunicación de marcos a través de símbolos constituye un proceso de codificación y de decodificación de significado, en el cual la decodificación es un fenómeno de lenguaje mientras que la codificación es un fenómeno psicológico. La televisión y las redes sociales son medios de transmisión de imágenes y sonidos. Los textos transmitidos en este proceso comunicativo presentan una estructura formada por tres tipos de *framing*: visual, verbal y sonoro con un profundo significado simbólico.

Le atribuyo al concepto *framing* simbólico dos significados: el primero, el de un objeto, artefacto o dispositivo visual y sonoro. El segundo, el de una perspectiva teórico-metodológica en el estudio de los datos visuales, verbales y sonoros. En primer lugar, el *framing* simbólico es el resultado o producto de un proceso que crean las personas en tanto que emplean símbolos visuales y sonoros con el propósito de comunicarse. En segundo lugar, el *framing* simbólico es una perspectiva teórico-metodológica que analiza e interpreta el proceso mediante el cual las imágenes, las palabras y los sonidos construyen el significado de los textos y mensajes.

En el sentido de artefacto comunicativo, el *framing* simbólico es la imagen generada cuando se usan símbolos visuales, verbales y sonoros, con el propó-

sito de comunicar. El *framing* simbólico es el producto tangible de un acto creativo, como una conferencia televisada, un *spot* político o una pintura y forma parte de los datos analizados por los estudiosos interesados en los símbolos visuales, verbales y sonoros. No todo objeto verbal, visual o sonoro forma parte de un *framing* simbólico, para que un objeto se convierta en un artefacto comunicativo, debe cumplir con el requisito de ser una palabra o imagen simbólica presentada ante una audiencia con propósitos de persuasión.

De manera que el término *framing* simbólico tiene dos significados, uno empírico y otro analítico. El primero, se refiere a los objetos visuales, verbales y sonoros que son artefactos comunicativos. El segundo se refiere al enfoque que los analistas deben tomar en relación a un dato o imagen visual, a una palabra o texto escrito, al sonido y la música. Desde este punto de vista, es una perspectiva teórico-metodológica que investiga los aspectos simbólicos de la comunicación política.

El *framing* simbólico analiza las formas mediante las cuales los comunicadores influyen en los pensamientos y comportamientos a través del uso estratégico de símbolos. El *framing* simbólico como una perspectiva teórica, constituye una herramienta analítica, una forma de acercamiento al estudio de las palabras y las imágenes. Es una forma particular de observarlas, una lente conceptual, a través del cual las palabras y las imágenes visuales se vuelven discernibles como un fenómeno retórico.

El *framing* simbólico forma parte de las teorías simbólicas de la comunicación que explican cómo los actores políticos y sociales construyen una visión retórica que provee significado y motivos para la participación política de la audiencia. Este análisis del simbolismo permite conocer los mecanismos mediante los cuales los objetos físicos, sociales y abstractos adquieren un significado simbólico. La comunicación es la emisión de símbolos que tienen ciertos significados asignados. En toda interacción es preciso que podamos definir a los otros actores. Esa definición toma la forma de un etiquetamiento, mediante el cual se asigna una identidad a los actores y vinculada con esa identidad estimamos cursos de acción posibles destinados a ese actor particular. La vida de grupo requiere, dos cosas, por un lado, de mecanismos de socialización, mediante los cuales, los nuevos miembros del grupo aprendan las normas y reglas que rigen la vida del grupo; y de por otro lado, un sistema simbólico compartido a través del cual se pueda transmitir esa enseñanza. Desde esta perspectiva, es fácil ver cómo la sociedad es el resultado de una comunicación simbólica entre los actores. En la interacción, los actores se comprometen en la interpretación de los significados emitidos por otros actores. El lenguaje, en tanto forma de comunicación simbólica, permite la transmisión de normas, reglas y hábitos, que contribuyen a la formación de las personas.

3. Metodología

En su gran mayoría, los especialistas en comunicación política han abordado las campañas electorales desde perspectivas cuantitativas. En este sentido, el objetivo de este artículo es el de analizar el *framing* como un proceso persua-

sivo de mensajes simbólicos y emotivos (Chihu, 2023, 2022, 2021; Castells, 2013; Van Dijk, 2011, 2009; Sádaba, 2008). Con este propósito, se realiza un breve recorrido histórico en el cual se describen las campañas negativas en las últimas elecciones presidenciales en México. Por último, la investigación dará respuesta a dos interrogantes: ¿qué función cumplen las campañas negativas en un proceso electoral? ¿Las campañas negativas son nocivas para la democracia?

En una elección presidencial se presentan dos tipos de campañas, una positiva y una negativa. En la primera se construye la imagen del candidato protagonista, en la segunda la imagen del candidato antagonista. Mientras que en la primera el discurso tiene como objetivo crear una imagen positiva, en la segunda el discurso tiene como objetivo crear una imagen negativa. La campaña negativa se dirige a atacar la reputación de un candidato o partido político.

El concepto de negatividad comenzó a desarrollarse en la psicología social y poco después en la psicología política, para dar cuenta del hecho de que, en diferentes situaciones, los mensajes negativos llegan a tener más peso que los positivos en la percepción de objetos y personas y en el procesamiento cognitivo de la realidad. Para explicar este hecho, los investigadores han propuesto dos hipótesis generales. La primera, que se puede denominar como la hipótesis de orientación hacia el costo, sostiene que las personas tienden a dar más peso a la información negativa porque, a nivel motivacional son más propensas a evitar costos (o peligros) que a tomar riesgos. En otras palabras, las personas tienden a dar mayor credibilidad a la información negativa porque, a nivel motivacional se orientan a evitar los escenarios negativos. La segunda hipótesis se conoce como la hipótesis de contraste con el trasfondo. Esta hipótesis sostiene que, en general, la actitud de las personas hacia la vida y hacia el mundo es positiva. Contra este trasfondo positivo, la información negativa, en términos perceptuales, se vuelve mucho más relevante, debido a que es poco frecuente (Lau, 1982: 372; Lau, 1985: 121-122). En el estudio de la percepción política, se puede inferir que en su valoración de los candidatos, los electores tenderán a dar más peso a la información negativa que a la positiva.

