

Incluye CD
videos, spots, audios...

LA REPÚBLICA DEL ESCÁNDALO

Política espectáculo, campaña negativa y escándalo mediático en las presidenciales mexicanas

Germán Espino Sánchez



Fontamara



Perlas de la campaña...

Andrés Manuel López Obrador adoctrina a los niños en el buen uso del catecismo marxista

“...López Obrador enseña una arenga a los niños:
‘Yo les voy a enseñar una porra, ¿sale? ¡Lucha, lucha, lucha, no dejes de luchar,
por un gobierno obrero, campesino y popular!’
Regocijados, los niños repiten, sin entender”

(*El Universal*, 21 de mayo, 2007)

Felipe del Sagrado Corazón de Jesús Calderón Hinojosa imparte cátedra de moral cristiana

Denise Maerker: ¿Aceptaste hacer una campaña tan fuertemente negativa, hablando tan mal del adversario porque sentiste que era la única posibilidad de remontar las encuestas en un momento en donde parecía que Andrés Manuel realmente era inalcanzable?

Felipe Calderón: La campaña negativa fundamentalmente corrió por cuenta de Acción Nacional...

Denise Maerker: Pero tú estabas de acuerdo con eso...

Felipe Calderón: Sí, ya si gano, Denise, como dicen en mi tierra: ‘*haiga sido como haiga sido*’.

Felipe Calderón en entrevista con Denise Maerker
en *Punto de Partida*, 4 de junio, 2006

AGRADECIMIENTOS

Este libro es producto de una investigación que se presentó como tesis para el Doctorado en Ciencia Política en la Universidad Autónoma de Barcelona, España. La investigación fue asesorada por el doctor Gabriel Colomé García, profesor investigador de la UAB.

El autor agradece la beca que le brindaron la Universidad Autónoma de Querétaro y el Programa de Mejoramiento del Profesorado de la Secretaría de Educación Pública.

EL TRIUNFO DE LA POLÍTICA ESPECTÁCULO

LA SOCIEDAD DEL ESPECTÁCULO

En las elecciones presidenciales de 2006 las campañas negativas llegaron para quedarse. Hay que agradecer al PAN que abriera la caja de Pandora de una vez y para siempre. La justificación de que alguien lo tenía que hacer no representa consuelo alguno; sin embargo, la esperanza que yace en el fondo de la caja de Pandora es la siguiente: la tradición de estudios electorales de Estados Unidos concluye que las campañas negativas no siempre logran su cometido.

Según los estrategas de campaña más reputados del mundo (entre ellos Morris, 2003), las campañas negativas constituyen un recurso muy importante en algunas ocasiones, por ejemplo, cuando se utilizan por primera vez en una *democracia virginal*, como era el caso de México en 2006. Después de la primera vez, la población crea defensas y las campañas negativas pierden efectividad, incluso, en algunas ocasiones resultan contraproducentes.

En los periodos de campaña los actores políticos muestran su verdadera naturaleza. El juego de la sucesión es tan importante y competitivo que no les permite andar con medias tintas, como podrían hacer en la vida cotidiana. Las cámaras siguen a los políticos durante todo el día y es prácticamente imposible que puedan fingir durante meses en una carrera de fondo. Por esta razón, en las campañas presidenciales de 2006, los tradicionales discursos sobre el bien común cedieron ante los insultos, las calumnias y los chantajes. Los escándalos de los políticos y de los medios ocuparon las notas principales de la vida pública y privada en el periodo de la campaña.

Otro matiz sobre las campañas negativas parte de reconocer que en la ideología democrática se idealiza a los políticos, pero sobre todo, a los medios y al pueblo; en cambio, en la vida real, se descubren las verdaderas inclinaciones de todos estos actores.

En la campaña de 2006, los principales corporativos mediáticos del país se descubrieron tal cual son, voraces grupos de presión que sólo tienen como objetivo el control monopólico del mercado. *A posteriori*, los senadores Santiago Creel y Carlos Jiménez Macías denunciaron que los ejecutivos de Televisa y TV Azteca utilizaron todo tipo de recursos, desde las amenazas hasta los chantajes para lograr su objetivo (Ballinas y Aranda, 2007). El mismo “pueblo sabio” idealizado por la izquierda (lopezobradorista) se descubrió en extremo conservador, desmovilizado en temas de política... Pero, sin lugar a duda, los protagonistas de la tragicomedia fueron los escándalos de los políticos y sus campañas de denostación.

En este libro se ofrece una visión descarnada del sistema político mexicano. Esta investigación no se detendrá, como hace la mayoría de estudios de medios del país, a pontificar sobre cuál es el deber ser, sino a explicar cómo funciona el subsistema mediático. Creo que cualquier propósito de intervención en la sociedad debería partir de un diagnóstico acertado de la realidad, y en este estadio se inscribe esta investigación.

Por este motivo, si bien interesa a esta investigación reflejar y analizar los escándalos, a fin de cuentas lo más importante es mostrar la forma en que operaron las campañas mediáticas. Es decir, aclarar cuál es la función de los escándalos en el sistema político mexicano, qué impacto tienen en las campañas, en los medios y en el público... Todo ello, en el marco de un profundo análisis de las campañas de 2006. También se proporcionará un marco teórico para que se entienda la función de los escándalos, de los temas negativos y de las campañas en el sistema político, porque la cosa no es tan simple como decir que quien introduce más y mejores escándalos en las campañas de sus adversarios gana la competencia.

DEL VIEJO AL NUEVO RÉGIMEN MEDIÁTICO EN EL SISTEMA POLÍTICO MEXICANO

Esta investigación postula que el escenario de la comunicación política de México se transformó radicalmente con la caída del régimen autoritario. Para mostrarlo se han contrastado las campañas mediáticas de los procesos electorales del 2006 con las que se realizaban en el viejo

régimen (Espino, 2007). A partir de este contraste se trata de explicar la nueva correlación de fuerzas del escenario de la comunicación política actual.

Este libro pretende ser el estudio más exhaustivo de las campañas presidenciales de 2006, uno de los análisis más profundos porque se realiza desde la tradición de los estudios de campañas; una de las visiones más críticas de las campañas porque recoge la insatisfacción ciudadana con respecto a los candidatos y sus partidos.

El objetivo es desnudar cómo operaron los políticos, los medios y el público en las elecciones presidenciales de 2006. Para lograrlo, se recurre a las fuentes más importantes y diversas, oficiales e independientes; a los reportes de la campaña publicados como libros; a las crónicas de los periódicos; a los estudios de encuestas; a los análisis de contenido; a los monitoreos de medios; a los monitoreos de publicidad; a los seguimientos de medios; a los discursos de los candidatos...¹

En la actualidad los investigadores y estrategias electorales consideran que las campañas mediáticas constituyen el factor crucial de la elección, especialmente en procesos electorales federales de países como México, donde se tiene un gran padrón y una geografía muy extensa. El padrón electoral de las elecciones de 2006 era superior a los 71 millones de electores. Además, nuestro país tiene una superficie de casi dos millones de kilómetros cuadrados, es decir, casi cuatro veces la de España.

Por este motivo, se toma como objeto de estudio las campañas mediáticas de los tres grandes partidos (PRI, PAN y PRD). Se explicará la evolución de las estrategias de campaña y su impacto en los tres grandes actores de la comunicación política: políticos, medios y público. Es un análisis de campaña que privilegia la visión global. Se recurrió a métodos cuantitativos y cualitativos, se recopilaron y analizaron los estudios publicados; además, se realizó un análisis de contenido y un seguimiento de medios con una metodología innovadora; los resultados de estos últimos estudios contrastan los resultados del estudio oficial del IFE.

Pero además de la gran población y la extensión territorial, en México existen otras condiciones específicas que favorecen la influencia de las campañas mediáticas. En primer lugar, casi 50% de la población está considerada por debajo de los niveles de pobreza en las cifras oficiales (De la Torre, en Renaud, 2007). Esto se traduce en un bajo nivel educativo y una despolitización de la población. Una población sin educación

¹ Los interesados en el tema pueden leer los resultados de esta investigación en extenso en la tesis doctoral publicada electrónicamente en la *web site* de la Universidad Autónoma de Barcelona. <<http://www.tdx.cat/TDX-0229108-162816>>.

formal y sin acceso a recursos culturales diversos sólo tiene la oportunidad de informarse de la situación política del país durante el periodo de campañas para orientar su decisión de voto.

En segundo lugar se encuentra la concentración duopólica de la televisión abierta en dos grandes corporativos mediáticos: Televisa y Televisión Azteca. Con esta concentración se reduce aún más la oferta de información.

Por último, puede señalarse que la campaña del 2006 es la primera elección con el PRI fuera de la presidencia; en cierta forma, la primera posterior al autoritarismo. Esto tiene importancia porque en estas campañas aún se registran inercias del periodo de transición, tales como la movilización ciudadana, las expectativas por las características del nuevo régimen, la vigencia del aparato corporativo de algunos partidos...

Por lo tanto, se tratará de explicar qué pasó en las campañas, cómo se desarrollaron las relaciones entre los políticos, los medios y el público, así cómo la forma en que las campañas influyeron en las elecciones. Debo insistir en que el objeto de estudio son las campañas, no las elecciones; se evalúan los resultados electorales como fruto de las campañas, por ello no se analiza el conflicto poselectoral ni se valida o rebate la hipótesis del fraude electoral.

Esta investigación confirma con datos puntuales que las campañas son inequitativas, que los medios siguen sesgando la información a favor del partido gobernante; por ello, en el caso del 2006, favorecieron al PAN. En este sentido, este estudio pone a prueba los estudios de contenido del IFE y los descubre obsoletos.

A pesar de ello, la conclusión apunta a que el sesgo de los medios no fue el factor decisivo, la actuación de los medios no determinó el resultado de las elecciones presidenciales de 2006. Esta investigación apunta a que fueron las campañas mediáticas –es decir, los políticos– el factor que tuvo más influencia en este proceso electoral.

¿TRAICIONES A LA DEMOCRACIA O DEMOCRACIA DE FACHADA?

Actualmente resulta evidente que en el nuevo escenario de la comunicación política se vive un proceso de alta competencia entre los tres grandes partidos. Sin embargo, una democracia no se reduce a elecciones competidas. En este sentido, se retoma la crítica de los autores posmodernos: el ejercicio del poder, tal como se ejerce en México, lleva a pensar que la democracia es otro de los grandes metarrelatos del sistema mundial.

Las elecciones presidenciales de 2006 demostraron que todos los actores, comenzando por el gobierno del PAN, violan o defienden el marco institucional dependiendo de sus intereses. Hay que recordar el pasado reciente, los mexicanos habíamos creído que el sistema autoritario había muerto con las elecciones del 2000, pero en el 2006 sentimos que volvíamos a despertar en la panza del dinosaurio.

En el 2000 elegimos como presidente al “gran demócrata” Vicente Fox, quien había prometido acabar con 70 años de autoritarismo; pero en 2006 descubrimos a un Fox autoritario, más obcecado que los últimos presidentes priistas; como ninguno de sus predecesores violó las leyes y desafió a las instituciones que custodian las elecciones para imponer a su sucesor.

El presidente Fox encabezó el desorden del marco institucional en el proceso electoral, desde el desafuero hasta la campaña presidencial. Le siguieron sus compañeros de partido Felipe Calderón y Manuel Espino administrando una campaña de mentiras. Roberto Madrazo se lució descabezando a los rivales de su partido. López Obrador terminó mandando al diablo a las instituciones que no le convenían, pero contradictoriamente, se reservó el derecho a intervenir en el Congreso de la Unión a través de la bancada perredista. Algunos de los grandes encuestadores del país fueron descubiertos mintiendo flagrantemente. Los grandes corporativos mediáticos del país, Televisa y TV Azteca aprovecharon el río revuelto para chantajear al PRI y al PAN a fin de que aprobaran la Ley Televisa en el congreso. Los empresarios pagaron una campaña mediática que violaba la ley para defender al candidato que representaba sus intereses.

El Consejo General del IFE quedó deslegitimado de origen al haber sido designado en su mayoría por la lideresa disidente del PRI, Elba Esther Gordillo; pero sobre todo, porque en la designación de los consejeros fue excluido el PRD y, por último, porque durante las campañas estos funcionarios tomaron decisiones cruciales en beneficio del PAN. Durante las campañas, el mismo Tribunal Electoral salió a enmendar la plana al IFE en numerosas ocasiones. El Tribunal Electoral levantó acta de numerosas trasgresiones a la ley que el IFE toleró; sin embargo, el Trife no tuvo capacidad para detenerlas ni para castigar a los responsables... Y la cereza del pastel, en este monumento al desorden institucional, la pusieron algunos de los intelectuales más famosos del país cuando salieron a defender acriticamente la legitimidad del proceso electoral, entre ellos destacaron José Woldemberg y Carlos Fuentes.

Después del proceso presidencial de 2006, quién se atrevería a romper una lanza por el marco institucional del país, o quizá, mejor aún,

debemos preguntarnos: ¿no será que precisamente el marco institucional está diseñado para permitir que los grandes actores políticos, las élites neoliberales del PRI y del PAN, junto con los poderes fácticos, determinen el rumbo del país al margen del electorado? ¿No es verdad que el sistema político parece seguir funcionando como en el autoritarismo, con una fachada institucional democrática y una trastienda donde los verdaderos poderes toman las grandes decisiones del gobierno al margen de la población?

Hay que reconocer que si bien en todos los países democráticos se registran violaciones al marco institucional incluso por las autoridades, la cuestión es el grado. Por ejemplo, en las democracias europeas más sólidas, las violaciones al marco institucional son excepcionales, pues la misma población suele estar imbuida de una cultura democrática de profundo respeto a la ley. En términos muy generales, podría decirse que estas sociedades tienden al orden. En cambio, en otras sociedades, como la mexicana, la violación de las normas es cotidiana y forma parte de las costumbres. En términos muy generales podría decirse que este tipo de sociedades tiende al caos.

El punto crucial es que ambos tipos de sociedades tienden a ser muy estables. Por eso es muy difícil pasar de un sistema de caos a otro de orden, como se pretende en el caso de México. Peor aún, la tarea parece imposible cuando son los gobernantes quienes encabezan el desorden institucional, como sucede en nuestro país.

A estas razones se podría añadir que no se ha modificado de fondo el marco institucional que proviene del régimen autoritario, por todo ello la conclusión de esta investigación se orienta a retomar la crítica de los autores posmodernos: la democracia, tal como fue planteada en los simplistas esquemas de las teorías de la “transición democrática”, es otro de los metarrelatos que nos ha vendido exitosamente el sistema capitalista. No existen democracias con características similares en todo el mundo, tampoco en los diferentes momentos de la historia. No hay un modelo de democracia que funcione para la diversidad de países del mundo, como plantearon los neoliberales estadounidenses que promovieron la llamada “tercera ola democrática”.

Por todo esto, existe una profunda desilusión en gran parte de la sociedad mexicana, principalmente en los intelectuales, con respecto a la llamada “transición democrática”. Pero al margen de esta valoración del proceso electoral, hay que insistir, nuestro principal objetivo es explicar cómo funcionan las campañas en el marco del sistema político mexicano. No gastaré más palabras para hacer una valoración de nuestra *República mafiosa* como le llama Fernando Escalante; el resto del

libro se dedicará a explicar el funcionamiento del nuevo escenario de la comunicación política en las campañas presidenciales de 2006.

SOCIEDAD DE CONSUMO, POSMODERNIDAD Y CRISIS DE LA DEMOCRACIA

A los problemas de la instauración de la democracia en México, hay que agregar que el modelo democrático tradicional vive su propia crisis por el arribo de la sociedad posindustrial en el mundo actual, es la crisis de la posmodernidad. Las relaciones entre los principales actores de la esfera pública se han transformado y el juego democrático también está sufriendo una recomposición en el mundo desarrollado.

Castoriadis (1997) habla de la conformación de un sistema capitalista muy evolucionado en los últimos años del siglo XX. Después de la caída del Muro de Berlín y del “socialismo real” que existía en los países de Europa del Este, se habla de un triunfo de la economía de mercado en todo el mundo. No sólo los países ex socialistas de Europa del Este, sino también los llamados países comunistas de Asia, se integran a la economía de mercado mundial, al proceso globalizador. Frente a la economía de mercado global, ya no aparecen alternativas viables, prácticamente todos los países con economías competitivas se integran al proceso de economía del mercado global.

Con base en todo esto, desde los últimos años del siglo XX, se desarrolla una inmensa corriente histórica en la cual el sistema logra banalizar todas las tendencias críticas en política, cultura, filosofía... El truco consiste en institucionalizar todas las disidencias, comercializarlas, vaciarlas de contenido y transformarlas; así, de trasgresoras pasan a convertirse en movimientos que sirven para legitimar el *status quo*.

La sociedad civil se hunde en una fase de apatía, privatización y despolitización. Se conforma con una vida dedicada al consumismo, a la vida privada y se olvida de la participación pública. Para ello, un elemento clave es la expansión mundial de las clases medias que se incorporan a los sectores de alto consumo. Las nuevas generaciones de jóvenes e incluso adultos anteponen el ocio, el entretenimiento, al compromiso social. Las voces críticas no son aplastadas sino cooptadas, comercializadas, compradas para que sirvan al sistema en vez de trasgredirlo.

En esta economía de mercado global, el valor central es el dinero, por lo cual las relaciones sociales pierden la esencia del modelo democrático, los valores democráticos tradicionales ya no tienen sentido. Lo importante para un país es la economía, en perjuicio de otros procesos so-

ciales como la ecología y los derechos humanos. No es casual que la contaminación en China o en la India avance a la par de su riqueza económica; de igual manera, los derechos humanos pierden importancia si el país se enriquece con la explotación, como sucede en China, Vietnam y muchos países que todavía se hacen llamar comunistas.

Este triunfo de la sociedad de consumo se manifiesta en todas las áreas del espacio público, está detrás del triunfo de la dinámica del espectáculo en el periodismo y en la política. En la actualidad, la gente sólo quiere divertirse, evadirse de las responsabilidades, de la participación en el espacio público. Paralelamente, políticos y medios sufren un gran desprestigio, por lo cual recurren al espectáculo para atraer al público, esto significa que todo el espacio público queda subordinado a la sociedad de consumo. La política espectáculo y el periodismo de espectáculo se escriben con el lenguaje de la sociedad de consumo: el discurso publicitario. No obstante, hay que resaltar que en México se mezclan las características de la sociedad posmoderna con las de la sociedad moderna e incluso con las de la sociedad premoderna. Junto a los nichos de mercado de la sociedad posindustrial subsisten los espacios industriales tradicionales e incluso la sociedad premoderna de las comunidades rurales e indígenas.

TEORÍAS PARA EL ESTUDIO DE LAS CAMPAÑAS

Existen numerosas teorías que explican la influencia y cómo se relacionan las variables que influyen en las elecciones. Revisemos brevemente las principales para que se pueda entender nuestro análisis de campaña.

Las variables sociodemográficas condicionan al individuo: modelo de Lazarsfeld

Existen dos modelos teóricos que han influido profundamente el estudio de las campañas. El primero de ellos fue realizado por un grupo de la Universidad de Columbia encabezado por Paul Lazarsfeld; el segundo por un grupo de la Universidad de Míchigan, encabezado por Agnus Campbell.

Al principio de esta tradición, para explicar el efecto de las campañas en el electorado, los investigadores de la Universidad de Columbia, suponían que las características sociodemográficas de los electores eran las variables más significativas para la decisión de voto: la cultura regio-

nal, el tipo de familia, los grupos a los que pertenecen, la clase social, la religión, el partido con el que se identifican, el tipo de gobierno local...

La primera gran investigación de esta tradición fue realizada por Lazarsfeld, Berelson y Gaudet en 1940, los resultados los publican en el libro *The people's choice* (Lazarsfeld *et al.*, 1968). Estos autores estudiaron el efecto de las campañas en la población del condado de Erie, Illinois. Investigaron el efecto de las campañas a través de la radio y la prensa, pues la televisión aún no existía para el público de 1940.

Según este modelo, los sujetos tienden a votar de acuerdo a las tendencias de sus grupos, a sus tradiciones familiares. Por medio de la socialización, los grupos moldean las opiniones políticas del individuo. Además, en cada grupo existen individuos que son más activos, son los líderes de opinión que funcionan como intermediarios entre los medios de comunicación y los grupos. Los líderes de opinión filtran la información de los medios al grupo. A este fenómeno se le ha llamado *two steps flow*, en referencia a la mediación que realizan los líderes de opinión (*idem*).

The people's choice plantea que las campañas pueden desarrollar tres grandes tipos de influencias en la población. En primer lugar, las campañas pueden activar las predisposiciones políticas en la gente que muestra poco interés por las elecciones. En segundo lugar, las campañas refuerzan su tendencia de voto original; es decir, las personas retoman selectivamente los mensajes y la propaganda que ayuda a justificar su opinión. En tercer lugar, las campañas pueden modificar el sentido del voto; es decir, pueden convencer a un elector de votar por el partido contrario del que había preferido antes de la campaña. Sin embargo, advierten los autores, el efecto de conversión de simpatizantes de un partido a otro partido sólo se logra en algunos casos esporádicos (*idem*).

En este sentido, concluyeron que las campañas servían principalmente para reforzar las tendencias previas de los ciudadanos. La influencia de los medios y de las campañas tendía a ser mínima, en comparación con la influencia de otras variables como los grupos y los líderes.

El peso de la identidad partidista: modelo de la Universidad de Michigan

Después de Lazarsfeld, la siguiente gran investigación que marcó la historia del estudio de las campañas fue *The american voter*, publicado

en 1960 por un grupo de académicos de la Universidad de Míchigan (Cambell *et al.*, 1964)

En este libro los investigadores plantearon una paradoja: la política se ha vuelto muy compleja y difícil de seguir incluso para los especialistas, además las personas comunes y corrientes no tienen formación ni información, ni siquiera interés por la política; a pesar de todo esto, los autores descubren que las decisiones políticas de los ciudadanos suelen ser consistentes, suelen tener un sentido de acuerdo con sus creencias y afectos. Para resolver esta paradoja, los investigadores proponen que las personas utilizan estructuras simplificadoras como la identidad partidista o la ideología para orientar sus decisiones. *The american voter* habla incluso de mapas cognitivos que sirven al individuo para tomar sus decisiones políticas.

De esta manera, el modelo de la Universidad de Míchigan plantea que existen algunas tendencias de largo plazo que influyen en las campañas, la principal sería la identidad partidista de los electores. Además también existen fuerzas de corto plazo como son las campañas, los candidatos y sus propuestas.

La identificación con un partido sirve como un filtro, a partir del cual los electores observan las campañas, candidatos y propuestas. Aunque la identificación con un partido suele ser permanente, existen muchos condicionantes que la afectan, como es el desempeño del partido en el gobierno, la información que se obtiene en la vida diaria sobre el contexto sociopolítico económico, entre otros.

La lealtad de los electores a su identificación partidista minimiza el efecto de las campañas y los medios de comunicación; en cambio, si la lealtad partidista es menor, las campañas y los medios de comunicación pueden adquirir mayor influencia.

La poderosa influencia de los medios

En las últimas décadas algunos investigadores han reivindicado una gran capacidad de influencia de los medios y las campañas mediáticas en los electores. Teorías como la *Espiral del silencio* y la *Agenda setting* han retomado la idea de un poderoso papel de los medios en la vida moderna.

Estos autores parten de una crítica a los tradicionales modelos que postulan una influencia limitada de los medios—como son las teorías de Lazarsfeld y de la Universidad de Míchigan— porque en la época en que se crearon estas teorías las sociedades eran muy diferentes. Destacan

que en aquella época la televisión prácticamente no existía. En cambio, hoy en día, la gran mayoría de los ciudadanos elabora su identidad política a partir de los medios; prioritariamente a través de la televisión.

Ya sea porque los medios provocan efectos acumulativos en el tiempo, ya sea porque saturan todos los canales de emisión, los medios terminarían siendo el factor decisivo de la comunicación política. Entre las principales teorías de esta generación están la *Agenda setting* y la *Espiral del silencio*.

Según la teoría de la *Agenda setting* los medios no pueden decirle a la gente qué debe pensar, pero sí pueden orientarla hacia los temas en que debe pensar; es decir, tienen la capacidad de dirigir la atención del público hacia los temas que ellos seleccionan, ésta es la función de la fijación de la agenda (*Agenda setting*). Esta teoría sugiere que todos tenemos la necesidad de saber qué sucede en nuestro entorno y los medios satisfacen esta necesidad. Los medios ya no pretenden persuadir a la gente, sino conducirla a los temas que les interesan.

Un gran número de autores coincide en que la televisión, gracias a su enorme audiencia, es el medio que tiene mayor influencia para determinar la agenda, de manera que al dedicar más atención a algunos temas e ignorar otros, los noticiarios de TV modelan las prioridades del público.

La teoría de la espiral del silencio estudia el comportamiento imitativo de las personas. Una persona normal no quiere quedarse aislada en público y aunque crea que aquello que hacen los demás es incorrecto, accederá a realizarlo si el consenso del grupo lo determina (Noelle Neumann, 1995).

En este sentido la opinión pública se constituye como una forma de control social; los individuos perciben, casi instintivamente, las opiniones de quienes les rodean y adaptan su comportamiento a las actitudes predominantes (*idem*). En México se ha acuñado un término para referir a un proceso de este tipo, se le denomina: *La cargada*. Este fenómeno en México se produce cuando se designa al candidato del partido más importante del momento y la mayoría de la gente —*La cargada*— se vuelca en apoyo a la candidatura para quedar en buena relación con el nuevo grupo de poder.

Videopolítica y americanización de las campañas

Desde hace varias décadas en los países europeos y en Estados Unidos se han generalizado diversos términos para describir la creciente influencia de los medios en el sistema político, entre ellos, democracia

mediática, mediocracia, videocracia... En este libro asumiremos el concepto de *videopolítica* que refiere al protagonismo que actualmente están desarrollando los medios (principalmente la televisión) en el escenario de la comunicación política. Si bien en las democracias tradicionales los *mass media* jugaban un papel de mediadores –entre los políticos y la población–, en la actualidad los medios tienden a convertirse en los protagonistas de la información, con lo cual desplazan la influencia de los políticos y, a veces, del mismo público.

Giovanni Sartori ha popularizado el concepto de videopolítica el cual “hace referencia sólo a uno de los múltiples aspectos del poder del video: su incidencia en los procesos políticos, y con ello una radical transformación de cómo ‘ser políticos’ y de cómo ‘gestionar la política’” (Sartori, 1998).

Por otra parte, se encuentra la *americanización de las campañas*, fenómeno que refiere a cómo los políticos, los medios y los diversos sistemas políticos adoptan tecnologías político electorales diseñadas en Estados Unidos. Ambos procesos, el protagonismo de los medios y la americanización, son correlativos y sólo para efectos analíticos a veces se les distingue uno del otro; a fin de cuentas ayudan a describir un solo macroproceso: la configuración de un nuevo escenario de la comunicación política en México.

Por tanto, dentro de la videopolítica, se describe la hegemonía de la televisión en la comunicación política, la tendencia de convertir la política en espectáculo, así como el surgimiento de nuevas tecnologías de comunicación aplicadas a la política. En cambio, dentro de la americanización de la política se comprende la transformación de los políticos en líderes mediáticos; de los partidos, en *catch all parties*; la forma en que cambian las campañas electorales (con estrategias de *marketing*); así como algunas prácticas del sistema electoral americano que se han popularizado en todo el mundo y de manera especial en México, tales como la celebración de elecciones primarias y la proliferación de encuestas (*horse race*).

La investigación de este libro parte de una crítica de estos dos grandes procesos desde otro *corpus* teórico (los estudios de recepción). Desde esta teoría se propone que los procesos de comunicación en la política son mucho más profundos y complejos que la videopolítica y la americanización.

La comunicación política en la teoría democrática

Dentro de las teorías de la comunicación masiva se comprende la teoría de la comunicación política. La teoría de la comunicación política es fundamental en los estudios de comunicación actuales y se usa para explicar el funcionamiento de los principales agentes del espacio público. Dominique Wolton (1998) define la comunicación política como el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política: los políticos, el mundo del periodismo y la opinión pública (principalmente a través de los sondeos) (Wolton, 1998, p. 31).

Estos tres discursos forman un sistema en la realidad, en el sentido de que se responden y también porque representan las tres legitimidades de la democracia: la política, la información y la opinión pública. Wolton explica que no hay democracia masiva sin opinión pública, ésta surge en relación con la construcción/destrucción de ciertos temas en el campo social y político y que son objeto de interés público. Ya no es posible gobernar ignorando lo que desea la opinión pública, pues el sufragio universal y la elevación del nivel de vida obligan a considerar las aspiraciones de la masa de ciudadanos, considera este autor. En este proceso, los sondeos y los movimientos de opinión (como los movimientos sociales) representan al público. La legitimidad de la opinión pública proviene de la democracia, su instrumento más importante es el sufragio; con él se beneficia o castiga a los políticos e incluso a los medios (*ibid.*, pp. 35-36).

Por otra parte, la legitimidad de los políticos está ligada con las elecciones, su fuerza equivale a los votos que obtienen. Los políticos utilizan el espacio de la comunicación política para convencer al público de sus propuestas. La comunicación no es un espacio cerrado sino abierto a la sociedad; los políticos, e incluso los medios, siempre hablan por lo menos en dos niveles, tanto a sus pares como a la opinión pública.

Finalmente la legitimidad de los medios de comunicación –prioritariamente de la TV– se basa en la información y la crítica; ésta es frágil en cuanto la información es deformable. También tienen como objetivo vigilar a los políticos y cuidar que las demandas de la opinión pública se cumplan. Para los medios, la opinión pública es su compañero, pues funciona como un aliado para enfrentarse a los políticos (*ibid.*, 1998)

La comunicación política es indispensable para el funcionamiento de la democracia masiva en el sentido descendente, del poder político al electorado a través de los medios; pero también en el sentido ascendente, de la opinión pública a los políticos, mediante los sondeos.

Esta definición clásica de comunicación política remite a las concepciones normativas de la teoría democrática. Según la teoría democrática tradicional, los medios de comunicación deberían jugar un papel de mediadores entre la clase política y la sociedad civil, sin embargo, en la realidad actual, los medios de comunicación usualmente juegan a ser grupos de presión; el gobierno a menudo logra conciliar sus propios intereses con los de los medios. Muy a menudo, los medios se constituyen como grupos de presión, por ello los principales, es decir, las televisiones, juegan a favor del régimen, pero en general negocian su postura de acuerdo con la circunstancia.

La política espectáculo y los escándalos mediáticos

La teoría democrática tradicional señala que los medios, y el periodismo en particular, deberían cubrir tres funciones básicas en la sociedad:

1. Los medios deben servir de informadores del acontecer social, especialmente de los temas que afectan a los intereses sociales, es decir, deben atender centralmente la esfera pública.
2. Los periodistas deben realizar un periodismo crítico del ejercicio del poder, es decir, deben ser el *perro guardián* de los intereses de la sociedad.
3. Los medios deben constituirse como un foro de ideas donde se exprese la pluralidad de los grupos que componen a la sociedad.

Los críticos que hablan de la videopolítica coinciden en que actualmente los medios tienden a abandonar estas tres funciones que les asigna la teoría democrática, en lugar de periodismo crítico se realiza periodismo de espectáculo; en vez de mediadores de la esfera pública, los medios se convierten en los protagonistas; en vez de foro de ideas los medios adoptan formatos homogeneizantes que les reportan grandes ganancias pero que excluyen la diversidad social...

Sin embargo, no todo está perdido, pues los medios y sobre todo el mundo del periodismo, para obtener credibilidad, deben aparentar que cumplen las funciones que les otorga la democracia pues de ello depende su legitimidad. De manera que, deben cumplir en parte estas funciones para legitimarse y tener credibilidad (es decir, capacidad de influencia) y *rating* (ingresos por contratos publicitarios).

Por otra parte, la renovada influencia de los medios no determina que la sociedad civil pierda toda su capacidad de influencia ante el blo-

que “grupo político dominante-medios de comunicación”. En primer lugar, porque la clase política y los medios son muy heterogéneos, así como porque los distintos grupos políticos y mediáticos representan intereses contradictorios.

En segundo lugar, porque la población tiene capacidad de rebelarse y expresar su descontento (contra la clase política dominante y los medios de comunicación); contra el gobierno a través de un voto de castigo electoral y contra los medios a través de un cambio de preferencias mediáticas (*rating*, índices de credibilidad, etc.). En este sentido, aparentemente, en algunas ocasiones, como los periodos de “transición”, a través de la conformación de movilizaciones sociales y políticas, la sociedad tendría una mayor capacidad de influencia, lo cual se comprobó en las campañas del 2000.

Esta capacidad de influencia del público es difícil de acreditar en un momento en que la videopolítica ha llegado a sus mayores niveles de estridencia con los escándalos políticos, como fue el caso de las campañas presidenciales de 2006.

En las campañas de 2006 de México, los llamados escándalos mediáticos y las campañas negativas en general influyeron decisivamente en el electorado; pero es previsible que esto no siempre funcione así. En Estados Unidos, donde tradicionalmente se diseña la tecnología política de campañas, se ha probado que las campañas negativas funcionan bien en las primeras ocasiones, pero en las siguientes ocasiones la población crea defensas contra las campañas negativas (Morris, 2003).

Los escándalos mediáticos se inscriben dentro de otra gran tendencia contemporánea: la política espectáculo. Dentro de la tendencia del protagonismo de los medios se encuentra la moda de convertir todo programa, evento cultural, político o social en espectáculo. Existen muchas razones para transformar todos los programas en espectáculos, una de las principales es la competencia de las televisoras por el *rating*.

