

# Los *spots* de campaña y el cambio de preferencias electorales en el contexto de la elección de 2006 para presidente de la República en México

Jesús Rivero Casas\*

## Resumen

---

En este trabajo se intenta explicar el fenómeno del cambio de preferencias electorales desde uno de los enfoques más importantes de la ciencia política, la teoría del actor racional (*rational choice*), en el contexto de la elección presidencial de 2006, donde en gran parte de la campaña las preferencias electorales estuvieron a favor de Andrés Manuel López Obrador, sin embargo, a partir de la exposición de los *spots* en su contra, de la llamada guerra sucia, su ventaja disminuye a grado tal que el día de la elección es vencido por Felipe Calderón Hinojosa.

**Palabras clave:** teoría del actor racional, teoría amplia de la racionalidad, esperanza, miedo, spots de ataque, preferencia electoral.

## Abstract

---

This work tries to explain the phenomenon of electoral preferences change from one of most important approaches of political science, the theory of rational choice, in the context of the presidential election in 2006, where to a large extent of the campaign the electoral preferences were in favor of Andrés Manuel López Obrador, however, starting from the exposition of the spots in his against, the so-called dirty war, his advantage fell to such degree that the election day is defeated by Felipe Calderon Hinojosa.

**Key words:** theory of rational choice, large theory of rationality, hope, fear, attack spots, electoral preference.

\* Es politólogo y profesor asistente de ciencia política en la Universidad Nacional Autónoma de México. Contacto [jesusriverocasas@hotmail.com](mailto:jesusriverocasas@hotmail.com).

## Introducción

---

Después de las cuestionadas elecciones de 2006 para la elección de presidente de la República, diversos trabajos se dieron a la tarea de explicar los fenómenos que se presentaron antes, durante y después de dicha elección. A primera vista, el comportamiento de las preferencias electorales fue inusual, generando incertidumbre y desconfianza; autores como Chappell Lawson y Alejandro Moreno (2006, pp. 437-465), Julio Juárez (2007) y Javier Treviño (2009) trataron de analizar los elementos que influyeron en el cambio de preferencias.

En este trabajo se intenta explicar el fenómeno del cambio de preferencias electorales desde uno de los enfoques más importantes de la ciencia política, la teoría del actor racional (*rational choice*).

El argumento central es que los electores cambiaron su preferencia de manera racional, a partir de la información que recibieron de los *spots* que se transmitieron por televisión.

## La teoría de la elección racional

---

Para Héctor Padilla Delgado, desde los años 50 cinco distintos modelos

de análisis respecto a la toma de decisiones han luchado por prevalecer en la ciencia política norteamericana: la teoría clásica de la democracia, la élite del poder, el pluralismo político, el modelo organizativo-institucional y el modelo del actor racional (véase Padilla, 1996). Este último enfoque ha tenido una importante acreditación científica en las ciencias sociales; Paulette Dieterlen (1990) afirma que su éxito se debe a dos razones fundamentales, la primera ha consistido en el uso que hace de herramientas propias de la geometría analítica, las matemáticas y la lógica, materias que le han brindado una gran exactitud, y la segunda consiste precisamente en el hecho de que ha rescatado el concepto de *racionalidad* del ámbito de las tendencias o las estructuras, para situarlo en el ámbito de la toma de decisiones de los individuos, logrando dar un microfundamento a los macrofundamentos.

Jon Elster (1997) explica que la teoría de la elección racional es una teoría normativa que indica a los individuos cómo elegir y actuar a fin de lograr sus metas de la mejor manera posible. Desde esta perspectiva, el planteamiento hipotético reside en que se puede explicar cómo actúan las personas suponiendo que cumplen con las reglas de la teoría

normativa. Tiene su origen en las teorías económicas de Adam Smith, en la concepción de que los individuos orientan sus acciones hacia finalidades determinadas y que obran en función de su propio interés, eligiendo siempre las opciones que le generen mayor utilidad.

Esta forma de enfocar la toma de decisiones es posible gracias a que la teoría consiste en un conjunto de premisas articuladas en torno a dos ideas centrales: que las acciones humanas son racionales y que la sociedad sólo puede ser comprendida a través de la acción individual de quienes la componen (Padilla, 1996). Esta última comprende al individualismo metodológico, que es la doctrina que sostiene que todos los fenómenos sociales (su estructura y sus cambios) son en principio explicables por elementos individuales, es decir, por las propiedades de los individuos, tales como sus metas, sus creencias y sus acciones (Jon Elster, citado en Dieterlen, 1990).

Elisabetta Di Castro (2002) señala que la mayor aportación de Elster es el haber señalado la necesidad de ampliar las categorías de análisis de la teoría de la elección racional y proponer una teoría amplia de la

racionalidad en la que se destaquen la dimensión no racional del individuo, las restricciones que el mundo psíquico le impone y la capacidad que éste tiene para reconocer sus propias limitaciones.

La base sobre la que se estructura la teoría amplia de la racionalidad es la de un agente reflexivo que se encuentra sometido a un doble condicionamiento, el de la abundante información que proviene de su ambiente que le es imposible conocer a plenitud, y el de los impulsos que provienen de su naturaleza emocional. Las emociones racionales derivan de creencias racionales y son capaces de otorgar racionalidad a los deseos o preferencias.

### **El cambio racional de las preferencias<sup>1</sup>**

Como ya mencionamos en la teoría amplia de la racionalidad, las emociones racionales son capaces de generar deseos de mantener o cambiar una preferencia electoral, la esperanza y el miedo serán las dos emociones que analizaremos en el estudio del cambio de preferencias electorales durante el proceso electoral de 2006. En este sentido, la hi-

<sup>1</sup> Para mayores referencias sobre el tema del cambio racional de preferencias consúltese Rivero, 2011.

pótesis que se maneja es que a partir de la exposición de los *spots* de la llamada guerra sucia la emoción esperanza provocó que una parte de los electores mantuviera su primera preferencia, la emoción miedo provocó un cambio de ésta.

### **Los *spots***

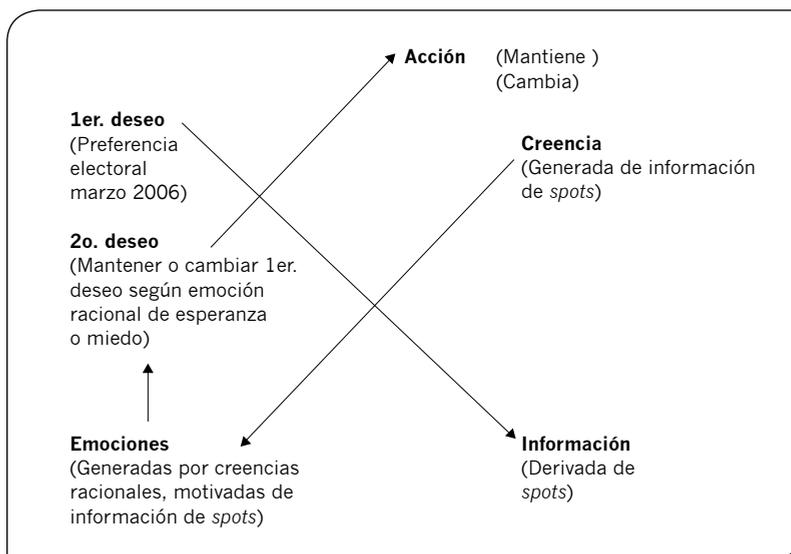
---

Los *spots*, dice Oquitzin Aguilar Leyva (2009, p. 15), pueden entenderse en el marco de una contienda de imágenes y sonidos dentro de una batalla por el poder, “una cruzada por dominar el terreno no geográfico sino cognitivo del electorado, un combate por informar su imaginario y sus representaciones del mundo a través de textos audiovisuales”. Es en este contexto que el elector racional formó sus creencias a partir de la información que recabó por televisión.