En este sentido, la publicidad política negativa puede definirse como aquella publicidad enfocada a diseminar información negativa acerca del adversario. La publicidad negativa tiene tres componentes principales: 1) nombrar o identificar al competidor; 2) imputarle alguna inferioridad o defecto al competidor y 3) no menciona los atributos del candidato que patrocina la publicidad. El objetivo central de la publicidad política negativa es lograr que los electores se alejen del candidato contra quien va dirigida la publicidad. La publicidad negativa identifica al oponente y se refiere, o bien a su imagen general, o bien a su política, de manera negativa, con la meta de crear un efecto negativo (Merrit, 1984: 27).

En relación a nuestro primer interrogante sobre la función que cumplen las campañas negativas en un proceso electoral, podemos afirmar que la función de la publicidad negativa es la de provocar el declive en el apoyo del que goza el candidato opositor. En relación a nuestro segundo interrogante sobre si las campañas negativas son nocivas para la democracia, podemos afirmar que las campañas negativas socavan la confianza de los ciudadanos en las

elecciones y en las instituciones gubernamentales, aumentando la apatía política y el abstencionismo electoral.

La campaña negativa es el *framing* del candidato antagonista. En el discurso de campaña electoral los candidatos y las candidatas construyen sus identidades y las de sus adversarios. El *framing* de la identidad se construye en torno a tres actores: un actor protagonista, un actor antagonista y una audiencia. Esto ya ha sido señalado con otras palabras por Eliseo Verón (1987) para quien en el imaginario político existen dos actores: uno positivo y uno negativo, ya que todo acto de enunciación política supone una réplica y, a la vez, una contrarréplica. Se trata de la construcción de la identidad de un actor positivo y otro negativo: el prodestinatario y el contradestinatario. Con el prodestinatario, el enunciador tiene a alguien que participa de las mismas ideas, que se adhiere a los mismos valores y persigue los mismos objetivos; la relación que se da entre ambos forma la entidad del colectivo de identificación, este colectivo de identificación se expresa en el nosotros inclusivo. El contradestinatario o destinatario negativo tiene un lazo con el enunciador que reposa en la hipótesis de que lo que es verdadero para el enunciador es falso para el contradestinatario e inversamente; ese otro discurso que habita todo discurso público es la presencia, siempre latente, de la lectura destructiva que define al adversario. Pero, además, existe el «paradestinatario», un tercer tipo de destinatario que resulta de la presencia de sectores de la ciudadanía. Al para destinatario va dirigido todo lo que en el discurso político es del orden de la persuasión.

De manera que, el discurso público viene a ser un discurso de refuerzo respecto del prodestinatario, de polémica respecto del contradestinatario y de persuasión en lo que concierne al paradestinatario. Si el enunciador construye un para destinatario utilizará para designarlo un colectivo (el pueblo, los ciudadanos). El contradestinatario será designado bajo la forma de otro colectivo (los conservadores, la derecha).

4. La construcción de los enemigos

Una de las funciones más importantes que cumplen los enemigos políticos es la de facilitar la constitución de alianzas políticas. Las alianzas son el resultado de la unión de actores en torno a causas o intereses comunes. La aparición de enemigos políticos permite esa construcción, pues al señalar un enemigo en común, se oscurecen las diferencias de intereses.

De manera que, la construcción de los enemigos y los problemas se encuentran vinculados. El efecto principal de la construcción de los enemigos políticos, con respecto a los problemas políticos y sociales, es que oscurece la pregunta acerca de las causas del problema. El enemigo se convierte en la explicación del problema. La construcción de un enemigo común inhibe la comprensión de un problema perjudicial y, al hacerlo, apunta una alianza política.

Por lo tanto, la construcción simbólica de un enemigo se encuentra en estrecha relación con el mantenimiento de la unidad. Pero esta unidad no

se define en términos abstractos, sino en términos de relaciones de poder y de desigualdad. Los enemigos ayudan a mantener la cohesión social, en donde las desigualdades de poder amenazan con desgarrar a la sociedad. La construcción de los enemigos desplaza la atención del hecho de que existen grupos que se benefician de los problemas políticos y sociales.

Lo anterior indica que la construcción de un enemigo permite introducir orden y claridad en la percepción del mundo político y social. Si consideramos que la realidad provoca confusión y malestar en los actores, la construcción de un causante de ese malestar resulta indispensable para continuar adelante.

En conclusión, los enemigos son símbolos que llegan a ser encarnados por personas o grupos, no porque esas personas sean el significado intrínseco de esos símbolos, sino porque se les atribuye el significado que sugiere el símbolo.

5. La persuasión

En una campaña electoral, los candidatos presentan sus plataformas y construyen su imagen. La imagen de un candidato es tanto la representación de un actor en la mente de la audiencia, como el conjunto de atributos visibles que ese actor proyecta o transmite a la audiencia. En su discurso de campaña el candidato debe presentarse como la personificación de los valores que son importantes para el electorado.

Una campaña presidencial es un proceso de construcción de la imagen del candidato y de su agenda de gobierno en caso de resultar electo. En consecuencia, una campaña se orienta a que los electores conozcan al candidato, su *curriculum*, estilo y plataforma política con la finalidad de persuadir a la audiencia para que vote por él. De manera que, si una campaña es un proceso de construcción de la imagen de los candidatos y presentación de su agenda para resolver los principales problemas políticos y sociales del país, ¿por qué algunos abandonan esta estrategia y eligen atacar la imagen de otros? Para responder este interrogante es necesario analizar la principal función de la comunicación política: la persuasión.

Lograr el consenso para que el electorado vote por una determinada opción política constituye una parte vital dentro del proceso político de los sistemas democráticos. Las campañas electorales son de gran interés porque muestran cómo el lenguaje es utilizado con un propósito claro y central: persuadir a los ciudadanos para que voten por un candidato o candidata.

El proceso de persuasión se refiere a situaciones en donde el comportamiento ha sido modificado por transacciones (mensajes) simbólicas que apelan a la razón y a las emociones de las personas que están siendo persuadidas. La persuasión es un género dentro de la categoría más amplia de influencia, entendida en general como las acciones, llevadas a cabo por un actor, destinadas a modificar el comportamiento de otro actor. En este sentido, conviene especificar en qué consiste la modificación conductual que opera la

persuasión. Resulta útil distinguir tres diferentes resultados conductuales de los procesos persuasivos (Martínez i Coma, 2008).

