

La campaña negativa en la elección presidencial de 2006 en México. Marketing político y criminología mediática unidos

The Negative Campaign in 2006 Mexico's Presidential Election. The Combination of Political Marketing and Mediatic Criminology

ROBERTO GONZÁLEZ-NÚÑEZ*

Resumen: La llamada *campaña de contraste*, que se fraguó contra el candidato presidencial Andrés Manuel López Obrador en la campaña electoral del 2006 en México, rompió los límites formales del *marketing* político y mostró el alcance real de este concepto y su incapacidad de funcionamiento cuando se topa con actores y acciones no consideradas. Este trabajo busca ubicar estas limitantes y exponer sus características; después propone la aplicación del concepto de *criminología mediática* para cubrir estos vacíos. Se pretende demostrar que la propuesta de Raúl Zaffaroni parece ser una vía, si no alterna, sí complementaria, para el análisis de los fenómenos de comunicación política que, en el contexto de una mayor competencia electoral, presentan matices distintos y más complejos.

Palabras clave: Medios masivos, México, Democracia, Política, Criminología mediática

Abstract: *The so called contrast campaign that took place against the presidential candidate Andres Manuel Lopez Obrador in the election campaign of 2006 in Mexico, broke the formal limits of political marketing and showed the real extent of this concept and its failure to deal with actors and actions that such a concept does not cover. This paper seeks to locate these constraints and shows their characteristics, then it proposes the application of the concept of mediatic criminology to cover these gaps. Showing that the proposal of Raúl Zaffaroni seems to be an alternative, but also a complementary route, to the analysis of the political communication phenomenon in the context of an increased electoral competition.*

Keywords: *Mass Media, Mexico, Democracy, Politics, Mediatic Criminology*

* Universidad Autónoma del Estado de México, México, robertogndr@gmail.com

Introducción

El poder de penetración social de los medios de comunicación masiva ha sido aprovechado no sólo por las empresas privadas que buscan aumentar la venta de los productos o servicios que ofrecen. La clase política, instituciones y cualquier organización civil saben que la mejor forma de difundir sus ideas es el uso de estos medios, en especial la televisión. Más importante aún es el hecho de que la función de la televisión no se limita a la transmisión de los mensajes de quienes contratan sus servicios, sino que logra infundirles una fuerza tal que los vuelve verdades irrefutables ante un amplio sector de sus usuarios, conocidos como televidentes.

El *marketing* político, impulsado por la clase política y la criminología mediática, en manos de los grupos de poder fáctico, se vale de estos medios de comunicación masiva para llevar a cabo tácticas de convencimiento. Estos fenómenos y actores se unificaron durante la campaña electoral de 2006 en México, donde partidos políticos, organizaciones civiles y grupos empresariales unieron esfuerzos y presupuestos para orquestar una campaña negativa en contra del entonces candidato presidencial de la izquierda, Andrés Manuel López Obrador.

Por ello resulta interesante analizar dicha campaña a través del concepto de la criminología mediática, detectar las características que comparte con el *marketing* político y ubicar sus posibles efectos de aplicación en la que ha sido la campaña más costosa, televisada y competitiva de la historia de México.

Por lo anterior, el objeto de estudio del presente trabajo es la campaña negativa dirigida en contra de Andrés Manuel López Obrador a través de la televisión comercial. Realizaremos un análisis de ésta a través de la criminología mediática enunciada por el doctor Raúl Zaffaroni, encontrando los puntos de acoplamiento de dicho concepto con este tipo de *marketing* político.

El trabajo se dividirá en tantas secciones como conexiones destacadas encontremos entre un concepto y otro.

Nuestro argumento principal es que varias de las tácticas utilizadas en la criminología mediática son también empleadas por los equipos de campaña durante la puesta en marcha de las llamadas campañas negativas. Este paralelismo entre ambas estrategias se debe a que los responsables de su puesta en marcha reconocen las ventajas de los medios de comunicación masiva, en especial la televisión comercial, además de que comparten el enfoque utilitario de la información y de las características maleables del público que consume este tipo de medios.

Buscamos comprobar que la criminología mediática puede servir de guía para el análisis de las intenciones, alcance, bases y herramientas utilizadas por las campañas negativas en una contienda electoral.

Metodología

Como ya mencionamos, utilizaremos el concepto de criminología mediática dictado por Zaffaroni para analizar las características de la campaña negativa, o “de contraste”, llevada a cabo por contrincantes y opositores del candidato a la presidencia Andrés Manuel López Obrador en 2006.

Dicho análisis lo realizaremos basándonos en el modelo teórico-metodológico denominado *intencionalidad editorial*, uno de los pocos creados específicamente para el análisis del fenómeno noticioso. Fue desarrollado por un grupo de investigación teórica en la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP), en Argentina, dirigido por el profesor Víctor Ego Ducrot.

Las bases teóricas del modelo de intencionalidad editorial son innovadoras y polémicas. Destacamos las siguientes afirmaciones:

- El periodismo es siempre objetivo y parcial.
- La disputa por el poder es la razón de ser del periodismo.
- El periodismo integra el género de la propaganda.

En resumen, podemos señalar que esta metodología sigue la línea teórica de la criminología mediática, pues asegura que todo el periodismo sirve a intereses particulares, por lo que el manejo noticioso será reflejo de ello. La intencionalidad editorial apunta que si bien todo periodismo pretende ser objetivo, ya que maneja datos y fuentes verificables, la selección de dichas fuentes y la difusión, o no, de la información se verán afectadas por la intención del periodista en particular, y, en general, por la línea editorial que marque el medio de comunicación para el que trabaja.

Se afirma también que el periodismo no sólo refleja en sus notas la disputa por el poder, sino que es precisamente eso lo que dio origen y mantiene con vida al periodismo.

Por último, destacamos que coloca al periodismo no por encima del género propagandístico, tradicionalmente considerado como parcial y en un rango menor que el

primero, sino que va más allá de equiparar ambos géneros, dado que asegura que el periodismo es un tipo de propaganda por las características ya mencionadas.

Esta forma de ver la actividad periodística permite dejar de lado el debate de la parcialidad, o no, del desglose de la información, y si trabaja para el bien común, como parte de su actividad social o si se responde a un interés privado; ello da la libertad de centrarnos en el análisis.

Así, en cada apartado tomaremos una de las características de la criminología mediática, destacando los puntos que comparte con las campañas negativas de *marketing* político, realizadas a través de los medios de comunicación masiva, especialmente la televisión comercial, y señalando el porqué de estas similitudes.