Según la naturaleza y temática que presentaron los *spots* difundidos por los diversos candidatos, Aguilar Leyva (2009) señala que se pueden analizar dividiéndolos en cuatro rubros: el candidato, el público, la promesa y el ataque. Conforme a esas características la campaña de 2006 se centró más en “la promoción del candidato y en el ataque a los oponentes” (p. 17).

A continuación analizaremos los *spots* más representativos que se transmitieron durante marzo, abril, mayo y junio de 2006, tanto a favor como en contra de los candidatos punteros. Nos proponemos identificar sus características cualitativas y señalar las premisas con las que los electores formaron sus creencias y emociones que los llevaron a mantener o cambiar su preferencia electoral. La ruta de la decisión racional que siguieron los electores para cambiar o mantener su preferencia electoral la podemos observar en el siguiente esquema.

### Esquema 1. Decisión racional del elector

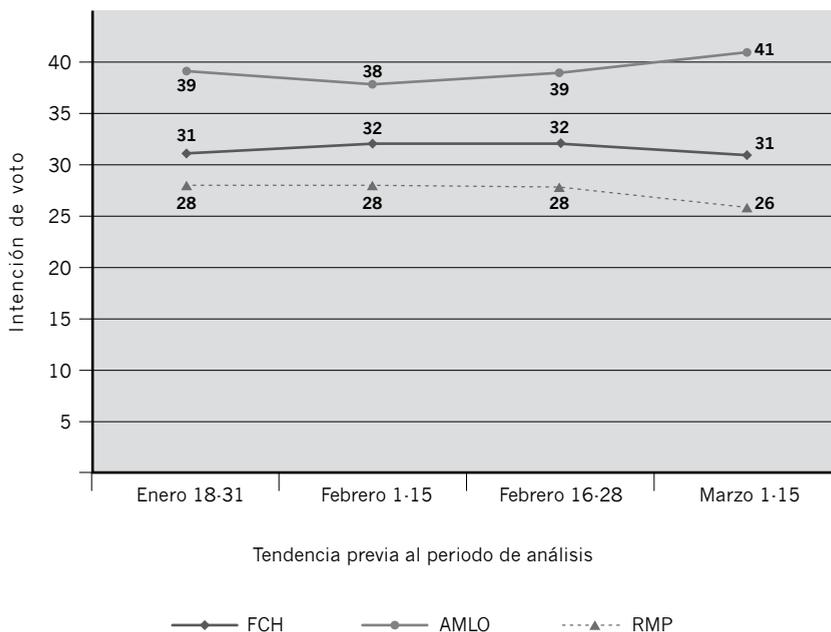


#### El inicio

Las campañas dieron inicio formal el 19 de enero de 2006, Andrés Manuel López Obrador venía administrando una amplia ventaja por encima de su más cercano competidor, Felipe Calderón Hinojosa, a partir de esta fecha y hasta mediados de marzo, los promocionales del Partido Acción Nacional (PAN) y de la Coalición por el Bien de Todos

(CPBT) fueron regularmente del tipo que hemos llamado *spots* de candidato; con esta estrategia, las tendencias no sufrieron de variaciones importantes, sin embargo, a partir del 15 de marzo observamos que la difusión de *spots* de ataque tuvo como consecuencia una considerable variación. Del 18 de enero al 15 de marzo de 2006 las encuestas mostraron los siguientes datos:

**Gráfica 1. Tendencia de la intención del voto del 18 de enero al 15 de marzo de 2006**



Fuente. Elaboración propia con información del IFE, s. f.

En la gráfica observamos que el candidato de la CPBT se mantuvo con una marcada distancia del candidato del PAN y de la Alianza por México (APM) durante los dos primeros meses de campaña. Por lo anterior, el equipo de Felipe Calderón buscó la manera de hacer remontar a su candidato; habían transcurrido seis semanas desde el inicio de la campaña y su publicista, Francisco Ortiz, no había logrado posicionarlo como una opción atractiva para el electorado;

fue entonces que se incorporaron a la campaña Antonio Solá y Dick Morris, este último ex asesor de Bill Clinton, los cuales darían un giro radical con una nueva estrategia basada en los *spots* de ataque (véanse Camarena y Zepeda, 2006).

La CPBT por su parte, en especial su candidato, habían pensado en una estrategia de tierra, es decir, su objetivo era ganar sin la televisión. Camacho y Almazán (2006) relatan

que Bernardo Gómez había buscado un encuentro con Andrés Manuel López Obrador para ofrecerle un paquete tarifario, el encargado de la negociación era Federico Arreola, Gómez le ofreció que por 260 millones de pesos Andrés Manuel tendría en la televisora los mismos espacios que Calderón y Madrazo y

como bonificación, Gómez prometió que serían olvidados los desencuentros entre Televisa y López Obrador ocasionados por el desafuero ... Incluso se le ofreció que por el mismo costo se abrirían entrevistas con los principales conductores de noticias cuantas veces fueran necesarias y *spots* insertados en programas o telenovelas con alto rating. (p. 19)

Sin embargo, la oferta fue rechazada, “tanto él [Arreola] como Andrés Manuel estaban convencidos de que la televisión no era necesaria para ganar” (Camacho y Almazán, 2006, p. 19).

### **Marzo. “López Obrador es un peligro para México”**

El primero de los *spots* de ataque fue el conocido como “el de los ladrillos”, apareció el 12 de marzo y