En primer lugar, es necesario analizar la persuasión como un proceso de modelamiento de conductas. En este sentido, el proceso de persuasión puede ser comparado con los procesos de socialización, los cuales podrían ser definidos como los procesos mediante los que se persuade a los niños para que respondan a estímulos asociados con asuntos domésticos, éticos, sociales o políticos. En otras palabras, a la persuasión se la puede considerar como una especie de la categoría aprendizaje. Ser persuadido indica que el actor vincula su conducta con actitudes y valores abstractos valiosos para la sociedad o para un segmento significativo de ella.

En segundo lugar, es necesario analizar la persuasión como un proceso de reforzamiento de conductas. Si bien el proceso de persuasión apunta principalmente a cambiar actitudes y comportamientos, la comunicación persuasiva se dirige a reforzar convicciones ya sostenidas y hacerlas más resistentes al cambio. Esto quiere decir, que el comunicador no opera sobre una *tabula rasa*, sino sobre actores que tienen marcos, creencias y actitudes preexistentes que son empleados por esos actores para interpretar los mensajes persuasivos. Así pues, se puede pensar que la mayor parte de la comunicación persuasiva tiene una función de reforzamiento de conductas. Decir que la persuasión es un proceso de reforzamiento de conductas es lo mismo que decir que la gente solo oye lo que ya le dicen sus marcos desde un principio. Esto se comprueba en los procesos electorales. En efecto, en una campaña electoral es tentador concentrar la mayor parte de las fuerzas y recursos en conseguir nuevos electores (cambiar conductas y actitudes), mientras se considera que los electores fieles continuarán así. Pero en la medida en que una conducta (y en especial una conducta como el voto) requiere de reforzamiento para continuar existiendo, al dejar de lado a los electores fieles, estos pueden cambiar su conducta. De manera que la persuasión es un proceso interminable que requiere de la emisión de periódicos mensajes persuasivos.

En tercer lugar, es necesario analizar la persuasión como un proceso de cambio de conductas. Este es el resultado que se ha señalado como el principal efecto de los procesos persuasivos. Sin embargo, cambiar conductas resulta más difícil de lo que se piensa. La persuasión como modificación de conductas debe ser el resultado de una sociedad democrática. El cambio social y el cambio político, más que ser el resultado de una imposición autoritaria, es el resultado de una persuasión: el público debe ser inducido a modificar sus actitudes y sus comportamientos, de acuerdo con las nuevas realidades que se presenten.

En la opinión de investigadores del comportamiento electoral (Damore, 2002; Skaperdas y Grofman, 1995), obtener el voto de una mayoría electoral depende de los llamados votantes indecisos. Ello se debe a que los electores con fuertes identidades partidistas difícilmente cambiarán su preferencia electoral. En este sentido, puede decirse que el objetivo central de una comunicación de campaña es el de atraer una porción mayoritaria del segmento de los votantes indecisos o alejar al electorado del candidato opositor.

6. La campaña de 2006

Con la llegada de Dick Morris al equipo de campaña de Felipe Calderón dio inicio la campaña negativa contra López Obrador. El marco del discurso de campaña fue el de «López Obrador es un peligro para México». El primer *spot* de ataque en contra de López Obrador. El *spot* Ladrillos aparece en la televisión la segunda semana de marzo de 2006. En el anuncio se ataca su modelo económico. En la primera toma aparece una mano colocando varias hileras de ladrillos, los cuales tienen los nombres de los proyectos de López Obrador en su gestión en el Distrito Federal: segundo piso, pensiones, distribuidores. Otros ladrillos tienen las palabras: desempleo, devaluación, crisis. Por último, la cámara se aleja, enfocando el derrumbe de la barda. Al final aparece una fotografía de López Obrador con el rostro tenso y el ceño fruncido. En los colores predomina el rojo, disminuye la luz y aumentan las sombras.

Tabla I. *Spot* (PAN) «Intolerancia».

Framing visual		Framing sonoro	
Actantes/Color	Framing verbal		Música Sonido
	Texto Escrito	Texto Oral	
	Intolerancia	Voz en audio: Esto es intolerancia.	Estallido de una bomba
	Partido Acción Nacional	Hugo Chávez: presidente Fox, no se meta conmigo caballero porque sale espinao.	Música de terror
		López Obrador: cállese ciudadano presidente. Cállate chachalaca.	
		Eco: cállate chachalaca.	
		Voz en audio: no a la intolerancia.	

Fuente: Chihu (2021).

A fines de marzo aparece el *spot* Hugo Chávez-Intolerancia, que establece una analogía de López Obrador con el presidente de Venezuela Hugo Chávez. En una pantalla negra aparece en blanco la palabra Intolerancia. Una voz en audio fuera de cuadro dice: «esto es intolerancia». Después se escucha la voz de Hugo Chávez que dice: presidente Fox, no se meta conmigo caballero porque sale «espinao». Posteriormente, a colores, aparecen las imágenes de López Obrador en dos mítines de campaña. En uno con *guayabera* y sombrero de palma. En otro, con *guayabera*, sombrero de palma y guirnalda de flores colgadas al cuello. La voz de López Obrador dice: «¡Cállese ciudadano presidente! ¡Cállate chachalaca! ¡Cállate chachalaca!». La pantalla se pone en blanco y negro. Cubriendo la figura de López Obrador aparece la palabra NO. Al final, en negro, aparece la firma en letras blancas: Partido Acción Nacional. La voz fuera de cuadro dice: ¡No a la intolerancia!

A mediados de abril, apareció en la televisión el anuncio *Ahora resulta*. Al inicio del anuncio, una voz en audio dice: «Ya salió el peine. ¿Sabes que pasó con los fajos de dólares que Bejarano el secretario de López Obrador metió en aquella maleta?» Luego la voz de López Obrador: «Ahorita es maletas de dinero para los candidatos, es la época de los portafolios nada más que no hay videos». Luego la voz en audio: «¡Ah! Ahora resulta que no hay videos. López Obrador un peligro para México».

Tabla II. *Spot* de ataque «Ahora resulta».

Escenarios/Actores	Framing visual	Framing verbal		Framing sonoro
		Texto Escrito	Texto Oral	Música Sonido
		Ahora resulta...	Voz narrador: Ahora resulta que los segundos pisos y las pensiones de López Obrador.	Melodía de cuna
		René Bejarano Srio. Particular		
		López Obrador	Elena Poniatowska: Se hicieron con buen gobierno...	Sonidos estridentes
		Gustavo Ponce Tesorero	ahorro...y honradez.	
		López Obrador		
		López Obrador es un peligro para México	Voz narrador: A quién quieren engañar, López Obrador permitió estos delitos. No se puede confiar en él.	
		Partido Acción Nacional	López Obrador es un peligro para México	

Fuente: Chihu (2021).