El *marketing* político

Actualmente, en una sociedad democrática existen tres instancias inseparables para que se desarrolle, con un grado mínimo de aceptación, el derecho a la elección y la consecuente representación popular. Éstas son: la clase política, los medios de comunicación y la propia sociedad en su conjunto. Lógicamente la sociedad engloba tanto a medios como a la clase política; sin embargo, es necesario hacer esta distinción para facilitar la esquematización de este fenómeno.

Los medios de comunicación sirven para acercar a los políticos a la sociedad en búsqueda de un tipo de diálogo que culminaría con la realización de una jornada electoral exitosa. Sin embargo, este esquema queda generalmente en el plano de lo deseado y no en el de la realidad. Tanto la clase política como la sociedad y los medios de comunicación suelen presentar complicaciones o vicios que llevan a que una jornada electoral comúnmente se aleje del ideal.

Con la llegada de los medios masivos de comunicación o *mass media*, este proceso se ha complejizado aún más, debido a que éstos presentan un poder de difusión tan grande como inmanejable.

En un inicio, los políticos desdeñaron el uso de los *mass media*, negándose a abandonar o restarle peso al contacto directo con la gente en encuentros masivos. Con el pasar de los años, los políticos han tenido que aceptar el poder de difusión de éstos y su consecuente importancia en la actividad proselitista, por lo que han adoptado poco a poco cada uno de los medios que iban apareciendo, desde el periódico hasta el internet, sin dejar de entrar en la radio y, sobre todo, en la televisión.

El uso de las nuevas tecnologías comunicacionales y la fuerte competencia que se da entre las fuerzas políticas por ganar una elección han llevado a la inclusión de expertos publicistas, sociólogos y comunicólogos en los equipos de campaña. Incluso se crearon grupos profesionales interdisciplinarios que se convierten en consejeros políticos.

Esta profesionalización de las campañas políticas conduce a la identificación de una nueva disciplina; el llamado *marketing* político engloba diversas herramientas como encuestas, *media coaching*, publicidad, entre otras, encaminadas a lograr el éxito de un candidato o agrupación política en una elección popular.

Debemos mencionar que el *marketing* político trascendió las elecciones para ser aplicado en el sector público; en el llamado *marketing* político de gobierno o campaña permanente busca mantener el posicionamiento de la imagen del político una vez que la contienda electoral ha terminado y comienza la gestión del propio gobierno. Sin embargo, en este trabajo, nos centraremos en el *marketing* político “tradicional”, ese que se realiza con la intención principalmente de ganar una elección.

Podemos definir el *marketing* político como “el *marketing*¹ que pueden realizar las organizaciones políticas y los poderes públicos, para influir en el comportamiento de los ciudadanos y alcanzar sus fines” (Ortega, 1990: 273).

El *marketing* político ha causado polémica desde sus inicios, debido a que las características de inmediatez e impacto de los *mass media* en general, pero en especial los electrónicos, provocan la inevitable traslación de la propaganda a la publicidad; la primera relacionada con la difusión de las ideas, buscando persuadir a la ciudadanía; la segunda con la venta de productos en pos de convencer a los posibles compradores de los beneficios de su consumo. Es decir, la publicidad se centra en difundir sólo el *Qué* (promesas de campaña) y no el *Cómo* ni el *Porqué* (estrategias de gobierno, visión de estado):

Estamos ante una situación que puede denominarse el dilema esencial de la democracia moderna. Por una parte, nosotros, en cuanto sociedad, apreciamos la persuasión; y nuestro gobierno se basa en la creencia de que la libertad de expresión, discusión e intercambio de ideas puede conducir a una toma de decisiones mejor y más justa. Por otra parte, en tanto avaros cognitivos, a menudo no participamos plenamente en esta discusión, basándonos en cambio no en una reflexión detenida y un examen del mensaje, sino en

¹ Una definición de *marketing* sería “el conjunto de medios de que disponen las empresas para crear, mantener y desarrollar sus mercados, o, si se prefiere a su clientela” (Maarek, 1997: 42).

recursos de persuasión simplistas y en un razonamiento limitado. Así, favorecemos a la propaganda irreflexiva, y no a la persuasión convincente (Pratkanis, 1994: 56).

Ello ha llevado a que no pocas veces se diga que ahora se venden candidatos políticos como si fueran dentífricos o jabones; mediante mensajes tan breves que difícilmente transmiten las propuestas o ideas políticas del candidato y dejan todo el peso comunicativo a la imagen.

Esta creación de la imagen de un candidato se vale de los *mass media* para ser propagada, se vuelve el eje central de una campaña política, dejando de lado las ideas políticas, las cuales pueden ser consultadas en otros foros que, sin embargo, no tienen el nivel de difusión de los *mass media*.

El peso que se da a la imagen de un candidato es tal que en no pocas ocasiones se ha detectado, mediante encuestas, que la gente apoya a uno u otro candidato con base en ella y no en sus ideas políticas o propuestas de campaña.

En el *marketing* político, como se puede ver, se favorecen los atributos superficiales de los personajes en contienda, “el lograr una sonrisa de un candidato considerado como hosco, la ortodoncia mal realizada de otro de los contendientes o la entonación y la cuadratura musical de un tercer competidor, cubren los espacios que corresponden de las ofertas de gobierno” (Pardo, 1997: 80). Ello es comprobable al tener en cuenta que el medio de comunicación predilecto para realizar estas campañas es la televisión, que no permite ahondar en las ideas debido a su alto costo de operación y que, sin embargo, tiene un gran impacto en su público.

La imagen del candidato nace y se desarrolla dentro del equipo de campaña, pero, sobre todo se busca posicionarla y mantenerla en el electorado durante toda la campaña, de lo cual dependerá en gran medida el triunfo en las urnas.

Sin embargo, la imagen de un candidato resulta ser algo muy delicado, muy sensible a las agresiones externas o a los errores del propio equipo de campaña. Es decir, la imagen de un candidato se crea y mantiene con dificultades, pero basta un solo suceso, un momento, para que quede deteriorada o herida de muerte.

Es aquí donde el trabajo del *marketing* político puede volverse no sólo creativo, sino destructivo; donde nacen las llamadas *campañas negativas*, con las que no se pretende posicionar al candidato propio, sino destruir la imagen del candidato opositor. Se aplica la máxima “La mejor defensa es el ataque”, lo cual vuelve aún más polémico, si es posible, el uso del *marketing* político.