Paradójicamente la competencia de las televisoras por atraer grandes audiencias los lleva, por una parte, a innovar; pero por la otra, a reproducir los formatos de los programas más exitosos: *talk shows*, *reality shows*, deportes... Casi todos los noticiarios, por ejemplo, reproducen las mismas tendencias para lograr un espectáculo: brevedad, confrontación, negativismo, interpretación, pronósticos, personalización, etcétera (Rospir, en Muñoz-Alonso y Rospir, 1999).

Pero no sólo los medios han convertido a la política en un espectáculo, sino que los mismos espectadores la perciben así. A decir de Roberto Grandi (2002), para los electores, las campañas televisadas son como *reality shows*, donde los candidatos tienen que superar la prueba de la

actuación frente a las cámaras. El candidato debe demostrar sus cualidades de líder y su seguridad en la gestión del bien público en diferentes contextos. En este sentido, la importancia de los medios, de la televisión y de la misma comunicación política consiste en construir el escenario de la prueba.

La política como espectáculo mediático llega a su culmen con la agenda de temas negativos y escándalos mediáticos que se convierte en el corazón de la información de las campañas. Hay que matizar que los medios de comunicación en México suelen llamar “escándalo” a cualquier información de carácter negativo para un candidato. En esta investigación se distingue entre los conceptos “escándalos” y “temas negativos”. Estos últimos son noticias que influyen negativamente en la campaña de un candidato, en cambio los escándalos serían:

Como definición de trabajo, podríamos decir que “escándalo” denota aquellas acciones o acontecimientos que implican ciertos tipos de transgresión que son puestos en conocimiento de terceros y que resultan lo suficientemente serios para provocar una respuesta pública (Thompson, 2001, p. 32).

Como los escándalos y los temas negativos logran un alto *rating*, a los medios les interesa develar los conflictos de los famosos. A este factor se agrega que los escándalos y temas negativos representan ese tipo ideal de noticia para que cualquier medio rebase a la competencia, es una nota original, trascendente, novedosa... en el mejor de los casos se convierte en una bola de nieve que se reproduce en todos los medios y da fama al medio que la maquinó por primera vez. La industria del escándalo y de los temas negativos es una rama subsidiaria de la industria mediática; en la actualidad hay numerosos programas de “cotilleo” y la mayor parte de los noticiarios integran un componente fundamental de “cotilleo”. Sobra aclarar que muchos de estos programas se ubican en el *prime time* de la televisión gracias a las grandes audiencias que convocan.

Cambios en la cultura política que promueven la política espectáculo

Una explicación importante del auge de la política espectáculo, son las transformaciones que han sufrido en años recientes los actores de la comunicación política, políticos, medios y público elector.

Ya se aclaró que la videopolítica y la americanización promueven la personalización de la política; es decir, que los candidatos desplacen al partido, tanto porque los partidos están muy centralizados internamente en sus líderes como porque el contexto social incentiva una lucha política de líderes más que de partidos. Ya es un lugar común que los partidos padecen una crisis de credibilidad, por lo cual, es más fácil que los candidatos —menos conocidos y menos repudiados por el público— recuperen la confianza de los electores a que lo hagan los partidos.

Pero, incluso, los mismos electores fomentan la personalización de la política porque casi siempre se muestran más interesados por la actuación de los políticos que por los proyectos de gobierno o la ideología del partido... De hecho, en la mayoría de países que desarrollan este proceso de americanización de la política, los electores realizan un “voto diferenciado” (*split-ticket voting*), lo cual motiva al candidato a asumir una posición menos ideológica y más pragmática para conquistar al electorado.

A fin de cuentas, el electorado se ha vuelto más heterogéneo social y culturalmente, por lo cual, es menos controlable por los partidos. Por este motivo, los partidos actuales deben modificar su estructura. Esto ha motivado a los partidos a desplazarse hacia el centro y desmarcarse de su tradicional identidad ideológica. Kirchheimer ha denominado a estas nuevas configuraciones *catch-all parties* (“partidos atrapados”).

Al homologarse, las plataformas partidarias tienen que competir a través de las personalidades de sus líderes para diferenciarse unos de otros; la vida pública y privada de estos líderes se convierte en el centro de atención más allá de los programas y la identidad ideológica. De este modo, los errores, fallos y escándalos de un líder político, representan una oportunidad inmejorable para el crecimiento de su adversario. En esta circunstancia, los escándalos ponen a prueba las personalidades de los líderes y ayudan a diferenciarlos (Thompson, 2001).

Las campañas, por tanto, ya no desarrollan líderes políticos sino líderes mediáticos, para ello se recurre al *marketing político*; es decir, a la publicidad política que utiliza los formatos de la política espectáculo. Ya no son los políticos quienes guían a los medios, sino que los expertos en medios quienes guían a los políticos en el campo de la comunicación política. Tanto en los formatos de la TV como en el manejo de imagen de los políticos se aprecia la hegemonía del discurso publicitario, es decir, la dinámica del espectáculo.

Dentro de la gran variedad de posibilidades para construir mensajes publicitarios se encuentran la publicidad negativa. Estos mensajes describen o llaman la atención sobre los defectos o las debilidades de un

candidato adversario y/o de sus posiciones políticas. Existe una profunda controversia sobre los efectos de la publicidad negativa. Por un lado, muchos investigadores aseguran que el electorado suele rechazar las campañas basadas en ataques, y que el primer efecto de las campañas negativas suele ser la abstención. Por otro lado, muchos otros autores desmienten esta interpretación tradicional y aseguran que las investigaciones no arrojan datos concluyentes al respecto (Crespo *et al.*, 2004).

Usualmente, los mensajes negativos se clasifican, por su nivel de agresividad, en: 1) los ataques *ad hominem* (descalificaciones directas del adversario); 2) la *apelación al miedo* (amenazar con desgracias en caso de que voten o dejen de votar a un candidato) y; 3) las *odiosas comparaciones*, (se comparan promesas de un candidato o partido con sus resultados de gobierno, o sus compromisos con su actuación...). Comúnmente, las campañas juegan a dos bandas con la publicidad negativa y la producción de escándalos (en la agenda pública); ambas tácticas son parte de la campaña negativa.

Algunos autores del posmodernismo (Baudrillard, 1998) sugieren que la adicción de la población a los espectáculos mediáticos no representa simple indiferencia, sino una actitud crítica hacia el poder, una subversión de la población para aniquilar las pretensiones de manipulación de la población que tienen los políticos. No sería indiferencia de la población, sino rechazo a la política tradicional que se basa en discursos racionales, ideologías tradicionales, estereotipos partidarios...

Aunque no somos tan optimistas para interpretar el silencio de las masas como una decisión racional y crítica del sistema, si creo que el rechazo de la población a las ideologías tradicionales representa una escisión del público con los políticos. Pero el silencio no puede representar una conciencia crítica del público porque esto significaría que la población es el actor central, el decisivo de la comunicación política... Esto no puede afirmarse cuando se demuestra que el rechazo de la población a la forma en que operan las instituciones públicas no influye decisivamente en las decisiones del gobierno.

Si realmente la población tuviera esta capacidad de incidir en los políticos, no existiría esta profunda división entre la población y los políticos. Por tanto, creo, que el consumo de programas espectaculares, si bien puede suponer una crítica al ejercicio tradicional de la política, no se constituye como una actitud liberadora, sino como un acto de resistencia muy elemental.

En el caso concreto de la agenda de escándalos y publicidad negativa de las campañas, la conclusión también va más allá de atribuir una influencia decisiva a los medios. Sin negar la importancia de los escán-

dalos y las campañas negativas, se debe matizar que los temas negativos no tienen una influencia directa, sino mediada por las estrategias políticas. Esto significa que la influencia de los temas negativos depende de la capacidad que tenga cada campaña para: 1) introducir y administrar los temas negativos de sus adversarios en la agenda pública; 2) controlar los daños de los temas negativos de su propia campaña en la agenda pública.

Los estudios de recepción

Existen *corpus* teóricos que aportan una gran capacidad explicativa para el estudio de la comunicación política mexicana, *corpus* que son alternativos a las teorías tradicionales de comunicación política: la tradición inglesa de los estudios críticos de medios; los autores de teorías de la recepción; los estudios de semióticas de la enunciación, entre otros.

Aunque el concepto central que guía el análisis de campaña que se hace en este libro es la conceptualización de comunicación política de Dominique Wolton, también se recurre constantemente a los conceptos de teorías que van desde los estudios culturales británicos y los estudios de recepción de comunicación, hasta la concepción de poder de Michel Foucault y de Anthony Giddens.

La tradición de estudios de la recepción parte de dos supuestos básicos 1) el contenido de los medios es “polisémico”, o abierto a diferentes interpretaciones, y 2) la audiencia es siempre activa, es decir, tiene capacidad de agencia, en términos de la teoría de la estructuración (Morley, 1996, p. 37; Orozco, 2004; Jensen, 1995).

A partir de estas teorías se plantean los siguientes presupuestos teóricos para la comunicación política en México:

- 1) En las democracias usualmente el espectro de los medios es plural. Los principales medios desarrollan una “pluralidad interna” porque suelen contar con voces de diversas afiliaciones ideológicas, izquierda, derecha, centro... Además, por otra parte, el espectro de los medios es plural porque suelen existir medios que representan las principales tendencias ideológicas que conviven en la sociedad, izquierda, derecha, nacionalistas... A este último proceso del espacio público le llamaremos “pluralidad externa”. De esta manera, se compensarían los sesgos a favor y en contra de las principales tendencias políticas.

- 2) Por estas diferentes voces y tradiciones culturales los mensajes de los medios suelen ser polisémicos desde su confección, son plurales, abiertos a múltiples significaciones.
- 3) Pero lo más importante es que el receptor es activo, siempre reinterpreta los mensajes. Esto se debe, principalmente, a que la significación de la audiencia no es un proceso dependiente del emisor o del medio de comunicación, sino un complejo proceso de influencias, donde interactúan todos los agentes y circunstancias del proceso comunicativo; pero en última instancia es un proceso que realiza el receptor.
- 4) La resignificación del público se realiza en un complicado contexto de mediaciones. Esta gran capacidad de las audiencias no es la única determinante en el proceso de significación. Por el contrario, como ya se apuntó, la significación se logra como el resultado de una batalla permanente entre los diferentes agentes y circunstancias del proceso comunicativo. Existen numerosos factores que influyen en la diversidad de medios, grupos de influencia, ideologías políticas...
- 5) La resignificación se realiza como una lucha de poder. Los textos no son una página en blanco para lo que desee interpretar el receptor. Por el contrario, la tradición de los estudios culturales insiste en que existen clausuras de sentido inscritas en el texto a pesar de la polisemia. Dentro de estas lecturas, el receptor podrá hacer lecturas dominadas (que reproducen el sentido propuesto por el emisor); negociadas (que reinterpretan parcialmente el sentido propuesto por el emisor) o; críticas (que deconstruyen los mecanismos de poder inscritos en el texto y permiten una interpretación propia del texto).
- 6) Por último, la relación entre los políticos, los medios y el público es una relación de poder, una correlación de fuerzas, cambiante en el tiempo y el espacio. Según Foucault, el poder es la resultante de una correlación de múltiples fuerzas que se enfrentan en un campo de lucha. Para Foucault no hay poder sin resistencia. El sujeto emerge como resultante de la tensión paradójica entre poder y resistencia.

Para la mala fortuna de esta investigación, las campañas mexicanas no publican los estudios cualitativos que permitirían contrastar plenamente estos presupuestos de los estudios de recepción. Particularmente en las campañas de 2006, los estudios cualitativos como los grupos focales fueron una de las principales fuentes de información para las campañas negativas. Pero como las campañas negativas están prohibidas

legalmente, los grupos focales que realizó la campaña del PAN también se mantuvieron ocultas. No había que dejar rastro de la campaña negativa. El mismo Dick Morris, que colaboró en la campaña de Felipe Calderón, confesó públicamente que no podía hablar de la campaña presidencial del PAN porque había firmado un contrato de confidencialidad (Olmos, 2007).

Por otra parte, a pesar de que se considera al sujeto como activo, tanto los medios de comunicación como el grupo político dominante mantienen muchos recursos para influir en el receptor. Bourdieu (2000) hace un recuento de los inmensos recursos del gobierno para manipular a los medios: recursos económicos destinados a publicidad oficial; monopolio de la producción de información pública; capacidad de manipular la agenda pública... A estos recursos habría que agregar otros específicos del sistema político mexicano: presidencialismo que concentra el poder y las relaciones con los medios; un sistema legal de concesiones de medios dependiente del presidente; exenciones de impuestos y muchas otras prebendas que se obsequian a los medios, etcétera.

Además, la influencia de los medios se potencializa por su omnipresencia en los hogares, principalmente en las poblaciones pobres como la mexicana. Terri Eagleton ha sostenido que en el hecho de pasar mucho tiempo mirando televisión, no es el efecto ideológico que ejerce en el espectador lo que tiene más importancia política; probablemente sea más decisivo que, mientras mira televisión, la gente no se compromete en una actividad política más seria; en pocas palabras, se desmoviliza. Como dice Eagleton, la televisión:

es más una forma de control social que un aparato ideológico [...] Las consecuencias ideológicas de una cultura del ocio más centrada en el hogar quizá se descubran en la atomización de las prácticas de ocio y en las formas sociales de aislamiento respecto de los grupos más amplios [...] Es así como la ideología del ocio no debe buscarse en el contenido de los noticiarios televisivos o en la forma en que los ciudadanos los interpretan, sino en el hecho de que la televisión está pensada para ser una actividad pasiva y no muy exigente desde el punto de vista intelectual [...] para la mayor parte de la audiencia, la mayor parte del tiempo, la cultura moderna se cultiva como una forma de escape... (En Stevenson, 1988, pp. 144-145).

De manera que la sociedad del espectáculo respondería a fin de cuentas al gran objetivo de las industrias culturales contemporáneas: entretener a la gente para desmovilizarla políticamente y así preservar el *status quo*.

El escenario de la comunicación política y las campañas electorales en México

A partir de este planteamiento teórico de la comunicación política se puede sugerir que entre los políticos, los medios y la población se desarrolla una lucha de poder, los tres agentes luchan por influirse mutuamente y, a veces, los medios y los políticos logran influir decisivamente al público, pero, en otras ocasiones, es el público quien influye en la conducta de los medios y de los políticos (como sucedió en el caso de la llamada “transición mexicana”).

A menudo se define a la comunicación política como el campo de relaciones contradictorias entre políticos, medios y opinión pública (Wolton, 1998a). Pero durante el periodo del autoritarismo en México, el espacio público estaba dominado por el régimen, en el escenario nacional el gran elector era el presidente. El presidente en turno elegía a su sucesor, decidía lo que debían difundir los medios e incluso decidía el curso de las elecciones. Es decir, el presidente elegía en lugar de los electores y anulaba la influencia de los medios. Las campañas y las elecciones eran un ritual, servían para darle una fachada democrática al régimen pero no para que la sociedad mexicana eligiera a sus gobernantes.

En el viejo régimen, los medios cedieron el control político al partido gobernante; a cambio, el régimen les otorgó grandes privilegios económicos; gracias a esto los principales medios se convirtieron en corporativos mediáticos multinacionales (Espino, 2006). Hasta el momento actual, Televisa es el corporativo mediático de habla española más grande del mundo. Pero en esta ecuación a la sociedad civil le tocó la peor parte, como no tenía capacidad de incidir en la elección de sus gobernantes tenía que soportar los políticos que el régimen autoritario designaba arbitrariamente. Quizá por ser la parte que más sufría en este reparto de poder, la sociedad civil fue una de las partes más activas para promover el cambio político.

Durante la década de los noventas, en México la población se rebeló contra la alianza que existía entre el gobierno, el partido de Estado y los principales medios de comunicación, por lo cual votó por la alternancia política (el PRI perdió las elecciones) y los principales medios (el corporativo Televisa) perdieron credibilidad que se reflejó en la caída de *ratings* de sus programas. Sin embargo, aparentemente, el nuevo partido en el poder (PAN) y el nuevo corporativo televisivo (TV Azteca), asumieron un proyecto similar al del viejo régimen. Posteriormente, la administración del presidente Fox concedió privilegios que ni siquiera los gobernantes del régimen autoritario habían otorgado a los corporativos

televisivos (Televisa y TV Azteca); entre ellos una virtual exención de impuestos, el refrendo anticipado de las concesiones, la concesión de casinos, la Ley Televisa... Esta aparente renovación del pacto corporativo entre la administración panista y los corporativos mediáticos se volvía a hacer de espaldas a la ciudadanía. La nueva clase política panista que entró al gobierno gracias a la movilización ciudadana pronto olvidó su compromiso con la sociedad en materia de promoción de un espacio público más democrático e incluyente, bandera que había sido muy importante para promover la alternancia.

El nuevo panorama, entonces, aparece más complejo, ni el grupo político dominante, aliado con los medios, puede ejercer un poder ilimitado, ni la población determina el comportamiento de los políticos y los medios. Postulo que las relaciones entre los tres sectores de la comunicación política se desarrolla –como señala la concepción de poder de Foucault– como una lucha de poder, una correlación de fuerzas siempre inestable, cambiante, dependiente de la circunstancia, el momento, el lugar y los actores.

El escenario del desmoronamiento del viejo régimen autoritario se dibujó como un proceso casi caótico, el gobierno perdió la legitimidad que en el pasado lo había sustentado, por este motivo perdió la capacidad de controlar corporativamente a todos los sectores y la población se movilizó masivamente para enfrentar al régimen. Pero además de los factores estructurales, en cada elección presidencial jugaron siempre elementos coyunturales (1988, 1994 y 2000), como las escisiones del PRI, el surgimiento de liderazgos en la oposición, las crisis económicas y políticas, etcétera.

En este contexto, la sociedad mexicana se dividió en numerosos grupos de influencia, movimientos sociales, grupos políticos... Las clases dirigentes e incluso el mismo partido de Estado también se dividieron en grupos abiertos y otros opuestos al cambio, además se verificaron otros procesos como la deslegitimación del liderazgo presidencial, el resurgimiento de cacicazgos regionales, la descomposición del centralismo, etcétera.

Durante este periodo de agonía del viejo régimen y de instalación del nuevo (*interregno* es la palabra), se verifican las campañas presidenciales de 2006. De ahí la complejidad del análisis, pues el marco institucional del viejo régimen se mantiene y el nuevo no ha proporcionado una nueva arquitectura institucional. Por este motivo no es casual que en las campañas se registren tendencias del pasado a cargo de los nuevos actores como el presidencialismo, el clientelismo, las violaciones a la ley electoral... Esta es la historia de las campañas del 2006 que se contará en las siguientes páginas.

ESTRATEGIA METODOLÓGICA

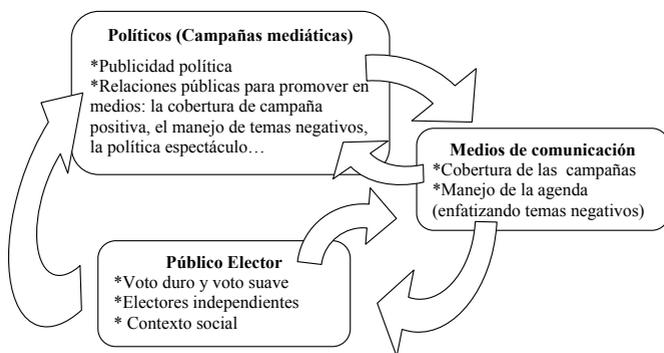
Esta investigación planteó como hipótesis central que el escenario de la comunicación política de las campañas presidenciales de México se transformó radicalmente con la caída del régimen autoritario. Para demostrarlo se contrastaron las campañas mediáticas de la elección presidencial del 2006 con las que se realizaban en el viejo régimen. A partir de este contraste se explica la nueva correlación de fuerzas del escenario de la comunicación política actual.

En una segunda hipótesis, se propuso que las campañas mediáticas constituyen el factor crucial de la elección, especialmente en los procesos electorales federales de países como México, donde se tiene un gran padrón electoral y una geografía muy extensa.

Por tanto, se tomó como objeto de estudio a las tres campañas de los candidatos más importantes de la contienda presidencial de 2006: 1) Felipe Calderón, candidato del Partido Acción Nacional (PAN); 2) Andrés Manuel López Obrador, candidato de la Coalición por el Bien de Todos (CBT), integrada por el Partido de la Revolución Democrática (PRD), el Partido del Trabajo (PT) y por Convergencia; 3) Roberto Madrazo, candidato de la Alianza por México, conformada por el Partido Revolucionario Institucional (PRI) y el Partido Verde Ecologista de México (PVEM).

El método más generalizado en los estudios de campaña se enfoca a evaluar las principales variables que influyen en la elección. Esta investigación, más que evaluar el efecto de una variable, pretende explicar la configuración del nuevo escenario de la comunicación política describiendo los roles de los tres grandes actores de las campañas: los políticos, los medios y el público elector. Se intenta mostrar gráficamente estas relaciones en el siguiente esquema:

Gráfica I
Relaciones entre los actores de la comunicación política



Las campañas mediáticas

Dentro de las variables que corresponden a los políticos se considera la estrategia general de la campaña, que a su vez se dividen en varios frentes. Tradicionalmente los estrategias electorales mexicanos hablan de una “campaña aire” y de una “campaña tierra”. Esta última refiere a la campaña de proselitismo directo, la cual consiste en presentaciones del candidato en mítines y reuniones públicas, etc. En cambio, la campaña aire refiere a la estrategia de intervención en medios que desarrollan los candidatos; en esta investigación se le denominará “campaña de medios” o “campaña mediática”. Los principales elementos de esta campaña son: 1) contratación de publicidad política, y 2) relaciones públicas con los medios para promover una cobertura positiva y un buen manejo de la agenda pública (esto último se logra a través de la política espectáculo y de la administración de los temas negativos).

Aunque las campañas desarrollan varias estrategias para persuadir al electorado, tradicionalmente se considera que en una campaña presidencial la estrategia de comunicación masiva es el principal factor del éxito de la campaña. Sin embargo, como un resabio de las campañas que se realizaban durante el régimen autoritario, las campañas mexicanas conceden una gran importancia a la estrategia tierra. Puesto que las campañas aun dedican mucho tiempo y recursos a esta estrategia, se describirá, de manera sencilla, cómo implementaron su estrategia de proselitismo directo las tres grandes campañas.²

Dentro de la esfera de influencia de los políticos también se consideran otras variables subsidiarias como son: las campañas clientelares, esto es, el uso de programas estatales y/o recursos para orientar el voto; las campañas paralelas que realizan actores que no son candidatos, como son el Presidente de la República y los grupos empresariales; la evaluación que la población realizaba del gobierno saliente (la administración del presidente Fox) entre otros factores...

² Como ejemplo de la importancia de esta estrategia, podemos anotar que en el año 2005 y principios del 2006, López Obrador se mantuvo a la cabeza de las preferencias con base en una estrategia de proselitismo directo, no tanto con una estrategia de medios ni de una estrategia corporativo-clientelar.

La administración de la agenda pública

Para analizar la evolución de las estrategias de campaña se hará una revisión exhaustiva de las actividades mediáticas de los candidatos. Como ya se dijo, se pueden dividir las campañas mediáticas en dos variables principales: 1) producción y difusión de publicidad política; 2) administración de la agenda pública.

Sobre los juegos de poder que se desarrollan entre candidatos y medios con la finalidad de manejar la agenda, la historia es muy larga. Durante la época del autoritarismo, los medios privilegiaban descaradamente a los candidatos del PRI otorgándoles más tiempo y usando adjetivos positivos para describir sus campañas. En cambio, a los opositores se les otorgaban tiempos muy reducidos y se les descalificaba usando adjetivos negativos. Pero desde 1994, el IFE comenzó a exigir a los medios coberturas más equitativas y para obligarlos comenzó a realizar estudios de análisis de contenido que mostraban la cantidad y el tamaño de los espacios, así como el tipo de adjetivos que usaban los medios para referirse a cada campaña.

En los últimos años del siglo XX, los medios mexicanos aprendieron pronto la lección y comenzaron a dedicar a los candidatos espacios equivalentes a su fuerza electoral. Además la mayoría de medios desterraron el uso de adjetivos calificativos para evitar que su sesgo fuera captado por el IFE. Sin embargo, esto no siempre se tradujo en coberturas de campaña más equitativas, sino que a veces sólo se elaboraron métodos más sofisticados para sesgar la información.

Para evaluar las coberturas de las campañas, en esta investigación se realizó un estudio de análisis de contenido diferente a los tradicionales. El objetivo no fue tanto revisar los espacios ni las menciones dedicadas a las campañas de los candidatos, pues esto ya lo realiza el estudio de contenido del IFE. En lugar de esto, se analizaron tres tipos de elementos noticiosos: las propuestas de campaña; las notas sobre estrategias de las campañas, y los temas negativos. (Espino, 2007)

En este estudio se descubre que una de las principales formas que usan los medios para favorecer o perjudicar una campaña es el manejo de la agenda. Es decir, si se quiere favorecer a un candidato se resaltan sus puntos positivos, en cambio, si se quiere lastimar su candidatura se resaltan sus elementos negativos, en especial sus conflictos, los temas negativos que los medios comúnmente denominan escándalos.

Por este motivo, se realizó un seguimiento de los temas negativos que se presentaron en los medios, con ello se intentó descubrir los trucos que usaron los medios para apoyar o descalificar a un candidato. Para-

dóxicamente, este tipo de seguimiento en los conteos tradicionales (como los del IFE) puede aparecer justo como lo contrario, como que dan una mejor cobertura al partido afectado por los temas negativos. En este sentido, esta investigación propone que para analizar seriamente el sesgo de los medios se debe implementar un estudio del seguimiento de la agenda además del tradicional análisis de contenido.

No sólo con el manejo de la agenda las campañas han neutralizado los esfuerzos que realiza el IFE para lograr campañas equitativas, sino que además tienen muchos otros recursos. Por ejemplo, en la campaña de 2006 los partidos evadieron las limitaciones que marca el IFE, en materia de contratación de publicidad: 1) algunas organizaciones empresariales contrataron publicidad negativa en contra de algunos candidatos, concretamente, el CCE y el Celiderh contrataron *spots* que usaban argumentos del PAN para criticar la candidatura de López Obrador; 2) PAN, PRI y PRD usaron los recursos de las campañas de los diputados para criticar a los candidatos presidenciales de sus adversarios, es decir, los recursos de las campañas de los diputados se desviaron a la campaña presidencial; 3) Las televisoras usaron las tarifas publicitarias para favorecer a los partidos que defendían sus intereses y para perjudicar a los que podían desfavorecerlos. Muestra de ello es que al precandidato Santiago Creel (que otorgó concesiones de casinos a las televisoras), el corporativo Televisa le obsequió *spots* a precios increíblemente baratos; 100 pesos cada uno (9 dólares en promedio por *spot*). (Montes y Córdova, 19 de junio, 2006)

Actividades de las campañas para la administración de la agenda

Para la administración de la agenda, las campañas realizan varios tipos de actividades: A) Posicionamiento sobre los temas de la agenda pública nacional; B) Acciones de política espectáculo, y C) Administración de los temas negativos.

- A. *Posicionamiento en la agenda pública.* En este indicador se describen las actividades que realizan los candidatos para incidir en la agenda pública nacional, se evalúan principalmente las declaraciones, tomas de posición, reacciones... Es decir, se refiere principalmente a posiciones discursivas que adoptan los candidatos ante los eventos de la agenda pública.
- B. *Acciones de política espectáculo.* La mayoría refiere a una gran variedad de “actuaciones” que realizan los candidatos para atraer

la atención de las cámaras. Por ejemplo, el candidato más creativo en este sentido era Felipe Calderón quien cantaba, bailaba, jugaba fútbol, conducía todo tipo de vehículos, ejecutaba “golpes mediáticos...” con la finalidad de llamar la atención. Por otra parte, cabe aclarar que mucha de las acciones de videopolítica son muy trascendentes porque obtienen mucha publicidad gratuita. Incluso, en ocasiones se relacionan con los *spots*; los más exitosos de ellos, cuando impactan en la agenda pública, logran una difusión periódica gratuita más allá de su contrato como anuncios.

C. *Administración de los temas negativos*. En este indicador se analizan con particular detenimiento los conflictos y temas que afectaron negativamente la campaña de cada candidato; muchos de estos temas son denominados escándalos por los medios y demás actores políticos. En esta investigación se postula que los temas negativos constituyen algunos de los eventos más trascendentes de las campañas porque son los temas que dominan la agenda pública. Como se demostrará en el apartado de análisis de medios. Los temas negativos más importantes pueden hundir una campaña si no se implementa un control de daños oportuno y, en ocasiones, no hay control de daños que valga. De esta manera, los candidatos juegan a develar los temas negativos de sus opositores y a controlar los daños de los que les involucran. Las campañas negativas ya ha sido muy estudiadas:

En contextos mediáticos cada vez más competitivos ha cobrado importancia el criterio de noticia calificada como de “conflicto”: hay noticia si hay controversia al respecto, es decir, si hay dos partes enfrentadas en torno a una cuestión polémica de la que saldrán unos vencedores y unos vencidos. De manera que la política se hace más noticiosa cuando está marcada por el conflicto, pues éste promete resolución y, por tanto, tensión informativa (Canel *et al.*, 2004, p. 225).

Los temas negativos son muy impactantes porque remiten a macroestructuras con mucha aceptación del público, las cuales promueven la tensión dramática de las historias políticas: “Este estilo de cobertura ofrece noticias con gancho, es más fácil de seguir, permanece en la memoria de la audiencia y ofrece tensión y unidad dramática de cobertura con unos resultados finales: los candidatos que ganaron la carrera” (*ibid.*, p. 226). A decir de algunos autores, un tema negativo “facilita la tensión narrativa al gozar de un planteamiento, personajes claros y un desenlace” (*ibid.*, p. 228).

Técnicas de recolección de datos

Se recopilaron y analizaron los estudios publicados, tanto cuantitativos como cualitativos. Además se efectuó un análisis de contenido y un seguimiento de medios con una metodología innovadora. Los resultados de esta investigación complementan los estudios oficiales del Instituto Federal Electoral (IFE).

Los políticos

Se estudió a los políticos a través de las estrategias mediáticas de sus campañas, para ello se describen las principales áreas: 1) *marketing* político; 2) relaciones públicas que desarrollan para intervenir en los medios de comunicación y lograr una cobertura noticiosa positiva, así como para manejar la agenda pública, especialmente los temas negativos.

Para describir las estrategias mediáticas se analizaron numerosas entrevistas y discursos pronunciados por los candidatos y equipos de campaña; también se realizaron entrevistas a miembros de los equipos de campaña del PAN y de la Coalición por el Bien de Todos. Para el análisis de la publicidad política se recogen los resultados de los monitoreos de publicidad elaborados por el Instituto Federal Electoral (IFE), así como los elaborados por la empresa Verificación y Monitoreo. Para estudiar el manejo de la agenda se efectuó un análisis de contenido y un seguimiento de medios, ambas técnicas aplicadas ex profeso para esta investigación se describirán más adelante.

Medios de comunicación

Para examinar el impacto de las campañas en los medios se usaron los reportes de análisis de contenido elaborado por el IFE. Además de realizar un análisis de contenido sobre el manejo de la agenda en algunos de los principales medios de comunicación del país: 1) el noticiario televisivo de mayor *rating* llamado *El Noticiero* y; 2) los periódicos *Reforma*, *El Universal* y *La Jornada*. Es decir, se comparó la proyección de las tres principales campañas presidenciales de 2006 (PRI, PRD y PAN) en estos medios de comunicación. En este análisis de contenido no se midieron los espacios y menciones que se difunden sobre cada campaña, pues éste es el tipo de análisis de contenido que ya realiza el IFE. El análisis de con-

tenido que se realizó para esta investigación evalúa tres variables que no son comunes a los estudios de contenido tradicionales: temas negativos; notas sobre estrategias de campaña, y propuestas de campaña.

También se hizo un seguimiento de medios para observar cómo los políticos y los medios introducen los grandes temas negativos a la agenda político electoral. Con este seguimiento se analiza el impacto de los principales eventos mediáticos (como los debates y los escándalos) en las encuestas.

Con el análisis de contenido enfocado al manejo de la agenda y el seguimiento informativo, se intenta demostrar que los medios juegan a la política espectáculo. Esta investigación trata de comprobar: 1) que el eje informativo de los medios versa sobre los temas negativos de los partidos y candidatos; 2) que las campañas juegan a manejar la agenda a través de actividades de política-espectáculo, así como de temas negativos.

Por último, para evaluar la verdadera penetración de los medios se monitoreó el *rating* de los principales noticiarios de televisión. Este indicador lo produce el Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística (IBOPE) para las principales cadenas de radio y TV del país.

El público elector

Dentro del nuevo escenario de la comunicación política, el público-elector constituye el punto más difícil de estudiar porque se producen pocos estudios cualitativos sobre el tema y los pocos que se realizan no se difunden públicamente. Los únicos estudios que se publican sobre este tema son encuestas, se retoman las más confiables para analizar el clima de opinión: las realizadas por Consulta Mitofsky para el corporativo Televisa y; las del Grupo Reforma, uno de los consorcios de periódicos más importantes del país.³ Además, otro dato fundamental para comprender las tendencias del público son los resultados electorales.

A partir de estos tres reportes se intenta describir como se configura el electorado: voto duro, voto suave y voto independiente. Se planteó

³ Consulta Mitofsky y Grupo Reforma son empresas que tienen más experiencia y fama realizando encuestas desde hace una década, son las que tienen una metodología más *testada*... Los estudios de Consulta Mitofsky tienen el certificado Estándar de Servicio para la Investigación de Mercados en México. Las encuestas de Grupo Reforma se realizan bajo los parámetros de la Asociación Americana de Investigación de la Opinión Pública. Además las encuestas de ambas empresas son financiadas por dos de los grupos mediáticos más importantes del país, no por partidos: Consulta Mitofsky por Televisa y la otra institución encuestadora pertenece a la cadena de periódicos Grupo Reforma.

evaluar como las estrategias mediáticas de las campañas influyeron al público elector.