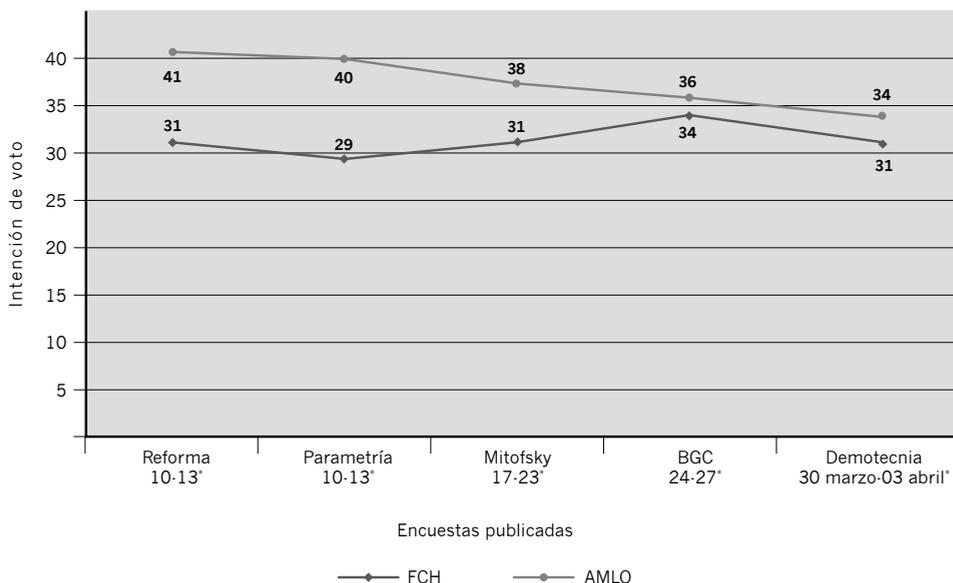
se transmitió hasta el 16 de abril, más de un mes (véase IFE, 2006). Fue el *spot* que permeó más en el electorado por su larga exposición, se puede afirmar que le cobró entre 3 y 4 puntos a Andrés Manuel López Obrador en 15 días, y acabó, en conjunto con el *spot* conocido como “de Hugo Chávez”, por posicionarlo como un riesgo nacional.

En este *spot*<sup>2</sup> aparecía una pared con ladrillos y sonido de destrucción, luego una voz en *off* decía: “Éste es el 2o. piso del periférico de la Ciudad de México. ¿Cómo pagó López Obrador por él? Se endeudó, triplicó la deuda del DF, si llega a presidente nos va a endeudar más y vendrá una crisis económica, devaluación, desempleo. Éstos son los grandes planes de López Obrador”. La voz en *off* acompañada de letras rojas terminaba diciendo: “¡López Obrador es un peligro para México!”.

La información que el elector racional recabó durante marzo, ya no sólo fue sobre las ventajas de Andrés Manuel López Obrador como un líder que impulsaría un proyecto que incluyera a los más pobres, sino el de un presidente que provocaría una devaluación.

<sup>2</sup> Todos los *spots* citados estuvieron disponibles en <http://www.ife.org.mx/documentos/spots/AcuerdosSpots/primeros4PromosDifundidosCampanias.html>

**Gráfica 2. Tendencia de la intención del voto en marzo de 2006 según encuestadoras**



\* Fecha de levantamiento de la encuesta.  
Fuente. Elaboración propia con información del IFE, s. f.

Si observamos la gráfica 2, podemos notar los efectos de los primeros 15 días de las campañas negativas. Si bien Felipe Calderón sólo aumentó su preferencia en un punto porcentual con respecto al inicio del mes, se puede notar una clara pérdida de alrededor de cuatro puntos de López Obrador en las preferencias. Es posible que la información que recibió el elector racional, sobre los riesgos de inestabilidad de la propuesta económica del candidato de la CPBT,

comenzara a generar una creencia racional sobre el endeudamiento que tendría el país y una posible devaluación, lo que lo llevó a tener una emoción racional de miedo que lo hizo cambiar racionalmente su preferencia. Por su parte, los electores que estaban definidos por Felipe Calderón Hinojosa no recibieron información que los hiciera dudar de los valores y creencias de su candidato, por el contrario, mantuvieron sus creencias racionales.

**Cuadro 1. Spots de candidato y de ataque transmitidos en marzo de 2006<sup>3</sup>**

Fecha	<b>Spots de candidato transmitidos por el PAN</b>
	<b>Descripción del spot</b>
11	Me preocupan madres que trabajan, gestión de guarderías.
15	En el Auditorio Nacional con 15 mil mujeres.
26	Tu chamba va a ser estudiar: Calderón a los jóvenes sobre programa de becas.
26	Inversión-empleos: Calderón habla sobre trabajo e inversión.
	<b>Spots de ataque transmitidos por el PAN</b>
	<b>Descripción del spot</b>
12	López endeudador: ladrillos representan deuda insostenible, Andrés Manuel López Obrador, un peligro para México.
18	Hugo Chávez y Andrés Manuel López Obrador: esto es intolerancia... "Cállate chachalaca".
	<b>Spots de candidato transmitidos por la CPBT</b>
	<b>Descripción del spot</b>
2	Andrés Manuel López Obrador, amigos ya basta, 12 de marzo.
5	Andrés Manuel López Obrador, gente de palabra: pensión alimentaria.
16	Pensión alimentaria-bajar precio de luz, gas y gasolina.
	<b>Spots de ataque transmitidos por la CPBT</b>
	<b>Descripción del spot</b>
	Sin transmisión.

Fuente. Beltrán, 2009.

## **Abril. La caída del puntero**

A principios de abril cuando todavía circulaba el “spot de los ladrillos”, tomó fuerza otro que comenzó a transmitirse el 18 de marzo, pero que cobró sus efectos en abril, el

conocido como “la chachalaca”. Este spot tuvo como origen uno de los excesos discursivos de Andrés Manuel López Obrador. El 15 de marzo, de gira por Oaxaca, le respondió al presidente Fox que lo había llamado populista por prometer bajar los

<sup>3</sup> Este cuadro y los siguientes sólo hacen referencia a los spots más representativos de la temática que manejaron según su tipo y en función al número de transmisiones. La totalidad de los spots transmitidos se pueden consultar en IFE, 2006.

costos de la luz y gasolina diciéndolo: “Cállese, ciudadano Presidente, con todo respeto, le digo” (Cerda, 2006a) y un día después: “Ya le tuve que decir, así, despacito, porque yo no hablo de corrido, le dije: cállate ‘chachalaca’” (Cerda, 2006b). Estas dos frases fueron utilizadas para llamarlo intolerante.

Comenzaba la torrente de comparaciones entre el adversario, Andrés Manuel López Obrador, y el presidente venezolano, Hugo Chávez, quien para ese momento era clave de la crítica internacional y objeto de la animadversión entre algunos sectores de la clase media y alta. (Muñoz, 2008, p. 46)

En el *spot* aparecía la leyenda *intolerancia* en fondo negro, una voz en *off* decía: “Esto es intolerancia”. Luego aparecía el presidente Hugo Chávez diciendo: “Presidente Fox, no se meta conmigo caballero por que sale espinado”. Y aparece Andrés Manuel López Obrador diciendo: “Cállese ciudadano Presidente, cállate chachalaca”. La voz en *off* terminaba diciendo: “¡No a la intolerancia!”.

El único *spot* que transmitió la CPBT durante este mes en contra de Felipe Calderón fue a partir del 5 de abril, donde la escritora Elena Poniatowska desmiente las acusaciones de

endeudamiento; el *spot* decía: “En el PAN atacan a López Obrador con puras mentiras, es mentira que tenga relación con Hugo Chávez, es mentira que los segundos pisos se hayan financiado con deuda, se hicieron con austeridad y buen gobierno”.