Recuento de la campaña presidencial de 2006 en México

Sin duda, la campaña electoral del 2006 en México marcó diferencias respecto a las anteriores. Se distinguió por ser la primera elección presidencial realizada luego de haberse logrado la alternancia en el poder ejecutivo federal y con un candidato de la izquierda que, según diversos sondeos de opinión, se colocaba como el favorito para ganar la elección.²

Podemos decir que la campaña electoral de 2006 comenzó años antes, cuando el entonces jefe de gobierno del Distrito Federal, Andrés Manuel López Obrador, supo aprovechar su gestión y los medios de comunicación para colocarse como uno de los políticos más conocidos por la población, tal vez el más popular que haya habido en la izquierda mexicana, a pesar de que éste negó en reiteradas ocasiones que participaría por la presidencia de la nación (Garza, 2003).

Las diversas acciones de su gobierno en cuanto a la agenda social llamaron la atención de la opinión pública. De un lado se le acusaba de populista y de derrochar el presupuesto de la ciudad, otorgando dádivas a los sectores más desfavorecidos; de otro lado, estos sectores beneficiados no ocultaban su simpatía por el político tabasqueño, lo cual ya le garantizaba el apoyo de un amplio sector de la población. Sin embargo, tal preferencia por el jefe de gobierno capitalino no se limitaba a dichos sectores desfavorecidos, sino que también se escuchaban en su favor las voces de intelectuales, personalidades del mundo artístico, líderes de organismos no gubernamentales e incluso empresarios que, en ese entonces, tenían una buena relación con López Obrador.

La imagen del jefe de gobierno capitalino, procedente de la izquierda mexicana, comenzó entonces a enfrentarse con la del presidente Vicente Fox, del PAN, ligado a grupos de derecha. Uno y otro político mostraban a través de los medios de comunicación su antipatía. Esta batalla por ganar la pantalla y destruir la imagen del otro se recrudeció cada vez más conforme el día de la elección presidencial se acercaba.

² Primeras encuestas presidenciales realizadas después del desafuero de López Obrador el 7 de abril, que amenazaba con impedir su candidatura:

Un sondeo del diario *Reforma* señalaba que el 36% votaría por López Obrador, del Partido de la Revolución Democrática (PRD); el 25%, por Roberto Madrazo, del Partido Revolucionario Institucional (PRI); y un 24% por Santiago Creel, del Partido Acción Nacional (PAN), en ese momento secretario de Gobernación y posible candidato.

Una encuesta del diario *Milenio* señalaba que el alcalde de la capital recibiría el 40% de los votos en las presidenciales, Madrazo el 33% y Creel el 23%.

López Obrador dejó ver la posibilidad de participar en la elección presidencial como abanderado de la izquierda y Vicente Fox impulsó a su secretario de Gobernación, Santiago Creel, como posible candidato presidencial del PAN. Sin embargo, la campaña de Creel no logró remontar ni a nivel nacional ni dentro de su propio partido; al final, Felipe Calderón Hinojosa se convirtió en el candidato panista a la presidencia. Entonces Vicente Fox brindó todo el apoyo gubernamental al político michoacano.

Vicente Fox pasó de las simples declaraciones en contra de las acciones del jefe de gobierno capitalino a apoyar totalmente el posible desafuero de López Obrador y su posible enjuiciamiento por, supuestamente, haber violado un mandato judicial, el cual impedía al gobierno de la ciudad la construcción de un puente hacia un hospital, obra que atravesaría un terreno de propiedad privada.

El caso fue visto por un amplio sector de la población y varios líderes de opinión como un intento desesperado del presidente por impedir que López Obrador participara en la elección presidencial, ya que si se le hubieran asentado antecedentes penales, no habría podido aspirar ni a la candidatura (Mitre, 2005). Este episodio provocaría un fenómeno comunicacional que fijó la agenda política y mediática durante todo el tiempo que duró. Terminó con la aprobación del desafuero del jefe de gobierno capitalino por parte del Congreso y, curiosamente, trajo consigo el aumento en la popularidad del político tabasqueño.

Luego de esta contraproducente estrategia presidencial, la Procuraduría General de la República desistiría de la acusación en contra de López Obrador, con lo que se allanó el camino hacia su participación en la elección de 2006.

Dadas las encuestas que por esa época se manejaban, había quienes se atrevían a afirmar que el apoyo popular a López Obrador era irreversible, por lo que sería el próximo presidente de la nación. Sus contendientes no pensaban lo mismo, en especial el candidato panista, Felipe Calderón Hinojosa, quien junto con Vicente Fox, su propio partido, varias ONG de generación espontánea y grupos empresariales, emprenderían una campaña dirigida no a colocar a Calderón en el gusto de los mexicanos, sino a destruir la imagen de López Obrador.

Cabe señalar que a pesar de que había cinco candidatos en la elección,³ únicamente tres parecían tener posibilidades de competencia real: Andrés Manuel López Obrador,

³ Felipe Calderón Hinojosa (PAN); Roberto Madrazo Pintado, coalición Alianza por México (PRI, PVEM); Andrés Manuel López Obrador, coalición Por el Bien de Todos (PRD, PT, PC); Patricia Mercado Castro, del Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina (PASC), y Roberto Campa Ciprián, del Partido Nueva Alianza (NA).

candidato de la Alianza por el Bien de Todos, integrada por el PRD, Partido del Trabajo (PT) y Convergencia (PC); Felipe Calderón Hinojosa, candidato del PAN; y Roberto Madrazo Pintado, candidato de la alianza integrada por PRI y el Partido Verde Ecologista de México (PVEM). Cabe señalar que desde el inicio, y durante toda la campaña, el apoyo popular que recibió Roberto Madrazo fue muy limitado, según la mayoría de las encuestas, situándose en tercer lugar y alejándose cada vez más del segundo lugar. La lucha era, así, entre dos candidatos: Andrés Manuel López Obrador y Felipe Calderón Hinojosa.

La campaña presidencial del 2006 ha sido la que más recursos destinó al *marketing* político de los candidatos (IFE, 2006), y dentro de éste, fue la televisión la que ocupó la gran mayoría del presupuesto total de todos los partidos políticos y coaliciones. En esta campaña no sólo los partidos invirtieron recursos, sino que también lo hicieron *organizaciones ciudadanas* y grupos empresariales.