Seguimiento de medios

En este análisis de la campaña de 2006 se pretende hacer una evaluación holística de las principales variables que intervienen en la comunicación política del escenario electoral. Se intenta superar el esquema tradicional del “efecto de las campañas” y del “efecto de los medios” para evolucionar hacia una explicación más profunda de la lucha de poder que se verifica en el escenario de la comunicación político electoral.

Uno de los principales límites para esta labor ha sido que esta investigación depende en gran medida de los estudios que se realizan y se difunden públicamente: encuestas, análisis de contenido, análisis de la publicidad... Es decir, depende de estudios que no están diseñados para los objetivos de esta investigación; sin embargo, se rescatan de estos estudios las aportaciones que muestran la forma como se desarrollan las relaciones de poder en el escenario electoral.

Para analizar las campañas de 2006, se efectuó un seguimiento de las actividades cotidianas de los candidatos, de sus declaraciones y de sus movimientos estratégicos, a través de los reportes de campaña que aparecieron en cuatro de los principales periódicos del país (*Reforma, La Jornada, El Universal, Milenio*). También se hizo un seguimiento del programa informativo más importante de la televisión (el de mayor *rating* en el país), llamado *El Noticiero*, de la cadena Televisa. Por último, se dio seguimiento a los *spots* difundidos en la TV, prioritariamente de los transmitidos en los horarios estelares de la televisión.

A partir de los seguimientos de medios se realizaron cronologías de las campañas, recuentos de las actividades, contrastación de las diferentes fuentes... Todo ello con el fin de comparar que la información fuera precisa. Con esta información contrastada se realizó una descripción de la evolución de las estrategias de las campañas.

Para conocer las estrategias de campaña se revisaron varias fuentes: se entrevistaron a estrategas y políticos de las dos principales campañas (PAN y CBT);⁴ se analizaron reportajes y entrevistas donde los candidatos y estrategas explicaban las estrategias de su campaña; se analizaron

⁴ Del PAN entrevisté a Juan Camilo Mouriño, coordinador de la campaña de Felipe Calderón. También entrevisté al diputado federal panista Manuel Ovalle. De la CBT entrevisté a Sihué Piedra Gil Ortiz, coordinador estatal de Estructura Electoral.

los discursos y actividades cotidianas de los candidatos a través de varias publicaciones, entre las que destacan los periódicos: *Reforma*, *La Jornada*, *El Universal*, *Milenio*; así como las revistas *Proceso*, *La Revista*, *Vértigo*... También se examinaron las entrevistas a los candidatos en el programa *El Noticiero* de Televisa y en el programa *Los presidentiables* de TV Azteca, así como las entrevistas a los candidatos en el programa de radio de Joaquín López Dóriga y los discursos de los candidatos publicados en *Lupa Ciudadana*. Se analizaron los dos programas de debates entre candidatos presidenciales... De igual manera, se examinaron los libros de memorias de campaña del candidato Felipe Calderón (Calderón, 2006) y del candidato Andrés Manuel López Obrador (López Obrador, 2007).

Cabe hacer notar que la mayoría de las fuentes citadas están accesibles en las *web sites* de los medios. Es relativamente fácil acceder a las notas y reportajes de los periódicos citados. Incluso casi todos los *spots* descritos se pueden encontrar en el sitio <www.youtube.com>. Refiero las fechas de los eventos de campaña, de las actividades y discursos de los candidatos para que se puedan consultar en cualquiera de los periódicos (en su *web site*), de manera que sea fácil de corroborar los eventos, los discursos y los textos citados.⁵

Merece una mención especial la página del IFE que tiene en su página *web* los principales estudios de la elección, desde encuestas, estudios de medios, resultados electorales, gastos de las campañas...

Ya se estableció que para analizar la evolución de las campañas, las principales fuentes son los periódicos y los discursos de los candidatos. En el caso de las notas de los periódicos normalmente un solo reportero es el que realiza el seguimiento de cada campaña durante todo el proceso, por lo cual al final tenía una gran cantidad de notas del mismo reportero (más de 150 notas). Citar todas las notas usadas en las referencias hemerográficas resultaría demasiado extenso y confuso, de manera que se opta por citar sólo el periódico y la fecha con el nombre del candidato: “Felipe Calderón”, “Roberto Madrazo” o “López Obrador”; como esta referencia remite directamente a la publicación ya no se tiene que citar en la bibliografía final de este libro. De manera que este tipo de referencias remitirían a la nota de seguimiento de un candidato, en una fecha específica, en un periódico específico, por ejemplo, la cita: (Roberto Madrazo, *El Universal*, 20 de enero, 2006), refiere a la nota del

⁵ Las páginas web de los periódicos son: <www.reforma.com>, <www.eluniversal.com.mx>, <www.lajornada.unam.mx>, <www.milenio.com>. La página web del IFE es: <www.ife.org.mx>.

seguimiento de campaña que el periódico *El Universal* realizó del candidato Roberto Madrazo el día 20 de enero de 2006.⁶

Por otra parte, cuando se aluda a los discursos literales de cada candidato se llevará a cabo citando la fecha, el lugar y/o medio junto con los acrónimos del candidato: FC (Felipe Calderón), AMLO (Andrés Manuel López Obrador) y ROMA (Roberto Madrazo). Estas citas referirán a los discursos originales de los candidatos, publicados por *Lupa Ciudadana* (todos los discursos citados fueron encontrados en <lupaciudadana.com.mx>. Estos discursos refieren a las declaraciones que los candidatos han realizado en sus mítines, o declaraciones que realizan ante medios electrónicos (radio y TV), sean conferencias de prensa o entrevistas exclusivas. Para no consignarlo en la bibliografía se citará directamente de dos formas, dependiendo si es un discurso en un mitin o una declaración a medios, de la siguiente manera:

- 1) los discursos se citarán con las siglas del candidato, el día y el lugar del discurso pronunciado. Por ejemplo: (AMLO, 12 de marzo 2006, Cuautla), refiere a:

López Obrador, Andrés Manuel, “Cuando no te mueve la ambición al poder o al dinero se es políticamente indestructible” Discurso pronunciado en Cuautla, Morelos, 12 de marzo, 2006, 13:00 horas, <lupaciudadana.com.mx>.

- 2) las declaraciones a medios se citarán con las siglas del candidato, el día y el programa de radio o TV en que se difundió. Por ejemplo: (FC, 15 de marzo 2006, *Imagen Informativa*), refiere a:

Calderón, Felipe, “[López Obrador] es un peligro para México”. Entrevista de radio, en *Imagen Informativa*, 15 de marzo, 2006, 07:14 horas, <lupaciudadana.com.mx>.

⁶ Por el mismo motivo, cuando citan otras notas referentes a las campañas (que no corresponden al seguimiento diario de la campaña) los citaré de acuerdo al sistema APPA, aunque en este caso, por ser un periódico, se citará con la fecha exacta (día, mes y año), de esta manera, cuando cite varias veces a un sólo autor se podrá revisar fácilmente en la bibliografía que se encuentra al final de esta investigación. Por ejemplo: (Hernández *et al.*, 14 de mayo, 2006) En cambio, las notas de cobertura de la campaña de cada periódico no serán citadas en la bibliografía final del libro, pues refieren directamente a la publicación.

Las etapas de las campañas

A partir de Carlos Flores Rico (2005),⁷ uno de los más importantes expertos en campañas mexicanas, presupongo que las campañas se proponen tres estrategias básicas:

1. Operación política, refiere a la construcción y mantenimiento de la estructura de organización del partido así como de su base electoral mediante operaciones de concertación y motivación.
2. Organización electoral, refiere a la estructura organizacional que recluta, capacita y fideliza al ejército que recibe los votos en las mesas, casillas, coordina el trabajo de representación de la candidatura en los órganos electorales y establece y supervisa los mecanismos de prevención legal y defensa jurídica del voto.
3. Comunicación estratégica, refiere al diseño y operación de un sistema de comunicación total para movilizar la base electoral, persuadir a los electores potenciales y disuadir a los simpatizantes del adversario. (Flores, 2005)

Esta investigación se propone analizar básicamente el área de la comunicación estratégica de la campaña. Esta estrategia tiene dos componentes principales: la campaña aire (en medios) y la campaña tierra (proselitismo directo). De estos dos componentes, analizaré en detalle la campaña en medios.

Sin embargo, hay que hacer notar que la campaña de López Obrador fue bastante anómala, pues al principio no planteaba una campaña aire importante, sino una estrategia mediática subsidiaria de su campaña tierra. Por esta razón tuve que intentar un análisis más puntual de las campañas tierra de los tres principales candidatos.

En la actualidad se considera que el curso de las campañas está orientado principalmente por las campañas mediáticas, sin embargo, hay que insistir en que la lucha electoral constituye un campo de batalla en el que concurren diversas fuerzas, una de ellas es la campaña mediática, otra, la campaña tierra, otra la operación política... Todas estas fuerzas tienen diferente influencia dependiendo de la circunstancia, el tiempo y el lugar.

⁷ Este autor fue uno de los principales estrategas de la campaña de Roberto Madrazo, se le considera uno de los estrategas de campaña más importantes, si no el que más, del PRI.

Después de este principio general cabe aclarar que en el caso de las elecciones presidenciales, las campañas mediáticas sí parecen convertirse en el eje estratégico de la campaña, sobre todo por las características de México: un padrón electoral de 71.3 millones de electores; un territorio muy extenso; así como con una población de baja escolaridad, de escasa formación política y dependiente de la televisión en temas políticos.

Este análisis de campaña tratará de estudiar la evolución de las estrategias mediáticas de los candidatos. Según Carlos Flores Rico (2005), las campañas se pueden plantear como una misión en tres vertientes: objetivo, estrategia y táctica, donde “el objetivo es la meta global; la estrategia el plan de acción para lograr el objetivo, y la táctica son los pasos que se tienen que dar para conseguirlo”. La estrategia de campaña “es un emplazamiento permanente, mismo que una vez que las dinámicas de la competencia se han definido, no debe cambiar”. El autor considera que una campaña debe tener un eje estratégico para orientar toda la campaña: “La estrategia nos permite orientar todo el esfuerzo de campaña en la dirección correcta para lograr persuadir a los segmentos determinados como ‘objetivo’ y obtener el suficiente número de votos para ganar” (Flores, 2005, pp. 89-102).

El mensaje central de la campaña debe representar este eje estratégico; es la expresión de la intención fundamental; debe expresar la razón por la cual el elector tiene que votar por un candidato y no por otro. Como nuestro trabajo es un análisis, no un diseño de campañas, tendré que descubrir el mensaje central de la campaña para comprender la estrategia. Normalmente este mensaje es el tema dominante de los productos publicitarios, eslogan, *jingle*, *spots* e incluso de la plataforma de campaña.

Además de que cada campaña tiene su propio camino también corre en función de las demás. Cada cual se plantea crecer y, a la vez, opacar a las demás. Por ello cada una tiene sus propias etapas. Si la etapa de una campaña tiene éxito y logra afectar a las otras campañas, las afectadas deberán cambiar iniciando una nueva etapa; si estas nuevas etapas fructifican obligarán a cambiar a las campañas de sus adversarios... De esta manera, las campañas tienen sus propias etapas pero a la vez sus modificaciones tienen relación con las etapas de las otras.

Además existen campañas dominantes y campañas marginales. El centro de atención son las primeras porque entre ellas se establece la verdadera lucha por los cargos de representación popular, mientras que las otras juegan un papel poco relevante. Las dominantes determinan la agenda pública, las otras casi sólo pueden jugar a seguir esta agenda. Es

decir, las campañas dominantes luchan cotidianamente con sus principales adversarios, mientras que prácticamente ignoran a las campañas marginales, a menos que éstas logren presentarles un desafío indeclinable. En este sentido las campañas que he considerado como dominantes son las de López Obrador, Felipe Calderón y Roberto Madrazo.

Con base en la explicación anterior se dividirá el periodo de campañas en tres etapas básicas. La primera se ubica desde el 19 de enero, formal día de arranque de las campañas, hasta los primeros días de marzo. En esta etapa existe un claro predominio de la candidatura de López Obrador, la cual mantiene una constante de crecimiento que se manifiesta en el aumento de sus preferencias electorales según las encuestas y en el relativo triunfo de su coalición en las elecciones locales del 12 de marzo en el Estado de México. En este periodo la campaña de López Obrador, por ser la puntera indiscutible (con cerca de 10 puntos de ventaja en las encuestas) es la que domina la agenda pública, es la campaña que tiene el *momentum*, la iniciativa... En este periodo las campañas de sus competidores se estancan o retroceden en las encuestas. También en este primer periodo la campaña de Madrazo queda lastrada por una serie de conflictos, entre los que destaca el escándalo del *Góber precioso* que estalla el 14 de febrero.

En la segunda etapa, la campaña del PAN adquiere un carácter negativo; ataca la candidatura de López Obrador de manera frontal. Como el equipo de López Obrador prácticamente no responde al desafío, es decir, no implementa un control de daños eficiente, sus preferencias electorales caen hasta empatar con las de Felipe Calderón, incluso en algún momento de esta segunda etapa Calderón logra rebasar a López Obrador en las encuestas. En este periodo, la campaña de Calderón es la que tiene la iniciativa y domina la agenda pública, mientras que la campaña de López Obrador asume una posición reactiva, sólo se limita a reaccionar a los embates de Calderón sin poder neutralizarlos ni lograr dominar la agenda pública.

Esta segunda etapa está marcada por el inicio de las campañas negativas, los primeros *spots* negativos de Madrazo, que atacan a López Obrador, se presentan en los primeros días de marzo. Mientras que los primeros *spots* negativos del PAN que atacan a López Obrador se presentan en la segunda semana de marzo. Este segundo periodo se dará por concluido el 6 de junio, cuando el segundo debate entre candidatos presidenciales trastorna la correlación de fuerzas.

En esta segunda etapa, ya es claro que la lucha por el poder se establece entre la campaña del PAN y la de la CBT. De manera que en esta etapa la campaña de Roberto Madrazo ya juega un papel claramente

marginal, pues el debate cotidiano se polariza entre las dos campañas punteras. Las campañas de López Obrador y de Felipe Calderón luchan entre sí y en vez de pelear con Roberto Madrazo fagocitan a la base electoral de este candidato.

El análisis de esta segunda etapa se centrará en la batalla que se establece entre las campañas punteras, y describirá marginalmente la campaña de Madrazo; de esta campaña se destacará el proceso de descomposición interno y la forma en que su base electoral se convierte en presa de las campañas de los dos punteros.

La tercera etapa se ubica a partir del 6 de junio, día del segundo debate, cuando la campaña de la CBT logra un claro dominio de la agenda con el tema negativo del “cuñado incómodo”, protagonismo que se diluye lentamente hasta el momento de las elecciones. Al final de esta tercera etapa, en la víspera de las elecciones, ninguno de los dos contendientes principales logra un dominio claro de la agenda, sino que ambos luchan ferozmente por impactar negativamente con los temas que más han afectado a sus respectivos adversarios. Por este motivo, las encuestas previas a las elecciones muestran un virtual empate entre los dos candidatos punteros.

ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL MEXICANA DE 2006

EL ESCENARIO PREVIO A LAS CAMPAÑAS

Evaluación del sexenio del presidente Fox

Dentro de las tradicionales variables que se contemplan en los estudios de las campañas está la satisfacción de los ciudadanos con el partido gobernante; de esta manera, el voto representa un referendo o un castigo a la administración saliente, por ello se evaluará cual era la situación de la administración del presidente Vicente Fox hasta la víspera de la campaña.

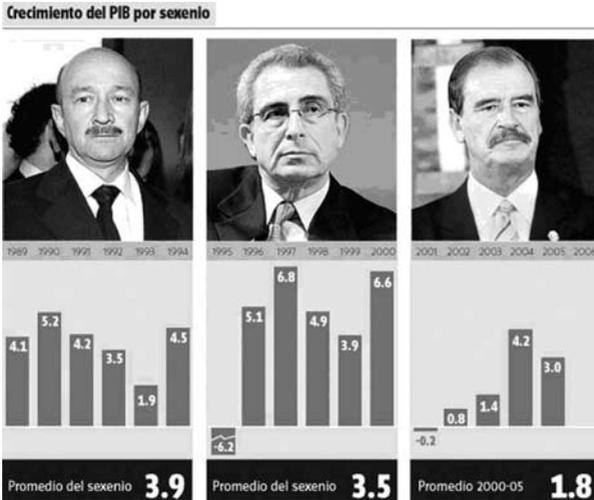
Un sexenio de estancamiento económico

En términos generales, la mayoría de especialistas que he podido consultar hacen un balance negativo de la política económica del gobierno foxista. Es cierto que la administración foxista tuvo un relativo éxito al mantener bajo control las principales variables macroeconómicas, por ejemplo, la inflación registró una tasa anual promedio de 4.6%, más baja incluso que la de Estados Unidos; hubo bajas tasas de interés para los créditos; hubo estabilidad en el tipo de cambio; se registró un gran desarrollo de la vivienda popular... Además, los precios del petróleo se triplicaron, lo que brindó un presupuesto extraordinario muy importante a los últimos años del presidente Fox.

A pesar de todo lo anterior, en la mayoría de los indicadores se refleja un estancamiento de la economía. Uno de los datos claves fue el crecimiento promedio anual de 1.8%, el cual quedó muy lejos del 7% de cre-

cimiento promedio anual que Fox había prometido en su campaña. Si se compara el crecimiento del Producto Interno Bruto de los últimos tres sexenios, descubriremos que el más bajo es del presidente Fox:

Gráfica II



Fuente: *Milenio diario*, 17 de febrero 2006.

En materia de deuda pública la administración foxista recurrió a un truco mediático: en vez de contratar deuda externa contrató deuda interna, con lo cual, al final del sexenio podía presumir que la deuda externa no había crecido. Esta información tergiversada se convirtió en un estribillo de campaña del candidato panista Felipe Calderón: “el presidente Fox es el primero en décadas que no endeuda al país en el extranjero y que no lleva al país a la crisis” (FC, 1 de junio, 2006, Huejutla).

En realidad, como reconoció el propio gobernador del Banco de México, Guillermo Ortiz, la bonanza petrolera fue desaprovechada, pues el sector energético se endeudó fuertemente vía un instrumento de deuda que no aparecía en los informes oficiales de la deuda: los Pidiregas (Proyectos de inversión en Infraestructura Productiva de Impacto Diferido y Registro en el Gasto Público). Al inicio del sexenio (de acuerdo con el Banco de México) el país debía por estos instrumentos 149 000 millones de pesos, pero para los últimos meses de 2005 la cifra ya ascendía a 460.8 mil millones de pesos. (SHCP, 2005)

A final de 2005 el gobierno mexicano debía alrededor de 3 121 152 000 pesos; es decir, un billón más que la anterior administración, sin contar que se pagaron cifras exorbitantes por concepto de deuda. Es decir, la deuda pública se incrementó en 33% durante el sexenio del presidente Fox (SHCP, 2005)

Sin embargo, gracias al incremento de los precios internacionales del petróleo se incrementaron notablemente las reservas del Banco de México, las cuales alcanzaron un récord histórico de 78 000 millones de dólares, lo cual, también proveía de estabilidad a la economía.

En materia de empleo prácticamente no hubo avances. El registro promedio de empleo en el año 2000 fue de 12 546 000 asegurados y para diciembre de 2004, sólo había 12 509 000... Es decir, 37 000 empleos menos. Para agosto 2005, se hablaba de 12 901 223, es decir sólo 355 000 adicionales respecto al 2000. (*La Jornada*, 2005b)

La estabilidad del país y de las cifras macroeconómicas fueron favorables nuevamente para los grandes empresarios, el 10% de la élite económica obtenía 42.1% del ingreso, mientras que casi 50% de la población se mantuvo por debajo del nivel de pobreza. Del total de población ocupada (41 064 millones), 24%, es decir, 9 361 000 personas recibieron hasta un salario mínimo (equivalente a 3 ó 4 dólares diarios).

Del año 2000 a 2004, la población pobre disminuyó de 53.7 a 47% de la población total, pese al estancamiento económico. Pero con base en la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares 2005 se puede calcular que el número de personas pobres pasó de 47% de la población en 2004, a 47.8% en 2005 (De la Torre, en Renaud, 2007).

Política internacional

Para México, la emigración de sus trabajadores representa un alivio a las presiones laborales en una economía que no crece lo suficiente; una importante fuente de divisas; así como un factor clave en la estabilidad del tipo de cambio. En el sexenio, el envío de remesas alcanzó la cifra de 80 200 millones de dólares y para el segundo trimestre de 2006 esta fuente de ingresos superó a las aportaciones de Pemex (Liliana Meza, en Renaud, 2007).

En el sexenio de Fox la emigración alcanzó su cifra récord: 500 000 personas al año emigraron a Estados Unidos, según el último dato del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. Lo que implica que durante 2000-2006 se fueron a Estados Unidos cerca de tres millones de personas. El presidente George Bush asegura, en cambio,

que cada año entraron un millón de inmigrantes ilegales a Estados Unidos. Ambos países reconocen que en Estados Unidos hay un total de 11.6 millones de personas nacidas en México (Liliana Meza, en Renaud, 2007).

Sin embargo, tanto los ingresos por petróleo como las remesas de los migrantes son recursos no renovables. Muchos especialistas ya han señalado que las reservas petroleras de México tocaron fondo, en la actualidad, la producción de petróleo ha comenzado a descender por la sobreexplotación de que han sido objeto los principales pozos, especialmente el más importante que es el complejo Cantarel. De manera que, la producción de petróleo va a la baja, los ingresos correspondientes también (Cardoso, 22 de marzo, 2007).

Por otra parte, diversos estudios señalan que las remesas de los migrantes siempre se comportan de acuerdo con el modelo estadístico de la campana de Gauss, una vez que llegan a su nivel más alto comienzan a descender hasta que se extinguen. La razón de este fenómeno es que los migrantes, cuando van a trabajar a otro país, comienzan enviando recursos a sus familias de origen, pero tarde que temprano optan por llevar a sus familias del país de origen al país donde trabajan, por este motivo a mediano plazo cesa el envío de recursos de los migrantes al país exportador de mano de obra.

El gobierno del presidente Fox apostó por acercarse a Estados Unidos para lograr un tratado migratorio favorable. En este sentido, el presidente Fox trató de impulsar los proyectos neoliberales de Estados Unidos en América Latina, como el Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA). Por este afán de acercarse a Estados Unidos y por sus tradicionales deslices verbales, el presidente Fox se confrontó con muchos de los presidentes de izquierda de Sudamérica: Venezuela, Brasil, Argentina, Bolivia... especialmente con Cuba.

Hubo muchas otras circunstancias que distanciaron a México con América Latina, por ejemplo, el secretario de Relaciones Exteriores mexicano intentó ganar la Secretaría General de la Organización de Estados Americanos para lo cual tuvo que confrontarse con Chile, país que finalmente obtuvo el cargo...

Al inicio de su periodo, Fox creó una oficina para atender los asuntos de los mexicanos en el extranjero y se propuso trabajar con el gobierno estadounidense para ordenar el flujo migratorio. Sin embargo, el ataque terrorista del 11 de septiembre reorientó las prioridades de EU y se canceló el acuerdo migratorio. De esta manera, el gobierno de Fox perdió ambas apuestas: no logró el tratado migratorio y terminó confrontado con muchos gobiernos latinoamericanos.

A pesar de todos los fracasos en política exterior, gracias a la llamada “transición democrática”, México ingresó en *fast track* al club de las democracias del mundo. Además, el gobierno mexicano se comprometió a asumir el déficit en derechos humanos y aceptó abiertamente que el país fuera monitoreado por agencias internacionales (Alejandro Anaya, en Renaud, 2007).

El “gobierno del cambio” preservó la estructura institucional del autoritarismo

Las llamadas “transiciones” que usualmente se citan como las más exitosas, como la de Chile o España, culminaron con una profunda reestructuración del sistema político. En México se esperaba que el primer gobierno de alternancia también promoviera una profunda transformación del sistema político, pues la arquitectura institucional del sistema político que había funcionado para el autoritarismo difícilmente serviría para una democracia.

Desafortunadamente, no se logró la Reforma del Estado que se esperaba. Ni siquiera se lograron las reformas estructurales que más urgían a la agenda de los neoliberales: fiscal, energética, laboral... Sobre este fracaso subsiste una agria disputa sobre quién tuvo la responsabilidad. El mismo presidente, Vicente Fox, emitió mensajes a la nación en los horarios estelares de la TV para culpar a los legisladores de rechazar su iniciativa de reforma energética por motivos electorales:

Es increíble, es “kafkiano” que siendo un país con un extraordinario potencial en materia energética, en México “estemos atorados por unos cuantos diputados necios” que se han propuesto impedir que la nación alcance un crecimiento económico que nos ayude a superar la pobreza (Román, 17 de diciembre, 2004).

Sus adversarios y muchos analistas, en cambio, consideran que mientras Fox dilapidó su tiempo y capital político en numerosos escándalos personales, además no tuvo talento político ni invirtió tiempo y esfuerzo suficientes para sacar adelante cualquiera de las reformas.

A pesar de todo, también se pueden señalar algunos avances en materia política, como la institucionalización de la división de poderes; una mayor transparencia de la administración pública gracias a las nuevas leyes de acceso a la información... Pero hay que destacar que estos avances no fueron fruto del impulso de la administración foxista, sino

del impulso de muchos sectores civiles y políticos que trabajaban para lograr estas reformas desde antes del sexenio de Fox.

El sexenio de los escándalos mediáticos

En el ámbito de la comunicación masiva, la gran popularidad del presidente Fox representa una paradoja que no ha podido ser explicada por los especialistas del país. Como ya se ha señalado, su administración no fue particularmente brillante, eso lo reconoce la gente en las encuestas. Además, a nivel mediático el sexenio estuvo mermado por numerosos escándalos que se reflejaron cotidianamente en la mayor parte de los medios de comunicación. A pesar de todo, el presidente terminó con un alto nivel de popularidad en todas las encuestas que lo ubicaban como uno de los mejores presidentes de América Latina.

Respecto a los deslices cotidianos del presidente Fox y sus funcionarios, concedamos el beneficio de la duda, no podemos saber qué tan ineficientes fueron las administraciones anteriores porque en el viejo régimen los escándalos de los altos funcionarios no se revelaban en los medios; el presidente era intocable, sus faltas públicas y privadas sólo llegaban a ser conocidas en las élites. Por tanto, los numerosos escándalos del sexenio de Fox también revelan una nueva actitud de los medios, la disposición de fiscalizar y denunciar las erratas y vicios de los políticos.

De manera que, los deslices de la presidencia de Vicente Fox fueron el tema cotidiano de los medios de comunicación. Sólo por ejemplificar se podrían citar algunos de los más famosos: en el año 2002, Fidel Castro exhibió las mentiras del presidente Fox, con una grabación, relativas a la participación de Castro en la Conferencia Internacional sobre Financiación para el Desarrollo. En este mismo año un movimiento de campesinos de San Salvador Atenco impide la construcción de un aeropuerto alterno, que había sido anunciado públicamente por Fox, para la Ciudad de México. En el año 2003 el IFE demostró que la campaña de Fox había recibido recursos de procedencia ilegal (vía los Amigos de Fox); motivo por el cual sancionó al PAN (Pastrana, 27 de junio, 2004).

A lo largo del sexenio, los medios detectaron numerosos desvíos de recursos públicos. El primero fue en 2001 cuando la prensa reveló que para la instalación de algunos sectores de la casa presidencial se realizaron gastos absurdos, por lo que se inició una investigación. En 2004 se revela un desvío de más de 200 millones de pesos desde la Lotería Nacional a asociaciones civiles afines a la primera dama Martha Sahagún.

Con mucho, los principales escándalos fueron las confrontaciones con el Jefe de Gobierno de la Ciudad de México. En la mayoría de estos conflictos el presidente Fox salió derrotado y López Obrador fortalecido, como se mostrará más adelante (*idem*).

Fox y el PAN pierden las elecciones de 2003

En las elecciones legislativas de 2003, el presidente llamó a la población mexicana a que votara por su partido para que él pudiera tener una mayoría en el congreso, aseguró que sólo con ello se garantizarían las reformas económicas y políticas que necesitaba el país. Sin embargo, en vez de ganar posiciones, el PAN perdió escaños, pasó de tener 207 a 153 diputados, el PRI pasó de 211 a 222 y el PRD pasó de 53 a 96. En las elecciones legislativas de 2003, el PRI obtuvo 23.14% más 13.65% en alianza con el PVEM. El PAN sólo obtuvo 30.7% y el PRD 17.61%. En síntesis, los 54 diputados que ganaron PRI y PRD fueron restados al PAN.

La derrota del PAN en las intermedias de 2003 representó una evaluación negativa de los primeros tres años de la presidencia de Vicente Fox, de la falta de resultados en lo económico y lo político. Muchos analistas también destacan dos factores en esta derrota: 1) la distancia entre el presidente y su partido abonó al fracaso de los acuerdos políticos que necesitaba el gobierno federal, así como para la elaboración de las políticas públicas y la formación del gabinete; y 2) las dos principales corrientes internas del partido (tradicionales y neopanistas) se volvieron a confrontar en la lucha por la renovación de la dirigencia. (Hernández 2003)

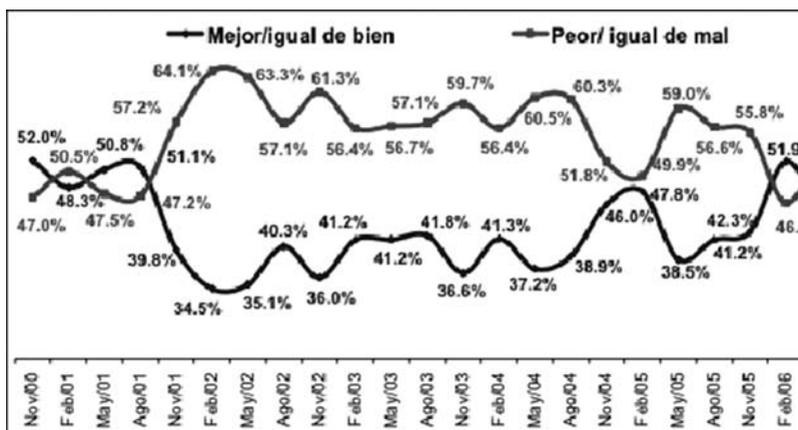
Evaluación positiva del presidente Fox en las encuestas

Las encuestas que evalúan al presidente Fox coinciden en dos señalamientos aparentemente contradictorios: por un lado, la población hace una autoevaluación negativa de su situación económica personal y así como de la situación del país; pero, por otro lado, la población evalúa positivamente al presidente Fox.

En la encuesta de Mitofsky de febrero 2006, el 50.6% considera que la situación económica del país está peor que el año pasado, mientras que 45.4% considera que está mejor. El 51.9% de los entrevistados considera que su situación económica personal está mejor que el año pasado, pero 46.2% considera que está peor. Los que piensan que el país lle-

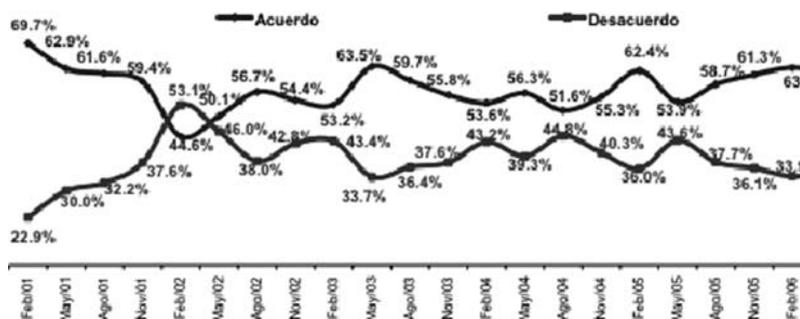
va el rumbo equivocado son más (52.8%) que los que piensan que lleva el rumbo correcto (35.9%). En los años anteriores, la población tenía una visión aún más negativa de la economía del país, así como de su economía personal:

Gráfica III
Percepción de la situación económica personal



Fuente: Consulta Mitofsky, 31 de mayo, 2006.

Gráfica IV
Aprobación ciudadana del presidente Vicente Fox



Fuente: Consulta Mitofsky, 31 de mayo, 2006.

Paradójicamente, en todas las evaluaciones del sexenio, la población le otorga una aprobación positiva al presidente Fox. En febrero de 2006, 63.2% aprueba su administración contra 33.9% que la reprueba. Incluso si se compara la evaluación del presidente Fox en el continente americano se descubrirá que es el quinto mejor evaluado:

Gráfica V
Aprobación de los mandatarios del continente americano

APROBACIÓN QUE OTORGA LA OPINIÓN PÚBLICA A SUS GOBERNANTES POR SU GESTIÓN					
RANKING País	MANDATARIO		FECHA DE EVALUACIÓN	MES DE GESTIÓN AL MOMENTO DE LA EVALUACIÓN	% DE APROBACIÓN
1.		 Evo Morales Bolivia	Febrero 2006	Mes 2	75%
2.		 Álvaro Uribe Colombia	Diciembre 2005	Mes 44	67%
3.		 Antonio Saca El Salvador	Febrero 2006	Mes 21	67%
4.		 Michelle Bachelet Chile	Febrero 2006	Mes 1	65%
5.		 Vicente Fox México	Febrero 2006	Mes 63	63%

Fuente: Consulta Mitofsky, 1 de abril, 2006.