La última semana de junio aparece en la televisión el *spot* Fusiles, que identifica a López Obrador de nuevo con Hugo Chávez. En el primer recuadro, en blanco y negro, sale el presidente de Venezuela, Hugo Chávez, dando un mensaje. Voz de Chávez: «Comenzarán a llegar los fusiles kalashnikov. Para armar pues a nuestro pueblo». El siguiente recuadro muestra las imágenes de tres fusiles. Después en la pantalla se observa un mitin en Venezuela. En otro recuadro aparece una fila de milicianos con su uniforme verde olivo. En otro, una señora de la tercera edad uniformada y marchando en la fila. A colores. Aparece una fila de ciudadanos en México que va a votar. Un señor de la tercera edad saca de la bolsa de su chamarra una credencial de elector y suspira con alivio. Una voz fuera de cuadro dice: «En México no necesitas usar armas para defender tus ideas. Solo tienes que votar. Ármate de valor y vota». Aparece una pantalla blanca y las letras que dicen ¡Ármate de valor y vota! Y los logotipos: Compromiso joven y Celiderh.

Días más tarde, aparece el *spot* Dictador. Como primera imagen sale el presidente de Venezuela dando el mensaje. Voz de Chávez: «Me lanzo para las otras elecciones. Seis años más: dos mil diez y nueve. Seis años más: dos mil veinticinco. Seis más: dos mil treinta y uno». En otro recuadro muestran a una señora en México votando. Una voz fuera de cuadro dice: «En México no necesitas un dictador para salir adelante. Solo tienes que votar. ¡Ármate

de valor y vota!» Aparecen los logotipos: Compromiso joven y Celiderh. Y la frase: «¡Ármate de valor y vota!».

7. La campaña de 2012

El PRI se encargó de difundir varios anuncios de ataque en contra de López Obrador. El *spot* Plantón es un anuncio que contiene fotografías y fragmentos de video. La primera imagen es una toma aérea del plantón en 2006 dirigido por el candidato Andrés Manuel López Obrador. El lugar muestra varias lonas que cubren a lo ancho y largo de Reforma, impidiendo todo tipo de tránsito vehicular. Además de las lonas, se visualizan unas cuantas personas cruzando la calle, algunas lonas no cubren puestos, otras a lo lejos parecen tener eventos. La siguiente toma es un video, un fragmento de discurso del candidato AMLO, en el que se encuentra en un pupitre de conferencia, en la calle, dando un discurso. De fondo hay un muro de una residencia de piedra antigua y en buen estado. En la siguiente toma aparece una fotografía desde otro ángulo, del plantón, en esta ocasión más de cerca, podemos apreciar otro lado de la avenida con más lonas y puestos, una calle despejada a la derecha donde circulan vehículos. A final de la calle, la fuente de la Diana y muy al fondo edificios viejos. Le sigue otra toma aérea pero una parte de la avenida que da al monumento de los niños héroes. Se puede ver todo el lado izquierdo de la avenida bloqueado por las lonas y en el lado derecho despejado solo un carril para el tránsito vehicular, lo demás está bloqueado por más lonas. En ambas fotos no se ve mucha gente y sobre todo parecen ser solo civiles pasando por allí. La toma que sigue es la pantalla en negro con un título al centro en letras blancas «No cree en la democracia». La siguiente toma es otro fragmento de video del candidato, en esta ocasión de frente a la cámara, el pupitre de conferencia en el que está recargado es transparente y al fondo se ve otro edificio antiguo con ventanales grandes.

En dos partes del video, la atención se enfoca en el candidato Andrés Manuel López Obrador. En la primera, el candidato está sobre un templete y en un pupitre, grita eufórico y acentúa su discurso con movimientos bruscos de arriba hacia abajo con su brazo derecho y con la mano señalando. Además, voltea de derecha a izquierda, la brusquedad de sus movimientos hace que su cuerpo salte y su cabello se mueva. En el segundo fragmento de video, aparece el candidato en una toma de frente, mirando al horizonte (al público lejano), el ceño fruncido, hablando con fuerza, asimismo agita su brazo derecho de arriba hacia abajo con tal fuerza que su cuerpo brinca, su mano derecha en posición de señalamiento (puño cerrado con el dedo índice extendido).

La pista usada para todo el *spot* es de suspense, en un volumen bajo pero lo suficientemente audible para envolver al oyente, se distingue un sintetizador y sonidos digitales.

Tabla III. *Spot* de ataque «Plantón».

Framing visual		Framing sonoro	
Escenarios/Actores	Framing verbal		Música Sonido
	Texto Escrito	Texto Oral	
	Candidatos a senadores y diputados del PRI.	Narrador: Hace seis años Andrés Manuel López Obrador no respetó la voluntad del pueblo.	Moderna Suspense
	No cree en la democracia.	Andrés Manuel: Que se vayan al diablo con sus instituciones. Narrador: Y organizó un plantón durante tres meses en Reforma afectando la economía y violando los derechos de miles de mexicanos. López Obrador no cree en la democracia. ¿Esto quieres para México? Tú decides.	Moderna Suspense

Fuente: Chihu (2021).

En junio del 2012, el último mes de campaña, Vázquez Mota inició los ataques en contra de López Obrador y afirmó que, al igual que Peña Nieto, simbolizaba «el regreso del PRI a la presidencia de la República». Pues, por un lado, está el viejo PRI pero con rostro joven, representado por Peña Nieto; y, por el otro, está el viejo PRI demagógico, populista y de crisis, personalizado en López Obrador. Desde el punto de vista de la candidata del PAN, se trata de la restauración del pasado y del PRI con dos rostros diferentes: «la cara que defiende privilegios y caciques y genera deudas y la cara intolerante que hoy se autodefine como amorosa».¹

El PAN, a través de sus candidatos a senadores y diputados, presentó el *spot* «Algunas personas nunca cambian».