Fueron, precisamente, el excesivo gasto, la fuerte campaña negativa y la intervención de actores no considerados, como el entonces presidente Vicente Fox y empresarios, los que llevaron a la propuesta de nuevas reglas en las campañas electorales, que con el tiempo tomarían forma con una nueva ley.

Ante la distancia que, según las encuestas, aún separaba a Felipe Calderón de López Obrador, la contienda electoral se vio invadida por la llamada “campaña negativa”, lanzada primero por el PAN, que sus ideólogos llamaron “campaña de contraste”; a ella se integraron después organizaciones ciudadanas y el Consejo Coordinador Empresarial, que también pagaron la transmisión de *spots* televisivos en contra del candidato de la izquierda. El propio PRD se vio obligado a responder los ataques del PAN y sus aliados, por lo que también atacó a Felipe Calderón.

Transcurrió así la campaña, con *spots* cada vez más controvertidos, donde se comparaba a López Obrador con personajes como Hugo Chávez o incluso Adolfo Hitler; se aseguraba que, de ganar el candidato de la izquierda, vendría una crisis económica; se la calificó también de *populista* y de ser *un peligro para México*. Incluso la autoridad electoral tuvo que ordenar la salida del aire de varios de estos anuncios, por considerar que su contenido violentaba las reglas de la contienda.

Diversas encuestas reflejaron un virtual empate al final de las campañas entre Felipe Calderón y López Obrador. Sin embargo, al ocurrir los comicios, se atribuyó el triunfo a Felipe Calderón, con menos de un punto porcentual por encima de López Obrador.

La elección se vio llena de acusaciones de fraude por parte de los seguidores del candidato de la Alianza por el Bien de Todos, entre ellos personalidades de los ámbitos artístico y académico (Aguillón *et al.*, 2011). Fueron presentadas demandas ante el

Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, el cual señaló la intervención indebida de grupos empresariales y del propio presidente Vicente Fox, además de ordenar un recuento parcial de votos. Dichas medidas no satisficieron a los seguidores de López Obrador, quien conformó un movimiento que denominó de “resistencia civil pacífica”, el cual abarcó diversas acciones de protesta y divulgación de las irregularidades registradas durante la campaña y en la propia elección.

La campaña negativa en contra de López Obrador

La criminología mediática es aquella que se realiza con los medios de comunicación masiva, teniendo en cuenta que éstos están determinados por la época en que se vive. De este modo, se puede afirmar que la criminología mediática no es un fenómeno nuevo, sino que se ha realizado con diferentes herramientas. Al igual que para el *marketing* político, la televisión es su herramienta favorita en la actualidad.

Este tipo de criminología se desmarca totalmente de la criminología académica, ya que su peso no recae en ningún sustento científico ni de rigor académico. Es “[...] la palabra de los medios masivos” (Zaffaroni, 2011: 4).

La campaña negativa que se llevó a cabo durante 2006 en contra del candidato de la izquierda, Andrés Manuel López Obrador, tiene características que encajan con la criminología mediática. A continuación analizaremos dichas características, señalando la similitud que tienen con el concepto del doctor Zaffaroni.

La imagen en televisión

Tanto al *marketing* político como a la criminología mediática el uso de la televisión les otorga las potencialidades y características del propio medio, el cual basa su fuerza en la imagen, sustituyendo la información dura por una sucesión de imágenes que, según la filosofía televisiva, *dejan todo claro*. Por eso en televisión “cuando hablamos de discurso, no lo hacemos en el sentido del puro lenguaje hablado o escrito, sino del mensaje que se impone mediante imágenes” (Zaffaroni, 2011: 367).

Zaffaroni señala que al ser la televisión el medio favorito de la criminología mediática actual, se debe recordar a Sartori y su visión apocalíptica, recordándonos que el *homo videns* tiene una cultura basada en la imagen. Sentencia:

Una comunicación por imágenes necesariamente se refiere siempre a cosas concretas, pues eso es lo único que pueden mostrar las imágenes y, en consecuencia, el receptor de esa comunicación es constantemente instado al pensamiento concreto, lo que en lugar de ejercitar y fortalecer su pensamiento abstracto, más bien lo debilita (Zaffaroni, 2011: 368).

Esta comunicación mediante imágenes no produce, por sí sola, una atracción derivada del pensamiento que ellas provocan, por lo que es necesario apelar a las emociones mediante lo concreto, dejando de lado cualquier intento de reflexión.

Esto se suma al hecho de que el tiempo en televisión tiene un elevado costo; las productoras y los equipos de campaña siempre buscan brindar el mayor impacto en el menor tiempo posible, lo que implica una reducida oportunidad para una explicación profunda de la idea que se quiere transmitir, por lo que la calidad informativa suele ser baja, y las imágenes que se muestran son, a menudo, descontextualizadas.

Durante la campaña presidencial de 2006, como ya mencionamos, la televisión fue el principal medio masivo de comunicación utilizado para difundir tanto los *spots regulares* como los que conformaron la campaña negativa en contra de López Obrador.

Los asesores en *marketing* político saben del impacto que la imagen le otorga a la televisión, además de la gran difusión que ésta alcanza en México; por ello, la campaña negativa transcurrió enteramente en dicho medio. De este modo, prensa escrita y radio se vieron obligados a retomar todo lo que sucedía en la pantalla chica en relación con la contienda electoral. Es decir, era la televisión la que fijaba la agenda.

La intencionalidad política

La criminología mediática responde, al igual que el *marketing* político, a una intencionalidad política. Es decir, con ella se propone y se busca instaurar un modelo de Estado. Tal intencionalidad no se limita a difundirse a través de los medios masivos de comunicación, sino que se vale de éstos para realizar acciones concretas, llegando incluso a la instauración de leyes penales.

Sobra decir que la criminología mediática busca crear una agenda penal, al señalar las características de los criminales, los delitos importantes y las penas que han de ser promovidas. Todo ello con base en una noción de Estado.

En los Estados Unidos y en los países centrales en general, la coincidencia de la concentración empresarial mediática con los intereses de las grandes corporaciones financieras hace de esta criminología mediática un instrumento de extrema utilidad para desbaratar los estados de bienestar —los *welfare states*— y promover los estados-gendarmes, caracterizados por limitar su función a mantener a raya a la población excluida de un sistema que incluye sólo a un cierto porcentaje poblacional (Zaffaroni, 2011: 5).

Se construye una realidad *temible*, necesaria para que las personas permitan la invasión de su privacidad y la limitación de su libertad en pro de una supuesta mayor seguridad.