El gran sexenio de las televisoras

A favor de la imagen del presidente Fox estuvieron las grandes cadenas televisivas del país. Sin lugar a duda el sexenio del presidente Fox fue el mejor que se ha registrado para los corporativos de la televisión mexicana. Ningún presidente del viejo régimen había sido tan generoso con los corporativos mediáticos; para demostrarlo describiré las cuatro principales medidas que tomó la presidencia de Fox en beneficio de los corporativos: la reducción de impuestos; el referendo anticipado de concesiones; la concesión de casinos y; la aprobación de la Ley Federal de Radio y Televisión.

La cancelación de impuestos a las televisoras

El 10 de octubre de 2002, la Presidencia de la República vía decreto, sin consultar con el Poder Legislativo promulga un nuevo Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión en materia de Concesiones, Per-

misos y Contenido de las Transmisiones de Radio y Televisión. Esta nueva legislación fue motejada por los medios de comunicación como *El Decretazo*.

Lo sustancial de este decreto es la reducción del 90% del impuesto que los concesionarios de Radio y Televisión tributaban al Estado para el caso de la televisión y casi del 80% para la radio, por lo que el impuesto que estipulaba la ley (180 minutos diarios para radio y TV) pasó a ser de 18 minutos diarios en el caso de la TV y en el caso de la radio pasó a ser de 35 minutos diarios.

La justificación gubernamental de esta reducción es que, *de facto*, los medios habían estado asignando al Estado tiempos inservibles, es decir a altas horas de la madrugada (entre las 0:00 y las 5:00), en tiempos en que los mensajes del Estado prácticamente no tenían audiencia. Y como “el Estado no contaba con instrumentos para exigir mejores horarios” (Secretaría de Gobernación, 2002), el gobierno prefirió negociar con los representantes de los medios una reducción del tiempo que se tributaba a cambio de mejores horarios. Ahora los 18 minutos que se tributan al Estado se transmitirán entre las 6:00 y las 24:00 horas. Resulta obvio que este decreto presidencial significa una claudicación del gobierno ante los medios electrónicos.

Contradictoriamente, en marzo de 2002, la misma Secretaría de Gobernación, dependiente de la presidencia, había convocado a grupos de la sociedad civil y a los especialistas en medios para trabajar en una Mesa de Diálogo para la Reforma Integral de la Legislación en Medios Electrónicos. Antes de *El Decretazo*, las conclusiones de esta mesa apuntaban a que el gobierno exigiera a los medios un mejor horario para el 12.5 de tiempo que tributaban al Estado, no que se cancelara la tributación. También se planeaba que el Estado realizara un mejor uso de este tiempo oficial (Alva, 2002). Incluso algunos especialistas habían planteado públicamente que, en vez de que el IFE otorgara un presupuesto cuantioso a los partidos para que éstos lo usaran en los medios, el gobierno cediera su tiempo oficial a los partidos para ahorrarse el enorme presupuesto que el IFE entrega a los partidos para publicidad electoral. Todos estos nobles proyectos se tiraron por la borda con las oscuras negociaciones de la presidencia con los medios, las cuales culminaron con la promulgación de *El Decretazo*.

El refrendo anticipado de las concesiones

Otra medida extraordinaria que el presidente Fox tomó para favorecer a las televisoras fue el “refrendo anticipado de concesiones”. Muchas de las concesiones de estaciones de televisión de Televisa y TV Azteca caducaban entre 2007 y 2011, por lo que el refrendo correspondía al sucesor de Fox. Sin embargo, el presidente Fox se arrogó esa atribución y las refrendó por anticipado, pero no sólo por un sexenio, como solían hacer hasta entonces los presidentes, sino que a todas las concesiones de Televisa y TV Azteca, el presidente las refrendó con varios sexenios de adelanto, hasta el 2021 (Velasco, 2005).

Ningún presidente del régimen autoritario se había atrevido a refrendar las concesiones de televisión por anticipado, mucho menos con varios sexenios de adelanto, como hizo Fox. Con base en esto, *El Decretazo* y el refrendo anticipado, se puede concluir que el presidente Fox estableció un contubernio con las televisoras peor que el del régimen autoritario, pues los presidentes del régimen autoritario no se habían atrevido a reinterpretar la ley en beneficio de las televisoras (con un refrendo anticipado) ni a promulgar nuevas leyes que beneficiaran tan ostentosamente a las televisoras (como sucedió con *El Decretazo*).

Las concesiones de casinos

El 26 de mayo, cinco días antes de su renuncia para contender por la candidatura del PAN a la presidencia, Santiago Creel, Secretario de Gobernación, aprobó un permiso a Televisa para que operara 65 casas de juego (casinos) en 28 estados y la capital del país.

Esta aprobación permitió que el corporativo realizara juegos de apuestas a través de sus canales de televisión y no sólo en forma restringida como había sucedido hasta entonces; en la cláusula trigésimo primera se autoriza a la permisionaria a “transmitir” y “tomar las apuestas de todos los eventos que se verifiquen y cuenten con la señal correspondiente, en hipódromos, galgódromos y frontones ubicados en el territorio nacional” (Villamil, 14 de junio, 2005).

No parece casual que después de este obsequio a la televisora, Santiago Creel meses después contratara *spots* para las campañas del PAN a precios de regalo, 9 dólares por promocional con Televisa (Montes y Córdova, 19 de junio, 2006).

La Ley Televisa

La aprobación de la Ley Federal de Radio y Televisión constituye uno de los episodios más oscuros de la complicidad entre las élites partidarias del PRI y PAN con las televisoras. Pero a diferencia de los casos de *El Decretazo* y el *Refrendo anticipado de las concesiones*, en el caso de la *Ley Televisa* se confirmó la colusión de las televisoras con el congreso y con las élites partidarias del PRI y PAN, más que con la Presidencia de la República.

La reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión (así como la Ley de Telecomunicaciones), fue aprobada por la presión de las televisoras en el contexto de las campañas presidenciales de 2006; por este motivo, a esta iniciativa se le denominó la *Ley Televisa*. En contra de esta reforma legal se manifestaron prácticamente todos los sectores de la sociedad civil (excepto Televisa y TV Azteca) e importantes sectores de la clase política.

En el periodo previo a las elecciones, noviembre-diciembre 2005, los directivos del corporativo Televisa presionaron a los partidos y sus candidatos para que se aprobara una nueva Ley Federal de Radio y Televisión que favoreciera ampliamente a sus intereses. Aunque el principal pretexto de la iniciativa era transparentar el otorgamiento y el refrendo de las concesiones, el proyecto en conjunto ofrecía grandes ventajas para Televisa y TV Azteca sobre el resto de los medios de comunicación del país.

A decir de los especialistas y los políticos, los partidos representados en la Cámara de Diputados cedieron por temor a tener una mala cobertura en las elecciones. De esta manera, la *Ley Televisa* fue aprobada en diciembre de 2005 de manera unánime por los diputados. Sin embargo, la ley se detuvo en el senado para ser analizada con detenimiento.

A principios de 2006, el Senado realizó consultas con especialistas y autoridades vinculadas a la regulación de medios, la gran mayoría de los especialistas y autoridades se manifestó en contra de la reforma legal tal como se planteaba. Pero a fines de marzo la bancada panista decidió apoyar a la iniciativa para apuntalar a la alicaída campaña de su candidato presidencial. La misma decisión había sido tomada en el PRI desde que se presentó la iniciativa en el año anterior.

Un grupo de senadores disidentes denunciaron las presiones, entre ellos el panista Javier Corral, el priista Manuel Bartlett y los periódicos *La Jornada*, *El Universal* y *Reforma*. Un año después de la elección, el mismo Santiago Creel denunciaría que la ley había sido aprobada por los chantajes de Televisa.

El periodista Jenaro Villamil reveló algunos de los excesos de los directivos de Televisa en la revista *Proceso* número 1534. Según el periodista en los primeros días de febrero los directivos y asesores del corporativo Televisa se reunieron con los tres principales candidatos presidenciales. En el contexto de las campañas, Televisa estaba cabildeando fuertemente con todos los sectores políticos y mediáticos el apoyo a la llamada *Ley Televisa*.

Después de las comparecencias de los candidatos presidenciales, la noche del viernes 3 de febrero se celebra una fiesta de la élite de Televisa con algunos de los políticos invitados, entre ellos destacan los representantes de las campañas presidenciales, senadores como Emilio Gamboa Patrón, e incluso el norteamericano George Tennes, el ex director de la CIA. Al final de la fiesta la élite asiste a una pelea de gallos, pero en el escenario interviene Bernardo Gómez, vicepresidente de Televisa, para enviar un mensaje a los asistentes:

De este lado, dijo Bernardo Gómez, está el “gallo” de Televisa, y en el otro, el “gallo” de TV Azteca. Su amigo y jefe, Emilio Azcárraga Jean, se le acercó y le sugirió que no hiciera esas comparaciones. Engallado Gómez prefirió sujetar a una de las aves de pelea y les dijo a los presentes: “Aunque Emilio no quiere que se mencione a nadie, sí quiero decirles que esto le puede suceder a quien se meta con Televisa”.

Y degolló el ave...

Un silencio incómodo rodeó la escena. La fiesta había terminado (Villamil, 2006).

El reportaje narra que el centro de la discusión, durante los días del foro, fue el futuro de la Ley Televisa. Por eso el mensaje brutal del vicepresidente de Televisa a la élite que asistió a la última fiesta del evento.

En la víspera de la aprobación por el Senado, en la última semana de marzo 2006, se opusieron públicamente a esta reforma legal todas las instituciones involucradas en la aplicación de la ley: la Comisión Federal de Telecomunicaciones (Cofetel); la Comisión Federal de Competencias (Cofeco); el Instituto Federal Electoral... De igual manera se opuso la Red de Radiodifusores y Televisoras Educativas y Culturales de México; las estaciones de radio y TV públicas manifestaron una profunda protesta a lo largo de toda su barra programática; también coincidieron en la oposición las asociaciones de especialistas en el estudio de los medios y los principales intelectuales del país... Asimismo, protestaron muchas de las principales personalidades de la radio comercial (conductores de noticiarios)... se puede afirmar que, en términos gene-

rales, hubo un consenso de la sociedad civil en contra de la ley. Para comprobar esta amplia movilización social en contra de la Ley Televisa, se pueden revisar los periódicos *La Jornada*, *El Universal* y *Reforma* de las dos últimas semanas de marzo.

Casi los únicos que defendieron públicamente esta reforma legal fueron sus beneficiarios: Televisa y TV Azteca, quienes presionaron fuertemente a las agrupaciones de medios (CIRT, CANIETI...) para que apoyaran la reforma. Públicamente, el 27 de marzo, los conductores de los noticiarios estelares de estas televisoras, Joaquín López Dóriga y Javier Alatorre, descalificaron e intentaron intimidar a los disidentes de esta ley durante sus espacios informativos.

Los especialistas en medios denunciaron que la ley proponía la sustracción de la totalidad del espectro digital para telecomunicaciones (que será la frecuencia dominante en unos cuantos años). En la práctica, los únicos que han comenzado la transición digital han sido los consorcios Televisa y TV Azteca. Además, la *Ley Televisa* permite que los concesionarios que ingresan al espectro digital desarrollen servicios de telecomunicaciones (como telefonía) que son soportados por el espectro digital.

Por otra parte, la ley asigna las concesiones por 20 años, al cabo de los cuales, las televisoras refrendan automáticamente y gratuitamente, su concesión:

Artículo 16. El término de una concesión será de 20 años y podrá ser refrendada al mismo concesionario que tendrá preferencia sobre terceros. El refrendo de las concesiones, salvo en el caso de renuncia, no estará sujeto al procedimiento del artículo 17 de esta ley. (Ley Federal de Radio y Televisión)

Sin embargo, a pesar de que el mismo gobierno invierte en la transición digital, la ley no prevé que al final de la transición el Estado se quede con el excedente del espectro digital, sino que la ley permite que todo el espectro pase a manos de los concesionarios que comenzaron la transición, es decir, Televisa y TV Azteca. De esta manera, las televisoras no solo monopolizarían el espectro digital, sino que, además, el gobierno no podría cobrarles por el uso de las concesiones que transmitan en esta frecuencia.

Hay que destacar que si el gobierno recuperara el restante del espectro digital, podría ganar decenas o cientos de miles de millones de dólares, como hicieron los gobiernos de los países que ya han realizado la transición digital (Estados Unidos, Inglaterra, España...)

En el futuro, si Televisa y TV Azteca monopolizan el espectro digital, no sólo quedarán excluidos el resto de *mass media* comerciales, sino también los medios públicos, los universitarios, los comunitarios, los indígenas... todos los que hasta entonces habían sido protegidos por la Constitución.

El principal argumento de los senadores priistas y panistas para aprobar la reforma fue transparentar la asignación y el refrendo de las concesiones. Decían que con la reforma ya no sería el presidente quien asignaría las concesiones de manera discrecional, sino que ahora esta labor sería realizada de una manera profesional por la Comisión Federal de Telecomunicaciones (Cofetel). Sin embargo, la *Ley Televisa* tampoco cumplía satisfactoriamente este objetivo de transparentar la asignación y el refrendo de concesiones a los medios porque, nuevamente, es el presidente quien designa a los comisionados que administrarán el proceso de licitación de las concesiones, en tanto que el Senado sólo tiene derecho de vetar a los comisionados propuestos por el presidente. De hecho, fue el presidente Fox –quien fue extremadamente condescendiente con las televisoras– el responsable de nombrar a los comisionados que operarían durante el sexenio de su sucesor.

En conclusión, la aprobación de la *Ley Televisa* demostró que las televisoras se han constituido como el grupo de presión más poderoso que opera en el periodo de las campañas presidenciales. Su influencia doblegó al presidente, a la Cámara de Diputados y a la de senadores, además de que arrolló los derechos de la sociedad civil.

A decir de diputados y especialistas, esta reforma legal violaba muchos de los preceptos de la Carta Magna, en palabras del constitucionalista Elisur Arteaga:

Las leyes federales de Radio y Televisión y de Telecomunicaciones contravienen varios artículos de la Constitución porque fomentan actividades de monopolio, trastocan el actual proceso electoral, afectan a los medios de comunicación públicos, a las radios comunitarias e indígenas, eluden la intervención de la Comisión Federal de Competencia (Cofeco), soslayan las licitaciones públicas previstas por la Carta Magna y violan todo lo relativo a Ley de Comercio... (En Méndez, 2006).

Para enfrentar todas estas ilegalidades, un grupo de senadores encabezados por el panista Javier Corral y los priistas Manuel Bartlett y Dulce María Sauri impugnaron la ley ante los tribunales. Casi un año después de la elección, los principales artículos de la *Ley Televisa* fueron revocados por la Suprema Corte de Justicia de la Nación. Con esto se

demonstró que la esta ley aprobada por el PAN y PRI durante el periodo de las campañas promovía el monopolio de la televisión. (*La Jornada*, 1 de junio, 2007)

Las bases electorales de los tres grandes partidos

Padrón electoral

El IFE reportó que 95.41 % de los ciudadanos mayores de 18 años del país solicitó credencial para votar, con lo cual el padrón electoral quedó integrado con los 71. 350 millones que recogieron su credencial y podrían votar en las elecciones del 2 de julio. Entre la elección presidencial del año 2000 y la del 2006, el listado nominal de ciudadanos creció poco más de 20%, según información de la Dirección Ejecutiva del Registro Federal de Electores (RFE). Se pasó de 58 780 000 en el año 2000 a 71 374 373 de potenciales electores. La proporción de hombres y mujeres es similar, los estados que mayor cantidad de electores registran son Distrito Federal, Estado de México, Veracruz, Puebla y Oaxaca.

Cuadro 1
Lista Nominal de electores

Entidad de origen	Ciudadanos	Porcentaje
Distrito Federal	9 081 044	12.87%
Veracruz	5 717 912	8.1%
Puebla	3 931 879	5.57%
Oaxaca	3 078 791	4.36%
Otras entidades	48 772 986	69.1%
Total	70 582 612	100%

Fuente: IFE, Padrón electoral, actualización febrero, 2006.

Otra de las variables fundamentales son las cohortes de la edad, lo más destacado es el sector de los jóvenes, los menores de 34 años constituyen 44.65% de los votantes.

Autoridades que se eligen

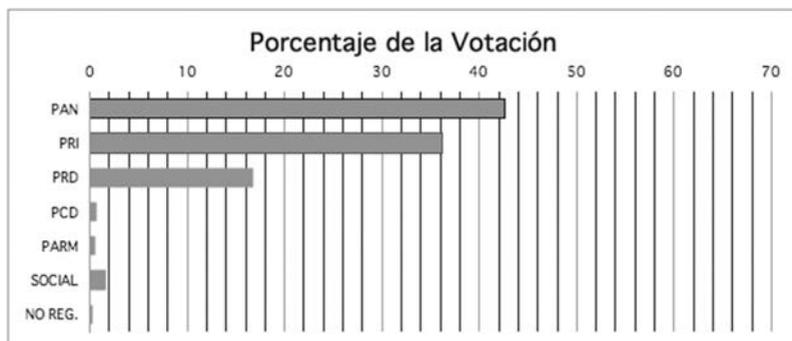
Para la contienda presidencial se registraron 5 plataformas electorales: Andrés Manuel López Obrador, por la Coalición “Por el Bien de Todos” (PRD-PT-Convergencia); Felipe Calderón Hinojosa por el Partido Acción Nacional; Roberto Madrazo Pintado por la “Alianza por México”, (PRI-PVEM); Roberto Campa Cifrián, por el Partido Nueva Alianza (PANAL); Patricia Mercado Castro, por el Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina (PASC).

Además se celebrarían elecciones concurrentes para las gubernaturas de Guanajuato; Jalisco y Morelos, así como para la Jefatura de Gobierno del Distrito Federal. También se renovarían la Cámara de Diputados, así como la de Senadores.

Bases electorales de los partidos

Históricamente se puede partir de que en el 2000 votaron alrededor de 37.6 millones, lo que significó una participación de 64% del padrón electoral. El PAN, que obtuvo el triunfo con Vicente Fox alcanzó 15 989 636 votos, lo cual representaba 43.5%; el PRI con el candidato Francisco Labastida logró 13 579 780 votos, lo cual representaba 36.9%; por último, la Alianza por México, con Cuauhtémoc Cárdenas, obtuvo 5 256 780 votos que representaba 17 por ciento.

Gráfica VI
Resultados electorales de las elecciones
presidenciales de 2000



	Votación	
	Absoluta	Relativa
PAN-PVEM	15 989 636	42.52%
PRI	13 579 718	36.11%
PRD	6 256 780	16.64%
PCD	206 589	0.55%
PARM	156 896	0.42%
Social	592 381	1.58%
No registrado.	31 461	0.08%
Votos nulos:	788 157	2.10%
Votación total:	37 061 618	

Fuente: Dirección de Estadística y documentación electoral del IFE.

Aunque esta votación histórica parecería representar la tendencia de voto de cada partido, en realidad no lo es porque en cada elección un partido obtiene dos tipos fundamentales de voto: 1) el de su base electoral, denominado comúnmente voto duro; 2) el voto de electores independientes que circunstancialmente han votado por este partido pero que en otras circunstancias suelen cambiar el sentido de su voto. Estos últimos electores independientes provocan grandes cambios en las elecciones y constituyen el objetivo central de las campañas.

El voto duro de los tres grandes partidos

Un estudio de Roy Campos (Campos, abril, 2005) propone calcular el voto duro a partir del menor número de votos que ha obtenido un partido en cada sección electoral desde 1997 hasta el 2005. Éstos serían el mínimo de votos, los votos “garantizados” de cada partido a nivel nacional (Consulta Mitofsky, 1 de abril, 2005).

Cuadro 2
Voto mínimo y máximo de los tres grandes partidos

	Suma de votos mínimos en cada sección (millones)	% suponiendo 40 millones de votos
PAN	6.3	15.8
PRI	9.1	22.8
PRD	3.8	9.5
Cuartas fuerzas	0.8	2

Fuente: Consulta Mitofsky, 1 de abril, 2005.

Campos estima un escenario de 40 millones de votos para el 2006, por lo que el voto duro del PRI constituiría 22.8%; el voto duro del PAN sería 15.8% y el del PRD sería sólo del 9.5%; quedaría un 2% para las fuerzas restantes. Sumado el voto duro de todos estos partidos, apenas se lograría el 51% de los votantes, de manera que resta un 49% de electores que no tendría una definición partidista.

Campos propone otro ejercicio estadístico, observar el valor máximo de voto que ha tenido un partido en cada sección, considerando a los electores que han votado alguna vez por un partido desde 1997 a 2003, es decir, son los electores que serían susceptibles de volver a votar por cada una de las opciones.

En este cuadro se observa que 16.6 millones de ciudadanos han votado al PAN por lo menos en una ocasión, entre 1997 y 2003; por el PRI 15.5 millones y por el PRD 9.3 millones.

Cuadro 3
Máximo de votos obtenido por cada partido

	Suma de votos máximos en cada sección (millones)	% suponiendo 40 millones de votos
PAN	16.6	31.5
PRI	15.2	38
PRD	9.3	23.3
Cuartas fuerzas	3.4	3.5

Fuente: Consulta Mitofsky, 1 de abril, 2005.

Como se puede observar, aun en la estimación más optimista el PRD no lograría ganar con los votantes que por lo menos lo han votado alguna vez, por tanto, necesita convencer a 6 millones de electores que nunca han sufragado por este partido. López Obrador tendría un reto mayor que el de Fox en el 2000, pues en aquella fecha el PAN ya había logrado que un gran número de votantes lo eligieran por lo menos alguna vez. Este análisis del voto duro nos muestra que la fuerza que mostraba López Obrador en las encuestas antes de la campaña se fundaba en los votantes independientes, en una gran mayoría de votantes que no habían votado anteriormente por el PRD.

Las elecciones primarias en los tres principales partidos

La elección primaria del PRI

El juego de traiciones entre Roberto Madrazo y Elba Esther Gordillo

En 1999, Roberto Madrazo contendió en la interna del PRI y fue arrollado por la maquinaria corporativo clientelar. Pero cuando el candidato Francisco Labastida perdió la elección ante Vicente Fox, Madrazo comenzó a construir su segunda oportunidad.

En el año 2001 Madrazo contienda por la dirigencia del PRI en alianza con Elba Esther Gordillo, lideresa del Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación, uno de los sindicatos más grandes y poderosos del país. La fórmula gana por abrumadora mayoría, Roberto Madrazo queda como presidente nacional del PRI y Elba Esther, como secretaria general. Además Elba Esther en el 2003 es designada coordinadora de la Cámara de Diputados, pero en la rebatinga por las comisiones del congreso Elba intenta desplazar a los madracistas; éstos logran destituirle y en su lugar nombran como nuevo coordinador al madracista Emilio Chuayffet.

Fox y Elba Esther denuncian que Madrazo en calidad de presidente nacional del PRI se había comprometido a apoyar una reforma fiscal, que entre otras cosas, contemplaba un impuesto (IVA) en medicinas y alimentos. Con este aval, Elba Esther, cuando era líder de la bancada del PRI en la Cámara de Diputados, se comprometió con Fox a que su bancada apoyaría el proyecto de reforma fiscal en el año 2003. Sin embargo, en el momento crucial, Madrazo y la bancada del PRI rechazan la reforma fiscal, por lo que la iniciativa de ley se hunde.

Posteriormente, en el 2005 Madrazo renuncia a la presidencia nacional del PRI para ser candidato a la Presidencia de la República. La tradición en el PRI, hasta ese momento, era que la persona que ocupaba la Secretaría General del PRI relevaba al presidente saliente; en este caso, Elba Esther era la secretaria general y exigió relevar a Madrazo en la presidencia del partido. Sin embargo, Madrazo lo impide y promueve el nombramiento de un presidente interino, el cual, sin ser de su grupo, representaría sus intereses. El 29 de agosto, Elba Esther pelea legalmente por la presidencia pero es derrotada en los tribunales. Finalmente el 31 de agosto, el Consejo Político Nacional del PRI elige a Mariano Palacios como dirigente nacional del tricolor.

En venganza contra Madrazo, Elba Esther promueve la creación del Partido Nueva Alianza (PANAL), diseñado para cooptar el voto de los

maestros y sabotear la campaña de Madrazo. Además de la creación del PANAL, a lo largo de toda la campaña diversos grupos de maestros realizarán actos de sabotaje a la candidatura de Madrazo.

En los meses siguientes Elba Esther comparecería en diversos medios para denunciar las traiciones que le ha jugado Roberto Madrazo. Por ejemplo, el 15 de noviembre, Madrazo asiste a una entrevista de radio con Joaquín López Dóriga, Elba Esther llama por teléfono y ambos políticos protagonizan un duelo de descalificaciones. En esta entrevista telefónica Elba Esther acusó a Madrazo de haberla amenazado de muerte; de haberla traicionado cuando le prometió apoyar la reforma fiscal y luego sabotó el proyecto; de haber filtrado la información de los turbios negocios del ex gobernador Montiel... Además, la lidereza advirtió que haría todo lo posible para que Madrazo no llegara a la Presidencia de la República. En contrapartida Madrazo acusó a Elba de haber patrocinado la creación del PANAL, de estar socavando su candidatura, de estar molesta porque Salinas no la apoyó para ser presidenta del partido... (Roberto Madrazo, *La Jornada*, 16 de noviembre, 2005).

Elección interna del PRI, eliminación de Montiel

El lunes 19 de septiembre, Elba Esther renuncia a la secretaría general del PRI, en su lugar queda Rosario Green. Después de que Madrazo derrota a Elba Esther, comienza la elección interna del PRI. El principal adversario de Madrazo era Arturo Montiel, ex gobernador del Estado de México. Montiel estaba respaldado por el grupo Unidad Democrática, liderado por algunos de los principales gobernadores priistas de provincia y por líderes priistas de primer nivel, entre ellos destacaban: el gobernador de Nuevo León, Natividad González Parás; el de Sonora, Eduardo Bours; el de Coahuila, Enrique Martínez y Martínez; el ex gobernador de Hidalgo, Manuel Ángel Núñez Soto; el ex gobernador de Tamaulipas, Tomás Yarrington; así como el coordinador de la Cámara de Senadores, Enrique Jackson... Un tercer competidor por la candidatura del PRI era Everardo Moreno, quien había sido subprocurador de la PGR en el sexenio de Zedillo.

Sin embargo, Arturo Montiel rápidamente quedó descartado por una filtración a los medios de su “riqueza inexplicable”. El 10 de octubre de 2005, Víctor Trujillo conductor del programa televisivo *El cristal con que se mira* del canal 4 de Televisa, reveló que la Procuraduría General de la República (PGR) investigaba al precandidato del PRI y ex goberna-

dor del Estado de México, Arturo Montiel, así como a su familia, por enriquecimiento ilícito. Específicamente investigaba

...depósitos en efectivo por más de 35 millones de pesos en cuentas bancarias a nombre de Juan Pablo Montiel Yáñez, hijo de Arturo Montiel; la compra de un predio de más de 14 000 metros cuadrados por parte de otro de sus hijos, Arturo Montiel Yáñez, y la adquisición de cinco residencias –tres en Valle de Bravo, una en Las Brisas, Acapulco, y otra en Careyes, Jalisco– por la actual esposa del ex gobernador, Maude Versini, él mismo y su hijo Arturo... (*La Jornada*, 2005).

Víctor Trujillo mostró copias de los estados bancarios de tres cuentas de Juan Pablo Montiel, fechadas entre 2000 y 2001. Estas cuentas registran diversos depósitos en efectivo por un monto de 35 213 396 pesos (*La Jornada*, 2005).

Después de ser presentados los recibos oficiales por primera vez en *El cristal con que se mira*, la noticia fue reproducida luego en el noticiario *Primero Noticias*, de Carlos Loret de Mola, en Canal 2 y finalmente en el noticiario estelar de Televisa: *El Noticiero*, donde el conductor entrevistó, en vivo, al acusado. En esta entrevista, el ex gobernador Arturo Montiel se defendería aduciendo que eran operaciones lícitas, pues sus hijos son empresarios y él mismo había poseído recursos económicos importantes antes de llegar a la gubernatura; además sugirió que los documentos que fundamentaban las acusaciones provenían de su adversario en la contienda: Roberto Madrazo. Días después del golpe mediático, el 20 de octubre, Montiel declinó su precandidatura.

Fue el paradójico final de la carrera de un político que, seis años atrás, había llegado a la gubernatura del Estado de México predicando la honradez, con eslóganes radicales como “Los derechos humanos son para los humanos, no para las ratas”.

Con Montiel fuera de la contienda ya no quedaba duda de que el candidato a la presidencia por el PRI sería Madrazo, por este motivo, en el interior del PRI se verifica el efecto *La cargada*. En una reunión convocada por el presidente nacional del PRI, Mariano Palacios, el 20 de octubre Montiel hace pública la declinación de su precandidatura en beneficio de Madrazo. Le siguen todos los principales líderes del PRI, quienes brindan su apoyo a Madrazo, el grupo Unidad Democrática... No obstante la evidente resolución de la contienda, el tercer candidato, Everardo Moreno, se niega a declinar y obliga al PRI a realizar unas elecciones internas abiertas a la ciudadanía.

El 13 de noviembre se realiza la elección interna del PRI. Madrazo ganó con 90% de los votos, se emitieron 3 118 000 votos. La votación pareció exigua, pues en la elección primaria presidencial del año 1999 casi se llegó a los 10 millones de votos; la justificación que se dio fue que en las elecciones del año 2005 varios estados no participaron debido a los desastres naturales que provocaron los huracanes en el sur del país.

La elección primaria del PAN

Antecedente de la candidatura de Felipe Calderón

En las últimas dos décadas del siglo XX se desarrollaron dos corrientes dentro del PAN: los tradicionalistas y los neopanistas. En el año 2000, Fox encabezó a los neopanistas para ganar la candidatura a la presidencia. Felipe Calderón, el candidato del 2006 provenía del grupo de panistas tradicionales.¹

A diferencia de los neopanistas empresariales, los panistas tradicionales suelen tener una sólida formación política partidista, pero también es común que tengan una buena formación académica. Felipe Calderón es abogado por la Escuela Libre de Derecho, pero también hizo una Maestría en Administración Pública por la Universidad de Harvard, así como una Maestría en Economía por el Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM).

En el PAN desarrolló una larga trayectoria apoyado por líderes tradicionales como su mentor Carlos Castillo Peraza. A diferencia de los neopanistas que no suelen hacer trayectoria en el partido, los panistas tradicionales desarrollan una intensa vida partidaria que les ayuda a forjar una sólida identidad con los valores del PAN. Calderón en el PAN realizó una larga carrera: secretario nacional juvenil, secretario de estudios y representante ante el IFE, luego secretario general del Partido. Fue elegido presidente del Comité Ejecutivo Nacional en el periodo 1996-1999.

En calidad de presidente nacional del PAN le correspondió negociar con el presidente Ernesto Zedillo la creación del Instituto de Protección al Ahorro Bancario (IPAB) en sustitución del Fobaproa. Existe una fuer-

¹ La familia del candidato Felipe Calderón Hinojosa se ha constituido como una de las “familias custodias” de la doctrina panista. Felipe Calderón se casó con Margarita Zavala Gómez del Campo, proveniente de otra “familia custodia”, los Zavala.

te crítica a esta negociación del PRI y PAN porque la implementación del rescate bancario encubrió costosísimos fraudes operados por los banqueros que fueron a la quiebra en la crisis de 1994 (Hernández, 18 de diciembre, 2005).

Felipe Calderón también tenía una trayectoria parlamentaria importante, fue representante por mayoría en la Asamblea del DF y diputado federal en dos ocasiones. En su segundo periodo como diputado (2000-2003) fue coordinador parlamentario de la fracción panista.

En 2003 es designado director general de Banobras por Fox. Sus logros en esta cartera se ven empañados porque los medios difunden que a tan sólo 50 días de iniciar su responsabilidad se autopresta 3 millones de pesos para adquirir una vivienda. Aunque la operación es legal, la premura del préstamo suscita una oleada de críticas que lo motivan a retratarse y devolver el crédito (Hernández, 18 de diciembre, 2005).

En septiembre del 2003 es nombrado Secretario de Energía por el presidente Fox. En mayo de 2004 el gobernador de Jalisco, Francisco Ramírez Acuña, lo *destapa* como precandidato presidencial. Este prematuro *destape* motiva un regaño público del presidente Fox, motivo por el cual Felipe Calderón renuncia al cargo de Secretario de Energía (Hernández, 18 de diciembre, 2005).

La elección primaria del PAN

En la elección primaria se confrontan las dos corrientes dominantes del partido: los neopanistas contra los tradicionales. El candidato de los neopanistas y del presidente Fox es Santiago Creel; mientras que los panistas tradicionales postulaban a Felipe Calderón. Había un tercer candidato, Alberto Cárdenas Jiménez, con pocas posibilidades, pues no tenía el apoyo decidido de alguna de las corrientes internas del PAN.

Antes del proceso se discute cómo será la elección interna. Santiago Creel, quien tenía poca trayectoria en el partido, postula una elección abierta a la ciudadanía; Calderón, quien tenía toda una vida en el PAN, prefiere que la elección se reduzca sólo al padrón de militantes y adherentes que tengan, al menos, tres meses inscritos. Gana la opción de Calderón y ahí comienza su triunfo, pues la mayoría de militantes se integra en la corriente de panistas tradicionales.

La elección primaria del PAN se diseñó en tres etapas en una primera vuelta. En caso de que ninguno alcanzara 51% en la primera vuelta, se realizaría una segunda vuelta. Cada una de las tres etapas consistía en una elección en un grupo de estados.