En la primera toma del *spot*, se distingue la imagen de López Obrador en un mitin en Tabasco, en el fondo negro se lee Obrador en letras de color amarillo, al mismo tiempo se ve en la parte inferior 1996 en color blanco. Después, al centro de la pantalla aparece un video de López Obrador, en el cual dirige un discurso a los asistentes en los bloqueos realizados en varios pozos petroleros de Pemex en Tabasco, en la parte inferior se lee con letras blancas: «vamos a impedir la apertura de nuevos pozos petroleros». En la siguiente toma, en la pantalla oscura aparece la palabra Obrador en color amarillo y el año: 2006. También se reproduce un video del discurso en el mega-plantón de Reforma, en el que se escucha y lee la frase: «al diablo con sus instituciones». Después aparece: 2006 bloqueo de Reforma en letras blancas. En la siguiente toma aparece momentáneamente un cuadro negro, que será sustituido por un fondo de tonalidad naranja y amarilla, que da la apariencia de

1. Horacio Jiménez (2012, 3 diciembre): «JVM pide ayuda a funcionarios». El Universal, Ciudad de México.

un incendio y en el cual se apreciaba la silueta de López Obrador. Después aparece el letrero con el nombre del candidato del PRD y la fecha mayo 2012 en un fondo negro. El candidato se encuentra en un mitin en la Plaza de las Tres Culturas en Tlatelolco, detrás de él se encuentra un grupo de personas que, en su mayoría, son jóvenes. Se escuchan fragmentos del discurso de López Obrador en Tlatelolco: «la vía armada, una posibilidad para lograr la transformación de los pueblos»². En la última toma se realiza un acercamiento a una fotografía a color de López Obrador, pero se realiza el *close up*, la escena se vuelve gris. El candidato se observa gritando, enojado, agitando su mano y señalando con su dedo índice derecho. Mientras, en el fondo, en letras color blanco y amarillo, se desliza hacia la derecha de la pantalla la frase: «algunas personas nunca cambian».

Tabla IV. *Spot* «Algunas personas nunca cambian».

Escenarios/Actores	Framing visual		Framing sonoro
	Framing verbal		Música Sonido
	Texto Escrito	Texto Oral	
	Obrador 1996. 1996 Vamos a impedir la apertura de nuevos pozos petroleros.	Narrador: Obrador 1996. López Obrador: vamos a impedir la apertura de nuevos pozos petroleros.	Efectos de suspenso
	Obrador 2006. 2006 Al diablo con sus instituciones. Bloqueo de Reforma.	Narrador: Obrador 2006. López Obrador: al diablo con sus instituciones. Narrador: bloqueo de Reforma.	Efectos de suspenso
	Obrador Mayo 2012 La vía armada una posibilidad para lograr la transformación de los pueblos. Algunas personas nunca cambian.	Narrador: Obrador 2012. López Obrador: la vía armada una posibilidad para lograr la transformación de los pueblos. Narrador: algunas personas nunca cambian	

Fuente: Chihu (2021).

8. La campaña de 2018

En la campaña del 2018, los debates presidenciales fueron de gran importancia. El primer debate se llevó a cabo en el Palacio de Minería, el domingo 22 de abril de 2018. En él participaron los candidatos Andrés Manuel López

2. Se trata de un montaje trucado, ya que el discurso original dice: «No despreciamos a quienes piensan que es la vía armada una posibilidad para lograr la transformación de los pueblos. Pero aquí quiero dejar de manifiesto que con todo respeto a quienes piensan de esa manera, nosotros sostenemos que vamos a luchar siempre por la vía pacífica y por la vía electoral. Este es un movimiento que ha sido, es y será pacífico, que vamos a lograr el objetivo de transformar a México por esa vía, lo vamos a lograr con la participación y con la organización del pueblo, con la máxima, con el criterio de que solo el pueblo puede salvar al pueblo y de que solo el pueblo organizado puede salvar a la nación» Discurso de López Obrador, Tlatelolco, 21 de mayo de 2012.

Obrador, Ricardo Anaya, José Antonio Meade y los independientes Margarita Zavala y Jaime Rodríguez Calderón «El Bronco».

Los moderadores fueron Denise Maerker Salmón, Azucena Uresti Mireles y Sergio Sarmiento Fernández de Lara. El formato tuvo como tema general el de política y gobierno, el cual se dividió en tres bloques: seguridad pública y violencia; combate a la corrupción e impunidad; democracia, pluralismo y grupos en situación de vulnerabilidad. Los bloques fueron divididos en dos segmentos, en el primero, se privilegió la interacción entre los moderadores y los candidatos, en el segundo, se priorizó la interacción entre la candidata y los candidatos. La moderación hizo una pregunta para los cinco participantes según el orden en el que fueron sorteados, se les dio a la y los candidatos, un minuto para responderla y un minuto y medio para las preguntas de la moderación. Después, se les dio derecho a dos réplicas de 30 segundos a lo largo del segmento. Las preguntas en cada bloque fueron las siguientes: ¿qué medidas tomará usted como presidente de la República para combatir la violencia? ¿Y qué le hace pensar que tendrá éxito donde todos los demás han fracasado? ¿Qué proponen para combatir la corrupción y que tenga un efecto concreto en el corto plazo? ¿Cuál es el mecanismo que usted propone para dar seguimiento a sus promesas de campaña y, en caso de que no las cumpla, se le finquen responsabilidades y alguna sanción si nos miente a los ciudadanos? A continuación, se describen dos anuncios televisados del primer debate en el cual los candidatos del PRI y del PAN atacan a López Obrador, candidato de la coalición Juntos Haremos Historia.

Tabla V. *Spot* de ataque (PRI Delincuentes)

Escenarios/Actores	Framing visual		Framing sonoro
	Framing verbal		Música Sonido
	Texto Escrito	Texto Oral	
	Que no gobiernen los delincuentes. Soy la comandante Nestora Salgado y solo llamo para decirle que, a cambio de la libertad de su hija, me tiene que entregar la cantidad de cinco mil pesos... Vota por Meade. José Antonio Meade candidato a presidente. Candidato coalición «Todos por México».	Que no gobiernen los delincuentes. Soy la comandante Nestora Salgado y solo llamo para decirle que, a cambio de la libertad de su hija, me tiene que entregar la cantidad de cinco mil pesos... Nestora Salgado va a ser Senadora plurinominal por MORENA, una secuestradora que está libre por una falla de la policía. Esto, Andrés Manuel, queda en tu conciencia. Vota por Meade.	Al inicio batería con ritmo acelerado. En adelante sin música.

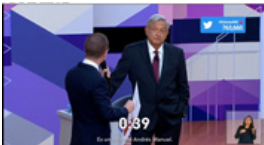
Fuente: Chihu (2021).