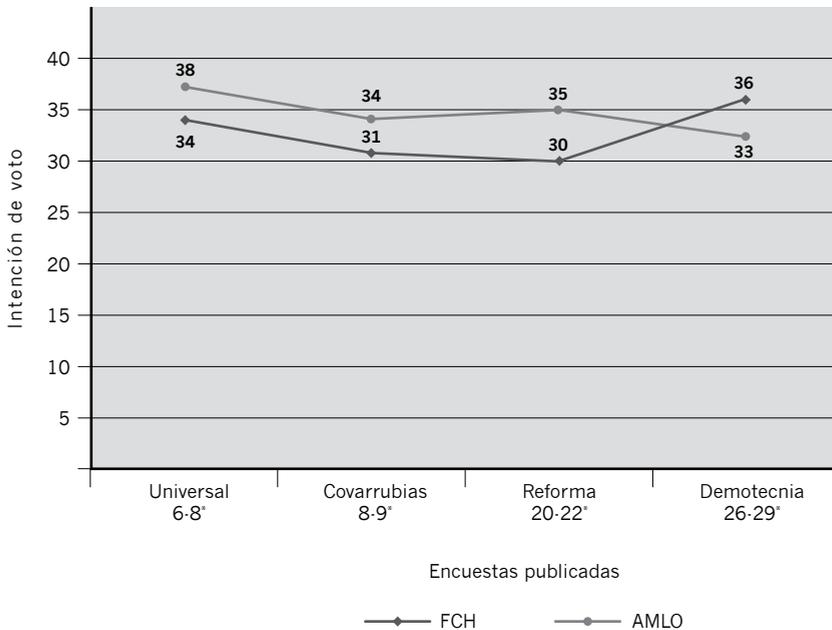
El equipo de campaña de Felipe Calderón Hinojosa contestó con un nuevo *spot* que transmitió días después contestándole a la escritora; ahí se calificó a René Bejarano como corrupto y se exhibieron imágenes de los videoescándalos, en donde aparece llenando una maleta con dinero. “Los calderonistas se mofaron de Poniatowska con un letrero usado normalmente en las películas de cine mudo y la vincularon a René Bejarano” (Camacho y Almazán, 2006, p. 44). El *spot* decía: “Ahora resulta que los segundos pisos y las pensiones de López Obrador se hicieron con buen gobierno, ahorro y honradez. ¿A quién quieren engañar? ¡López Obrador es un peligro para México!”.

Este *spot* se transmitió del 12 al 21 de abril acompañado de otros más que se muestran en el cuadro 2. Para los últimos días de abril, los efectos de los anuncios de los ladrillos, el de Bejarano y el de la chachalaca ya habían obtenido un efecto devastador. El IFE contabilizó tan sólo en el mes 3 mil 929 impactos por parte del PAN

y 847 de la CPBT, entonces, las tendencias habían cambiado, mientras que en los primeros días la encuesta del diario *El Universal* todavía daba una ventaja de cuatro puntos a Andrés Manuel López Obrador, a fines

de abril le daría a Felipe Calderón Hinojosa 36% sobre 33% de Andrés Manuel López Obrador (véase la encuesta de Demotecnia levantada del 26 al 29 de abril, en IFE, s. f.), tal como se muestra en la gráfica 3.

**Gráfica 3. Tendencia de la intención del voto en abril de 2006 según encuestadoras**



\* Fecha de levantamiento de la encuesta.  
Fuente. Elaboración propia con información del IFE, s. f.

Continuando con el planteamiento central, ante la información recibida, un segmento de los electores que apoyaban a Andrés Manuel López Obrador probablemente terminó

elaborando la creencia de que el candidato de la CPBT era en verdad un populista, que realmente tenía similitudes con Hugo Chávez, que era intolerante, que endeudaría al

país y, lo peor, que era un peligro para México. Lo anterior desencadenó una emoción racional de miedo, que lo llevó a generar un deseo de cambiar su preferencia electoral hacia Felipe Calderón Hinojosa, no porque lo considerara la mejor opción, sino porque evitaría un desastre nacional.

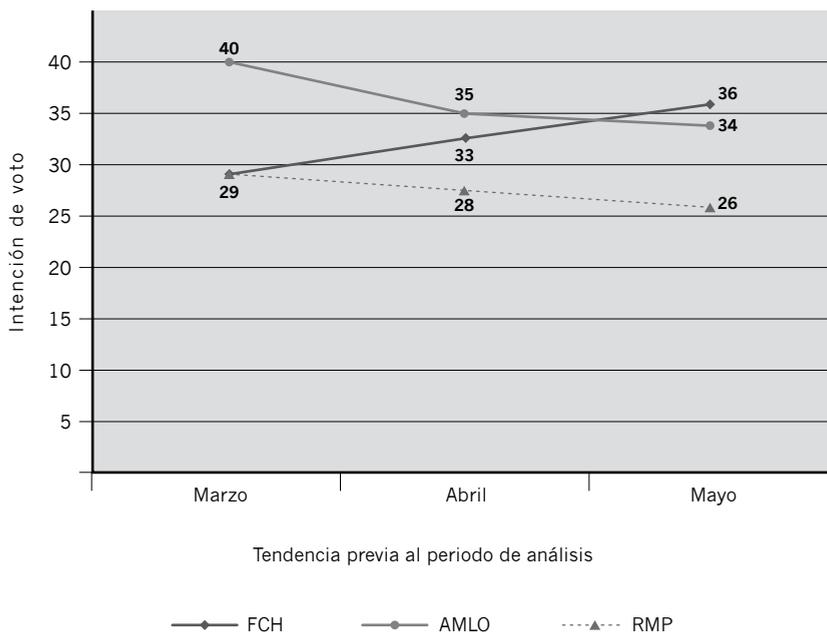
Lo anterior lo podemos constatar observando la gráfica 4, donde se muestra que el porcentaje que pierden Andrés Manuel López Obrador y Roberto Madrazo durante abril es el que ayuda a Felipe Calderón Hinojosa a subir la tendencia por encima del primero.

**Cuadro 2. Spots de candidato y de ataque transmitidos en abril de 2006**

Fecha	Spots de candidato transmitidos por el PAN
	<b>Descripción del spot</b>
5	Soluciones para jefa de familia, mejores horarios.
5	Soluciones preocupación de madres, guarderías.
13	Más y mejores empleos, la unión hace la fuerza.
	<b>Spots de ataque transmitidos por el PAN</b>
	<b>Descripción del spot</b>
7	Poniatowska. Habla con un fondo de Bejarano y Ponce robando.
11	Ya salió el peine: voz pregunta dónde quedó dinero de Bejarano, secuencia discurso Andrés Manuel López Obrador.
25	López Obrador, debate, Ángel de la Independencia quebrándose.
29	Primer debate de mujeres; Calderón presenta propuesta; silla de Andrés Manuel López Obrador vacía.
	<b>Spots de candidato transmitidos por la CPBT</b>
	<b>Descripción del spot</b>
3	Obra pública, empleos, cumplir es mi fuerza.
16	Duele que la juventud emigre en busca de trabajo.
26	Decisión de bajar la luz, cumplir.
	<b>Spots de ataque transmitidos por la CPBT</b>
	<b>Descripción del spot</b>
6	Poniatowska-PAN atacan con puras mentiras.

Fuente. IFE, 2006.