De esta manera, Calderón inicia su campaña de precandidato con pocos recursos pero con el apoyo de la mayoría de militantes, los panistas tradicionales. Gracias a su trayectoria en el partido y a su distancia con el presidente Fox, Calderón logró el apoyo de la mayoría de diputados federales y del principal grupo de gobernadores entre los que destacaron el de Jalisco y el de Yucatán. Con estos líderes haciendo campaña interna por la candidatura de Calderón, la balanza comenzó a inclinarse de su lado.

El 8 de septiembre, esto es antes de la elección interna, se verifica un debate entre los tres aspirantes. En el evento, Calderón luce una gran capacidad para debatir enfrente de las cámaras gracias a su larga trayectoria partidista y parlamentaria.

Al cabo de la tercera etapa, de la primera vuelta, Calderón obtuvo 51.56% con lo cual evita la segunda vuelta y recibe las adhesiones de sus contrincantes para la contienda constitucional. El mismo presidente Fox y el dirigente del partido, Manuel Espino, terminan por darle su beneplácito a pesar de que ambos habían apoyado a Santiago Creel.

Hay que resaltar la civilidad de los contendientes, pues a pesar de numerosas denuncias de fraude, en el momento en que los resultados apuntan a un triunfo indiscutible de Calderón se retira la discusión sobre las irregularidades y se cierran filas con el candidato electo. Esto permite a Calderón iniciar una etapa de publicidad difundiendo la transparencia del proceso y posicionarse positivamente ante el público elector. *De facto*, la del PAN fue la primaria más competida y transparente, pues la de Madrazo estuvo manchada por el escándalo de Arturo Montiel y en el caso del PRD no hubo elección primaria.

Andrés Manuel López Obrador gana por default en el PRD

La Jefatura de Gobierno del Distrito Federal

Andrés Manuel López Obrador² se convierte en una personalidad central de la política nacional cuando es electo presidente nacional del

² Aunque López Obrador comienza su trayectoria política en el PRI, en 1988 renuncia al partido junto con Cuauhtémoc Cárdenas y Porfirio Muñoz Ledo para contender en las elecciones con la Corriente Democrática. Es candidato al gobierno de Tabasco en dos ocasiones, en la segunda es vencido por Roberto Madrazo gracias a un documentado fraude electoral. En numerosas ocasiones López Obrador encabezó movilizaciones de protesta contra los fraudes electorales y movilizaciones para reivindicar los derechos de grupos indígenas. Des-

PRD para el periodo 1996-1999. Este trienio constituye el periodo de mayor éxito electoral que el PRD había tenido hasta ese momento: en 1997 se convierte en la segunda fuerza en la Cámara de Diputados; gana los comicios del Distrito Federal; en 1998 el PRD obtiene la gubernatura de Zacatecas y Tlaxcala; en 1999 el gobierno de Baja California Sur...

En el año 2000 López Obrador triunfa en los comicios por la Jefatura de Gobierno del Distrito Federal (GDF). Durante su periodo de gobierno López Obrador se convirtió en el líder de izquierda más importante del país. Su estrategia de comunicación lo volvería el político más visible, aparte del presidente. Consistía básicamente en incidir fuertemente en la agenda pública nacional. Prácticamente todos los días del año comenzaba con una conferencia de prensa a las 6:00 a.m.. Estas *conferencias mañaneras* le permitían posicionarse cotidianamente en la agenda pública del país. Su capacidad de incidir en la agenda pública, a menudo confrontando al presidente Fox, fue uno de los mayores aciertos de su estrategia de comunicación.

Al margen de estas actividades comunicativas originales, el resto de su estrategia de comunicación era más que tradicional: los boletines de prensa reproducían las *conferencias mañaneras* íntegras; se implementó un programa de rendición de cuentas a través de la *pagina web* del GDF; se promovió la circulación de un periódico que circulaba de forma gratuita en la red del Metro; se editaron *cómics (Historias de la ciudad)* que defendían al Jefe de Gobierno en los momentos de mayor tensión... Paradójicamente en su estrategia de comunicación los *spots* en radio y televisión no eran fundamentales.

Quizá, además de su estrategia de comunicación, lo que lo volvió popular en todo el país fueron las acciones de su gobierno. Durante su administración se implementaron proyectos para atender las demandas de las diferentes clases sociales. En primer lugar, para los sectores más pobres de la Ciudad de México ofrece diversos subsidios: pensiones alimenticias y apoyos económicos para los ancianos, útiles escolares para los alumnos de instrucción básica de las escuelas públicas; así como apoyos para los minusválidos y para los hijos de las madres solteras. También funda la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, así como 16 escuelas preparatorias. Estos programas le permitieron desarrollar una “estrategia de *marketing pro pobres*”, el eslogan más famoso de este periodo es “Por el bien de todos, primero los pobres”. Este eslogan se convertiría en un estribillo de su campaña presidencial.

de esta época se identifica a López Obrador como un líder de movimientos sociales que llegan incluso a la insurrección civil.

Para las clases medias y altas desarrolla grandes obras de infraestructura que mejoran los servicios de la Ciudad de México. Entre estos proyectos destacan los segundos pisos de las vialidades más congestionadas, tales como el segundo piso del periférico, los distribuidores viales... También implementa un programa de rescate del Centro Histórico de la Ciudad de México en el que participa incluso la iniciativa privada, que implica grandes obras de remodelación y reequipamiento del Centro Histórico. También logra retirar el comercio ambulante de la mayor parte de éste y abate los índices de delincuencia en este espacio.

Las grandes obras y el rescate de la ciudad proporcionaron grandes oportunidades de inversión a muchos empresarios que ubicaron a la Ciudad de México en el primer lugar nacional en construcción de obra pública, así como la que captó la mayor parte de la inversión extranjera en el país.

Durante su administración en el Gobierno del Distrito Federal (GDF) tomó varias medidas que también lo vuelven popular: un programa de austeridad, con el cual reduce los sueldos y elimina los privilegios de los altos funcionarios públicos; además evita el derroche de recursos en el GDF...

Conflictos de López Obrador con el presidente Fox

Su trabajo y proyección en los medios lo convirtieron en el gobernante más popular del país (según las encuestas), así como el precandidato presidencial mejor posicionado (Monge, 2005). Por todo ello, algunos de los grupos de derecha más importantes del país (grupos empresariales, el PAN y PRI, encabezados por la administración foxista) se confrontaron en numerosas ocasiones con el Jefe de Gobierno.

Entre los conflictos públicos que enfrentaron a los políticos del PAN con el Jefe de Gobierno estuvo una orden de la Suprema Corte de Justicia de la Nación para que el GDF pagara una indemnización por 1 800 millones de pesos por un predio que la administración había expropiado (el paraje San Juan). De manera escandalosa, el abogado del propietario de este predio era Diego Fernández de Cevallos, senador del PAN quien, a pesar de ser representante popular, litigaba contra el gobierno. Sin embargo, López Obrador se negó a pagar una cifra tan exagerada y finalmente la Secretaría de la Reforma Agraria le dio la razón: el predio no era propiedad privada sino pública. La Suprema Corte claudicó en su solicitud de indemnización (Monge, 2005).

Los videoescándalos generados por Carlos Ahumada

Pero fueron los videoescándalos de René Bejarano y Gustavo Ponce los que más atentaron contra la credibilidad del gobierno de López Obrador. Sin embargo, como los culpables no fueron protegidos por el gobernante sino que fueron castigados (fueron encarcelados), después de los videoescándalos, el Jefe de Gobierno volvió a ser el político más popular en las encuestas (*idem*).

El término *videoescándalo* se acuñaría en febrero y marzo de 2004 para una serie de videos que exhibieron actos de corrupción de políticos del PRD y del PVEM, estos videos fueron transmitidos por los noticieros televisivos de mayor *rating* (casi todos en Televisa).

Estos golpes mediáticos fueron tan contundentes que hundieron en una crisis a los políticos responsables de los actos de corrupción denunciados; tuvieron consecuencias graves como la renuncia de gobernantes, procesos penales, el encarcelamiento de los políticos culpables, etc. Lo relevante de los videoescándalos era la flagrancia de los actos que lograba captar el video, que los culpables –o presuntos responsables– fueron grabados *in fraganti*.

La mayoría de videoescándalos (la serie del PRD) constituían una venganza del empresario Carlos Ahumada contra el gobierno de la Ciudad de México. Carlos Ahumada había sido un constructor que realizaba obras para la Ciudad de México, pero en el año 2003 había financiado ilícitamente las campañas del PRD. Para tener un arma de chantaje contra los futuros gobernantes, el empresario videograbó las principales operaciones ilícitas que realizó con los entonces candidatos del PRD (*idem*).

A principios del 2004, los funcionarios del Gobierno del Distrito Federal detectaron fraudes en los proyectos de obra pública asignados a Carlos Ahumada y comenzaron un proceso penal en contra del empresario. Ahumada amenazó con delatar públicamente el apoyo ilícito que había brindado al PRD en las campañas del 2003 si procedían legalmente. Como los funcionarios no se amedrentaron y mantuvieron el curso de la acción penal, el empresario entregó los videos a los enemigos de López Obrador. A su vez, estos personajes obsequiaron los videos a algunos de los principales programas noticiosos del país. En los principales videos se aprecian las operaciones de financiamiento ilícito para las campañas del PRD (*La Jornada*, 2004; Llanos y Romero, 2004).

El primer videoescándalo se transmitió el lunes 23 de febrero de 2004, durante *El Noticiero* de Joaquín López Dóriga, en Televisa, pero simultáneamente lo transmitió el informativo de Multivisión, el cual

era conducido por Javier Solórzano y Carmen Aristegui. En este primer video se observa como el senador Jorge Emilio González Martínez, dirigente del Partido Verde Ecologista de México (PVEM), negocia y acepta dos millones de dólares para servir de facilitador en la tramitación de un permiso para la instalación de un complejo turístico en Cancún, municipio gobernado por uno de sus correligionarios (*La Jornada*, 24 de febrero, 2004).

El video muestra una entrevista entre el negociador de un grupo de hoteleros canadienses que planean realizar un complejo turístico en el corredor turístico de Cancún y solicitan la ayuda del senador Jorge Emilio González para agilizar los permisos de construcción. El video fue grabado por un grupo disidente del mismo PVEM, el cual pretendía mostrar el clima de corrupción en el que operaba la dirigencia de ese partido.

El segundo videoescándalo ya forma parte de las maquinaciones de Carlos Ahumada. Se transmitió el 1 de marzo en *El Noticiero*, en el Canal 2 de Televisa. El video furtivo mostraba a Gustavo Ponce, secretario de Finanzas del Distrito Federal, quien estaba realizando apuestas en el casino del hotel Bellagio de Las Vegas, Nevada, Estados Unidos. Inmediatamente después de transmitir el video, Joaquín López Dóriga, conductor de *El Noticiero*, entrevistó al procurador de Justicia del Distrito Federal. Durante la entrevista el funcionario tuvo que reconocer que había una investigación en curso por un fraude mayor a 31 millones de pesos cometido contra el Gobierno del Distrito Federal; el procurador reconoció que en esta investigación aparecía involucrado el Secretario de Finanzas y otros funcionarios menores.

Días después se confirmaría que fueron empresas de Carlos Ahumada quienes recibieron los 31 millones defraudados. López Obrador destituyó a Gustavo Ponce y éste se dio a la fuga para no enfrentar el proceso penal, pero finalmente fue capturado por la policía y puesto tras las rejas.

El tercer videoescándalo fue el más impactante, el que tuvo mayores consecuencias en el político denunciado, en la credibilidad del PRD, así como en el Gobierno del Distrito Federal. El video fue transmitido el día 3 de marzo durante el noticiero *El Mañanero*, conducido por Víctor Trujillo (en su caracterización del payaso Brozo). Para lograr un mejor espectáculo, los periodistas de Televisa citaron, aparentemente con engaños, al mismo protagonista del videoescándalo: René Bejarano, presidente de la Asamblea Legislativa del Distrito Federal. Este funcionario fue citado para el noticiero *En Contraste*, pero subrepticamente los periodistas de Televisa introdujeron a Bejarano a *El Mañanero*, donde le mostraron —a

él y a todo el público— un video que mostraba al empresario Carlos Ahumada entregando 45 000 dólares al mismo René Bejarano.

Ya fuera del noticiario, en rueda de prensa, René Bejarano reconoció que el dinero entregado por Carlos Ahumada había servido para financiar la publicidad televisiva de las campañas del PRD en el proceso electoral de 2003.

René Bejarano había sido coordinador de la campaña de Andrés Manuel López Obrador. En el momento que estalló el videoescándalo, Bejarano era el presidente de la Asamblea Legislativa del DF, pero ante la evidencia incriminatoria del videoescándalo tuvo que renunciar a su cargo y al PRD para enfrentar el proceso legal. Meses después, el diputado sería sentenciado y pagaría su delito con cárcel.

La misma noche del día 3 de marzo, en el noticiero *Nueva Visión*, conducido por Carlos Loret de Mola, de Televisa, se presentó otro video con los mismos protagonistas del anterior escándalo y sobre el mismo tema. Consistió en una conversación entre Carlos Ahumada y René Bejarano. El empresario aseguró que había apoyado la campaña de la mitad de los actuales delegados políticos. El líder perredista alardeó sobre su influencia con López Obrador, entonces candidato a la Jefatura del GDF.

El 8 de marzo, se trasmite otro videoescándalo de la serie. Nuevamente aparece Carlos Ahumada entregando dinero en bolsas de plástico a otro candidato perredista para su campaña: Carlos Imaz. Para cuando se trasmite el video, éste ya es delegado de Tlalpan y, previendo su protagonismo en la serie de videoescándalos, reconoce que, en su momento, recibió financiamiento ilícito de Ahumada para la campaña del 2003. También tuvo que renunciar a su cargo para enfrentar una demanda penal.

El movimiento contra el desafuero redimensiona a López Obrador

No obstante, la prueba más difícil al liderazgo del Jefe de Gobierno fue un proceso penal que enfrentó en 2004 y 2005 por un desacato a una orden judicial. Este fue el caso de El Encino, un terreno que había sido expropiado por el GDF para construir un acceso a un hospital. A pesar de que el GDF restituyó el predio a su dueño original, la orden del juez fue cumplida tardíamente. Por este motivo la Procuraduría General de República (PGR) inició un proceso contra el Jefe de Gobierno por desacato. La PGR era una dependencia de la presidencia, su objetivo era que la aprehensión de López Obrador anulara los derechos políticos de éste, con lo cual quedaría inhabilitado para contender en las elecciones presidenciales.

Esta ley, que suspendía los derechos políticos de los procesados provenía del siglo XIX, era una legislación totalmente obsoleta e injusta, pues privaba de sus derechos a personas que estaban acusadas sin una sentencia judicial, es decir, se castigaba a muchas personas que al final de un juicio podrían resultar inocentes. De hecho, en otras ocasiones diferentes, gobernantes de todo el país habían desobedecido órdenes de la justicia en una forma similar y ninguno de estos gobernantes había sido sometido a un proceso judicial, en parte porque la ley no consideraba sanción para este supuesto delito. Todo el caso era un proceso más político que jurídico y en esos términos lo enfrentó el Jefe de Gobierno.

Dada la popularidad de López Obrador la inhabilitación parecía un atajo para descarrilar su participación en la contienda presidencial. Así lo comprendieron todos sus enemigos que se sumaron a la causa del “desafuero”. En calidad de representante popular electo, el Jefe de Gobierno tenía un “fuero”, es decir inmunidad constitucional contra procesos judiciales. Para poder llevarlo ante la justicia, se requería que una autoridad judicial demandara su comparecencia ante la justicia (PGR) y que un voto de la mayoría en la Cámara de Diputados aprobara el “desafuero”, para que López Obrador enfrentara los cargos penales.

En este proceso concurren todos los poderosos enemigos de López Obrador, la Procuraduría General de la República, con el beneplácito del presidente de la República, inició el proceso legal. El PAN con su bancada en la Cámara de Diputados promovió el desafuero. La bancada del PRI, con el apoyo de su presidente nacional, Roberto Madrazo (otro precandidato presidencial), aprobó el desafuero. Además, un grupo de prominentes empresarios exigió públicamente que se encarcelara al Jefe de Gobierno (Cervantes y Olmos, 2005).

Pero la discusión pública sobre el desafuero en vez de restar simpatías al Jefe de Gobierno lo llevó a la cumbre de su popularidad (*idem*). López Obrador convocó a un movimiento de resistencia civil en contra del desafuero. A lo largo de todo el país, e incluso en el extranjero, se desarrollaron manifestaciones de repudio contra la persecución política del Jefe de Gobierno. Sin embargo el 7 de abril de 2005, una mayoría de diputados panistas y priistas le retiró el fuero. Ya sólo faltaba que el juez librara la fatal orden de aprehensión para sacarlo de la contienda presidencial.

La causa de López Obrador era totalmente legítima: la lucha contra la persecución política. Las autoridades pretendían usar un pretexto legal (una legislación caduca e injusta) para encarcelarlo. La injusticia era tan obvia que se constituyó un movimiento social nacional e internacional contra el desafuero. Fue un movimiento social histórico, insólito, no

se recuerda que algún líder histórico de México hubiera encabezado un movimiento social tan numeroso y con tanto apoyo de la población, ni siquiera Fox había logrado manifestaciones tan masivas ni tantos apoyos en su lucha por derrotar al PRI.

Prácticamente toda la izquierda cerró filas en contra del desafuero, la élite intelectual del país e incluso importantes sectores de la derecha y del PRI se manifestaron en contra del proceso. Muchos líderes de derecha presagiaban que no se lograría eliminar la candidatura de López Obrador sino que, por el contrario, el proceso de desafuero brindaría mayor popularidad a esta candidatura.

El movimiento social de repudio al desafuero creció y adquirió dimensiones descomunales. Nació como una bola de nieve que pronto se convirtió en una avalancha. Sirvió para articular grupos, líderes, organizaciones sociales de todo el país con el liderazgo de López Obrador.

Líderes públicos de todos los sectores criticaron el proceso de desafuero: el rector de la UNAM; el presidente de la Comisión Nacional de Derechos Humanos (CNDH), algunos de los más influyentes periódicos de EU (*New York Times*, *Washington Post*...); algunos de los más influyentes impresos de Europa (*The Economist*); ganadores del premio Nobel e intelectuales de diversos países (José Saramago, Salman Rushdie, Ryszard Kapuscinski...)

La persecución política en contra de López Obrador lo convirtió en el líder opositor más importante del país; su popularidad estuvo incluso, por encima incluso del presidente. Así adquirió fama nacional e internacional, se convirtió en el líder opositor mexicano más famoso.

Durante el desafuero, el Jefe de Gobierno mantuvo las principales directrices de su estrategia de comunicación masiva tradicional: realizaba conferencias de prensa a las 6:00 am; estableció un debate cotidiano con el presidente Fox; celebraba masivos mítines de protesta... Desde el otro bando de batalla, el presidente Fox comenzó a motejar a López Obrador en un tono irónico de “mesías”, “iluminado”, “populista”... Actitud que Fox repetirá durante la campaña presidencial.

El movimiento contra el desafuero organizó grupos en todo el país, así como en Europa y Estados Unidos, para desarrollar movilizaciones de protesta contra el desafuero. López Obrador realiza un recorrido en todo el país, en cada parada celebra mítines masivos de protesta contra el desafuero. Esta movilización nacional culminó el 24 de abril cuando López Obrador encabezó la marcha política más numerosa registrada en la historia del país, se calcula que asistieron más de un millón de personas a la manifestación de protesta en la Ciudad de México (Avilés, 2005). Además, las voces de repudio al desafuero perseguían al presidente Fox

a donde quiera que fuera. La defensa de López Obrador se convirtió en la causa política más popular, en las encuestas creció el apoyo hacia él, y el repudio a quienes instrumentaron el desafuero.

Cuadro 4
Actuación de los políticos en el desafuero

¿Usted calificaría como buena o mala la actuación de...						
		Buena	Regular	Mala	Ns/nc	Total
Los medios de comunicación en general	9 de abril de 2005	17.7	25.5	22.6	4.2	100
	30 de abril de 2005	54.6	29.6	14.4	1.4	100
Andrés Manuel López Obrador	9 de abril de 2005	46.9	22	26.1	5	100
	30 de abril de 2005	45.1	33.9	19.1	1.9	100
El presidente Vicente Fox	9 de abril de 2005	36	18.1	41.1	4.8	100
	30 de abril de 2005	35.2	38.2	25.2	1.4	100

Fuente: Consulta Mitofsky, 30 de abril, 2005.

Dado que el proceso de desafuero brindó más popularidad al Jefe de Gobierno y lo posicionó como líder de un gigantesco movimiento social, los estrategas del presidente Fox trataron de negociar con López Obrador una salida política. Sin embargo, él se rehusó a negociar: ni solicitó prórrogas al proceso ni un amparo para salvaguardar sus derechos políticos ni concedió que se culpara a sus subordinados que fueron los directamente responsables de la errata jurídica, ni siquiera aceptó pagar la ridícula fianza (de dos mil pesos) que se estableció.

Con todo ello, López Obrador llevó el proceso hasta sus últimas consecuencias motivando que sus perseguidores cayeran en numerosas contradicciones. Una de las peores fue que sus mismos acusadores, los políticos panistas, después de que lo desaforaron para que fuera a la cárcel, terminaran pagando la fianza para que López Obrador no pisara la cárcel. Con todas estas contradicciones, el Jefe de Gobierno logró develar lo absurdo de la persecución política que se ocultaba tras el proceso. Además recurrió a golpes mediáticos que lo mantuvieron como el líder que manejaba la agenda pública: después de abandonar el cargo regresa al Gobierno del DF, celebra numerosas movilizaciones...

Por último, el juez que toma el caso se niega a obsequiar la orden de aprehensión dado que el expediente tiene muchas contradicciones y está mal sustentado [...] parecía ser la gota que derramaba el vaso (Carrasco y Guzmán, 2005).

La última escena de la tragicomedia que tuvo en vilo al país fue un mensaje de televisión del presidente Fox en cadena nacional por Televisa y TV Azteca. El 27 de abril el presidente Fox se retractó y dio marcha atrás al proceso judicial contra López Obrador, anunció: 1) la desactivación del proceso penal contra éste; 2) la renuncia del procurador general de la República (el ideólogo del desafuero), y 3) una iniciativa de ley “para resguardar los derechos de los ciudadanos sujetos a juicio, en tanto no se dicte sentencia final y definitiva” (Vargas, 2005).

El desafuero se convirtió en el momento cumbre de la popularidad del Jefe de Gobierno. Se enfrentó a los sectores más poderosos del país y los venció en su propio terreno. Fue tan contundente la derrota de la derecha que muchos sectores (medios, analistas, políticos) daban por descontado el triunfo de López Obrador en las elecciones: su popularidad reflejada en las encuestas; su triunfo ante un acoso sistemático parecía inmunizarlo a los ataques; además aparentaba liderar una movilización política que prometía ser decisiva para la campaña presidencial. En pocas palabras, obtuvo el mejor posicionamiento como candidato presidencial, muy por encima de todos sus adversarios.

El éxito en el proceso de desafuero permitió a López Obrador un control absoluto del PRD, gracias a ello: colocó a Leonel Cota, uno de sus incondicionales, como presidente nacional; eclipsó a Cuauhtémoc Cárdenas al grado que éste optó por no buscar la candidatura a la presidencia; logró impulsar a Marcelo Ebrard, su subordinado en el GDF, como candidato a la Jefatura de Gobierno del Distrito Federal, operación que supuso derrotar a Jesús Ortega, el principal líder del PRD.

Dado que la estrategia política de la Jefatura de Gobierno y del desafuero tuvieron tanto éxito, López Obrador decidió repetirla durante las campañas presidenciales (Gutiérrez y Durán, 15 de enero, 2006). Parecía lógico repetir una estrategia que había brindado frutos tan excepcionales. El problema es que el desafuero fue un proceso insólito e irrepetible; además sus rivales aprendieron de este proceso.

Hay que insistir en que las campañas siguen una lógica completamente diferente al desafuero, por ejemplo, diversos estudios de medios han comprobado que la mayoría de medios nacionales brindan una mejor cobertura a los candidatos que compran más publicidad y, en cambio, brindan una mala cobertura a los candidatos que no les contratan publicidad (Scherer, 2004).

Respecto a este último punto, cabe recordar que las televisoras brindaron una cobertura privilegiada a los partidos que más publicidad pagaron en la campaña federal del año 2003. Un reportaje de la revista *Proceso (idem)* demuestra que los partidos que más invirtieron en publicidad obtuvieron mejores coberturas noticiosas en las campañas federales de 2003. El reportaje contrasta los gastos de campaña en las televisoras con el estudio de análisis de contenido realizado por el IFE en 2003.

Cuadro 5
Comparativo de gasto en publicidad y cobertura televisiva
en las elecciones federales de 2003

Partido	Gasto en Televisa	Tiempo de cobertura en Noticieros Televisa	Gasto en TV Azteca	Tiempo de cobertura en Noticieros TV Azteca
PRI	\$85 100 000	47.8%	\$55 200 000	39.6%
PVEM	\$66 254 376	7.3%	\$36 500 000	13.3%
PAN	\$43 308 703	10.2%	\$21 463 216	12.6%
PRD	\$52 531 215	12.6%	\$12 000 000	8.2%

Fuente: Scherer, 2004.

Además, este mismo reportaje denuncia que la diferencia en el costo de los *spots* para cada partido era aberrante, especialmente en TV Azteca. Por ejemplo, en esta televisora un *spot* durante el espacio de mayor *rating* del año (el partido final de fútbol) le costó al PRI \$25 372.01; en cambio al PRD, un *spot* en este mismo horario (en TV Azteca) le costó casi 20 veces más caro (\$500 000) (Scherer, 2004).

Las contradicciones de la videopolítica

Hasta ahora se han citado algunos de los casos más notorios del avance del poder de los medios y de la videopolítica, pero cotidianamente acontecen muchos casos que refuerzan esta tendencia. Uno de estos casos decisivos que muestran el avance de la videopolítica es la inversión de las campañas en publicidad de TV y radio. Según la consejera del IFE, Jacqueline Peschard, en 1994 los partidos invirtieron 24% de su gasto

electoral en los medios electrónicos; en 1997, este rubro ascendió a 56%; en 2000 fue de 54% y; en 2003, se calcula que este gasto osciló entre 50 y 70% (Cervantes y Olmos, 2003).

Sin embargo, se tiene que resaltar, no todos los casos acontecidos son coherentes con la hipótesis del triunfo de la videopolítica; por ejemplo, en las elecciones primarias del PRI y PAN los políticos que más gastaron en publicidad televisiva y radiofónica fueron los que perdieron las contiendas.

Sobre las primarias del PAN en el 2005 se puede mencionar el caso del precandidato Santiago Creel, quien había sido Secretario de Gobernación en la presidencia de Vicente Fox. Todavía como funcionario, Santiago Creel, el 26 de mayo de 2005 –días antes de abandonar el cargo para contender en las primarias del PAN– otorgó 130 permisos para operar centros de apuestas y salas de sorteos a los principales directivos de Televisa. Una concesión inédita, pues hasta ese momento las casas de apuestas se consideraban prohibidas en México. Además de congraciarse con Televisa con estas concesiones, este candidato contrató los servicios de una agencia publicitaria que estaba articulada con Televisa (Villamil, 2005c).

Además Santiago Creel fue el precandidato del PAN que más *spots* difundió, pero fue derrotado estrepitosamente. En TV contrató 1 481 promocionales y en radio 8 586. En cambio el ganador de estas primarias, Felipe Calderón, sólo transmitió 860 promocionales en TV y otros 3 731 en radio (Berumen, 22 de febrero, 2006).

A pesar de la estrecha relación de Creel con Televisa y a pesar de su costosa campaña de *marketing* en televisión, en las primarias internas fue barrido por Felipe Calderón, quien realizó más trabajo en el interior del PAN que a través de los medios; gracias a ello, en las elecciones primarias del PAN, Calderón obtuvo 51.59% de los votos mientras que Creel sólo obtuvo 32.05% (Comisión de Elecciones del Consejo Nacional del PAN, 2005).

Por otra parte, en las primarias del PRI el candidato perdedor, Arturo Montiel, contrató 5 231 promocionales en TV y otros 6 011 en radio. En cambio el ganador de esta contienda, Roberto Madrazo, sólo contrató 738 promocionales en TV y otros 2 013 en radio (IFE, 2006). Ya se relató el golpe mediático que liquidó la campaña de Montiel, por lo que el ganador de la desanglada contienda interna del PRI fue Roberto Madrazo.

Cuadro 6
Número de spots utilizados en los procesos internos
de selección del candidato presidencial

Medio	PRI-PVEM	PAN	PRD-PT	PASC
TV	9 745	2 617	214	59
Radio	11 192	14 348	652	146
Impresos	185	10	76	13
Espectaculares	463	191	6	0
Totales	44 550	17 213	948	218

Fuente: *Milenio Diario*, 22 de febrero, 2006.

El escenario previo a las campañas

Como se puede ver, el escenario político previo a las campañas revisite una enorme complejidad. No había tendencias claras sino que muchas de ellas parecían, incluso, contradictorias. El mejor ejemplo era la paradójica evaluación del presidente Fox. Por una parte, la gente durante todo el sexenio consideraba que la situación económica y política del país era mala, también reconocían que su situación económica personal también era muy negativa. Esta mala evaluación de la administración del presidente Fox podría ser la explicación de que el PAN (y el presidente Fox) haya perdido las elecciones intermedias de 2003. A pesar de todo, la gente aprobaba la personalidad, más que la gestión, del presidente Fox.

Por otra parte, este malestar de la población con la gestión del presidente Fox, los problemas con su partido y el trabajo de las redes locales del PRI en todo el país ayudaron a que el PRI obtuviera una mayor votación que el PAN en las elecciones legislativas de 2003. Paradójicamente, esta racha ganadora del PRI en las elecciones regionales y legislativas, no se traducían directamente en un aumento de la popularidad del candidato Roberto Madrazo. Por el contrario, las encuestas revelaban que tanto el PRI a nivel nacional como Roberto Madrazo tenían un profundo rechazo de la población encuestada.

Otra cara de esta paradoja era la que correspondía a López Obrador. Quien había desafiado y derrotado al presidente Fox en muchas ocasiones, la más importante había sido el lance del desafuero. Todos los ataques fallidos contra la imagen de López Obrador parecían haberlo in-

munizado, parecían haber fortalecido su imagen. El ex Jefe de Gobierno había construido su popularidad desde varios años atrás, aparentemente con una buena administración, con programas asistenciales ampliamente aceptados por la población, con un gran carisma entre la mayoría de los medios...

Todos los descabros del presidente Fox y del PAN, abonaban directamente a la candidatura de López Obrador. *De facto*, numerosos políticos y especialistas de todas las ideologías se sumaron públicamente a la campaña de López Obrador en los meses previos a las campañas; es decir, el ex Jefe de Gobierno traía el efecto de *La cargada*, el *band wagon*.

Sin embargo, a pesar de esta sólida imagen, durante su precampaña había salido de los medios, y sus competidores, gracias a una gran presencia en medios, parecían haberlo empatado en las últimas encuestas de 2005 (Consulta Mitofsky, 19 de enero, 2006). Entonces, ¿era verdadera la fortaleza de López Obrador? ¿En verdad era “indestructible” como él mismo decía? ¿Acaso las encuestas habían sido sesgadas para afectar su candidatura, como él acusaba?

En conclusión el escenario previo a las campañas era bastante confuso, no marcaba tendencias claras sino muy complejas, casi contradictorias. Pero a la vez brindaba muchas oportunidades y grandes retos para las tres grandes campañas, para el presidente Fox, para los medios, para los encuestadores; en pocas palabras, para todos los actores de la política nacional.

PRIMERA ETAPA DE LAS CAMPAÑAS

La posición de arranque

Desde el mes de diciembre hasta el 19 de enero, el IFE impuso una “tregua navideña” a los candidatos que realizaban precampaña. Esta tregua obligó a los candidatos a abandonar las actividades proselitistas públicas y la promoción en medios de comunicación. La suspensión de actividades cortó la tendencia al alza que tenían las candidaturas de Calderón y Madrazo, pues ambos estaban realizando actividades proselitistas públicas y contrataban importantes espacios publicitarios en los medios de comunicación, además de que ambos candidatos salían exitosamente de las primarias de sus respectivos partidos.

A diferencia de sus dos principales adversarios, López Obrador no realizó precampaña en los medios de comunicación, no contrató publicidad, sólo hizo recorridos por las principales ciudades del país. Debido

a esta desventaja, las candidaturas de Calderón y Madrazo registraron un crecimiento a costa de la candidatura de López Obrador en los meses previos a diciembre. En noviembre, el periódico *Reforma* registraba un empate técnico entre las preferencias de López Obrador y Calderón (29% y 28% respectivamente). La encuestadora Mitofsky coincidía en que la distancia entre ambos se había reducido a sólo tres puntos en diciembre (34.7% y 31.5% respectivamente). Pero esta tendencia se revirtió con la tregua navideña.

Roy Campos, el director de Encuesta Mitofsky, habla expresamente de que para enero Madrazo perdió el efecto alcista que había logrado con la alianza del PVEM; además Calderón perdió el impulso positivo que había logrado con la elección interna. Para enero, al inicio de las campañas, López Obrador vuelve a obtener casi 10 puntos de ventaja sobre Calderón, su perseguidor más cercano. Días antes del inicio de las campañas, Mitofsky otorga 39.4% a López Obrador, 29.8% a Calderón y 27.5% a Madrazo. En cambio, Grupo Reforma concede 38% a López Obrador, 31% a Calderón y 29% a Madrazo (Grupo Reforma, 19 de enero, 2006 y Consulta Mitofsky, 19 de enero, 2006).