En la campaña negativa de 2006, esta realidad *temible* fue parte fundamental de los mensajes contra López Obrador. Se buscó instaurar la idea de la inminente llegada de aquélla en caso de que el candidato de la izquierda saliera victorioso en la elección.

Destaca el caso del Consejo Coordinador Empresarial (CCE), que difundió *spots* donde se decía que la población perdería sus bienes, fruto de una crisis que llegaría si se cambiaba el rumbo que seguía el país en materia económica.

El siguiente texto corresponde a un spot televisivo del CCE:

El comercial se inicia con la imagen de un padre de familia, de clase media baja que, en su propio hogar, contempla 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”.⁴

Durante la campaña también se utilizó la comparación de López Obrador con otros personajes de *mala fama* entre algunos sectores de la población, como Hugo Chávez o, incluso, Adolfo Hitler, para no dejar dudas del peligro que representaba el candidato de la izquierda.

⁴ 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, integrantes también del Consejo Coordinador Empresarial.

La televisión como espacio único

La interacción entre las personas es la mejor manera de mantenerse al tanto de otras realidades, conociendo así no sólo la propia realidad que, en una sociedad donde trabaja la criminología mediática, es la que se presenta por televisión. Resulta evidente, pues, que la criminología mediática no es partidaria de esta interacción y, por ende, busca reducir al máximo el espacio público.

El miedo a la realidad creada por los medios trabaja en círculo, donde es el mismo miedo el que propicia la falta de interacción entre las personas y con ello se evita que esta interacción provoque la reflexión de la propia realidad temida. "...la criminología mediática parece aspirar a que la interacción humana sea siempre medida por la televisión. De allí el desconcierto y el desagrado frente a cualquier manifestación o celebración masiva no convocada por ella misma" (Zaffaroni, 2011: 397).

En el caso de las campañas negativas, éstas también se benefician de la disminución de la interacción entre las personas, ya que así mantienen un mayor control en los mensajes que pueden ser recibidos por los votantes y evitan que surjan dudas acerca de la veracidad de sus dichos. Cabe señalar que en este caso es difícil lograr esta hegemonía del discurso, debido a que en la mayoría de las legislaciones electorales todos los partidos que participan en una contienda electoral tienen derecho al acceso a los medios de comunicación. En el caso de la televisión, esto se cumple en cierta medida, ya que si bien todos los grupos políticos tienen tiempo limitado para transmitir sus mensajes, éste se reparte de forma diferenciada, beneficiando a los partidos con mayor número de seguidores, que, además, suelen ser los mismos partidos que cuentan con más recursos económicos destinados a la campaña y que, usualmente, destinan el mayor porcentaje de éstos a la compra de espacios en televisión, lo cual da como resultado, en la gran mayoría de los casos, una competencia injusta en lo que se refiere al acceso a los medios masivos de comunicación. Esto se vio agravado aún más en la campaña de 2006, cuando, aprovechando *lagunas* legales, grupos de empresarios, como el Consejo Coordinador Empresarial, invirtieron recursos propios en la campaña negativa en contra de López Obrador en beneficio del candidato de la derecha, Felipe Calderón Hinojosa.

Resulta curioso y contrastante que fuera el propio López Obrador quien en reiteradas ocasiones se negara a fundamentar su campaña en *spots* televisivos, al afirmar que realizaría una *campaña a ras de tierra*, buscando el contacto directo con la población y promoviendo así la organización de mítines y asambleas ciudadanas no convocadas a través del medio electrónico.

La política-espectáculo

En la actualidad, los actos masivos de contacto directo entre políticos y ciudadanos han cobrado una importancia sustancialmente diferente; no se han extinguido, pero son funcionales en la medida en que puedan ser utilizados por los medios de comunicación masiva. El *marketing* político ha sabido aprovecharlos para obtener material que más tarde será difundido en diferentes tipos de medios, como carteles, diarios o televisión.

Las tradicionales actividades públicas son planeadas para fotografiarse; se relatan, pero, sobre todo, para ser transmitidas por televisión. Esto es lógico, se debe a que, a pesar de que sean miles las personas que pueden congregarse en un acto proselitista, no se comparan con el número de lectores de diarios o televidentes. Cabe destacar que la televisión puede lograr un fuerte impacto en su público al difundir imágenes de un acto proselitista masivo, *una imagen dice más que mil palabras*, y más en una sociedad centrada en la imagen y alejada de la política. El ver una plaza totalmente llena de ciudadanos apoyando a un candidato, tiene un valor mayor al propio discurso o al proyecto político de dicho aspirante.

Al respecto, Zaffaroni señala: “La criminología mediática se vale del mismo medio que el político actual necesita: la televisión. La política actual es mediática y televisiva” (Zaffaroni, 2011: 402). Comenta también que el político en la actualidad asume un papel en el espectáculo de la política, como si fuera un actor, pero con la diferencia de que el político no puede cambiar de personaje en ningún momento.

Durante la campaña negativa de 2006 se dio un caso curioso que marcó, según algunas encuestas y analistas políticos, un antes y un después en la contienda: el coloquialmente llamado *efecto chachalaca*. Fue precisamente un anuncio en el que se retomó la imagen de López Obrador durante uno de sus mítines y en el cual el político tabasqueño se quejaba de la actitud imparcial del entonces presidente Vicente Fox, al cual le pedía, de una forma muy poco ortodoxa, que guardara silencio, diciéndole: *cállate, chachalaca*. Esta imagen y esta frase fueron aprovechadas por los asesores de Felipe Calderón, quienes la utilizaron para demostrar que el candidato de la izquierda era violento y no respetaba ni siquiera la investidura presidencial.

El *spot* señalaba: “Esto es intolerancia”, comenzaba, y enseguida aparecía el presidente venezolano Hugo Chávez mientras afirmaba: “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 PRD, mientras se escuchaba un eco con la frase “Cállate, chachalaca”. El anuncio remataba con un “No a la intolerancia”.

En esta política-espectáculo, la criminología mediática despliega la trama y el político cae en la trampa, consciente o no, de seguir el guión. El político es un personaje más dentro de la televisión.