**Gráfica 4. Tendencia de la intención del voto de marzo a mayo de 2006**



Fuente. Elaboración propia con información del IFE, s. f.

**Mayo. La respuesta**

Daniel Lizárraga (2006), de la revista *Proceso*, respecto a la negativa de Andrés Manuel López Obrador a contestar los *spots* en su contra y su empeñada voluntad de ganar sin el medio televisivo, publicó el 30 de abril:

En medio de la evidente disminución en las preferencias por su candidatura, Andrés Manuel López Obrador se

afería a una estrategia de campaña dirigida por él mismo y basada exclusivamente en su personalidad “a ras de tierra”. Ni las encuestas ni el golpeo de sus contrincantes, ni siquiera el efecto del *spot* “un peligro para México” lo hacen cambiar. (p. 7)

Adicionalmente, en los primeros días de mayo un hecho haría al candidato de la CPBT cambiar su estrategia; confirmar con sus propias encuestas que Felipe Calderón

Hinojosa lo había rebasado. La casa encuestadora de Ana Cristina Covarrubias mostraba las siguientes cifras: 34% para Felipe Calderón Hinojosa y 29% para Andrés Manuel López Obrador (Tello, 2007, p. 35). “Era cierto lo que decían las encuestas de Reforma, ARCOP (una empresa que trabaja para el PAN) y las de GEA-ISA: Felipe Calderón lo había rebasado por dos o tres puntos” (Camacho y Almazán, 2006, p. 56).

A partir de ese momento la CPBT respondió con *spots* de ataque, y se entabló un diálogo de descalificaciones que duró todo el mes. El tipo de *spots* lo podemos apreciar en el cuadro 3. En el primero de ellos se mostró al candidato del PAN a favor de subir los impuestos: “Todos en el PAN están de acuerdo en subírte el impuesto del IVA”. Aparece la imagen de Felipe Calderón y él dice: “Con esto, la familia más pobre pagaría mil pesos más de IVA”.

**Cuadro 3. Spots de candidato y de ataque transmitidos en mayo de 2006**

Fecha	<b>Spots de candidato transmitidos por el PAN</b>
	<b>Descripción del spot</b>
10	Yo voto por el empleo: jóvenes hablan de su deseo de empleo.
15	Mano firme-seguridad: tema de la seguridad.
	<b>Spots de ataque transmitidos por el PAN</b>
	<b>Descripción del spot</b>
16	Dime de qué presumes: imágenes de Andrés Manuel López Obrador, Bejarano y el EZLN.
21	La estrategia del avestruz. ¡Compló!
29	López Obrador miente, no puedes confiar en él.
30	Imitador: mano tecleando grandes cifras en una calculadora, acento tabasqueño.
	<b>Spots de candidato transmitidos por la CPBT</b>
	<b>Descripción del spot</b>
3	Por el bien de todos, primero las mujeres.
14	Aumento de pequeños y medianos empresarios, créditos Andrés Manuel López Obrador promete.
30	Propuesta económica: Andrés Manuel López Obrador eleva ingreso 20%.
	<b>Spots de ataque transmitidos por la CPBT</b>
	<b>Descripción del spot</b>
4	PAN 6 millones ponte buzo.
16	Informativa 1. Calderón, cómplice del PRI.
29	Informativa 5. Manos sucias cero empleo.

Fuente. IFE, 2006.

El PAN respondió con un *spot* que acusó a Andrés Manuel López Obrador de mentiroso: “López Obrador miente nuevamente sobre el IVA. De manera fraudulenta, manipuló un video para engañarte. Lo que realmente propuso Felipe Calderón fue esto: devolver

dinero en efectivo a los más pobres. ¡López Obrador te quiere ver la cara!”.

El siguiente *spot* de ataque de la Coalición vinculó a Calderón con la aprobación del Fondo Bancario de Protección al Ahorro (Fobaproa).

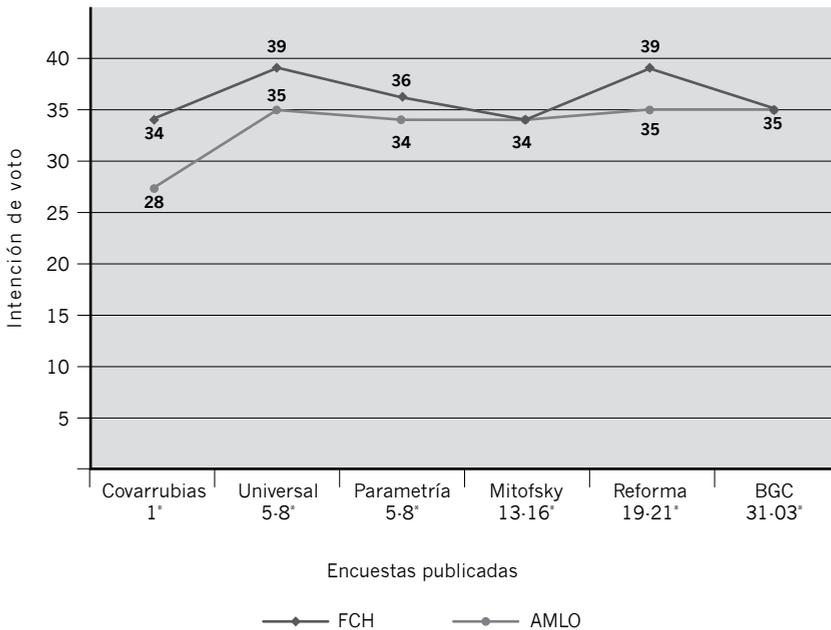
Una voz en *off* decía: “El fraude de la historia, el Fobaproa”. Luego aparecía Felipe Calderón diciendo: “Hemos preparado una solución responsable al problema del Fobaproa”. Y la voz en *off* increpaba: “¿Cuáles manos limpias?”.

El PAN respondió desmintiéndolo con un *spot* donde se decía: “Respecto al Fobaproa López Obrador miente otra vez. En el 95 México entró en su peor crisis, los diputados del PAN salvaron tus ahorros, López Obrador no hizo nada, el culpable de la crisis fue Salinas por la irresponsable política de endeudamiento que López Obrador pretende de nuevo implantar. ¿Quieres otra crisis?”.

Los ataques en diálogo continuaron durante todo el mes. En la gráfica 5 podemos observar que a partir de que la CPBT decide contestar con *spots* de ataque, la información

que recibió el elector racional fue sobre la complicidad y corrupción del candidato del PAN, entonces se formaron creencias de dos tipos: primero, los electores que habían dudado de su primera opción y que habían evitado “el peligro para México”, cambiando su preferencia hacia Felipe Calderón Hinojosa, ahora tenían la creencia de que Calderón les había mentado con los *spots*, que él era corrupto y mentiroso, por lo tanto su emoción racional fue miedo hacia la figura de Felipe Calderón Hinojosa y de esperanza hacia Andrés Manuel López Obrador, regresando a su preferencia inicial; segundo, los que, derivado de la información recibida, reforzaron su creencia de que el candidato de la CPBT era de verdad un peligro para México, lo cual incrementó su miedo hacia Andrés Manuel López Obrador y aumentó su esperanza por Felipe Calderón Hinojosa.