Estrategia de campaña de López Obrador

La Coalición por el Bien de Todos, otro *catch all party*

Consciente de que el PRD no tenía una estructura nacional ni recursos suficientes ni quizá una imagen tan atractiva para el público elector, López Obrador se postula por la Coalición por el Bien de Todos (CBT) que integra a tres partidos: PRD, PT, y Convergencia. Es decir, conforma un *catch all party*, pero la operación supone ceder un gran porcentaje de candidaturas al PT y Convergencia, lo cual provoca conflictos internos en el PRD.³

Además de la coalición, López Obrador estructuró una organización llamada “Redes Ciudadanas” para realizar proselitismo, así como para levantar una estructura electoral en las regiones en las que los partidos de la coalición tenían muchas debilidades. Las redes conformaban grupos de ciudadanos voluntarios (sin pago) que se dedicaba principalmen-

³ Se otorgaron 217 de las fórmulas para diputado uninominal a candidatos propuestos por el PRD, 44 a Convergencia y 39 al PT. De esta manera, al PRD le correspondieron 3 de cada 4 de las candidaturas. En la Cámara de Senadores en los primeros 13 lugares de la lista de plurinominales hay 6 espacios para Convergencia y PT.

te a la promoción del voto en favor de López Obrador, en ocasiones ni siquiera promovía el voto por la Coalición, sino sólo por López Obrador. Para ello, las redes ciudadanas atraían a otros voluntarios, agrupaciones, líderes sociales e incluso a políticos de otros partidos que pudieran tener presencia social.

La estrategia de las redes era importante porque ninguno de los partidos de la coalición, ni siquiera el PRD, tenía presencia en todo el país; de hecho, en muchas regiones ninguno de estos tres partidos tenía presencia electoral significativa. Para solucionar este bajo perfil de los partidos, la Coalición y las redes lograron atraer líderes de otros partidos, incluso de sus adversarios (PRI y PAN) con lo cual se llegó a reforzar el perfil electoral de la coalición.

Además, gracias al alto perfil de la candidatura de López Obrador, la CBT atrajo a muchos políticos de origen priista, lo cual resultó importante porque el electorado del PRI era similar al del PRD; de manera que los líderes priistas fácilmente podían emigrar al PRD junto con sus redes sociales y/o clientelares. López Obrador cotidianamente solicitaría el voto para todos los candidatos de la CBT, con el objetivo de que, si ganaba, pudiera tener margen de maniobra con una mayoría en el congreso.

De nueva cuenta, las concesiones a las redes provocaron numerosos enfrentamientos en el seno del PRD, pues este partido tuvo que soportar una nueva sangría de cargos; primero había cedido candidaturas, sobre todo plurinominales para los partidos que entraron a la coalición y después el PRD también tuvo que ceder candidaturas para los candidatos de las redes ciudadanas.

De esta manera se conforma un *catch all party*, una gran coalición de izquierda. Las únicas fuerzas de izquierda importantes que no se suman y que restarán puntos a la campaña son el PASC, el EZLN, así como el sector del PRD liderado por Cuauhtémoc Cárdenas.

Estrategia general de la campaña de López Obrador

Los estrategas de la campaña de López Obrador pretenden repetir el esquema que les funcionó con la Jefatura de Gobierno y que culminó con el movimiento del desafuero: movilizaciones masivas y dominio de la agenda pública (en Gutiérrez y Durán, 2006). El centro de la campaña son las movilizaciones masivas en todo el país. El liderazgo que López Obrador ha tenido en las encuestas desde hace años le permite tener la iniciativa en el manejo de la agenda; gracias a este liderazgo sostenido durante años la campaña cuenta con el efecto *band wagon*, en México

conocido como *La cargada*. Jesús Ortega, Coordinador de la campaña, públicamente aceptaba que los actos masivos se realizaban con la finalidad de crear el efecto *La cargada* (*band wagon*):

con el fin de producir la sensación [...] de que la coalición por el Bien de Todos va ganando [...], hacemos esos actos masivos en las capitales o en las ciudades más importantes de los estados (Díaz, 12 de febrero, 2006).

Según las afirmaciones del candidato y sus estrategias, se privilegia una estrategia “a ras de tierra” sobre la estrategia aire.

Se privilegiarán los mítines y los viajes en vehículos, ya que el objetivo es levantar un movimiento similar al que lo defendió contra el desafuero. Esto permitirá sustituir la escasa mercadotecnia y la publicidad en medios brindada por los tiempos oficiales del IFE (en Gutiérrez y Durán, 2006).

Los principales estrategias confirman que tienen un plan de movilización de las bases partidistas de la Coalición. Jesús Ortega confirma que la campaña se propone obtener 17 millones de votos. Se pretende asignar a los diferentes candidatos, militantes y simpatizantes, tareas específicas para que hagan proselitismo en los 300 distritos electorales. Es una campaña de proselitismo directo, una campaña, “a ras de tierra, con un mayor contacto con la gente” (Román *et al.*, 7 de febrero, 2006).

El candidato se dedica fundamentalmente a recorrer el país en automóvil junto con un grupo de su campaña, en cada ciudad o pueblo que se detiene se organizan mítines. En la primera etapa de su gira, del 19 de enero al 28 de febrero, recorren las principales capitales y ciudades del país. En cada ciudad realizan sólo dos actos: un mitin tan masivo como sea posible y la toma de protesta a la estructura electoral de la Coalición que participará en el proceso electoral.

Durante esta primera etapa de su gira, el candidato no da entrevistas exclusivas a los medios, incluso, en muchos días ni siquiera da conferencias de prensa, sino que su actividad pública se reduce al discurso que pronuncia en el mitin; la toma de protesta a la estructura electoral es un evento privado sin presencia de los medios.

Como parte de la estrategia de movilizaciones, el partido local, los candidatos y las redes ciudadanas organizaban la asistencia masiva a los mítines. De esta manera se establece una sinergia positiva, los candidatos locales apoyan las movilizaciones de López Obrador y estos candidatos son promocionados durante el mitin. Esta estrategia fue más clara en la segunda etapa de su campaña, del 28 de febrero al 7 de marzo

realiza movilizaciones en ciudades y poblaciones del Estado de México para apoyar las campañas locales que se celebrarán el 12 de marzo.

Un reportaje que describe la primera etapa de su gira muestra la dedicación de López Obrador al proselitismo directo y el relegamiento de los medios de comunicación:

Según sus colaboradores, en las primeras seis semanas de campaña fue escuchado por 538 000 personas, en un recorrido de 19 237 kilómetros. Visitó 30 capitales estatales y seis municipios [...] Durante ese periodo, López Obrador sólo dio seis conferencias de prensa [...] Durante esta primera fase de campaña, López Obrador ofreció seis entrevistas a radio-difusoras y televisoras locales... (Díaz, 19 de marzo, 2006).

La operación política, esto es, la reactivación de la base electoral estaba coordinada por el Comité estratégico, formado por el PRD, el equipo de campaña y los partidos de la coalición, las redes ciudadanas y los militantes. (Gutiérrez y Durán 15 de enero del 2006)

Se nombra a Jesús Ortega como coordinador general de la campaña para no escindir el PRD. Ortega era el líder de la corriente dominante del PRD pero el grupo de López Obrador lo derrotó en la elección primaria para la candidatura de Jefe de Gobierno en el DF; es decir, fue integrado a la campaña para no provocar una escisión.

Estrategia tierra: redes ciudadanas para reforzar la base electoral

Para coordinar la campaña en las diferentes regiones del país, se establecen coordinadores de cada región, estado, municipio, localidad... Los coordinadores regionales de la campaña son cinco: Socorro Díaz Palacios, Manuel Camacho Solís; Adán Augusto López; José Agustín Ortiz Pinchetti y Ricardo Monreal Ávila.

Estos coordinadores trabajan cooptando líderes sociales y partidistas (incluso del PRI y del PAN) que serán candidatos donde la CBT no tiene presencia significativa. Los coordinadores regionales de las redes buscaban candidatos con estructura electoral y trabajo en las bases, que hicieran la campaña local al candidato presidencial. Pero también se buscaba que estos candidatos tuvieran posibilidades de ganar en sus distritos, pues la carencia de estructura del PRD e incluso la antipatía que este partido ha generado no estaba ayudando a convertir en votos la simpatía generada por la figura de López Obrador. Se buscaban altos perfiles, personalidades públicas prestigiadas, no importaba de cual partido fueran para lanzarlos como candidatos de la CBT.

Ésta era la principal línea de operación política de los coordinadores de las redes: Socorro Díaz en Baja California, Baja California Sur, Guanajuato, Jalisco, Nayarit, Sinaloa y Sonora; Manuel Camacho Solís en Aguascalientes, Chihuahua, Coahuila, Durango, Nuevo León, Querétaro, San Luis Potosí, Tamaulipas y Zacatecas.

Adán Augusto Bernal trabaja en Campeche, Chiapas, Oaxaca, Quintana Roo, Veracruz, Yucatán y Tabasco; Ortiz Pinchetti en el Distrito Federal, Hidalgo, Morelos, Puebla y Tlaxcala; y por último, Ricardo Monreal en Guerrero, Estado de México y Michoacán.

Pero la integración de líderes políticos regionales también provocó algunos conflictos regionales, pues algunos de estos líderes no sólo eran ajenos al PRD o a la izquierda, sino, incluso, en el pasado, habían reprimido a la izquierda. (Díaz y Lizárraga 2006)

La CBT comenzó atrayendo a un gran número de ex candidatas a gubernaturas y ex gobernadores de los estados; eran políticos que por su trayectoria tenían trabajo electoral, bases, logística y, aparentemente, llevarían muchos votos a la coalición. A estos candidatos se les asignaron candidaturas plurinominales al senado, entre ellos destacaban: Dante Delgado por Veracruz; Layda Sansores por Campeche; Luis Walton en Guerrero; Gabino Cué en Oaxaca; Jesús Orozco Alfaro en Colima; Máximo Gámiz en Durango; Yeidckol Polevnsky en el Estado de México, además de otros personajes como Alfonso Durazo Montaña, ex secretario particular de Vicente Fox, quien iría por Sonora... En caso de ganar la presidencia, estos candidatos y el caudal de votos que atraerían, permitirían que López Obrador tuviera una buena presencia o, incluso, una mayoría en el congreso, así como respaldo en los estados de la federación (Consuegra, 2005).

Organigrama de la campaña de la Coalición por el Bien de Todos

Coordinador de campaña: Jesús Ortega
Encargado de donativos y recaudación: Federico Arreola Castillo
Coordinador del Consejo Consultivo: Porfirio Muñoz Ledo
Coordinadores regionales: Socorro Díaz, Manuel Camacho Solís, Adán Augusto López, Rafael Marín, José Agustín Ortiz Pinchetti y Ricardo Monreal
Asesor en política exterior: José María Pérez Gay
Asesor en política social: Luis Villoro
Asesor en política económica: Rogelio Ramírez de la O.
Asesora en política cultural: Elena Poniatowska
Tesorera: Patricia Salina
Participación electoral: Francisco Yee

Fuente: *Reforma*, 15 de enero, 2006.

El cambio de modelo para solucionar la pobreza, eje estratégico de la campaña

En el discurso se mantiene las mismas líneas que lo hicieron famoso durante su jefatura de gobierno. El eje estratégico de la campaña de comunicación es el cambio de modelo económico para lograr mejorar las condiciones de pobreza de la población. Éste es el centro del discurso cotidiano del candidato. Este eje discursivo es la base en la denominación de la plataforma (Coalición por el Bien de Todos) y de algunos lemas de campaña, por ejemplo, “Por el bien de todos primero los pobres” es retomado de su gestión en el Gobierno del Distrito Federal. Otro de los eslóganes que utilizará el candidato presidencial es: “cumplir es mi fuerza”; frase que refiere a su paso por el GDF, donde, según él, sí cumplió sus compromisos de campaña.

Este eje estratégico de la campaña también se ratifica en el documento de propuestas más difundido, los “50 compromisos para recuperar el orgullo nacional”. En estos compromisos destacan propuestas de gobierno para apoyar con recursos a la población más pobre, algunas de estas acciones ya las había implementado en la Ciudad de México.

Uno de estos compromisos, por ejemplo, plantea atender inmediatamente las necesidades de la población más pobre, para lo cual propone otorgar subsidios a las personas de la tercera edad, a los minusválidos y a las madres solteras; atención médica gratuita para toda la población; la creación de 200 escuelas preparatorias y 30 universidades públicas; entrega de útiles escolares en todas las escuelas públicas del país, en los niveles de preescolar, primaria y secundaria; mejorar los servicios médicos y educativos que ofrece el Estado; promover las principales áreas de desarrollo económico del país: el turismo, la industria energética, las maquiladoras...; también propone combatir los principales problemas nacionales: la pobreza, la inseguridad, la evasión fiscal...

Muchos analistas e investigadores cuestionaron al candidato sobre la forma en que lograría satisfacer tantas ofertas, pues en vez de aumentar los impuestos para que el gobierno obtuviera más recursos, su programa de gobierno proponía justo lo contrario: recortar impuestos y bajar el costo de los servicios públicos que brinda el Estado. La respuesta tradicional del candidato a esta pregunta era que implementaría cinco acciones de gobierno que permitirían contar con los recursos suficientes:

La primera, el no permitir la corrupción; la segunda, hacer un gobierno austero, que se acaben los privilegios en el gobierno para poder generar fondos al desarrollo; la tercera, que no haya privilegios fiscales, que no se

siga protegiendo a unos cuantos que no pagan impuestos...; cuarto, tenemos que reordenar todo lo de la deuda pública; cinco, si hay crecimiento en la economía tiene que mejorar la recaudación (AMLO, Diálogos por México, 26 de noviembre, 2005).

Otra prueba de que el eje estratégico de comunicación de su campaña es el cambio de modelo para beneficiar a los pobres es que desde el primer mitin de su campaña hasta el último éste es el centro de su discurso. Cito el discurso del primer mitin celebrado en Metlatónoc, el municipio clasificado como el más pobre del país. Las primeras palabras son para los pobres: “Al llegar a la presidencia, voy a atender a todos, a escuchar a todos, respetar a todos... pero la preferencia la van a tener los pobres” (AMLO, Metlatónoc, 19 de enero, 2006).

El discurso de su cierre de campaña en el Zócalo, también gira en torno al mismo tema, la primera propuesta es el cambio de modelo:

Nuestros adversarios tuvieron que salir a defender, sin tapujos el proyecto antipopular y entreguista que se ha venido aplicando [...] Nosotros no estamos de acuerdo con esa manera de pensar, con esa forma de ver las cosas, por el contrario sostenemos que el país ya no aguanta más de lo mismo, que se requiere una transformación profunda, una renovación tajante, una verdadera purificación de la vida pública. Nosotros sostenemos que hay que cambiar la actual política económica porque no ha funcionado, porque no ha habido crecimiento económico ni se han generado empleos... (AMLO, 28 de junio, 2006, Zócalo de la Ciudad de México).

Los pobres constituyen el *leitmotiv* de la campaña. En contrapartida, López Obrador acusa al PRI y al PAN, de ser los defensores de un proyecto neoliberal, antipopular, que empobrece a la población mexicana. El discurso del ex Jefe de Gobierno pretende que PRI y PAN se encuentran aliados y funcionan como un mismo partido: el “PRIAN” (Gutiérrez y Durán, 2006).

Para tener coherencia con el mensaje de cambio, López Obrador debía ser identificado claramente como la oposición a la “alianza PRI-PAN”; por tanto, el diseño de la imagen del candidato retrata su trayectoria de hombre austero, luchador social por causas justas, opositor de quienes se enriquecen al amparo del poder (*idem*).

Estrategia de comunicación masiva

En la *campaña aire* mantienen la misma estrategia de la Jefatura de Gobierno. La estrategia de medios será conducida por la agencia Tere Struck y Asociados, que fue la publicista oficial del GDF durante la gestión de López Obrador; esta agencia también había llevado la campaña de Cuauhtémoc Cárdenas en 1997.

En su primera etapa de su gira, López Obrador desarrolla una gran presencia con movilizaciones, pero tiene escasa presencia en los medios. El argumento que dan es que no tienen recursos para contratar *spots*. Sin embargo, cabe aclarar, el candidato ni siquiera solía dar entrevistas exclusivas a los medios regionales ni nacionales; es decir, no cubría los espacios que eran gratuitos y que tenían mayor credibilidad: los espacios periodísticos.

A pesar de todo, la campaña otorgaba mucha atención a los dos grandes consorcios televisivos, Televisa y TV Azteca. Por ejemplo, la revista *Proceso* (Villamil, 12 de febrero, 2006) relata la discusión de López Obrador con el vicepresidente de Televisa por la cobertura que se dio al mitin de su toma de protesta como candidato. El reportaje describe el reestablecimiento de la buena relación entre el primero y el presidente de Televisa, Emilio Azcárraga Jean, gracias a la reunión que López Obrador sostiene con los altos mandos de la empresa el 2 de febrero. El reportaje también rememora la contratación de media hora en TV Azteca para el programa *La otra versión* (*idem*).

Sin embargo, debo insistir, aunque la campaña de López Obrador sí tenía una estrategia de relaciones públicas para proyectarse en las dos grandes cadenas de televisión nacional, no desarrollaba esta atención con el resto de los medios, radio nacional, periódicos nacionales mucho menos con los medios regionales.

Como si tratara de sustituir sus conferencias mañaneras de las 6:00 en la Jefatura de Gobierno, entre semana, la campaña transmitía *La otra versión*, un programa de media hora que comenzaba a las 6:00. Este programa informaba sobre la evolución cotidiana de la campaña. Los días lunes y martes comparecía López Obrador, en los otros días entrevistaban a los principales estrategas de la campaña.

Desde el primer día de campaña comenzó a emitirse *La otra versión* con el objetivo explícito de establecer una comunicación directa de la campaña con el público, sin tener que “depender” de los medios; en las propias palabras de López Obrador:

hablé con el director, con el dueño de TV Azteca (Ricardo Salinas Pliego), le dije ‘Véndonos media hora de lunes a viernes para tener nosotros un programa para poder contestar calumnias y para poder sobre todo informar a la gente sobre cómo va la campaña, para que no nos cerquen, para que no dependamos del manejo que se le quiera dar a la información (AMLO, 23 de enero, 2006, *La otra versión*).

Sin embargo, el grave defecto de este programa era que se transmitía a las 6:00 am, es decir, un horario en el que la mayoría de la población duerme; por lo cual este programa registraba muy bajo *rating*. Aunque desde abril este programa comenzó a retransmitirse a las 12:00 (medianoche), el programa mantuvo el bajo *rating*. Además no era un programa de interés general, sino de carácter estrictamente propagandístico. No obstante, el programa resultaba barato en las consideraciones de López Obrador:

Es un contrato por 115 programas, porque este programa va a durar hasta las vísperas de las elecciones del 2 de julio, entonces son 115 programas, se está pagando 18 millones más IVA (AMLO, 23 de enero, 2006, *La otra versión*).

Es decir, se contrataron 115 programas de 28 minutos, de lunes a viernes de las 6:00 a las 6:30 horas, a nivel nacional por el Canal 13, en el periodo comprendido del 19 de enero al 28 de junio de 2006. De manera que cada programa costó 155 000 pesos más IVA. El PRD se comprometió a pagar a TV Azteca en tres parcialidades iguales 5 941 666.7 pesos más IVA, entre febrero y marzo de 2006. El pago global fue de 20 498 750 pesos (López Obrador, *El Universal*, 24 de enero, 2006).

Sin lugar a dudas, la idea central de López Obrador en el plano de la estrategia mediática, consistía en imponer la agenda pública en el escenario de la comunicación política nacional, como había hecho durante su jefatura de gobierno. La gran oportunidad de esta estrategia consistía en que él había sido el puntero en la contienda desde hacía años y eso llevaba a muchos a creer que era un candidato “indestructible”, como él mismo se autodenominaba.

Como se puede ver, la estrategia mediática tenía un propósito desmesurado, se planteaba dominar la agenda pública con pocas acciones. No había una agresiva estrategia de *marketing*, ni siquiera una estrategia de penetración en la mayoría de medios a través de entrevistas, pues López Obrador planteaba atender sólo a las grandes televisoras, no al resto de

medios. Es decir, la campaña se proponía que los medios siguieran a López Obrador por el solo hecho de ser el líder de la contienda, de manera que los medios sólo podían obtener información de éste a través de los estrechos cauces que proporcionaba la campaña: *La otra versión* y los discursos en los mítines.

Primera etapa de la campaña de López Obrador

Una campaña “a ras de tierra”

Durante la primera etapa de su campaña, el candidato y su equipo realizaron una gira a las principales ciudades del país. En cada ciudad efectuaba básicamente dos actividades, un mitin y una toma de protesta a la estructura del partido; el candidato no brindaba entrevistas a los medios y la mayoría de las veces ni siquiera conferencias de prensa. De manera que, a menudo, sus actividades públicas en cada ciudad se reducían al evento masivo. En los mítines, la oratoria del candidato también solía ser muy larga; durante esta primera etapa de su gira, el candidato cerraba su discurso con la lectura de los 30 compromisos que establecía con cada estado.

Todos los reportes que he podido recopilar coinciden en que la primera etapa de la campaña de López Obrador desarrolló una presencia en medios bastante deficiente. El candidato contrató poca publicidad, Madrazo contrató el doble, Calderón el triple. AMLO argumentó la escasez de recursos para invertir en publicidad de medios electrónicos:

Estamos comenzando y consideramos que lo hemos logrado, que se ha mantenido la ventaja haciendo una campaña austera, no hemos gastado en toda la primera etapa, lo que se llamó la precampaña, no tuvimos mensajes en la televisión, es decir, no gastamos en televisión ni gastamos tampoco en mensajes de radio, entre otras cosas porque no tenemos dinero (*Reforma*, 24 de enero, 2006).

La primera generación de anuncios del ex Jefe de Gobierno responde completamente a su eje estratégico básico: privilegiar los subsidios a los pobres. Tomemos como ejemplo, los siguientes *spots*:

Spot “AMLO pensiones adultos mayores”

Una pareja de ancianos, hombre y mujer a cuadro, el hombre se dirige a la cámara y dice:

Nos prometió una pensión mensual y cumplió.

Imagen de la pareja de ancianos muestra una credencial, la imagen se funde y aparecen otros 8 ancianos que forman un collage, todos muestran una credencial

“Como presidente Andrés Manuel López Obrador otorgará una pensión mensual igual a todos los mexicanos mayores de setenta años”

Se desvanece la imagen y aparece imagen de López Obrador a cuadro y dice:

“Cumplir es mi fuerza”

Jingle en off:

“Quiere, defiende y protege a la gente. ¡López Obrador, honestidad valiente!”

Rotulo junto con imagen de López Obrador

“Cumplir es mi fuerza”

Andrés Manuel López Obrador

Presidente 2006

Spot “López Obrador obra pública”

Primer plano, dos personas con casco que aparentan ser trabajadores de la construcción. En segundo plano un camión y un edificio en construcción

Una de las personas se dirige a la cámara y dice:

“Prometió construir obra pública y cumplió con creces...”

Cambia la imagen, se funde un collage de edificios, viaductos, carreteras en segundos pisos...

Voz en off:

“Como presidente Andrés Manuel López Obrador realizará ambiciosas obras de infraestructura que generará una gran cantidad de empleos en el país”.

Se desvanece la imagen y aparece imagen de López Obrador a cuadro y dice:

“Cumplir es mi fuerza”

Jingle en off:

“Quiere, defiende y protege a la gente. ¡López Obrador, honestidad valiente!”

Rotulo junto con imagen de López Obrador

“Cumplir es mi fuerza”

Andrés Manuel López Obrador

Presidente 2006

Además de su escaso trabajo cotidiano con los periodistas, la campaña publicitaria de López Obrador en los medios tenía menor penetración que la de sus dos principales rivales porque contrataba pocos spots en radio y TV.

Según los reportes de publicidad, López Obrador era el que menos recursos invertía de los tres principales candidatos; invertía casi la mitad que el candidato priista y la cuarta parte que el candidato panista.

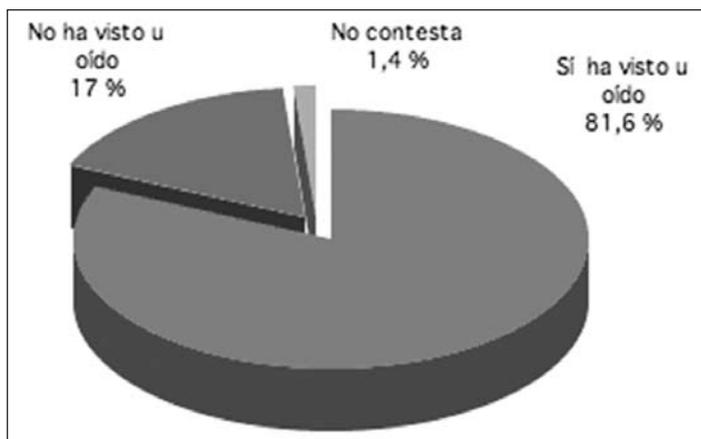
Cuadro 7
Gasto en spots de radio y televisión,
19 de enero al 3 de marzo de 2006

Candidato	Gasto total
Andrés Manuel López Obrador	\$ 43 765 645.20
Felipe Calderón	\$184 428 592.62
Patricia Mercado	\$3 045 768.00
Roberto Campa	\$14 205 975.22
Roberto Madrazo	\$73 696 635.56

Fuente: Verificación y Monitoreo, en *El Universal*, 6 de marzo, 2006.

A pesar de que esta gran desigualdad de las campañas publicitarias, la gente parece recordar bien los spots de López Obrador, aunque obviamente, las encuestas marcan que los más recordados son los de Madrazo y de Calderón, como se puede observar en la siguiente gráfica:

Gráfica VII
¿Han escuchado publicidad de los candidatos?



¿De cuál candidato?	
Roberto Madrazo	92.3
Felipe Calderón	87.5
Andrés Manuel López Obrador	84.1
Patricia Mercado	25.2
Roberto Campa	23.5
<i>Sólo del porcentaje que declaró sí haber visto u oído</i>	

Fuente: Consulta Mitofsky, 22 de febrero, 2006.

En los primeros análisis de publicidad contratados por el IFE, publicados en marzo, los resultados arrojaron que la CBT contrataba casi tantos *spots* en televisión como sus opositores. La diferencia era que mientras López Obrador programaba sus *spots* a lo largo de toda la barra horaria, sus dos principales adversarios saturaban los horarios estelares de la televisión. Por tanto, el impacto de sus *spots* era mucho menor que el impacto logrado por las campañas de sus adversarios.

Es decir, la campaña del ex Jefe de Gobierno era una campaña genérica, que no producía mensajes para cada segmento del mercado; peor aún, colocaba sus productos en los horarios que tenían peores *ratings*. Esta desigualdad en la programación de los *spots* se puede ver claramente en el cuadro 8.

También se debe señalar que la estrategia de *marketing* mostraba deficiencias en casi todos los productos publicitarios, por ejemplo, muchos de los productos impresos de la CBT eran como los viejos panfletos izquierdistas de los años setenta. El más difundido, al principio, fue denominado “50 compromisos por el orgullo nacional”. Éste era un tríptico de los compromisos que establecía el candidato con el pueblo. Este folleto consistía en un texto inmenso que se extendía por todas las páginas, sólo con la imagen de López Obrador al principio; es decir, era un panfleto, más que un producto publicitario.

Cuadro 8 Promocionales por partido o coalición y por candidato en Televisión

<i>Sumatoria de promocionales detectados por partido o coalición y por candidato</i>					
	Nacional			Local	
Partido o coalición	Número de promocionales	Número de promocionales en horario estelar	Número de promocionales en horario regular	Número de promocionales en horario estelar	Número de promocionales en horario regular
PAN	5 075	1 833	724	1 270	1 248
PRI	58	0	0	22	36
Alianza por México	3 329	720	1 002	731	876
PRD	431	34	42	120	235
Coalición por el Bien de Todos	4 325	910	718	892	1 805
PVEM	16	0	0	3	13
Convergencia	6	1	2	2	1
Nueva Alianza	1 234	371	72	388	403
Alternativa	25	12	13	0	0
Total	14 499	3 881	2 573	3 428	4 617

Fuente: Instituto Federal Electoral, Acumulado de promocionales del periodo del 19 de enero al 31 de marzo de 2006

Que la campaña contratara pocos anuncios, e incluso que toda su campaña de mercadotecnia fuera deficiente por falta de recursos era comprensible, lo contradictorio es que muchas de las actividades innovadoras en el manejo de medios no tenían costo y eran las de mayor impacto (como las entrevistas exclusivas a programas de alto *rating*), y fueron precisamente este tipo de actividades las que despreció la campaña de López Obrador. Un reportaje de la revista *Proceso* describe el reglamento de los medios de comunicación:

Según sus colaboradores, en las primeras seis semanas de campaña fue escuchado por 538 000 personas, en un recorrido de 19 237 kilómetros. Visitó 30 capitales estatales y seis municipios [...] Durante ese periodo, López Obrador sólo dio seis conferencias de prensa [...] Durante esta primera fase de campaña, López Obrador ofreció seis entrevistas a radiodifusoras y televisoras locales... (Díaz, 19 de marzo, 2006).

Para contrastar la versión de esta revista, se ha hecho un conteo de las entrevistas que citan los cuatro periódicos consultados en esta investigación y, además, he realizado otro conteo de las participaciones en medios que registra el sitio *Lupa Ciudadana*. En primer lugar, según los reportes de los diarios consultados, en este periodo del 19 de enero al 8 de marzo, López Obrador concedió nueve entrevistas y otorgó cinco conferencias de prensa. Por otra parte, dicho sitio contabiliza cuatro conferencias de prensa y seis entrevistas a medios, además de seis participaciones en *La otra versión*. Como se puede ver, tres reportes de fuentes muy distintas coinciden en que López Obrador, durante este periodo, otorgó muy pocas entrevistas a medios, incluso, pocas conferencias de prensa.

Para comparar, vale la pena citar, por ejemplo, que Calderón solía dar más entrevistas exclusivas diariamente que las que López Obrador otorgó en el primer mes y medio de la campaña. Por ejemplo, cuando Felipe Calderón visitó la ciudad de Querétaro el día 20 de enero, se pudo observar que tan sólo en ese día este candidato brindó siete entrevistas a medios locales; se sobrentiende que éste es, más o menos, el promedio de entrevistas cotidianas del candidato. En cambio, el 9 de febrero, cuando López Obrador visitó esta misma ciudad, no brindó entrevistas ni realizó conferencias de prensa.

Durante la primera etapa realizó algunas actividades de difusión, pero prácticamente todas ellas eran de bajo perfil, por ejemplo: el programa *La otra versión*; el 6 de marzo envía dos millones de cartas solicitando el voto para los candidatos de los partidos de su coalición en el Estado de México...

A diferencia de los otros candidatos, López Obrador evadió la mayoría de los foros de la sociedad civil; en especial evadía los foros que podían ser críticos a su candidatura. Abiertamente, el candidato y los coordinadores de la campaña ratificaron que no asistiría a foros que pudieran ser críticos a su campaña. No participa en eventos ciudadanos e incluso cancela su participación en foros donde ya se había comprometido; por ejemplo, el 25 de enero cancela su participación en una reunión de la Canacintra.

Su distancia con los grupos empresariales desde el principio de la campaña comienza a generarle la animadversión de este círculo. El 4 de febrero, Alberto Núñez Esteva, presidente de la Confederación Patronal de la República Mexicana (Coparmex), exige a López Obrador una definición sobre el proyecto de izquierda que encabeza, pues el empresariado se opone a proyectos de izquierda como el de Venezuela... Además le reclama el adjetivo de “empresarios empanizados” que les colgó el viernes 17 de febrero (*Reforma*, 19 de febrero, 2006).

Los estrategias de la campaña reconocen que en la primera etapa el candidato sólo quería realizar diariamente un evento público y la toma de protesta a la estructura electoral que era un evento sin medios, Yeidckol Polensky, lo confirma en una entrevista: “Primero se buscó tener grandes mítines, pero ninguna reunión en particular con académicos, intelectuales, mujeres o empresarios. Andrés Manuel delineó una estrategia donde planteó que, durante enero y febrero, recorrería las capitales del país” (*Milenio diario*, 13 de marzo, 2006).

En lugar de asistir a los foros ciudadanos, la campaña de López Obrador realizaba sus propios foros temáticos (Consejo Consultivo del Proyecto Alternativo de Nación) a los que se invitaba en diferentes rondas a empresarios, intelectuales, políticos, etc. para discutir la problemática del país y ofrecer propuestas de solución.

En los primeros meses, López Obrador no debate en los medios con sus adversarios de la campaña, su interlocutor principal es el presidente Fox, con el cual mantiene una discusión cotidiana. En las raras ocasiones que se refiere a sus contendientes lo hace de manera indirecta, “el candidato del PAN”, el candidato del “viejo partido”. En cambio, los otros dos candidatos sí se refieren a él por su nombre, de hecho, es su principal referente.

A pesar de todas las debilidades de su campaña mediática, las costosas campañas publicitarias de sus adversarios no llegan a modificar las preferencias electorales. A pesar de todas las deficiencias de la estrategia de medios de López Obrador, aparentemente el candidato comunica bien la idea central de su campaña: el cambio de modelo para atacar la pobreza de la mayoría de los mexicanos. Gracias a ello, mantiene su ventaja en las preferencias electorales, durante la primera etapa.