Los especialistas en *media coaching* del equipo de campaña son aquellos consejeros mediáticos del candidato, quienes le dicen cómo comportarse frente a las cámaras de televisión, desde el volumen de la voz, qué gestos hacer y cuáles no y a dónde mirar, hasta qué preguntas responder y cuáles temas debe evitar. Ellos saben que el político debe proyectar una imagen de confianza y familiaridad con el anfitrión del programa o entrevistador. Debe comportarse como si el conductor televisivo fuera su amigo y por ello comparte sus preocupaciones y expectativas. Esta empatía con el entrevistador supone una empatía con todos los televidentes y, por ello, el político debe mostrarse totalmente dispuesto a apoyar cualquier dicho de su anfitrión, sin importar lo descabellado, trivial o absurdo que parezca.

En este sentido, resulta interesante señalar los diversos altercados que tuvo López Obrador al ser entrevistado por algunos periodistas televisivos, en especial con Joaquín López Dóriga, titular del noticiario de mayor *rating* en México, transmitido por el Canal de las Estrellas, propiedad de la empresa Televisa, una de las principales prestadoras de servicios al Consejo Coordinador Empresarial, que, como mencionamos, fue uno de los impulsores de la campaña negativa. En general, los periodistas de esta cadena televisiva solían ser más duros con las preguntas que le realizaban al político de izquierda que cuando entrevistaban a Felipe Calderón; podríamos señalar que eran menos *amistosos* con el de izquierda.

Zaffaroni señala: “La verdad es que la mayor parte de los políticos no tiene idea del problema y actúa conforme a la criminología mediática porque no conocen otra y no saben cómo defenderse de su embate” (2011: 403).

Y así parecía en el caso de López Obrador, quien a pesar de aparentar tener una idea clara de sus proyectos, se mostraba en ocasiones titubeante ante los periodistas televisivos que, como ya señalamos, llegaban incluso a ser hostiles con él.

En la mayoría de los casos, en una sociedad poco interesada en la política y con una televisión basada en el entretenimiento fácil, la participación de un candidato a algún puesto de elección popular en la pantalla chica se ve relegada a temas que se suponen *interesan a todos*, por lo que no se profundiza en un modelo de Estado o leyes específicas y sí en promesas de acciones concretas —como las imágenes— que tienen un mayor

impacto mediático, pero que rara vez son parte de la solución de problemas complejos que debieran ser tratados por diferentes medios, con acciones integrales y un plan a mediano o largo plazo. Esto se pudo ver durante una entrevista realizada por Joaquín López Dóriga a López Obrador,⁵ donde el periodista, antes que interesarse en el proyecto de nación del candidato, se mostró empeñado en que el candidato confesara ante las cámaras si profesaba o no la religión católica que, cabe señalar, es la que profesa la gran mayoría de los mexicanos.

La causalidad mágica

El discurso de la criminología mediática tiene su fuerza en el propio medio y no en una base de fundamentos estructurados de manera racional ni mucho menos científica. Como señalamos, apela a la reacción a través de los sentimientos y no por medio de la razón. Al calor de un crimen concreto, especulando su origen, imaginando a sus causantes y obviando soluciones, ordena la pronta acción del gobierno y cúpula política, exige nuevas leyes, más y mayores penas, policías más equipadas y numerosas.

La criminología mediática "... a pesar de estar plagada de prejuicios, falsedades e inexactitudes, es la que configura las actitudes del común de las personas y sobre la que suelen montarse las decisiones políticas que se traducen en leyes penales" (Zaffaroni, 2011: 4).

Cualquier campaña negativa apela a esta fuerza del medio televisivo por sobre la lógica o los datos sustentados. La campaña de 2006 no fue la excepción y se vio plagada por este tipo de información tanto de uno como de otro bando. Destacamos los anuncios donde se comparaba a López Obrador con Hugo Chávez, señalando que ambos tenían las mismas ideas y proyectos políticos; valiéndose así, además, de otra campaña negativa, a escala global, como ha sido la emprendida en contra del mandatario venezolano y que creó en él la imagen de dictador y loco, y de Venezuela como una nación en crisis, sumergida en la pobreza y reprimida por un gobierno que viola los derechos humanos.⁶

La criminología mediática y el *marketing* político no responden a la lógica ni a las tendencias estadísticas, pero se diferencian en que la primera puede caer en la *antipolítica* cuando así lo requiera, elevando o reduciendo el número de crímenes o casos de corrupción, según convenga, con movimientos tan abruptos como ilógicos.

⁵ Transmitida el 30 de enero de 2006.

⁶ Para mayor información: Sulichin y Stone (2009).

En el caso de la campaña de 2006, las organizaciones civiles y empresariales, que podrían haber recurrido a la promoción de la *antipolítica*, no lo hicieron de forma absoluta; seleccionaron muy bien sus mensajes, señalando en los diversos *spots* que, si se quería evitar una crisis económica, había que detener el cambio representado por López Obrador y se debía procurar la continuidad, representada por el candidato oficialista Felipe Calderón. El mismo discurso manejó el presidente Vicente Fox, que en esos días de campaña incrementó su presencia en propaganda respaldada con dinero del erario público, en los que con la frase “si seguimos por este camino...” señalaba las bondades de continuar con su modelo económico (García, 2006).

Zaffaroni señala: “...la ciencia social no tiene espacio y cada uno opina según el pensamiento mágico. Los simplismos más groseros y las hipótesis más descabelladas se retroalimentan entre la televisión, la mesa del café y las decisiones políticas” (Zaffaroni, 2011: 407).

La antipolítica

En sociedades democráticas, donde el voto popular decide la renovación de las autoridades, la criminología mediática puede jugar diversos papeles durante las campañas electorales o fuera de ellas. Una vez que controla la agenda social con la instauración del miedo, puede alertar sobre una supuesta ola de inseguridad o, por el contrario, señalar que la inseguridad está contenida, cargando así la balanza hacia una u otra opción electoral, como sucedió en 2006.

Aún más grave resulta el hecho de que la criminología mediática se desligue de cualquier organización política y, con la bandera de la seguridad por delante, descalifique a todos los políticos, candidatos y funcionarios de gobierno, señalando que la *crisis de inseguridad* los rebasa, que todos son corruptos o que ninguno tiene la capacidad de hacerle frente a esta amenaza.

Esta agresión abierta a la política importa un grave debilitamiento de la confianza pública en las instituciones democráticas y se conoce como *antipolítica*.

Hoy la *antipolítica* es una de las banderas que la criminología mediática guarda en su arsenal, para usarla en el momento oportuno (Zaffaroni, 2011: 396).