Después del primer debate presidencial del 2018, el PRI lanzó el *spot* «Delincuentes». En el anuncio aparece el candidato del PRI José Antonio Meade donde acusa a la candidata a senadora por MORENA, Nestora Salgado, de secuestradora. Y señala que está libre por un fallo policial. De espaldas a la

cámara, Meade se dirige al candidato López Obrador y le dice: «esto, Andrés Manuel, queda en tu conciencia». El *spot* cierra con la imagen del logo de campaña y con la voz del locutor haciendo la invitación a votar por el candidato del PRI.

Después del primer debate presidencial del 2018, el PAN emitió el *spot* «Lanzamiento». El anuncio inicia con un fragmento del debate entre los candidatos presidenciales. En la escena aparece López Obrador mencionando que fue jefe de gobierno de la Ciudad de México y hubo una inversión extranjera directa de 37 mil millones de dólares. En el siguiente fragmento del debate, el candidato del PAN, Ricardo Anaya se coloca de frente a López Obrador y comenta que la cifra que dio es falsa, ya que incluye la venta de Banamex en 2001 y la venta de Bancomer en 2004. Después, en la imagen aparece Ricardo Anaya, quien señala: «No mientas, responde con claridad». Más tarde, en otra escena, Anaya de frente al candidato López Obrador le dice: «eres un farsante Andrés Manuel». El anuncio cierra con el logo de campaña.

Tabla VI. *Spot* de presentación «Lanzamiento».

Framing visual		Framing sonora	
Escenarios/Actores	Framing verbal		Música Sonido
	Texto Escrito	Texto Oral	
		Cuando fui jefe de gobierno en la Ciudad de México, fue cuando más inversión extranjera directa llegó a la ciudad. 37,000 millones de dólares. A las pruebas me remito. Yo conozco ese numerito y es completamente tramposo... Es un farsante Andrés Manuel. ¡El CAMBIO ES ANAYA! PRESIDENTE	

Fuente: Chihu (2021).

9. 2024

Lo viejo muere y lo nuevo no acaba de nacer. Es la frase que representa la imagen de la época que estamos viviendo en el México actual. En el campo de la comunicación política, la polarización se presenta en el contexto de un espacio discursivo en el cual una audiencia se divide en dos grupos contrastantes y excluyentes. Polarizar significa la presencia de dos movimientos simultáneos que marchan en direcciones opuestas.

Rumbo a la elección presidencial de 2024, el discurso de la oposición fue que López Obrador había polarizado a México. De acuerdo a esta narrativa, el

presidente no gobierna en la pluralidad, no escucha múltiples opiniones, no construye acuerdos ni puntos de consenso. Reduce el debate político actual a dos posturas: con el gobierno o contra él.

Desde que era jefe de gobierno de la ciudad de México en el 2000, en las elecciones presidenciales de 2006, 2012, 2018 y ahora como presidente, el bloque opositor a López Obrador ha realizado una campaña negativa permanente. López Obrador ha polarizado a México, es el eslogan que muestra otro rostro del *framing*: «López Obrador es un peligro para México», que la oposición utilizó en las anteriores campañas presidenciales.

Rumbo a la elección presidencial de 2024, los eslóganes *narco presidente* y *narco candidata* se agregaron a la lista del *framing* de la campaña negativa que el bloque opositor amplio utiliza como comunicación para la construcción del enemigo político.

En la conferencia matutina del 22 de febrero de 2024, López Obrador dio a conocer un artículo del periodista Tim Golden, quien sugería que el presidente Obrador había recibido financiamiento de narcotraficantes del grupo Sinaloa para su campaña presidencial en 2006. El presidente definió estas acusaciones como falsas, carentes de pruebas y reveló que la difusión masiva de esta narrativa se debía a operativos con *bots* en los que los eslóganes «AMLO narcotraficante» o «presidente narco» llegaron a reproducirse 200 millones de veces en el mundo.

Tabla VII. Conferencia de Prensa 22 de febrero de 2024.

Framing visual		Framing verbal
Escenarios/Actores	Texto Escrito	Texto Oral
	Estados Unidos Mexicanos	Presidente Andrés Manuel López Obrador: hace poco salió un reportaje en contra mía de un periodista supuestamente muy profesional, premiado, Tim Golden, que fue periodista del <i>New York Times</i> . Y se piensa que –o antes, ahora menos– si es <i>New York Times</i> , si es el <i>Washington Post</i> , el <i>Financial Times</i> , el <i>Wall Street Journal</i> , son medios profesionales, independientes, objetivos. Nada de eso; así como existe aquí el Reforma, que está al servicio del conservadurismo, así el <i>New York Times</i> y todos. De repente sale un reportaje, decía yo, en contra, con la falsedad de que nos dieron dinero para la campaña del 2006, los del grupo Sinaloa, narcotraficantes de Sinaloa. Y hace unos días, bueno, ya respondimos. Nunca presentaron pruebas.

Fuente: Chihu (2021).

10. La campaña de 2024

En la elección presidencial de 2024, la campaña negativa continuó. Xóchitl Gálvez, la candidata de los partidos PRI, PAN y PRD agrupados en la coalición el Frente Amplio por México, tuvo como eje principal el ataque en contra de

Claudia Sheinbaum, candidata presidencial de la coalición Sigamos Haciendo Historia, integrada por los partidos de MORENA, el Partido del Trabajo y el Partido Verde Ecologista. En los debates presidenciales pudimos presenciar esta estrategia de ataque.

10.1. Primer debate

El primer debate se realizó el domingo 7 de abril de 2018 en las instalaciones del INE en la Ciudad de México. Los moderadores fueron los periodistas Denise Maerker y Manuel López San Martín. El debate se tituló «La sociedad que queremos» y los temas fueron: educación y salud; transparencia y combate a la corrupción; no discriminación; grupos vulnerables y violencia contra las mujeres.

Xóchitl Gálvez Ruíz. Ataque:

«En 2018, millones de mexicanos votaron por un cambio con la esperanza, pero la verdad es que no sucedió. Claudia Sheinbaum te viene a ofrecer que sigan los abrazos a los delincuentes, que siga la falta de medicamentos. Yo te ofrezco, pues que construyamos un México donde pongamos fin a la violencia»³.