Manejo de la agenda

Sin lugar a dudas, en la estrategia mediática de López Obrador, la apuesta más importante era el manejo de la agenda. Para lograrlo tenía

muchos recursos, en primer lugar, gozaba de un liderazgo absoluto en las encuestas. Este sólido liderazgo no era nuevo sino que venía de varios años atrás, desde hacía años aparecía como el líder indiscutible en las encuestas preelectorales. Su candidatura parecía inquebrantable, construida durante años de trabajo en la Jefatura de Gobierno del DF. Su liderazgo había sido puesto a prueba por el acoso del gobierno de Fox, un acoso que había culminado con el desafuero... Después del gran triunfo de López Obrador en el desafuero, la candidatura del perredista parecía imposible de atacar; asimismo, se hacía llamar “indestructible”. “Cuando se tiene principios, cuando se tienen ideales, cuando no lo mueve a uno la ambición al poder o la ambición al dinero es uno políticamente indestructible...” (AMLO, 12-03-06, Cuautla).

Al igual que Fox en el año 2000, López Obrador construyó su candidatura a lo largo de varios años. Se apoderó de su partido, se conectó con el público-elector, construyó un movimiento social masivo aprovechando las circunstancias sociopolíticas... Fox había desarrollado un movimiento con la idea del cambio de régimen; y ahora López Obrador lo hacía con el cambio de modelo económico para beneficiar a los pobres. Muchos de los periodistas y analistas creían que sería imposible que sufriera una derrota en la campaña presidencial.

Quizá ésta era la táctica más exitosa de López Obrador, hacer creer que ya había ganado, con ello echó a andar el efecto *La cargada*... Había datos que lo apuntalaban: una ventaja cercana a los 10 puntos en las encuestas (*Reforma*, *El Universal*, Mitofsky); todos los ataques que había sufrido lo habían fortalecido; en su equipo jugaban algunos de los políticos más experimentados de la vida nacional: Porfirio Muñoz Ledo, Manuel Camacho Solís, Ricardo Monreal; muchos de los principales actores y sectores de la política ya estaban en *La cargada*...

Su estrategia de mítines masivos impacta favorablemente a los medios que lo muestran como el líder indiscutible, las masas que lo siguen parecen confirmar que es el candidato más popular. Como una exhibición de fuerza, López Obrador sólo realiza sus eventos en espacios abiertos, donde las multitudes pueden desbordarse; en contraposición, Calderón usualmente realiza sus eventos en espacios cerrados, con públicos reducidos. La campaña de López Obrador funciona como una maquinaria de eventos masivos que cada vez trabaja mejor. En contraposición, las campañas de sus perseguidores más cercanos registran problemas de organización que hacen deslucir a sus candidaturas. Los medios comparan los eventos masivos, apoteósicos del perredista con los reducidos eventos de Calderón y concluyen fácilmente en la superioridad de la campaña de López Obrador (Pérez Silva, 28 de febrero, 2006).

Cuadro 9

Preferencias electorales previas a las campañas

<i>Y si el día de hoy fueran las elecciones para presidente de la República, ¿por cuál partido o candidato votaría usted?</i>			
(Utilizando boleta y urna simulada) (Calculada sobre los probables votantes)			
Preferencia efectiva	nov-05	dic-05	ene-06
Felipe Calderón	28.8	31.5	31.0
Roberto Madrazo	30.4	32.7	29.2
Andrés Manuel López Obrador	34.8	34.7	38.7
Otros partidos	6	1.1	1.1
Total	100	100	100
<i>% Que no declara preferencia</i>	15.3	7.9	14.9
<i>% De los ciudadanos considerados posibles votantes</i>	66.2	61.3	62.6

Fuente: Consulta Mitofsky, 19 de enero, 2006.

Cierre de la primera etapa de campaña

Las movilizaciones en la campaña de López Obrador son cotidianas, pero en sus enclaves resultan faraónicas. El 3 de febrero la prensa calcula que logra reunir entre 50 000 y 100,000 personas en Villahermosa, Tabasco; el 12 de febrero la prensa estima entre 7 000 y 11 000 los simpatizantes en Zacatecas; el 18 de febrero calculan 10 000 en Monterrey; el 24 de febrero entre 15 000 y 20 000 en Morelia...

El cierre de su primera etapa de campaña es apoteósico, los reportes de prensa estiman que el Zócalo se llena con una cantidad que oscila entre 122 000 y 146 000 personas. Más tarde cierra en la Arena México, otro lleno con aproximadamente 130 000 personas; es decir, el ex Jefe de Gobierno en un solo día logra congregarse a por lo menos 250 000 personas (Pérez Silva, 28 de febrero, 2006).

La estrategia de eventos masivos de López Obrador recuerda el viejo estilo de las campañas priistas, se evaluaba la campaña por la cantidad de gente reunida, los kilómetros recorridos, los discursos pronunciados... no por su presencia en medios.

El reporte de su oficina de prensa, sobre el cierre de la primera etapa de campaña, recuerda a los viejos tiempos del PRI:

Ayer, en el Zócalo, López Obrador cerró la primera etapa de su campaña, que lo llevó a 30 capitales de los estados y a seis municipios: Metlatónoc, donde arrancó, y Tixtla, Guerrero; Guelatao, Oaxaca; Cananea, Sonora; Tijuana, Baja California, y Cancún, Quintana Roo. Se recorrieron, según informes de su oficina de prensa, 19 237 kilómetros; el cálculo de asistentes a los mítines supera el medio millón (López Obrador, *La Jornada*, 27 de febrero, 2006).

En este contexto se comprende fácilmente que en esta primera etapa, los medios concedan tanta importancia a las acciones del ex Jefe de Gobierno. De esta manera, muchas de sus actividades marcan la agenda pública electoral, por ejemplo, el 30 de enero durante la entrevista con Joaquín López Dóriga en *El Noticiero*, López Obrador sorpresivamente propone que en su gabinete participarían: el rector de la UNAM, Juan Ramón de la Fuente, como Secretario de Gobernación; el economista Rogelio Ramírez de la O., en la Secretaría de Hacienda y; el escritor José María Pérez Gay, en Relaciones Exteriores. Al siguiente día, esta será la principal noticia en los medios de comunicación.

El 1 de marzo inicia una segunda etapa de su gira. En los ocho días siguientes, López Obrador recorrerá 41 municipios del Estado de México para apoyar a los candidatos afines a la Coalición por el Bien de Todos en las elecciones locales que se registrarán el día 12 de marzo. Tradicionalmente se ve a estas elecciones como un termómetro de las campañas presidenciales.

En estas elecciones locales del Estado de México, los correligionarios de López Obrador registran un significativo aumento en su votación, lo cual se interpreta como la consolidación de su candidatura. El PRD gobernaba 23 municipios y en las elecciones de marzo 2006 obtiene nuevamente 23 alcaldías, más otras doce en coalición. Sobre todo, arrebató Ecatepec al PRI, que es el municipio con el mayor padrón electoral del país. El PRD pasa de contar con 10 diputados de mayoría a 16. El PAN pasa de 9 a 11 diputados; en las alcaldías AN controlaba 24 y ahora obtiene 25 y 3 en coalición. El PRI tenía 24 diputados de mayoría y se queda con 19; tenía 68 alcaldías y se queda con 54.

Cuadro 10
Votación en municipios del Estado de México (2003-2006)

Partido	Votación 2003	Votación 2006
PAN	28.55%	26.12%
PRD	24.07%	30.30%
PRI	34.24	33.75%

Fuente: Instituto Electoral del Estado de México.

Este triunfo en las elecciones es importante porque es mucho más significativo que las encuestas. Como se sabe las encuestas son mucho más efímeras, a menudo las más sesgadas contradicen a las más prestigiadas, están sujetas a interpretación... En cambio, las elecciones son una expresión directa de la población. Sin embargo, para este momento culmen ya comienzan a aparecer los indicios de la segunda etapa de la campaña de López Obrador, los *spots* negativos que atacan su candidatura.

Estrategia de campaña de Felipe Calderón

Campaña aire

Al principio de la campaña, el eje central del discurso consistiría en plantear que sólo existían dos alternativas, un gobierno moderno con el PAN o una vuelta a los fracasos económicos del autoritarismo con López Obrador o Madrazo. Se plantearía como una contienda entre el pasado autoritario (representado por el PRI y PRD) y el futuro democrático (representado por el PAN) (Gutiérrez y Durán, 2006). Su proyecto de gobierno, publicado en el libro *El reto de México*, se basa en cinco puntos principales: Estado de derecho y seguridad pública; economía competitiva y generadora de empleos; igualdad de oportunidades; desarrollo sustentable (protección del medio ambiente), y democracia efectiva y política exterior responsable.

La campaña trataría de plantear el eje estratégico a los independientes y a los jóvenes: una propuesta de economía competitiva moderna o un regreso a las crisis de los gobiernos populistas. El PAN “apuntará hacia los jóvenes, predicando modernidad y una opción de futuro” (Gutiérrez y Durán, 2006).

Francisco Ortiz fue el encargado de la estrategia de imagen y propaganda. Este publicista saltó a la fama en el 2000 cuando fue el coordinador de publicidad del entonces candidato Vicente Fox. Posteriormente se integró al equipo foxista como director del Consejo de Promoción Turística. Además la publicidad será administrada por la agencia internacional Optimum Media Direction. Además para la publicidad se integró Marco Colín, uno de los creativos más reconocidos de México (*idem*).

En su primera etapa, la campaña de Calderón prácticamente conserva el eslogan que usó en las elecciones primarias (“Mano firme, pasión por México”), con un ligero retoque: “Valor y pasión por México”. Otro eslogan que comienza a usar desde el principio y que mantendrá hasta el final de la campaña es “Manos limpias” que refiere a la honradez del candidato.

Los estrategas planeaban presentar al candidato como un hombre preparado, con ideas claras, de valores firmes, de familia, trabajador y honesto. “Que el electorado lo identifique como parte de una nueva generación de mexicanos con mentalidad ganadora” (*idem*). En concordancia con esta idea, la primera generación de *spots* de la campaña se enfoca al tema de los valores, el candidato habla de los valores morales; este es el eje de la campaña de comunicación en la primera etapa.

Spot “Calderón honestidad”

Calderón a cuadro dice: Yo creo en los valores	Imagen de Calderón <i>medium shot</i> (busto) en Biblioteca
Creo en el valor de la ética, el principio de la honestidad	<i>Close up</i> de rostro de Felipe Calderón
La obligación que tenemos con México	Imagen de Calderón <i>medium shot</i> (busto) en Biblioteca
De no dejarlo naufragar	Imagen de Calderón abrazando a un anciano en un evento de campaña
Que caiga en las manos del hampa, en las manos de los corruptos	<i>Close up</i> de rostro de Felipe Calderón
Que quien está en un cargo de diputado	Imagen de Calderón <i>medium shot</i> (busto) en Biblioteca
o de presidente de la República, tenga las manos limpias. Alejado de la corrupción	Calderón <i>medium shot</i> (busto) en Biblioteca, mostrando la palma de la mano

Quiero que estos principios y valores vayan al gobierno y sirvan a la gente	<i>Close up</i> de rostro de Felipe Calderón
<i>Voz de mujer en off:</i> Valor y pasión por México	Entra letrero-logo de campaña: Valor y pasión por México
<i>Voz de mujer en off:</i> Felipe Calderón presidente	Entra letrero-logo de campaña: Felipe Calderón presidente

Spot “Calderón seguridad”

Calderón a cuadro dice:	<i>Close up</i> de rostro de Calderón
Yo no acepto dejarles a mis hijos un México derrotado Yo creo en los valores y el valor de	<i>Medium shot</i> Calderón en Biblioteca
la seguridad es para mi un valor medular	Toma panorámica de Calderón con su esposa e hijos caminando sobre un sendero de un parque jardinado
Creo que hay que proteger a la familia	<i>Medium shot</i> Calderón en Biblioteca
A nuestros hijos cuando van a la escuela	<i>Close up</i> de rostro de Calderón
Tener la seguridad de que regresarán bien a la casa al regresar de sus labores	Imagen de niños jugando en una escuela
Mano firme contra el <i>narco</i> , mano firme contra la transa, mano firme contra los rateros, mano firme contra los delincuentes	<i>Close up</i> de rostro de Calderón
<i>Voz de mujer en off:</i> Valor y pasión por México	Entra letrero-logo de campaña: Valor y pasión por México
<i>Voz de mujer en off:</i> Felipe Calderón presidente	Entra letrero-logo de campaña : Felipe Calderón presidente

Las etapas planeadas para la campaña en realidad son etapas del proyecto de *marketing*, esto confirma la centralidad que tiene la estrategia de medios para la candidatura:

1. Fortalecer el apoyo de la militancia panista y, al mismo tiempo, dar a conocer a Calderón al 25% de los mexicanos que no lo conocen. Impulsar el discurso de que Calderón surge de una candidatura legítima y producto de un proceso interno que aglutinó a las fuerzas del PAN.

2. Generación de propuestas y difusión de cómo se cumplirán. Que los electores comparen las propuestas de Calderón con las opciones de otros partidos.
3. Consolidación de la imagen del candidato y de la campaña. Reforzar el discurso, las características positivas de Calderón y motivar a los electores a que acudan a votar. El PAN considera que mientras más participación haya en las urnas, habrá mejores resultados (*idem*).

Las “alianzas ciudadanas” en vez de una coalición de partidos

Por otra parte, como el PAN no logró realizar alianzas con otros partidos se proponen formalizar “alianzas ciudadanas” para atraer al voto independiente, pues la base electoral del PAN no es suficiente para triunfar, es la estrategia del *catch all party*. *De facto*, durante la campaña, el candidato se reunirá con organizaciones sociales, asociaciones civiles, grupos, etc. que son afines al PAN y/o son financiados por la Sedesol.

Para reforzar esta estrategia, en los primeros días de la campaña, Josefina Vázquez Mota, titular de la Secretaría de Desarrollo Social, renuncia al cargo y se integra a la campaña de Calderón. Ella salió de la Sedesol a la campaña junto con la mayor parte de su equipo de funcionarios (Becerril, 4 de febrero, 2006). Incluso en varios estados, los delegados de la Sedesol renunciaron a sus cargos para incorporarse como representantes de la campaña de Calderón, es el caso del delegado en Veracruz, Abel Cuevas Melo, que al principio de la campaña renunció para asumir la coordinación de la campaña presidencial del PAN en la entidad; el Secretario de Desarrollo Social de Yucatán, Xavier Abreu, quien coordinará en el sureste del país; la delegada de Sedesol en Chihuahua, Teresa Ortuño, que va en el cuarto lugar en la lista plurinominal al Senado, pero apoyará a Calderón en su entidad, entre otros (*idem*).

El 31 de mayo, Calderón firma una “gran alianza ciudadana”, a la reunión asisten 51 representantes de organizaciones civiles, así como artistas y deportistas paraolímpicos. El evento lo había convocado la coordinadora de campaña Josefina Vázquez Mota. Muchas de las organizaciones que asistieron a la firma del compromiso con Calderón habían recibido recursos de la Sedesol cuando ella había sido la titular de esta secretaría. Una nota de la revista *Proceso* revela que cinco de estas agrupaciones reciben financiamiento de una dependencia de la Sedesol (Villamil, 5 de febrero, 2006).

Por otra parte, un reportaje de *La Revista* detecta que cinco de las asociaciones que asistieron al evento han recibido financiamiento de la fundación Vamos México, dirigida por Martha Sahagún, esposa del presidente Fox. Tres más habían recibido financiamiento de diversas dependencias del gobierno federal y dos más del IFE (Montes, 27 de marzo, 2006).

Pero además de las alianzas ciudadanas, muchos sectores de derecha se incorporan a la campaña. En este sentido, hay que resaltar la capacidad de organización del PAN, su disciplina interna y de la derecha mexicana, pues aunque en las elecciones primarias se desarrolló una contienda muy reñida, en la campaña presidencial prácticamente todos los grupos y líderes importantes cerraron filas con el candidato. El presidente Fox, los líderes históricos del PAN, los políticos que contendieron en las primarias, e incluso líderes empresariales y de grupos conservadores, todos los principales sectores se integraron a la campaña presidencial del PAN. Muchos de estos sectores participaron en la campaña, incluso en áreas que les estaban prohibidas expresamente por la ley, como se demostrará más adelante.

También se puede citar el alto nivel de organización de la campaña:

El comité estratégico estará por encima de todas las áreas e incluso del mismo candidato. También se activará un *cuarto de guerra*, donde todos los días los miembros del CEN y de la campaña operarán y dictarán estrategias a seguir. En la operación política se buscará atraer a empresarios y líderes sociales para que participen en el proyecto (Gutiérrez y Durán, 2006).

El equipo de campaña de Calderón se encuentra balanceado, con una gran presencia de estrategias de comunicación (Francisco Ortiz), aparte de los estrategas políticos: Juan Molinar y Camilo Mouriño, que ya habían sido diputados federales; Josefina Vázquez Mota, ex titular de Sedesol. Sobre todo hay que matizar que en el organigrama oficial no aparecen todos, sino que tienen consultores externos de gran peso. Diferentes publicaciones citan en primer lugar a Dick Morris, quien estuvo haciendo campaña en EU para apoyar a Calderón y meses después de las elecciones aceptó públicamente su participación (Olmos, 2007).

También se debe mencionar al español Antonio Solá, de la consultoría Ostos y Solá, asesor tradicional del Partido Popular español. Solá aparecía incluso públicamente dando instrucciones a Calderón en sus presentaciones. La campaña del panista normalmente justificaba la presencia de Solá, argumentando que era parte del equipo que trabajaba la imagen del candidato.

Organigrama de la campaña del PAN

Coordinadora del área política: Josefina Vázquez Mota
Coordinador del área operativa: Juan Camilo Mouriño
Encargado de propuestas y políticas públicas: Ernesto Cordero
Coordinador de operación de la campaña: Alonso Ulloa
Encargado de imagen y propaganda: Francisco Ortiz
Encargado de redes: Jorge Manzanera
Encargado de investigación y análisis: Juan Molinar
Encargado de las finanzas: Gerardo Ruiz
Jefe de oficina del candidato: Salvador Vega
Coordinador de medios de comunicación: Maximiliano Cortázar
Estrategas electorales del CEN: Arturo García Portillo y Enrique Navarro

Fuente: *Reforma*, 15 de enero, 2006.

Estrategia tierra

Juan Camilo Mouriño, coordinador operativo de la campaña, explica que la estrategia general será recuperar electores que han votado por el PAN pero que, por diversas circunstancias, posteriormente se deslindaron del partido. Se plantean entonces, recuperar terreno en zonas donde han recibido un “voto de castigo” de los electores, pero donde los electores no están definidos con otro partido. En pocas palabras, pretenden convencer a los electores apartidistas, los famosos “electores independientes” que votan por uno u otro partido dependiendo de las circunstancias (Torres, 29 de enero, 2006).

Los estrategas de la campaña preveían una elección cerrada, donde el voto de los independientes marcaría la diferencia. Por tanto, lo más factible era recuperar a los votantes que tenían alguna cercanía con el PAN, en regiones donde habían ganado anteriormente, Juan Camilo Mouriño, explica:

El PAN buscará incrementar su preferencia electoral en la zona metropolitana del Distrito Federal y el Estado de México, así como en Tijuana, Ciudad Juárez o Monterrey, que hasta hace pocos años eran bastiones del panismo (Torres, 29 de enero, 2006).

Según los estrategas de campaña, Calderón pretendía realizar giras para recorrer, por lo menos, dos veces el país. Planeaban privilegiar las regiones donde el PAN tenía mayor fuerza electoral. También usarían el trabajo de los candidatos locales para fortalecer la campaña presiden-

cial. Intentaban consolidar el crecimiento del voto rural y recuperar terreno en las áreas urbanas. A diferencia de la campaña de López Obrador, los mítines no constituían los momentos centrales de la campaña. Aunque planeaban algunos eventos masivos no se pretendía ganar la elección llenando plazas (Gutiérrez y Durán, 2006).

Primera etapa campaña Felipe Calderón

Manejo de la agenda

A pesar de que Felipe Calderón empieza la campaña en franca desventaja frente a López Obrador, la popularidad del panista es la que crece con mayor rapidez. Quizá ello no sólo se deba a su triunfo en las primarias del PAN o a su precampaña, ambas cosas llevadas oportunamente, sino también a que el PAN está sólidamente posicionado en las preferencias de los electores mexicanos. Es un partido que sintoniza fácilmente con la identidad del mexicano promedio. Es un partido conservador, defensor de la Iglesia católica, proempresarial, antiestatista y neoliberal... En un país donde más del 80% se confiesa católico y, casi consecuentemente, conservador.

Durante la precampaña, Calderón desbancó a Madrazo del segundo lugar y se acercó a López Obrador, pero la tregua navideña revirtió esta tendencia de crecimiento. Por este motivo, Calderón comienza su campaña desde el primer minuto en que termina la veda para las campañas, la medianoche del 19 de enero.

En una entrevista con el diputado federal de extracción panista, Manuel Ovalle,⁴ nos relató una reunión que sostuvieron los diputados del PAN con Juan Molinar Horcasitas, estratega de la campaña de Calderón. En esta reunión Molinar Horcasitas les contó que los estrategas de la campaña presidencial, veían de entrada un panorama de tres candidatos peleando la presidencia, con López Obrador como líder indiscutible. Este panorama era muy desfavorable para los dos segundos lugares, quienes tendrían que luchar entre sí mientras que López Obrador se fugaba en el primero. En este escenario, decía Molinar Horcasitas, era importante para Calderón descarrilar la candidatura de Madrazo desde un principio para motivar que la contienda se convirtiera en una lucha bipolar Calderón-López Obrador. Este objetivo trazado por la campaña

⁴ Entrevista con el diputado federal Manuel Ovalle Araiza, en la cafetería Las Monjas, Querétaro, Qro. Realizada de las 9:00 a las 11:30, 15 de mayo, 2006.

de Calderón se materializará con el escándalo del *Góber precioso*, que representó una caída y descrédito importante para la candidatura de Madrazo.

Como reconocían sus estrategias, Calderón era menos conocido que sus adversarios del PRI y PRD, razón por la cual tuvo que comenzar la campaña con grandes contratos de publicidad en medios. *De facto*, en el primer mes es el candidato que más publicidad contrata: el doble que Madrazo y el triple que López Obrador. De igual manera, Calderón es el que más eventos realiza cotidianamente, si bien no son tan masivos como los de sus contrincantes, si realiza una gran cantidad de eventos todos los días. Los fines de semana realiza eventos masivos al igual que sus adversarios. Además también concede diariamente numerosas entrevistas exclusivas a los medios nacionales y locales (en la ciudad que visita cada día), amén de las conferencias de prensa cotidianas.

Según el conteo diario que realiza el periódico *Reforma* de los eventos públicos de los candidatos, del 19 de enero al 28 de febrero la campaña de Calderón había organizado 120 actos, mientras que la campaña de López Obrador sólo había realizado 51 eventos. Una consecuencia lógica es que por desarrollar más actividades la campaña de Calderón, éstas no solían ser tan masivas y a menudo resultaban un poco desorganizadas.

En una entrevista realizada a Juan Camilo Mouriño,⁵ coordinador de la campaña de Calderón, nos confirma que el candidato brinda numerosas entrevistas y conferencias de prensa cotidianamente. De igual manera, son pocos los días que descansa la campaña, pero aun en los días en que no realiza eventos públicos, el candidato suele dar entrevistas y conferencias de prensa. En la primera etapa hay registro de que en cinco días descansa el candidato (febrero 7, 11, 20, 24 y 28), pero en varios de estos días los coordinadores de la campaña salen a dar conferencias de prensa.

También es notoria la diferencia de recursos en las giras de Calderón y López Obrador. En los mítines de Calderón es común que se ofrezca un servicio de comida a los asistentes, frecuentemente también se regalan productos publicitarios. Además, comúnmente los mítines son amenizados por grupos musicales que, en muchos casos son grupos famosos y, previsiblemente, muy caros. Para sufragar estos gastos, Calderón no sólo desarrolla una campaña de persuasión, sino también una de recaudación de fondos.

⁵ Entrevista con Juan Camilo Mouriño, 13:00, día 31 de marzo, 2006, casa de campaña de Felipe Calderón, Ciudad de México.

Del seguimiento de la campaña en los medios se concluye que Calderón tiene un buen manejo de la agenda, ante los acontecimientos de la agenda nacional responde rápidamente y gana presencia. A diferencia de López Obrador que muy a menudo evade los temas de la agenda nacional. Sobre las reacciones rápidas y afortunadas de Calderón se pueden citar las siguientes:

1. Es el primero en llamar a sus adversarios a participar en un debate. El 24 de enero envía cartas a los candidatos y al IFE para organizar los debates. En cambio, López Obrador evade los debates.
2. El 2 de febrero critica una contradicción de López Obrador: el candidato de la CBT durante la campaña propone al rector de la UNAM, Juan Ramón de la Fuente, para integrarse a su gobierno como Secretario de Gobernación. Calderón critica esta propuesta de López Obrador porque en el pasado el perredista había llamado a De la Fuente “vendido y peón de Zedillo”.
3. Protesta contra la aplicación de leyes estadounidenses en México por parte del hotel Sheraton que expulsó a un grupo de cubanos de sus instalaciones... En cambio, López Obrador tarda días para decidirse a criticar la aplicación de la ley americana en suelo mexicano.
4. El 17 de febrero acompaña a los diputados de su fracción del congreso de Puebla a presentar una demanda contra el gobernador Mario Marín. La acción no tiene valor legal sino político, es decir mediático.
5. El 22 de febrero es el primero en pedir oraciones por los 60 mineros que han fallecido en Coahuila.

La capacidad de reacción ante la agenda cotidiana de Calderón fue más rápida y efectiva que la de López Obrador. Con esto logra un excelente impacto en los noticiarios, fácilmente se convierte en líder de opinión, en cambio, López Obrador se rezaga al evadir la agenda nacional y tratar de imponer su propios temas.

A pesar de su conservadurismo, Calderón es muy flexible en su discurso, incluso retrocede en temas espinosos. Por ejemplo, el 23 de enero, en una entrevista con Joaquín López Dóriga, en el informativo estelar de Televisa, *El Noticiero*, se pronuncia por prohibir el anticonceptivo llamado “píldora del día siguiente”. Sin embargo, en las semanas siguientes recibe muchas críticas por esta propuesta, principalmente del sector juvenil; por este motivo, para la siguiente entrevista con López Dóriga retira su propuesta. Es decir, Calderón es como los republicanos americanos, conservador, pero, ante todo, pragmático.

Calderón tiene la desventaja y la oportunidad de defender la administración saliente de Vicente Fox. En el primer mes de la campaña, cuando el escándalo del caso Bribiesca tiene su mayor popularidad, Calderón es cuestionado cotidianamente sobre los escándalos de la familia presidencial. Aunque se deslinda de estos escándalos, el tema de los hijos de la primera dama lo persiguen en el primer mes de campaña.

De igual manera, también tiene que contradecir a Fox en el caso de las pensiones de los ex presidentes. Posteriormente tiene que criticar los numerosos errores de la política internacional de Fox, como en el caso Sheraton, en el caso de la militarización de la frontera...

En cambio, López Obrador y Madrazo tienen la oportunidad de criticar la administración de Fox a mansalva. Fox se defiende con un gran presupuesto en *spots* para difundir la obra de su gobierno, esta estrategia publicitaria se encadena con la estrategia de Calderón; cabe resaltar que ambas campañas manejan los mismos temas y con el mismo sentido, incluso los *spots* resultan similares.

A todo esto hay que sumar que Calderón asiste a foros empresariales y de la sociedad civil que acaparan los reflectores, en cambio, López Obrador evade todos estos foros. Por ejemplo, el 7 de febrero, a la reunión del BBVA no asiste López Obrador, pero si los otros cuatro candidatos. Lo mismo pasa en la reunión de Banamex del 17 de febrero.

A pesar de los recursos y el gran esfuerzo que supone la campaña de Calderón, el primer periodo de campaña se mantiene dominado por López Obrador, sus concentraciones masivas y su posición de liderazgo en las encuestas facilitan que los medios estén al pendiente de lo que hace y dice el perredista. En este sentido, en la primera etapa, Calderón se ve arrastrado por la estrategia de campaña de López Obrador, sus eventos no son masivos y a menudo son desorganizados, lo cual es muy criticado por la prensa. Era una mala imagen de la candidatura, por lo menos no reflejaba la imagen de un candidato ganador (Felipe Calderón, *El Universal*, 27 de febrero, 2006).

Al hacer una evaluación sobre los avances alcanzados en sus primeras cuatro semanas de proselitismo, Calderón explicó que había recorrido 24 entidades federativas y casi 40 municipios. Consideró que se había cumplido con el primer objetivo de dar su nombre a conocer de forma muy rápida y de mantener muy elevado el nivel de aprobación positiva a su campaña sin elevar los índices de rechazo, los cuales, dijo, eran muy inferiores a los de sus rivales. Para lograrlo fue el candidato que contrató el pautaado de *spots* más intenso, Mouriño lo justifica argumentando que al ser el más desconocido de los tres candidatos principales, tenía que remontar en el nivel de conocimiento de la gente (Felipe Calderón, *El Universal*, 21 de febrero, 2006).

Los temas negativos de la campaña

En el primer mes de la campaña se presentan varios temas negativos importantes que lastran la campaña presidencial del PAN. El primero y más importante es la acusación de corrupción de los hijos de la esposa del presidente, Martha Sahagún. En enero y principios de febrero una comisión de la Cámara de Diputados realiza una investigación sobre una denuncia por tráfico de influencias y operaciones con recursos de procedencia ilícita. Todas las evidencias recopiladas por la comisión legislativa apuntan a que durante el sexenio, los familiares de la primera dama se enriquecieron gracias a que numerosas instituciones públicas les dieron facilidades extralegales para hacer negocios con el gobierno federal, es decir, se les acusaba de tráfico de influencias. Numerosas instituciones públicas contrataron servicios a las empresas de los Bribiesca Sahagún sin que las instituciones públicas hubieran realizado licitaciones. El 31 de enero, la comisión legislativa presentó un reporte de las anomalías y solicitaron a la Secretaría de Hacienda que se realizaran auditorias a Manuel Bribiesca, a su socio Miguel Houry Simán, así como a Jorge Alberto Bribiesca Sahagún (Cervantes, 19 de febrero, 2006).

El caso ocupó las primeras planas de todos los medios durante las primeras semanas de la campaña, por lo que cotidianamente se cuestionó a Calderón sobre este caso y él optó por deslindarse. El caso lo persiguió en todos sus recorridos en las últimas semanas de enero y las primeras de febrero. Por ejemplo, el 1 de febrero, Calderón realizó un recorrido por la maquiladora Velform y en este lugar las obreras de la fábrica le reclamaron a gritos la corrupción de los hermanos Bribiesca (Felipe Calderón, *La Jornada*, 2 de febrero, 2006).

Otros temas negativos que lo persiguen fueron las protestas de estudiantes contra sus propuestas conservadoras: reacciones contra su propuesta de restringir la “píldora del día siguiente”, el aparente involucramiento de la religión en el gobierno que realiza el PAN... El 14 de febrero en el Instituto Tecnológico de Monterrey, campus Estado de México, los estudiantes le reclaman su influencia conservadora. El día siguiente en la Universidad Tecnológica de México, campus Cuitláhuac, le reclamaron su “complicidad con el Fobaproa” y ser un “cachorro del imperio”...

Uno de los errores garrafales de la campaña fue la actuación del expresidente de España, José María Aznar. El político español fue invitado por el PAN a un foro de análisis y ahí expresó su deseo de que Felipe Calderón ganara las elecciones mexicanas. El 22 de febrero, un día después de la inoportuna declaración de Aznar, Calderón se deslindaría del

apoyo de este ex presidente español. Tanto el PAN como el político español fueron amonestados por la Secretaría de Gobernación, porque las leyes mexicanas prohíben la participación de extranjeros en la política interna del país.

El tema llegaría hasta el 2 de junio, cuando el PAN fue sancionado por el IFE por haber propiciado la intervención del ex presidente en favor de Calderón. En este desliz se mostró claramente la distancia entre la directiva nacional del PAN encabezada por Manuel Espino y el equipo de campaña de Calderón.

Campaña mediática

Desde un punto de vista más profundo, se puede añadir que la campaña presidencial del PAN jugó a la política espectáculo. Tal como hizo Fox en el 2000, Calderón cotidianamente ejecuta golpes mediáticos para generar noticias. Es el primero en reiniciar el proselitismo a la medianoche del 19 de enero: el candidato empieza a repartir material publicitario en las calles...

También a la medianoche del primer día de campaña comienzan sus *spots*. Al día siguiente entrega en el IFE su declaración patrimonial cuyo monto –incluidos los bienes de su esposa Margarita Zavala– ascienden a 8 803 855 pesos. El 31 de enero firma una Alianza de los Mexicanos con 51 organizaciones civiles, las cuales son receptoras de apoyos de la Sedesol, es decir, habían desarrollado un vínculo institucional con Josefina Vázquez Mota, quien antes de coordinar la campaña había sido titular de Sedesol.

Desde otro punto de vista, es el candidato que más actúa ante las cámaras para ofrecer una imagen divertida de la campaña. Es decir, fiel al manual de *marketing*, Calderón realiza actividades para la cámara, visuales, en movimiento, originales, innovadoras...

Cotidianamente posa y actúa ante las cámaras. El 20 de enero maneja un trailer y un taxi... El 21 de enero maneja un automóvil antiguo del año 1930; dos días después una bicicleta... El 29 de enero encabeza una batucada, un simulacro de carnaval... El 4 de febrero maneja un tractor y una moto. El 9 de febrero conduce un *ferry* en un trayecto por mar... El 16 de marzo toca una armónica y el 23 de febrero canta un corrido.