En 2006 los medios de comunicación más influyentes, en manos de empresas privadas, tomaron un papel, primero, de prestadores de servicios, al verse beneficiadas

por el pago de espacios televisivos de parte de todas las fuerzas políticas, organizaciones civiles y empresas que transmitieron sus mensajes en este contexto electoral. Luego, fruto de sus propios intereses políticos y económicos, las principales cadenas televisivas del país tomaron una bandera en contra del candidato de la izquierda, no sólo al dificultarle la posibilidad de participar en forma gratuita en sus programas informativos, sino con una tendenciosa cobertura noticiosa e incluso la venta de espacios televisivos a un precio mucho mayor del que se ofrecía a otros candidatos presidenciales, en especial al candidato de la derecha, Felipe Calderón, y al candidato del PRI, Roberto Madrazo (López, 2008: 11, 16).

El ellos

La criminología mediática crea dentro de la sociedad una división en dos grupos, uno con personas decentes, con sentido moral; el otro, abarca al *ellos*, integrado por los diferentes, todos delincuentes. Dicha diferencia se refuerza con el uso de estereotipos.

Los *ellos* son quienes mantienen la zozobra entre la gente buena, limitan la tranquilidad, ensucian las calles y, por ello, deben ser separados del resto de la sociedad. La policía debe proteger a la colectividad del peligro que representan.

En la búsqueda del poder político, los equipos de campaña buscan crear una imagen positiva del candidato u organización, pero, en ocasiones, también, como fue en la campaña negativa de 2006, se busca atacar al contendiente, destruyendo su imagen o impidiéndole siquiera crearla. Esto es, se pretende que el candidato opositor sea parte del *ellos*, se identifique con esa amenaza y sea él mismo una provocación para la tranquilidad de los *buenos* en la sociedad. En más de una campaña negativa se nombra al contrincante como *un peligro para el país* y, en el caso de México, la frase *López Obrador, un peligro para México*, fue el hilo conductor de una serie de *spots* televisivos.

Durante toda la campaña se buscó crear en la opinión pública, mediante la repetición, ideas simples y sin sustento, en contra de López Obrador. Ejemplos de éstas son: *populista, peligro para México, loco* o, en el caso de sus seguidores que en diversas ocasiones realizaron mítines multitudinarios, se les tachaba de *violentos*, sin que hubiera, como ya mencionamos, un sustento real de dichas acusaciones.

Se buscó, y en muchos casos se logró, identificar a López Obrador como el líder de los *violentos*, representante del *ellos* de la criminología mediática.

En este tipo de campañas negativas se utilizan los *mass media* para atacar; sin embargo, las mismas limitaciones que se presentan para apoyar a un candidato, como son la

heterogeneidad de los receptores y el limitado tiempo al aire —sea radio o televisión—, en el caso de los medios electrónicos, se hacen también presentes en el momento de atacar al oponente. Ello deriva en que dicha intimidación, por lo general, se aleja de los datos duros o las reflexiones profundas y se acerque más a los insultos sin sentido o los escándalos mediáticos, cayendo, como hemos mencionado, en la política-espectáculo y la causalidad mágica.

En la criminología mediática, la televisión construye el *ellos* mediante las imágenes, seleccionando los delincuentes con las características específicas de ese grupo de personas que debe ser rechazado; muestra sus fechorías por la pantalla y exhibe también a quienes no han delinquido, pero que lucen igual que los que sí lo han hecho y, por ende, son delincuentes potenciales, igual de peligrosos. Los *spots* televisivos de la campaña negativa de 2006 hacían precisamente eso, seleccionar imágenes, descontextualizarlas, editarlas y mostrarlas para lograr la antipatía del público con el candidato de izquierda. El efecto *chachalaca* es muestra de ello.

Los *ellos* se muestran no sólo como una amenaza más, sino como la única a nuestra vida tranquila, un único peligro que debe ser criminalizarse, eliminarse y, en el caso de las campañas negativas, evitar que se le vote o incluso quitarle el derecho a competir.

En las campañas negativas, el *marketing* político se vale de la televisión para mostrar al contrincante como un peligro para la sociedad, ya que, si bien puede no formar parte del *ellos* directamente al pertenecer a un estrato social más favorecido, sí trabaja incluso en favor de estos sectores al no apoyar leyes que criminalicen a dicho sector. Se les acusa de no tener mano dura contra la delincuencia. De este modo el político que no apoya el discurso de la criminología mediática queda a merced de ser tachado de blando o garantista, viéndose a este último calificativo como algo que debe evitarse por la tranquilidad de la ciudadanía. Podemos mencionar, en este tenor, la explotación mediática que se hizo del operativo policiaco en el que fueron linchados dos policías en el Distrito Federal, cuando éste era gobernado por López Obrador, así como la política de no represión por parte del ex jefe de gobierno cuando se realizaban marchas ciudadanas.

En este mundo de buenos y malos no existe espacio neutral, por lo que todo es blanco o negro y cualquier muestra de "... tibieza es mostrada como complicidad con el crimen, con el enemigo" (Zaffaroni, 2011: 373).

La televisión en la creación del *ellos*

Como señalamos, la televisión refuerza esta división entre los buenos y *ellos*, al provocar en el público la emotividad ante crímenes que siempre son causados por los segundos, ya que los ejecutados por otro grupo social simplemente no son mostrados. Además se busca que el espectador se sienta identificado con la víctima de estos hechos.

En la televisión no es necesario mentir, sólo se muestran, omiten y reiteran imágenes. Eso es suficiente para la construcción de la realidad. “La criminología mediática despacha hacia el *ellos* y estigmatiza como violenta cualquier manifestación en contra de su construcción de la realidad” (Zaffaroni, 2011: 373).

Los equipos de campaña buscan también posicionar al contrincante dentro del *ellos*, marcando cualquier manifestación de sus seguidores como movimientos violentos o de latente peligro, como ya lo mencionamos con los *violentos*, al hablar de los seguidores de López Obrador, de quienes, cabe señalar, nunca se supo de algún problema mayor provocado por dichas marchas y mítines, más allá de los evidentes problemas viales y algunas pintas de jóvenes que no lograban identificar ni los organizadores ni los participantes de estos movimientos.

Conclusión

La campaña presidencial del año 2006 en México logró la unión de poderes fácticos, como los medios de comunicación, las grandes corporaciones e instituciones formales, como las organizaciones políticas, con el fin de derrotar al que consideraban un enemigo común, el candidato de la Alianza por el Bien de Todos, Andrés Manuel López Obrador.