«Tú te defines como científica, pero te olvidaste en la pandemia, le diste un medicamento para piojos a los pacientes de Covid cuando no había ni sustento científico ni médico. Yo te pregunto, ¿cómo es posible que hayas permitido que trataran a seres humanos como animales de laboratorio?»⁴.

«Claudia, no te equivoques, tú presumes a AMLO, pero no eres AMLO, no tienes ni su carisma»⁵.

10.2. Segundo debate

El segundo debate se llevó a cabo el 28 de abril de 2024 en las instalaciones de los estudios Churubusco. Los moderadores fueron los periodistas Adriana Pérez Cañedo y Alejandro Cacho. El encuentro titulado «La ruta hacia el desarrollo de México» discutió los siguientes temas: crecimiento económico; empleo e inflación; infraestructura y desarrollo; pobreza y desigualdad; cambio climático; desarrollo sustentable.

3. Link del debate: <https://youtu.be/kZaucITWv00>. Del minuto 12:45 al 13:05.

4. Link del debate: <https://youtu.be/kZaucITWv00>. Del minuto 29:44 al 30:05.

5. Link del debate: <https://youtu.be/kZaucITWv00>. Del minuto 1:33:18 al 1:33:24.

Xóchitl Gálvez Ruíz. Ataque:

«En el pasado debate yo llamé a Claudia por su nombre, veo que ella no lo va a hacer. Así es que le voy a aclarar de una vez: Yo soy la candidata del PAN, del PRI y del PRD y de millones de ciudadanos. Y tú eres la candidata de un narco partido porque esta es la promoción que hace MORENA en las redes sociales y, además, le rinden culto a la Santa Muerte»⁶.

«Pues yo le podría decir narco candidata, ¿verdad? Porque no es cierto, ella como Jefa de Gobierno sabe que los usos de suelo los da la Ciudad de México. ¿Por qué no los demolió? Entonces, de aquí en adelante, narco candidata»⁷.

10.3. Tercer debate

El tercer debate se realizó el 19 de mayo en el Centro Cultural Universitario Tlatelolco. Los moderadores fueron Luisa Cantú Ríos, Carmen Elena Arcila Solís y Javier Solórzano Zinser. El último encuentro se tituló «Democracia y gobierno: Diálogos Constructivos» y tocó los siguientes temas: política social; inseguridad y crimen organizado; migración y política exterior; democracia, pluralismo y división de poderes.

Xóchitl Gálvez Ruíz. Ataque:

«Este Gobierno dijo que primero los pobres, pero realmente mintió, abandonó a los más pobres, abandonó a los pobres extremos, abandonó a los indígenas, abandonó a los campesinos, a los pescadores, a las mujeres trabajadoras, abandonó a las madres buscadoras. Aquí, los únicos que salieron de la pobreza fue Manuel Bartlett y su hijo; Rocío Nahle y su yerno; los hijos del presidente, pero eso se acabó»⁸.

«En el pasado debate llamé narco candidata a Claudia Sheinbaum y eso generó mucha polémica. Quiero explicarles a millones de mexicanos por qué lo hice. Este no es un apodo, ni un insulto, sino es una descripción de hechos. En el libro de Anabel Hernández, una respetada periodista, aquí se establece que los testigos protegidos que tienen a García Luna en la cárcel, ese que tanto critica, son los mismos que aseguran haberle dado dinero al actual presidente para campañas políticas. Y en el último capítulo llamado La Heredera, aquí dice claramente cómo la señora Sheinbaum y su secretario, recibieron sobornos, recibieron droga. Eso lo dice el libro, eso tendría que aclararlo y como me va a decir que presente la denuncia, pues ya la presenté»⁹.

6. Link del debate: https://youtu.be/j84eADW_L5k. Del minuto 12:10 al 12:33.

7. Link del debate: https://youtu.be/j84eADW_L5k. Del minuto 1:39:30 al 1:39:45.

8. Link del debate: <https://youtu.be/Pg91uJQMilg>. Del minuto 10:44 al 11:13.

9. Link del debate: <https://youtu.be/Pg91uJQMilg>. Del minuto 36:29 al 37:25.

«Y decirte que entonces cómo explicas el saludo con la mamá de El Chapo, cómo explicas el que hayan liberado a Ovidio, cómo explicas que la delincuencia se pasee por todo el país. El país está incendiado por culpa del pacto que tienen ustedes con los delincuentes»¹⁰.

11. Jornada electoral

Arriba de un templete, frente al Palacio Nacional, Claudia Sheinbaum dio su discurso de la victoria frente a los miles de simpatizantes que se congregaron en el zócalo de la Ciudad de México. La candidata ganadora, muy sonriente, vistiendo un conjunto bordado de color morado, estuvo acompañada de varios de sus colaboradores: Mario Delgado, Adán Augusto, Omar García Harfuch, Ricardo Monreal, Citlali Hernández, Gerardo Fernández Noroña, Alberto Anaya, Karen Castrejón, Manuel Velasco, entre otros. La candidata ganadora, junto a Clara Brugada (electa jefa de gobierno de la Ciudad de México) alzó las manos en señal de victoria y saludó al público que coreaba: «Sí se pudo» y «Presidenta».

El 9 de junio, el Instituto Nacional Electoral (INE) dio a conocer que después de los cómputos distritales de la elección presidencial, la votación total era de 60 millones 115 mil 184 votos, lo que representa el 61,04 % de participación de la ciudadanía inscrita en la lista nominal de electores. Los resultados fueron los siguientes: Claudia Sheinbaum Pardo, de la coalición Sigamos Haciendo Historia: 35 millones 924 mil 519 votos (59,76%). Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz, de la coalición Fuerza y Corazón por México: 16 millones 502 mil 697 votos (27,45%). Jorge Álvarez Máynez, del partido Movimiento Ciudadano: 6 millones 204 mil 710 votos (10,32%).

12. Conclusiones

¿Por qué México se encuentra polarizado? La respuesta a esta pregunta la encontramos en la conferencia de prensa, la mañanera del 9 de junio del 2020, en la que se dio a conocer un documento confidencial intitulado: rescatemos a México, proyecto BOA (Bloque Opositor Amplio).

El BOA lo formarán diversos actores: los partidos políticos de oposición, diputados y senadores de oposición, gobernadores, alcaldes de las principales ciudades, expresidentes, grupos empresariales, medios de comunicación, comunicadores a fin, redes sociales orgánicas y organizaciones de la sociedad civil.