**Gráfica 5. Tendencia de la intención del voto en mayo de 2006 según encuestadoras**



\* Fecha del levantamiento de la encuesta.  
Fuente. Elaboración propia con información del IFE, s. f.

**Junio. 36-36**

En los primeros días de junio las preferencias electorales eran de 36% para Felipe Calderón Hinojosa y de 36% para Andrés Manuel López Obrador; si bien el candidato de la CPBT se había recuperado, no había logrado posicionarse en su lugar de puntero. Fue entonces que el 6 de junio, día del segundo debate entre los candidatos, López Obrador anunció

que Felipe Calderón tenía un *cuñado incómodo*, Diego Zavala, director de la empresa Hildebrando, y que se había beneficiado con contratos millonarios cuando Calderón era secretario de Energía. El 8 de junio en los diarios de circulación nacional se publicó que la titular de Sedesol, reconocía que la dependencia tenía un contrato con la empresa Hildebrando. Paralelamente la periodista Carmen Aristegui, en su programa

de radio, denunciaba la vinculación entre la página de Felipe Calderón Hinojosa con el Padrón Electoral que se encontraba bajo custodia del IFE (Camacho y Almazán, 2006, p. 62).

Entonces, el tono de los *spots* fue en relación con este asunto. En el primero que fue lanzado por la CPBT. Una voz en off dice: “Calderón dijo”. Luego aparece Felipe Calderón Hinojosa: “Bajo mi mandato en la Secretaría de Energía, ni un solo contrato fue otorgado discrecional o en los términos de la propia reglamentación a algún pariente mío”. Y otra vez la voz en off: “Ellos justifican una sola empresa, pero hay 18 más que tienen contratos millonarios y los quieren ocultar, por eso el cuñado incómodo lo puso en evidencia”. Continúa la voz de Diego Hildebrando Zavala: “En Petróleos Mexicanos tuvimos un ingreso por 20 millones

de pesos en el 2004, en el periodo que estuvo Felipe, de esos 20 millones, corresponderían 8 millones y medio”.

El PAN contestó con otro *spot*: “Ahora sí que a López Obrador se le cayó el teatrillo con esto de las acusaciones al cuñado de Felipe. Verá usted, Felipe Calderón lo retó: ‘le doy 24 horas para que exhiba un solo contrato’. López Obrador se comprometió a presentar las pruebas y llegaron muy valientes con tres cajas supuestamente llenas de evidencias, pero estaban prácticamente vacías. No tienen pruebas. Un notario público confirmó que efectivamente no se entregaba ningún documento firmado por el Sr. Felipe Calderón”.

En el siguiente cuadro podemos observar los *spots* de ataque que se dirigieron hacia los dos candidatos.

**Cuadro 4. Spots de candidato y de ataque transmitidos en junio de 2006**

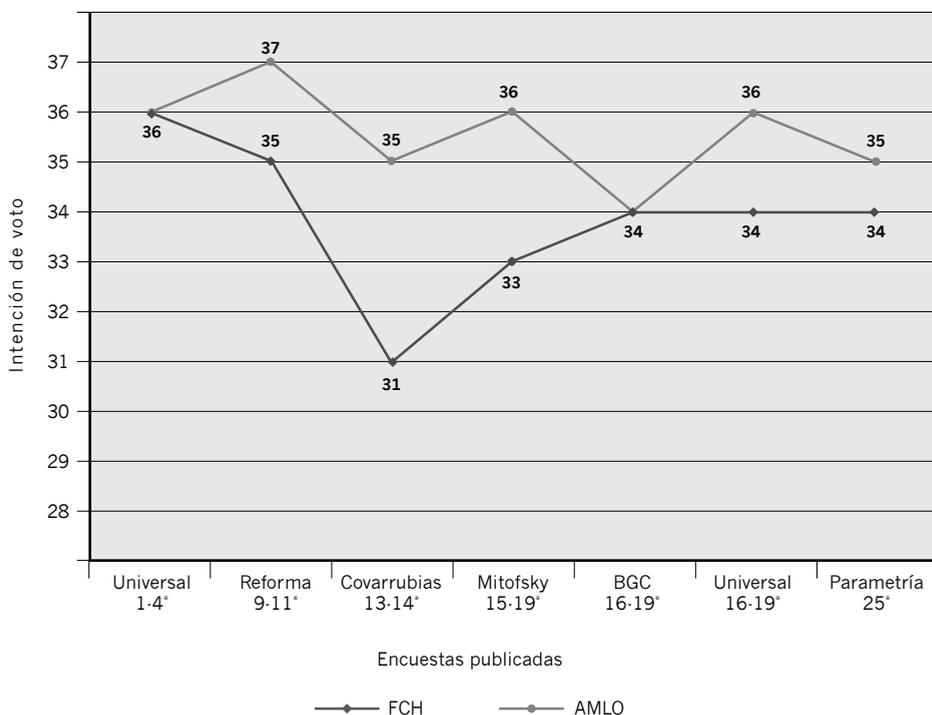
Fecha	<b>Spots de candidato transmitidos por el PAN</b>
	<b>Descripción del spot</b>
10	Hagamos equipo con Calderón: ex jugadores de futbol mexicano hablan de votar por Calderón.
15	Piensa en tus hijos: Calderón señala por qué votar por él, empleo y crecimiento.
20	Pobreza se cura con empleo: hijo pide a madre, señaló votará por Calderón.
23	Abre bien los ojos: actores hablan de valores; Calderón los tiene.
	<b>Spots de ataque transmitidos por el PAN</b>
	<b>Descripción del spot</b>
10	Andrés Manuel López Obrador endeudador: Andrés Manuel López Obrador es un peligro para la seguridad económica del país.
11	A López Obrador se le cayó el teatrillo: Calderón reta a presentar pruebas.
26	Mago: saca conejo; promesa Andrés Manuel López Obrador compara con deuda en el Distrito Federal.
26	¿Quieres esto para México? Imagen de Andrés Manuel López Obrador insultando.
	<b>Spots de candidato transmitidos por la CPBT</b>
	<b>Descripción del spot</b>
16	Vota por quien sí te conviene (mujer): imagen aumento de ingreso y bolsa de mujer llena.
21	Cómo voy a mejorar el ingreso: Andrés Manuel López Obrador propone aumentar gasto con austeridad del gob.
28	Acompaña a Marcelo Ebrard: imagen Zócalo con Andrés Manuel López Obrador.
	<b>Spots de ataque transmitidos por la CPBT</b>
	<b>Descripción del spot</b>
1	El fraude de la historia, Calderón avala el Fobaproa.
11	Contratos con Meta Data: muestra de Meta Data en cuenta de contratos; cuánto le toca a Felipe Calderón Hinojosa.
12	Nexos de Calderón: anuncio en que señala que a las 9:00 p. m. se presentarán nexos Felipe Calderón Hinojosa.
26	Cambia la historia. Imágenes de Calderón, Madrazo, Salinas y otros diciendo adiós.

Fuente. IFE, 2006.