Esto dio como fruto la conformación de una campaña negativa que utilizaría no sólo las armas tradicionales del *marketing* político, sino también la incorporación de varias técnicas no contempladas por este concepto, pero que sí son recogidas por la criminología mediática, denominada así por Raúl Zaffaroni.

De este modo, la campaña negativa en contra de López Obrador muestra un abanico de coincidencias entre *marketing* político y criminología mediática, lo que no sólo hace más complejo y rico el análisis de esta campaña, sino que da pie a que futuros estudios de campañas, con características similares, tengan en cuenta las ventajas que puede ofrecerles el tomar a la criminología mediática como modelo de análisis.

El *marketing* político tradicional se vio endurecido por tácticas más violentas en su discurso al presentar figuras como la de *ellos* y la *causalidad mágica* rozando peligrosamente con la *antipolítica*, todo ello debido a la fuerte amenaza que representaba para estos grupos el ascenso al poder por parte de la izquierda.

Los resultados de dicha aplicación son variables según diversas fuentes, poniéndose en duda el propio resultado de la elección. Sin embargo, provocó la revisión de la ley electoral, que a pesar de tener mayores controles, resulta limitada ante una conjunción de factores tan escurridizos como los que presenta una campaña negativa con las características que pudimos ver.

Marketing político y criminología mediática tienen una fuerte coincidencia en el uso primordial de la televisión comercial como vehículo de sus mensajes. Podemos señalar que ello se debe a lo que señala Sartori en el *Homo videns*: “La televisión produce imágenes y anula los conceptos, y de este modo atrofia nuestra capacidad de abstracción y con ella toda nuestra capacidad de entender” (1998: 15). De este modo, la capacidad de crítica también quedaría mermada y el público, en este caso los posibles votantes, quedarían en total indefensión intelectual para analizar correctamente las propuestas políticas, pero dispuestos a consumir los estruendosos y llamativos mensajes de las campañas negativas.

Este predominio de la imagen sobre las ideas, como alerta Sartori, lleva a un estado de política que podemos llamar *videopolítica*, en el cual la imagen se vuelve más importante que cualquier programa político o de gobierno, lo que lleva a una trivialización de la política.

Los efectos de la videopolítica tienen un amplio alcance. Uno de estos efectos es, seguramente, que la televisión personaliza las elecciones. En la pantalla vemos personas y no programas de partido. En definitiva, la televisión nos propone personas en lugar de discursos (Fabbrini, 1990).

Una vez que se personaliza la política, una campaña, ya sea de criminología mediática o de *marketing* político negativo, tiene delimitado el objetivo de sus ataques y con ello su trabajo se optimiza, concentrando sus esfuerzos en un solo punto.

Y es aquí donde la posibilidad de emotivización de la política se aprovecha al máximo por estas dos estrategias. Baste señalar que:

La videopolítica favorece la emotivización de la política, es decir, una política dirigida y reducida a episodios emocionales. La cuestión es que, en general, la cultura de la imagen creada por la primacía de lo visible es portadora de mensajes “candentes” que agitan emociones, encienden nuestros sentimientos, en definitiva, “nos apasionan” (Sartori 1998: 115).

Finalizamos diciendo que, como se puede ver, la campaña presidencial de 2006 en México sirve para dar cuenta de esta estrecha relación conceptual entre *marketing* político y criminología mediática, ofreciendo un abanico de coincidencias que nos aclara el análisis de ambos conceptos.

Bibliografía

01. Aguillón Martínez, Javier et al. (2011), *Científicos por un conteo de los votos que garantice la legalidad y la certeza de las elecciones del 2006*, México, <http://www.fisica.unam.mx/octavio/cientif-elecc06final.pdf>. Consultado el 9 de noviembre.
02. Fabbri, Sergio (1990), “La leadership politica nelle democrazia delle comunicazione di massa”, en *Democrazia e Diritto*, v. xxx, núm. 2, Roma, Taururs, pp. 161-196.
03. García, Elvira (2006), “Medios de por medio”, *El universal*, 22 de agosto de 2006, México, *El universal online*, México, consultado el 10 de noviembre de 2011 en www.eluniversal.com.mx/columnas/59892.html.
04. Garza Ramos, Javier (2003), “‘Denme por muerto’, insistió López Obrador”, *El siglo de torreón*, 19 de diciembre, México, en línea: <http://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/65738.8220-denme-por-muerto-8221-insiste-lopez-obr.html>.
05. IFE, Instituto Federal Electoral (2006), *Ingresos y egresos destinados a la adquisición de promocionales en radio y televisión en las campañas electorales federales del 2006*, Consultado el 9 de noviembre de 2011 en www.ife.org.mx/documentos/spots/acuerdospots/primeros-2egresos.html.
06. López, Lorena (2008), “Obtiene el PRI el mejor precio en spots”, *Milenio*, 16 de noviembre, México, Milenio Editorial.
07. Maarek, Philippe J. (1997), *Marketing político y comunicación*, Barcelona, Paidós.
08. Mitre, Bartolomé (2005), “Polémica en México: el líder de la izquierda está al borde del desafío”, *La Nación*, Argentina, 3 de abril, en: <http://www.lanacion.com.ar/692916-polemica-en-mexico-el-lider-de-la-izquierda-esta-al-borde-del-desafuero>.
09. Ortega-Martínez, Enrique (1990), *El nuevo diccionario de marketing y disciplinas afines*, Madrid, ESIC.
10. Pardo-Pacheco, Romeo (coord.) (1997), *Comunicación política y transición democrática*, México, UAM.
11. Pratkanis, Anthony y Elliot Aronson (1994), *La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión*, Barcelona, Paidós.
12. Sartori, Giovanni (1998), *Homo videns/La sociedad teledirigida*, México, Taurus.
13. Sulichin, Fernando (productor) y Oliver Stone (director), (2009), *South of the Border*. Estados Unidos: Ixtlan y Cinéma Libre Studio.
14. Zaffaroni, Raúl (2011), *La palabra de los muertos: conferencias de criminología cautelar*, Buenos Aires, Ediar.

Roberto González-Núñez: Es licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Latinoamericana y maestro en Humanidades: Estudios Latinoamericanos (2010-2012) por la UAEMéx. Ha desarrollado profesionalmente la comunicación en empresas como Televisión Azteca, en el IPEFH, en la Secretaría de Energía, y de 2008 a 2010 realizó labores de monitoreo y análisis en la Dirección de Comunicación Social de la Presidencia de la República.