10. Link del debate: <https://youtu.be/Pg91uJQMilg>. Del minuto 40:37 al 40:55.

En el texto se indicaban varios objetivos:

- Promover el desplazamiento de MORENA de la mayoría de la Cámara de Diputados en 2021.
- Centrar el discurso del bloque opositor en dos ejes: desempleo o inseguridad, responsabilizar a la Presidencia de AMLO y de la 4T del ahondamiento de estos dos males del país.
- Contratación de grupos de redes sociales, *influencers* y analistas para insistir sobre la destrucción de la economía, de las instituciones democráticas y el autoritarismo político del gobierno de la 4T.
- Campañas del bloque opositor en medios de comunicación y redes sociales cuestionando los resultados del gobierno, desempleo, pobreza, inseguridad y corrupción.
- Promover conferencias presenciales y virtuales de los principales analistas, columnistas y periodistas críticos de la 4T, especialmente de *Nexos*, *Proceso*, *Reforma*, *El Universal*, *Milenio*, *El Financiero*, *El Economista*.

Una vez que conocemos el documento del bloque opositor amplio, podemos deducir que se trata del surgimiento de un contramovimiento opositor al movimiento de la cuarta transformación. López Obrador es el líder de un movimiento político y social que llegó al poder. La polarización consiste en que mientras el bloque opositor amplio está a favor del mantenimiento del *statu quo* que prevalecía en los anteriores gobiernos, la Cuarta Transformación es un movimiento que está a favor de un cambio social en contra de los privilegios de las élites, en contra de las injusticias y a favor de eliminar los grandes males y problemas de México.

Una de las funciones de las campañas negativas es la de atacar la reputación de los candidatos opositores, John Thompson diría que una campaña negativa es un reductor de la reputación, del capital simbólico, de la confianza de quien es atacado (Thompson, 2001: 342). Esta función influye de manera estratégica en el comportamiento electoral al generar apatía y desinterés en el electorado, lo que ocasiona una menor participación electoral. Esta estrategia, conocida como desmovilización del voto, busca reforzar el voto duro y el abstencionismo. Estudiosos como Stephen Ansolabehere y Shanto Iyengar (1995) sostienen que las campañas negativas socavan la confianza de los ciudadanos en las elecciones y en las instituciones gubernamentales, aumentando la apatía política y el abstencionismo electoral. Por otra parte, Richard Lau y su equipo encuentran que las campañas negativas tienden a ser un poco más movilizadoras, que desmovilizadoras (Lau et al, 2007: 1183). Sin embargo, a la vez consideran que existe evidencia de que las campañas negativas incrementan la desconfianza de los electores hacia los políticos, el gobierno y la política en general, lo cual en el largo plazo puede dañar la democracia electoral (Lau et al, 2007: 1186). Lo cual se explica porque las campañas negativas tienden a reforzar el voto duro y a incentivar el abstencionismo.

Si bien, se piensa que la persuasión es un proceso comunicativo orientado a cambiar actitudes y comportamientos, el discurso persuasivo de manera

principal se dirige a reforzar convicciones ya sostenidas, para hacerlas más resistentes al cambio. Esto quiere decir que el comunicador no opera sobre una *tabula rasa*, sino sobre una audiencia que tiene marcos, esquemas, creencias, actitudes preexistentes, una ideología hacia la cual va dirigida los mensajes persuasivos. Decir que la persuasión es un proceso de reforzamiento de conductas es lo mismo que decir que la gente solo escucha lo que ya le dicen sus marcos desde un principio.

Referencias bibliográficas

- Castells, M. (2013): *Comunicación y poder*. Ciudad de México: Siglo XXI Editores.
- Chihu Amparán, A. (2023): «El *framing* del ritual político (Las mañaneras)». *Revista Mas Poder Local*, (53), 125–144.
- Chihu Amparán, A. (2022): «El *framing* del discurso de la campaña presidencial de López Obrador. Iztapalapa». *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 43(93): 255–278.
- Chihu Amparán, A. (2021): *Frames de la comunicación política. Spots de las campañas presidenciales 2000-2018*. México: Gedisa, UAM-Iztapalapa, Consejo Editorial de Ciencias Sociales y Humanidades.
- Damore, D. (2002): «Candidate strategy and the decision to go negative». *Political Research Quarterly*, 55(3): 669–685.
- Edelman, M. (1964): *The symbolic uses of politics*. Urbana: University of Illinois Press.
- Edelman, M. (1971): *Politics as symbolic action: Mass arousal and quiescence*. New York: Academic Press.
- Edelman, M. [1988] (1991): *La construcción de espectáculo político*. Argentina: Manantial.
- Geertz, C. (1973): *The interpretation of cultures: Selected essays*. New York: Basic Books.
- Jung, C. (1964): *Man and his symbols*. New York: Anchor Books, Doubleday.
- Lau, R. (1982): «Negativity in political perception». *Political Behavior*, 4: 353–378.
- Lau, R. (1985): «Two explanations for negativity effects in political behavior». *American Journal of Political Science*, 29: 119–138.
- Lau, R.; Sigelman, L. y Brown, I. (2007): «The effects of negative political campaigns: A meta-analytic reassessment». *The Journal of Politics*, noviembre, 1176–1209.
- Martínez i Coma, F. (2008): «La persuasión y los efectos de las campañas electorales». En F. Martínez i Coma (Ed.): *¿Por qué importan las campañas electorales?* Madrid, España: Centro de Investigaciones Sociológicas, (pp. 40–85).
- Merrit, S. (1984): «Negative political advertising: Some empirical findings». *Journal of Advertising*, 3: 27–38.
- Nussbaum, M. (2019): *La monarquía del miedo: Una mirada filosófica a la crisis política actual*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Parsons, T. (1951): *The social system*. London: Routledge.

- Sádaba, T. (2008): *Framing: el encuadre de las noticias. El binomio terrorismo-medios*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Skaperdas, S. y Grofman, B. (1995): «Modeling negative campaigning». *The American Political Science Review*, 89(1): 49-61.
- Turner, V. (1970): *The forest of symbols: Aspects of Ndembu ritual*. Ithaca: Cornell University Press.
- Van Dijk, T. (2011): *Discurso y poder*. Barcelona: Gedisa.
- Van Dijk, T. (1999): *Ideología: Una aproximación multidisciplinaria*. Barcelona: Gedisa.



©Derechos del autor o autores. Creative Commons License. Este artículo está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0.
©Copyright of the author or authors. Creative Commons License. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.