En la gráfica 6, podemos observar que a mediados de junio, según los datos de la empresa Consulta Mitofsky, Andrés Manuel López Obrador volvió a colocarse como puntero, con 36% por 33% de Felipe Calderón Hinojosa. Podemos afirmar que la información transmitida a

través de los spots logró reforzar la creencia racional de que Felipe Calderón Hinojosa era corrupto y mentiroso, por lo que un segmento de electores volátiles, que es el que hemos venido analizando, comenzó a recobrar la emoción de esperanza hacia López Obrador.

**Gráfica 6. Tendencia de la intención del voto en junio de 2006 según encuestadoras**



\* Fecha del levantamiento de la encuesta.  
Fuente. Elaboración propia con información del IFE, s. f.

Sin embargo, en los últimos 15 días de junio, la aparición de dos *spots* de ataque, que no provenían de algún partido o coalición, tuvieron un impacto mayúsculo en las preferencias electorales, como los del Consejo Coordinador Empresarial. Con un gasto de 136 millones 476 mil 555 pesos, los *spots* tuvieron dos objetivos: señalar el peligro de la inestabilidad económica y la comparación de Andrés Manuel López Obrador con Hugo Chávez. En uno se muestra a un niño que, sentado en una escalera, dialoga con una voz en *off* que le dice:

— ¿Son tuyos esos veinte pesos?

— Sí, es mi billete.

— ¿Y si te digo que hay una devaluación y que tus veinte pesos ya solamente valen 10?

— ¿Me estás mintiendo verdad?

Y termina con una voz en *off* que dice: “¿No te parece maravilloso que nuestros hijos ya no entiendan lo que nosotros sufrimos tantas veces? Esto es producto de diez años de estabilidad económica, apostarle a algo distinto es retroceder, defendamos lo que hemos logrado”.

En el segundo *spot* aparece el presidente Hugo Chávez y un letrado deba-

jo dice: “Hugo Chávez, presidente de la República Bolivariana de Venezuela”. Se escucha la voz de Chávez que dice: “Comenzarán a llegar los fusiles kalashnikov para armar a nuestro pueblo”. Se ven escenas de armas, manifestaciones, personas vestidas en trajes militares.

Aparece la imagen de una persona de la tercera edad que suspira al sacar de su chamarra su credencial para votar, una voz en *off* dice: “En México no necesitas usar armas para defender tus ideas, sólo tienes que votar. ¡Ármate de valor y vota!”.

El efecto de estos *spots* lo podemos explicar a partir del siguiente razonamiento: si bien Andrés Manuel López Obrador se estaba recuperando hasta la primera quincena de junio, las últimas cifras que publicó la casa encuestadora Parametría antes de la elección fueron 35% para Andrés Manuel López Obrador y 34% para Felipe Calderón Hinojosa, los electores habían venido reforzado la creencia de que el candidato de la CPBT provocaría una devaluación gracias a la información que transmitieron los *spots* del PAN, sin embargo, ahora eran los empresarios y eso le daba un peso importante de credibilidad.

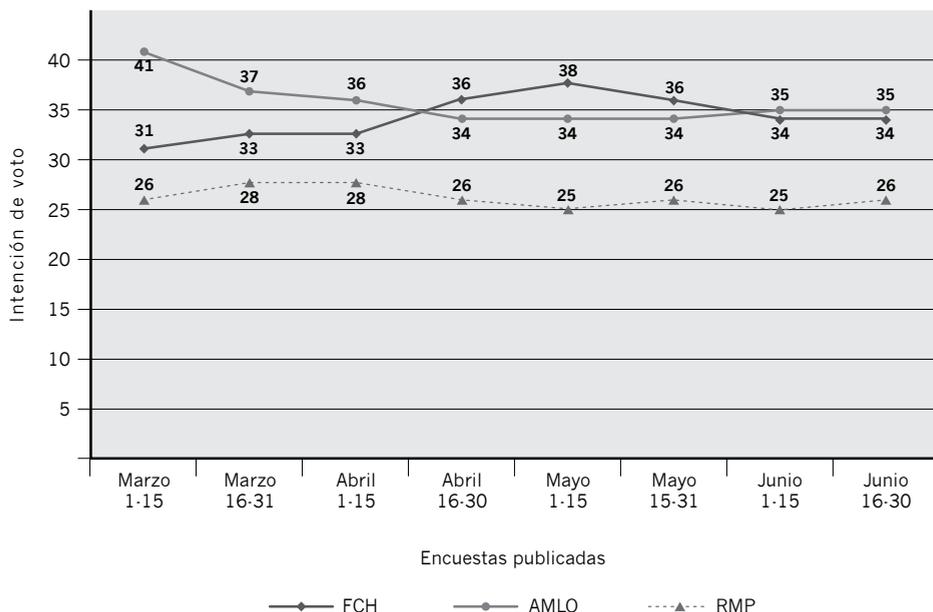
Hasta aquí hemos mostrado cómo los *spots* de ataque fueron los que

más influyeron en el cambio racional de preferencias electorales; el objetivo de este tipo de propaganda es el de persuadir a los electores proporcionando información que el receptor desconoce, resaltando aptitudes o ineptitudes sobre alguien o algo. Usualmente en la propaganda política se utilizan las deformaciones cualitativas, intentando recrear la identidad de un candidato a través de la identificación con otros de mala reputación y con regímenes desdeñables para la sociedad, de esta forma se construyó una identidad hacia cada uno de los candidatos puntero.

Lo que podemos subrayar es que el candidato de la CPBT fue el más afectado. En abril perdió cuatro puntos y en mayo cayó al segundo lugar de las preferencias, esto fue el resultado de mes y medio de propaganda de ataque en su contra, y aunque Felipe Calderón también sufrió las consecuencias de propaganda del

mismo tipo, ya tenía una ventaja considerable en tiempo de transmisión de ataques a su oponente. Quizás la creencia que se generalizó en mayor medida, debido al tiempo de transmisión de los *spots* de ataque, fue la de que Andrés Manuel López Obrador era un riesgo para la estabilidad económica de las clases medias, esta creencia comenzó a generarse desde la aparición del *spot* de los ladrillos en marzo, y continuó hasta el día de la elección, casi cuatro meses durante los cuales se fue reforzando día con día. Como menciona Javier Treviño (2009), “las ideas [o creencias] sobre el ‘peligro populista’ embonaron con los tradicionales temores de los sectores medios mexicanos a la inestabilidad o deterioro de su situación (real o imaginaria) de su *status* y de clase” (p. 647). A continuación la gráfica muestra el comportamiento de la tendencia electoral durante el periodo de análisis.

**Gráfica 7. Tendencia electoral del periodo de análisis**



Fuente. Elaboración propia con información del IFE, s. f.

### Conclusiones

El propósito de este artículo fue presentar en un breve recorrido los planteamientos de una de las corrientes más prestigiosas de la ciencia política: la teoría de la elección racional, desde la óptica de uno de sus mayores críticos y a la vez su más ferviente defensor, Jon Elster, quien se ha propuesto adaptar los principios básicos de la teoría de la elección racional, a una teoría amplia de la

racionalidad que integre la tradición sociológica y psicológica con el fin de construir una metodología general para las ciencias sociales.

El reto que nos propusimos fue utilizar la teoría amplia de la racionalidad como un método de control operativo que nos permitiera, asociado a diversos elementos teórico-metodológicos, el análisis del cambio de preferencias electorales en el proceso electoral de 2006 en México.

Se puede concluir advirtiendo que, del periodo de análisis, logramos comparar en forma mensual las tendencias en las preferencias electorales mediante el tipo de *spots* que se transmitieron. Para ello, utilizamos una muestra representativa sobre los temas que trataron los *spots* transmitidos por televisión con la finalidad de formar un panorama de la información que recibió el elector racional.

De lo anterior se desprenden diversas consideraciones: los electores cambiaron o mantuvieron su preferencia electoral de manera racional al haber definido en principio una preferencia a partir de una cantidad óptima de información que recibieron de los *spots* en televisión; después generaron creencias racionales de las cuales derivaron emociones racionales de dos tipos: la que ayudó a mantener las condiciones para que se realizara su primer deseo o preferencia, como lo marca la teoría amplia de la racionalidad propuesta por Jon Elster, en este caso la emoción es esperanza; y la emoción que motivó un cambio racional del primer deseo o preferencia como lo marca la hipótesis central de este trabajo, que fue miedo.

Se advierte una relación entre el aumento de los *spots* de ataque y la disminución de las preferencias

electorales para el candidato al que van dirigidos, no así para el caso de los *spots* de candidato, los cuales no mostraron una variación considerable de las preferencias. Podemos afirmar que esta información sólo ayudó a mantener la primera preferencia hacia algún candidato, siempre y cuando no se perturbara con información de tipo de *spots* de ataque.

Al hacer un análisis de contenido de los *spots* podemos afirmar que las creencias que el elector racional formuló fueron de dos tipos: de los *spots* de candidato se generaron creencias sobre la conveniencia de la propuesta de cada candidato, según sea el caso de primera preferencia, posteriormente la emoción que surgió fue de esperanza; y de los *spots* de ataque surgieron creencias sobre el riesgo e inconveniencia de las propuestas o integridad moral de los candidatos, la emoción racional que surgió fue de miedo.

Es así que los electores cambiaron su preferencia electoral de manera racional durante la campaña para la elección de presidente de la República en 2006, al haberse insertado en un proceso de elección racional que incorpora las emociones y los cambios de preferencia como una forma de racionalidad a partir del proceso que los origina.

## Fuentes de consulta

---

- Aguilar Leyva, Oquitzin (2009). "Imágenes blasfemas". En Felipe López Veneroni (Comp.), *El concepto de cultura política y los medios de información en México*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Bellenger, Lionel (1989). *La persuasión*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Beltrán, Ulises (2009). "El proceso electoral, precampañas, campañas y resultado". *Política y Gobierno*, CIDE, México.
- Buchanans, James y Gordon, Tullock (1980). *El cálculo del consenso* (Javier Salinas Sánchez, Trad.). Madrid: Espasa Calpe.
- Camacho, Oscar y Almazán, Alejandro (2006). *La victoria que no fue. López Obrador: entre la guerra sucia y la soberbia*. México: Grijalbo.
- Camarena, Salvador y Zepeda Patterson, Jorge (2006). *El presidente electo. Instructivo para sobrevivir a Calderón y su gobierno*. México: Planeta.
- Cerda, Arturo (2006a, 15 de marzo). "Cállese, usted ya tuvo su oportunidad: AMLO a Fox". Esmas.com. Recuperado el 28 de septiembre de 2013 de <http://www.esmas.com/noticierostelevisa/decision2006/indxnoticias/520298.html>
- Cerda, Arturo (2006b, 16 de marzo). "Promete Obrador acabar con la corrupción en Pemex". Esmas.com. Recuperado el 28 de septiembre de 2013, de <http://www.esmas.com/noticierostelevisa/mexico/520533.html>
- Di Castro, Elisabetta (2002). *La razón desencantada. Un acercamiento a la teoría de la elección racional*. México: Instituto de Investigaciones Filosóficas de la Universidad Nacional Autónoma de México.
- Dieterlen, Paulette (1990, septiembre-diciembre). "El individualismo metodológico". *Revista del Departamento de Sociología*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Downs, Anthony (1973). *Teoría económica de la democracia* (Luis Adolfo Martín, Trad.). Madrid: Aguilar.

- Elster, Jon (1986). "Introduction". *Rational Choice*. Basil Blackwell Oxford.
- Elster, Jon (1988). *Uvas amargas. Sobre la subversión de la racionalidad*. Barcelona.
- Elster, Jon (1997). *Egonimics. Análisis de la interacción entre racionalidad, emoción, preferencias y normas sociales en la economía de la acción individual y sus desviaciones*. Barcelona: Gedisa.
- Elster, Jon (2009, mayo). "One social choice or many?". *World Social Science Forum in Bergen*.
- Instituto Federal Electoral (2006). *Total de versiones de promocionales en radio y televisión detectados por el monitoreo en las campañas electorales del 2006*. México: Unidad de Fiscalización de los Recursos de los Partidos Políticos. Recuperado de <http://www.ife.org.mx/documentos/spots/AcuerdoSpots/primeros4PromosDifundidosCampanias.html>
- Instituto Federal Electoral (s. f.). "Intención de voto por candidato". Recuperado el 28 de septiembre de 2013, de [www.ife.org.mx/documentos/proceso\\_2005-2006/encuestas\\_2006/se\\_resultados.htm](http://www.ife.org.mx/documentos/proceso_2005-2006/encuestas_2006/se_resultados.htm)
- Juárez Gámiz, Julio (2007, septiembre-diciembre). "Las elecciones presidenciales de 2006 a través de los spots de campaña". *Espiral*, 40.
- Lawson, Chappell y Moreno, Alejandro (2006, septiembre). "El estudio panel en México 2006: midiendo el cambio de opiniones durante la campaña presidencial". *Revista Política y Gobierno*, 2, 437-465.
- Lizárraga, Daniel (2006, 30 de abril). "Yo, sólo yo". *Proceso*, 1530.
- Monzón, Cándido (1996). *Opinión pública, comunicación y política. La formación del espacio público*. Madrid: Tecnos.
- Muñoz Trejo, Anabel (2008). "De las funciones del resentimiento en la política mexicana del año 2006" [trabajo de titulación]. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México.
- Padilla Delgado, Héctor (1996). "La interpretación económica de la conducta política: un acercamiento a la teoría de la elección racional" [documentos de trabajo del Departamento de Economía]. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.

Rivero Casas, Jesús (2011). "El cambio racional de preferencias. Una contribución a la teoría amplia de la racionalidad de Jon Elster, para el estudio del cambio de preferencias electorales en el proceso electoral de 2006 en México". Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de México.

Tello Díaz, Carlos (2007). *2 de julio. La crónica minuto a minuto del día más importante de nuestra historia contemporánea*. Planeta.

Treviño Rangel, Javier (2009, julio-septiembre). "Pánico moral en las campañas electorales de 2006: la elaboración del *peligro para México*". *Foro Internacional*, 197.