Pero no sólo las actividades informales están diseñadas para atraer la atención de las cámaras, sino también las actividades formales están diseñadas de una manera creativa para “dar nota” a los medios. No se reduce, pues, a los actos estereotipados de campaña, conferencias de

prensa, mítines... La campaña panista realiza una gran inversión en espectáculos para los eventos proselitistas. Por ejemplo, en los primeros días de marzo Calderón realiza una gira por el Estado de México para apoyar a los candidatos locales. Los mítines son animados por famosos grupos de música popular, en los eventos se rifan electrodomésticos e incluso autos (el 5 de marzo en Coacalco). De esta manera, el 5 de marzo en un mitin de Tlalnepantla se presenta el grupo Pequeños Musical, en Atizapan la Banda Limón, en el Toreo de Cuatro Caminos la Banda Magüey y en Coacalco los cantantes argentinos Diego Verdaguer, Amanda Miguel y el cómico Alex Castillo.

Sin lugar a dudas, la fortaleza de la campaña está en la estrategia de medios. Por un lado, su campaña publicitaria es la que contrata más *spots* en radio y TV durante el primer mes, dos veces más que la campaña de Madrazo y tres veces más que la campaña de López Obrador. Además, la campaña recurre a muchos medios innovadores: páginas de Internet, correos electrónicos, mensajes SMS, *call centers*... Además, claro está, recurre a los tradicionales productos publicitarios que saturan la imagen urbana y rural del país.

El 14 de febrero se anuncia la difusión de una nueva imagen del candidato. En los publicitarios impresos se retrata al candidato de una manera más informal, sin corbata, sólo con una camisa azul con el logo del PAN. En las fotos, el candidato posa con el brazo izquierdo extendido mostrando la palma de la mano. Esta imagen pretende reforzar el eslogan “Manos limpias”. El significado común que concede a este símbolo de la mano es la honestidad:

como señal de la alianza de los mexicanos. Esta mano extendida significa que los mexicanos de la alianza tenemos las manos limpias de dinero mal habido, que tenemos las manos limpias de sangre (Felipe Calderón, *La Jornada*, 5 de febrero, 2006).

Desde el inicio es el candidato que más gasta en promocionales de TV, sus *spots* se transmiten usualmente en los horarios de mayor *rating*. Como ya se explicó, en México, cuando un candidato realiza grandes contratos publicitarios obtiene una mejor cobertura periodística. Además Calderón, a diferencia de López Obrador, realiza un gran esfuerzo personal por dar entrevistas exclusivas a numerosos medios todos los días: a programas de televisión, radio y prensa nacional. Sobre todo, en cada ciudad que visita brinda entrevistas a los principales noticieros televisivos y radiofónicos locales, así como a la prensa regional. Por ejemplo, cuando visitó la ciudad de Querétaro el día 23 de enero, se

pudo observar que Calderón brindó 7 entrevistas a medios locales. Además, claro está, cotidianamente ofrece conferencias de prensa a los medios que cubren su gira. La relación de discursos de *Lupa Ciudadana* consigna 26 conferencias de prensa, más 12 entrevistas del candidato Felipe Calderón en la primera etapa de las campañas (del 19 de enero al 28 de junio), esta relación no es exhaustiva; como ya se señaló, era parte de la estrategia. En cambio, en este mismo periodo, *Lupa Ciudadana* sólo consigna 4 conferencias de prensa y 6 entrevistas a medios por parte de López Obrador. Como ya se dijo, está comprobado que el ex Jefe de Gobierno en la primera etapa no solía brindar entrevistas a los medios, en cambio Calderón realizaba un gran esfuerzo por otorgar numerosas entrevistas y conferencias de prensa cotidianamente.

Después de los primeros días de campaña, Calderón inicia un programa de radio, el sábado a las 12:00 por Radio Fórmula, junto con el programa de radio se abre un *web site* de Internet para jóvenes. Ambos productos denominados Radiofuturo fueron producidos por Neurona Audio, una empresa famosa por su producción radiofónica para jóvenes. El productor era Roberto Márquez quien había colaborado en algunas de las estaciones de radio para jóvenes más famosas como Radioactivo, Best FM y de Multivisión... durante la época de la campaña era director de Neurótica FM.

El 9 de febrero, los estrategas de Calderón anuncian que ya han cumplido con el objetivo de la primera etapa de *spots*: dar a conocer al candidato entre la mayoría de la población, para las primeras semanas de febrero el 90% de los electores ya conoce al candidato. A partir de ese momento comienzan a grabar y transmitir una segunda generación de *spots*. En esta segunda etapa publicitaria se propondrán los atributos de Calderón: honestidad, firmeza y capacidad para gobernar (Felipe Calderón, *Reforma*, 10 de febrero, 2006). Asimismo los *spots* presentan al candidato en mangas de camisa para darle una imagen más informal, además aparecen personas comunes y corrientes de diversas ocupaciones que respaldan su candidatura.

A pesar de que esta campaña tiene una alta penetración en el electorado, en la primera etapa de la campaña los medios destacan en las noticias los reducidos públicos de la gira terrestre del candidato y la desorganización de algunos eventos; por todo ello, a menudo terminan difundiendo la superioridad de la campaña de López Obrador.

Esta percepción dominante llevará a una crisis a la campaña de Calderón a finales de enero, y es cuando Calderón y su equipo decidirán replantear su estrategia de campaña.

Campaña de triangulación desde el gobierno federal⁶

El presidente Fox y todo el gobierno federal intervinieron en la campaña de diversas formas para apoyar al candidato de su partido. Como había hecho durante los últimos años de su gobierno y especialmente en el proceso de desafuero, casi todos los días de la campaña aprovechó sus presentaciones públicas para criticar la personalidad y propuestas de López Obrador. También contrató una extensa campaña de *spots* en los principales medios del país para difundir su obra y llamar a la continuidad en el gobierno. Además existen muchos reportes de que diversas secretarías del gobierno federal (especialmente la Sedesol) utilizaron recursos de forma clientelar para promover el voto del PAN.

Los ingresos petroleros extraordinarios se usaron para la “caja chica”

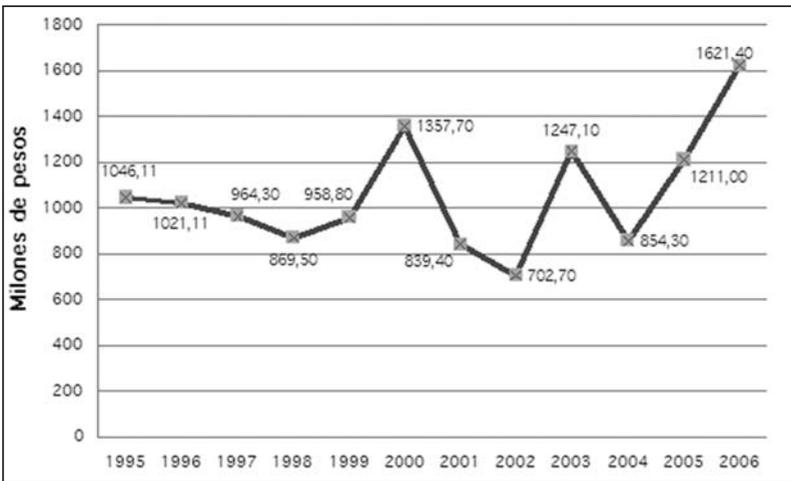
En los dos últimos años de gobierno de Fox, los ingresos del gobierno federal mejoraron sustancialmente gracias a una escalada internacional de los precios del petróleo. En 2001, el gobierno federal estimó un precio promedio del barril mexicano en 21.5 dólares. Pero para marzo de 2005 el precio referencia del barril mexicano (*West Texas Intermediate*) se cotizó en 50 dólares; para agosto de 2005 alcanzó 64 dólares... en junio y julio de 2006 llegaría a 74 dólares, su máximo histórico. Estos ingresos crearon un ingreso extraordinario para el gobierno de Fox que ascendió a 62 billones de pesos (5.5 billones de dólares) (Moreno, 2007).

Los ingresos petroleros fueron muy útiles para la “caja chica” de la administración de Fox, es decir, para distribuir recursos de manera clientelar. Con estos ingresos adicionales se entregaron recursos extraordinarios a los estados, principalmente a los estados gobernados por el PAN. Existen numerosos reportes periodísticos y de ONG que demuestran la entrega de recursos anticipados, antes de las elecciones, a los estados gobernados por el PAN. En cambio, a los estados gobernados por los otros partidos se entregaron menos recursos y hasta después de las elecciones (Castellanos, 28 de junio, 2006).

⁶ La triangulación es una estrategia política ampliamente difundida por el consultor estadounidense, Dick Morris. Consiste en arrebatar las principales propuestas de campaña a los adversarios sin perder la identidad del propio partido; con ello se gana al electorado independiente que simpatizaba con el adversario y se conserva la propia base electoral, es una gran fórmula para ganar elecciones (Morris, 2002).

Moreno (2007) cita datos de que en el año 2006 la petrolera mexicana Pemex disparó las donaciones discrecionales que realiza a diferentes agrupaciones cívicas, productivas, sindicatos, gobiernos municipales... Pasó de donar 854 millones de pesos en 2004 a 1 211 millones, en 2005; llegó a su máximo en 2006, al donar 1 521 millones de pesos (Moreno, 2007). Como se puede observar en la siguiente gráfica, los donativos de Pemex alcanzan sus picos en los años de elecciones federales: 2000, 2003, 2006...

Gráfica VIII
Los donativos que Pemex realizó en la última década



Fuente: Pemex, "Informe de rendición de cuentas", en Moreno, 2007.

No en balde al final del sexenio los candidatos opositores y muchos especialistas criticaban el absurdo de que Pemex estuviera en bancarrota a pesar de ser la empresa que más recursos generaba en el país.

El gobierno de Fox y el PAN generan nuevas redes clientelares

Existen muchos testimonios y pruebas de que la administración del presidente Fox y el PAN desarrollaron redes clientelares con base en la administración de los programas sociales. La investigación más importante se publicó en el libro del periodista-investigador José Reveles

(2006), quien se basó en la confesión de Arnulfo Montes Cuen, el operador político que organizó la red clientelar del PAN en el medio rural. Según el libro, en el año 2004, los diputados de la bancada del PAN descubrieron que gran parte de los recursos federales destinados a la población rural eran gestionados por organizaciones clientelares del PRI y, en menor medida, del PRD.

Dado que el PAN históricamente había carecido de una base electoral en el medio rural, los diputados panistas se propusieron crear organizaciones que gestionaran los recursos para la gente del campo y que estas obtuvieran los mismos beneficios clientelares que gozaba el PRI. Pero como los panistas no tenían experiencia en este tipo de labor clientelar, contrataron a un priista disidente que durante décadas había desarrollado esta labor.

Arnulfo Montes Cuen operador político del estado de Sonora fue contratado como asesor por el grupo parlamentario del PAN (GPPAN). Este operador político priista les enseñó a los panistas a crear organizaciones, levantar padrones, tramitar recursos, elaborar proyectos, generar bases sociales y, a fin de cuentas, generar una “Confederación Nacional Campesina” panista que si no compitió en número de organizaciones y capacidad organizativa con la Confederación priista, sí compitió al obtener un trato preferente en el reparto de recursos de decenas de programas sociales del gobierno federal.

El libro de Reveles exhibe en calidad de evidencia los documentos originales (membretados) en los que el GPPAN plasmó un “Programa de Capacitación en Programas Federales”. Este documento plantea apoyar a las diferentes instancias organizativas del PAN (Comité nacional, comités estatales, comités municipales) para que tengan: “Herramientas prácticas y operativas para realizar trabajo de gestión social, fortalecer la labor legislativa y eventualmente tener un beneficio político a favor del Partido en cada uno de los municipios y distritos en todo el país” (Reveles, 2006, p. 42).

En este documento el Grupo Parlamentario del PAN se propone:

1. Desarrollar un proyecto de gestión social en todo el país para aprovechar programas federales a través del sistema de Enlace Ciudadano y de las estructuras de Acción Nacional.
2. Integrar a la población del campo mexicano a organizaciones civiles identificadas con Acción Nacional.
3. Crear contrapesos a la gestión social que hacen el PRI y el PRD en el sector agropecuario, campesino y rural (*ibid.*, p. 43).

En este plan los legisladores se propusieron como misión de la capacitación, “crear cuadros militantes panistas en todo el país para desarrollar modelos sociales y organizaciones ‘para aprovechar y ejecutar programas federales en beneficio de personas, grupos de la sociedad civil y productores agropecuarios, ganaderos y acuacultores que apoyen en procesos electorales al PAN’” (*idem*).

De manera que el GPPAN envió a Arnulfo Montes Cuen a instruir a los operadores panistas de todo el país para gestionar los recursos de los principales programas federales.

Se les ofrecieron requisitos, formatos, fechas y lugares de presentación de peticiones en las secretarías de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (Sagarpa), de Desarrollo Social (Sedesol), de la Reforma Agraria (SRA), del Trabajo y Previsión Social (STPS), Economía (SE), Educación Pública (SEP), Comunicaciones y Transportes (SCT), de Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca (Semarnat) (*idem*).

En el año 2004, el PAN crea la federación de organizaciones campesinas llamada Programa de Acción Rural (PLANTAR), junto con otra megaorganización llamada Unión Nacional Integradora de Organizaciones Solidarias y Economía Social (UNIMOSS). En el Consejo Directivo de PLANTAR estaban Josefina Vázquez Mota (titular de Sedesol); Javier Usabiaga (de Agricultura); Florencio Salazar, titular de SRA y; Alberto Cárdenas, titular de Semarnat. De esta manera, los responsables de manejar los programas sociales del gobierno federal se integraron en una organización dedicada a la gestión de recursos de programas sociales; es decir, los secretarios funcionaban como juez y parte (*ibid.*, p. 70).

Montes Cuen aporta evidencias de que existió una concertación entre el GPPAN con la cúpula de la Sedesol y el resto de secretarías para que se facilitaran todos los trámites a los panistas para la gestión de los recursos. Incluso, se aporta evidencia de que grandes cantidades de estos recursos fueron desviados hacia las campañas electorales; recursos que originalmente estaban planeados para ayudar a los grupos de extrema pobreza no se entregaron sino que se malversaron para los proyectos electorales de los panistas (*ibid.*, p. 55).

Para agosto de agosto de 2005 “el GPPAN había gestionado un total de 1 383 885 732 de pesos de ayudas de Sedesol, Sagarpa, Reforma Agraria y otras secretarías y oficinas gubernamentales” (*ibid.*, p. 60).

Para tener un control absoluto, discrecional, de estas operaciones clientelares (corruptas en el caso de los desvíos), se relevó a 25 de las 32 delegados de la Sedesol. Se colocó como delegados a panistas incondicionales que velarían por el éxito y secrecía de estos procesos.

Por último, numerosos cuadros de la Sedesol emigraron a la campaña presidencial del PAN, encabezados por la titular, Josefina Vázquez Mota, quien se incorporó como coordinadora de la campaña gracias a que tenía toda la información de los programas sociales, las listas de beneficiarios, el mapeo... Tampoco es casual que el responsable del mapeo de los beneficiarios de los programas sociales fuera Diego Hildebrando Zavala, hermano de Margarita Zavala, esposa del candidato presidencial, Felipe Calderón (*ibidem*).

Ya en plena campaña, las evidencias de manejo clientelar de los programas sociales eran inocultables. El 19 de mayo de 2006, durante la reunión de la Convención Nacional de Gobernadores (Conago), se verifica una protesta ante el presidente Fox. Diversos gobernadores de los estados denunciaron “presiones de los delegados federales de las secretarías de Estado del gobierno de Fox para que apoyen a Felipe Calderón”, mediante el condicionamiento de los programas sociales. Fox les exige pruebas y la gobernadora de Zacatecas Amalia García le entrega copias de oficios de Sedesol que confirmaban las presiones. Fox se retracta y reconoce que sus delegados se estaban “extralimitando” en sus funciones y ofrece solucionar de inmediato el problema.

Uso los programas sociales para la publicidad electoral

La campaña publicitaria del gobierno de Fox difundió especialmente los logros de los programas sociales que otorgaban subsidios a los sectores más pobres. En este rubro destacan los programas de la Secretaría de Desarrollo Social: el programa Oportunidades (subsidios en efectivo a familias pobres), el programa de Seguro Popular (cobertura de salud a familias pobres), el Progresá (apoyo a los productores agrícolas), el programa de vivienda...

Además de estos programas, el 18 de enero, un día antes del inicio de las campañas, Fox anuncia que se otorgarán subsidios a la gente de edad avanzada; en realidad sólo se otorgarán a la población que se integra en los padrones de la Sedesol. Sin embargo, con ello aparentemente logra arrebatarse a López Obrador una de sus principales propuestas: los subsidios a la población de la tercera edad.

Lo más importante es la triangulación que hace Fox desde el gobierno federal: implementa programas de asistencia social en regiones donde el PAN puede obtener una copiosa votación. Cuando Calderón asiste a esas regiones amenaza a la población: “si gana López Obrador desaparecerán los programas sociales”. Con esta estrategia no sólo se desactiva

el “voto de los pobres” que López Obrador planeaba cosechar, sino que se activa el voto clientelar a favor del PAN.

De hecho, tanto Fox como Calderón acusaban que el candidato de la CBT quería abortar los programas sociales implementados por la administración foxista. López Obrador nunca desmintió rotundamente estas críticas. Por ejemplo, durante la entrevista del 5 de noviembre en el programa *Diálogos por la democracia*, de Televisa, se le pregunta si es verdad que eliminaría estos programas, el ex Jefe de Gobierno sólo responde que se estudiará su relevancia y, en caso de que funcionen, se dejarán. Apparentemente esta posición ambigua no le favorecía en su batalla contra una campaña que tenía una fuerte orientación clientelar, como era la del PAN.

En este tema del clientelismo, el gobierno federal y la campaña de Calderón realizaron una campaña unificada, por lo menos tan importante como las que realizaban los gobiernos del PRI. Diversos estudios y reportajes periodísticos denuncian que los programas sociales se diseñaron y operaron con un objetivo electoral. Es decir, pobres había en todo el país, pero los programas se aplicaban principalmente donde podían rendir frutos electorales.

Un estudio interdisciplinario, elaborado para la Sedesol por el centro de investigación Fundar, llega a conclusiones muy sólidas sobre el clientelismo. El estudio concluye que los programas sociales sí se han utilizado con fines electorales, aunque no en gran escala; sin embargo, en contiendas electorales muy competidas como la del 2006, el uso clientelar de estos programas podía ser más intenso, como había sucedido en Veracruz. En la encuesta realizada por Fundar, el 8% reconoció haber recibido ofertas de bienes durante las elecciones; entre 2 y 3% admitió que les propusieron incorporarlos a programas sociales a cambio de su voto; otro 2.6% que ya es beneficiario de los programas reconoció que en mítines les realizaron ofertas o les amenazaron con retirarles los apoyos (*Reforma*, 15 de abril, 2006).

El estudio de Fundar concluye que por lo menos 4 millones de electores podrían cambiar su voto por la promesa de recibir apoyos de los programas sociales del gobierno (*idem*).

Por otra parte, un reportaje de *La Revista* (Zavala, 5 de junio, 2006) demuestra el uso clientelar del programa Oportunidades en el estado de Veracruz:

En Veracruz, jefes de familia que reciben subsidios del programa estrella del gobierno federal se han integrado al padrón de simpatizantes y adherentes de Acción Nacional, como sucedía en los tiempos del PRI. La

aplicación de apoyos en efectivo y becas en el estado ayudó a que las preferencias por el partido en el gobierno aumentaran sensiblemente (*idem*).

El reportaje demuestra cómo a partir del 2000 se empiezan a distribuir los apoyos de Sedesol en algunos pueblos de Veracruz y, paralelamente, crece el padrón de adherentes del PAN. El reportaje realiza un cruce entre el padrón de beneficiarios de Sedesol y de nuevos adherentes del PAN (a partir del 2000) y las coincidencias se dan por miles. En pocas palabras, a partir de que los habitantes de Veracruz (uno de los padrones más densos del país) comienzan a recibir ayudas del programa Oportunidades se vuelven adherentes del PAN.

En 2004, el padrón de familias beneficiarias en Veracruz aumentó poco más de 11%. Aunque los apoyos se asignaron con base en criterios de pobreza de las familias, nada obligó a dirigirlos a las regiones más pobres. Treinta municipios de los 210 que conforman el estado concentran casi 47% de los electores inscritos en la lista nominal, es decir, ahí habita prácticamente la mitad de la población votante (*idem*).

El estudio realizado por Fundar concluye que en los municipios de Veracruz donde hay un alto índice de beneficiados por el programa Oportunidades, el PRI disminuye su porcentaje de votación y el PAN lo aumenta proporcionalmente (*idem*).

Ya en el periodo de las campañas, el candidato Felipe Calderón llegaba a los pueblos que habían sido integrados clientelarmente a los programas federales, para amenazarlos con que sus opositores pretendían quitarles los apoyos que gozan gracias al programa Oportunidades: “¿Quién quiere perder el programa Oportunidades? ¿Quién quiere perder el programa para adultos mayores? ¿Quién quiere perder los apoyos al campo? ¡Pues voten por el PAN para que vivamos mejor!” (*idem*).

Otros medios, como *La Jornada*, demostraron que los legisladores panistas aprovecharon los subsidios de la Sedesol para hacer proselitismo (Muñoz, 29 de junio, 2006). *La Jornada* demuestra que el grupo parlamentario del PAN en la Cámara de Diputados utilizó el Programa de Atención a los Adultos Mayores en Zonas Marginadas (PAAM) de la Sedesol desde 2005 de manera clientelar.

La Jornada publica como evidencia una carta del senador Gerardo Buganza Salmerón –aspirante a diputado federal en 2006–, dirigida a los beneficiarios del PAAM, en esta misiva el senador panista se compromete a enviar “personal de su equipo de trabajo para acompañarlas a cobrar –tres cheques durante el año– los 2 100 pesos que ‘el gobierno de

la República te ha asignado en el PAAM’.” La carta está rotulada con logotipos de una de las organizaciones creadas por el GPPAN para explotar clienteleramente los recursos federales, como se aprecia en el siguiente gráfico:



México, D.F., a 6 de Julio de 2005

Asunto: Notificación de apoyos. Programa de Atención a los Adultos Mayores (PAAM).

**C. ELOISA BLANCO GARCIA
JUANA MOZA, TUXPAM,
VERACRUZ.
PRESENTE**

Estimado(a) ELOISA:

En mi campaña por la gubernatura de Veracruz, me comprometí para estar junto a ti y a tu familia; es por esta razón que me es grato informarte que en los próximos días te visitará personal de mi equipo de trabajo en tu municipio para acompañarte a TELECOMM a que cobres los recursos que el Gobierno de la República te ha asignado en el PAAM por un monto de \$2,100.00 en tres cheques de \$700.00 cada uno (Agosto, Septiembre y Octubre de 2005).

Estos recursos son tuyos y no tienes que pagar a nadie por el trámite o la gestión; el Gobierno Federal te los entrega como un reconocimiento a tus años de trabajo para engrandecer a México.

Felicidades a ti y a tu familia.

Tu amigo

Gerardo Buganza Salmerón
Senador de la República

c.c.p.- Lic. Francisco Carrión Cuellar.- Coordinador Regional Zona Sur Sureste

Fuente: *La Jornada*, 29 de junio, 2006.

Esta gigantesca estrategia clientelar se optimiza con la extensa campaña publicitaria del presidente Fox. En los *spots* se difunden los logros de los programas sociales y se induce a la continuidad en el gobierno para que permanezcan los programas, la publicidad termina con la siguiente rúbrica: “Si seguimos por este camino, mañana México será mejor que ayer”.

En febrero aparece un reporte de la campaña publicitaria del presidente Fox. Los *spots* de continuidad “Si seguimos por este camino, México será mejor que ayer...” saturan la radio y televisión. La campaña de continuidad del presidente Fox transmite diariamente 5 900 *spots* en la radio de todo el país y su imagen aparece en 2 300 anuncios de televisión (Hernández, 23 de febrero, 2006).

Cuadro 25
Inversión por mes de los *spots* de la Presidencia de la República
(19 de enero al 19 de mayo)

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Total
Número de spots	8 484	77 803	51 657	156 117	162 314	456 375
Costo	86 849 926	442 165 940	248 483 358	505 085 806	427 403 706	\$1 709 988 736

Fuente: Verificación y Monitoreo, en Reveles, 2006

Un reportaje del periódico *Reforma* recupera el Informe de Finanzas Públicas de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público. Este informe comprueba que se ha incrementado notablemente la contratación de espacios a medida que se acercan las elecciones. “Los *spots* de la Presidencia de la República en radio se duplicaron con relación al 2004, año en el que usó 5 mil 900 horas, mientras que en televisión sólo aumentaron 550 horas” (*Reforma*, 11 de marzo, 2006).

No parece casual que sea la Sedesol –quien provee más *spots* para la campaña de la continuidad–, la que registra un incremento explosivo de contratación de *spots*:

El área que tuvo un aumento explosivo en el aprovechamiento de este tiempo fiscal fue la Secretaría de Desarrollo Social, porque mientras en el 2003 empleó 2 572 horas en radio, en el 2004 subió a 5 993 horas y para el 2005 superó a la propia oficina del presidente y usó 14 726 horas (*idem*).

Pero el 25 de febrero, la Suprema Corte de Justicia de la Nación aprueba una iniciativa de la Cámara de Diputados por medio de la cual se ordena la suspensión de los anuncios en los que el presidente Fox llama a la continuidad. La campaña de la presidencia suspende los spots sancionados, pero los sustituye con otros que tienen el mismo sentido: llamar a la continuidad. Pero ahora, al final del *spot*, se agrega la leyenda: “Este programa es público, ajeno a cualquier partido político. Queda prohibido el uso para fines distintos al desarrollo social”.

En conclusión, el gobierno panista federal, en vez de liquidar el aparato clientelar del PRI, creó uno propio, a imagen y semejanza del priista, con el fin de obtener los mismos rendimientos clientelares.

Fox repite su estrategia discursiva contra López Obrador

En términos generales, se puede asegurar que la principal aportación de Fox a la campaña del PAN fue dirigir una campaña negativa, provocar a López Obrador, quien terminó cayendo en la trampa y se involucró en una batalla contra el presidente Fox, la cual terminaría perdiendo.

Además de los *spots*, el presidente Fox aprovechó sus presentaciones públicas cotidianas para descalificar las propuestas y la personalidad de López Obrador. Desde el fallido desafuero en 2005, hasta la campaña constitucional, Fox estuvo predicando contra los “mesías”, “iluminados”, “populistas”... fórmula que usaba para criticar indirectamente al ex Jefe de Gobierno.

Desde los primeros días de la campaña, Fox entra a defender la continuidad de su gobierno, cuatro días después de iniciadas las campañas (23 de enero) advierte que “México no puede regresar al pasado... tenemos que mantener el rumbo...”. Al día siguiente llamó a defender el modelo económico. Tácitamente confronta el eje estratégico de López Obrador: el cambio de modelo.

La pregunta es si eso va a traer beneficios, o si hay una ruta más corta, el populismo, darle el presupuesto a la gente para que tenga alegría por unas horas y siga sufriendo por el resto de su vida. No perdamos lo ganado, no arriesguemos lo que ya tenemos. La disciplina financiera paga y paga bien (Fox, en *El Noticiero*, 24 de enero).

El 28 de enero, Fox reinicia su ofensiva contra el ex Jefe de Gobierno, en los mismos términos que la había llevado durante el proceso de desafuero. En una entrevista con el periódico *El Mundo*, de Madrid, España,

Fox confronta la candidatura de López Obrador: “En Latinoamérica no necesitamos mesías que resuelvan los problemas” (Fox, en *La Jornada*, 29 de enero, 2006).

Desde el inicio de su campaña, Calderón se hace llamar el candidato de los jóvenes. En los primeros días de febrero Fox llama a votar por un gobierno joven. Un día después de esta declaración, Calderón retoma la propuesta de un gobierno joven: “Díganle a los jóvenes que hay que votar por el candidato más joven por la Presidencia de la República” (Felipe Calderón, *Reforma*, 4 de febrero, 2006).

Hay que aclarar que el interés por la confrontación era de las dos partes, tanto Fox intervenía para criticar a López Obrador, como este último aprovechaba todos los foros para burlarse de la administración de Fox; la crítica y la burla también eran armas de la campaña del ex Jefe de Gobierno. Por este motivo, En muchas ocasiones, durante la campaña, ambos se trabaron en disputas públicas. Por ejemplo, el 14 de febrero López Obrador propone quitar las pensiones que gozan los ex presidentes de la República; Fox le responde para defender su pensión: “Yo sí necesito pensión porque no he robado. A mi edad, encontrar trabajo está cañón” (*El Universal*, 15 de febrero, 2006).

Esta discusión nuevamente se convierte en el centro de la agenda electoral. Tanto Calderón como Madrazo, en este momento, se ven obligados a conceder a López Obrador que lo mejor sería cancelar las pensiones de los ex presidentes. López Obrador en los días siguientes vuelve a burlarse del presidente.

Vamos a quitar las pensiones a los ex presidentes de México, ya respondió Fox, dice que él no tiene, que necesita la pensión, que lo vamos a desacompletar, ¿ustedes creen eso? Eso es lo que tienen los panistas, son muy hipócritas; la verdadera doctrina de los panistas de arriba es la hipocresía, vamos a quitar la pensión al ciudadano presidente Fox, pero no sólo a Fox, a Salinas (AMLO, 16 de febrero, 2006, Durango).

Fox responde que los corruptos están en el equipo de López Obrador:

Claro que sí quiero mi pensión, he trabajado duro, duro, duro, he dejado mis negocios para dedicarme a las tareas de gobernar y servir a México.

No (no estoy de acuerdo), lo tienen muchos países democráticos (el beneficio de las pensiones); no tiene nada que ver con eso. Tiene que ver con el no robar...

Pues sí, por eso están los bejaranos y por eso están los que andan por ahí (*El Universal*, 18 de febrero, 2006).

Desde las últimas semanas de febrero y las primeras de marzo la discusión alcanza sus niveles de mayor estridencia, el ex Jefe de Gobierno aprovecha para burlarse de Fox cotidianamente:

Ya dijo que se va a dedicar a dar conferencias y a escribir un libro para poder tener ingresos, [que] la pensión se la va a dar a la fundación esa “Vámonos de México” o cómo se llama...Yo le recomendaría un título que se vendería mucho: “¿Cómo destruir a un país en cinco años”; un manual sobre eso sería un buen título. A ver a ver, vamos a dejar de tarea cuáles libros podría escribir el ciudadano presidente. Manuales de “Cómo acabar con la esperanza de un pueblo en cinco años” es otro título importante. “Cómo inventar gobernar con una pareja presidencial” es otro... (AMLO, 16 de febrero, 2006, *El Universal*).

En conclusión, ambos personajes reproducen el juego de descalificaciones que habían desarrollado desde el periodo de la jefatura de gobierno de López Obrador y que se radicalizó con el desafuero. A la postre afectará la imagen de ambos, pero quizá la campaña del ex Jefe de Gobierno será la que más sufra las consecuencias pues, al fin y al cabo, Fox no contendía en esa elección.

Estrategia de la campaña de Roberto Madrazo

Movilizar a la base electoral

Un reportaje de la revista *Proceso* número 1527 relata que el Plan Nacional de Elecciones del PRI se propone, como estrategia para ganar las elecciones, movilizar a la base electoral del Revolucionario Institucional. Hay que recordar que en el 2006 el PRI sigue siendo el partido con mayor presencia en todo el país. Está al frente de 17 gobiernos estatales, es la primera minoría en las cámaras de diputados y senadores, además de gobernar casi la mitad de las 2 437 presidencias municipales del país (Olmos, 5 de febrero, 2006).

El PRI se integra con un Comité Ejecutivo Nacional (CEN) que coordinará la campaña. Sin embargo, durante la campaña, Madrazo se constituiría como líder *de facto* del PRI, independientemente de quien presida el Comité Ejecutivo Nacional (*idem*). Madrazo aducía que si la coordinación general de la campaña corría a cargo de la dirigencia del PRI se evitaría crear “estructuras paralelas” como las que funcionaban en el 2000, justo cuando perdió Labastida.

Los dirigentes del PRI y el equipo de campaña de Madrazo conocían perfectamente las estructuras y bases electorales del PRI; planteaban conservar el voto duro que provenía de una gran cantidad de organizaciones fieles al Revolucionario Institucional, éstas provenían del sector rural, empresas y sindicatos de trabajadores. Además en los estados gobernados por el PRI, los comités seccionales aún tenían capacidad de gestión y, por tanto, se suponía el apoyo de los vecinos.

En el CEN estaban representados los sectores obrero, campesino y popular, además de otras instancias como el Frente Juvenil Revolucionario, el Organismo Nacional de las Mujeres Priistas y el Movimiento Territorial, cada uno de éstos tenía la responsabilidad de afiliarse e impulsar a la militancia en sus respectivos rubros. Tradicionalmente los sindicatos aportaban generosos recursos para la campaña, aunque ya no tantos sufragios; en cambio, el sector campesino, proveía de una gran cantidad de votos, pero no muchos recursos.

Para las elecciones, el PRI tenía su fortaleza en su estructura territorial conformada por 66 000 comités seccionales coordinados por su respectivo distrito; distritos que a nivel federal sumaban 300. Después se encontraban los comités ejecutivos estatales, los cuales recibían importantes apoyos en los estados gobernados por el PRI.

El Plan Nacional de Elecciones planteaba formar un ejército de 1 276 160 promotores del voto para el 2 de julio. El PRI pretendía ir de puerta en puerta apoyado por sus grupos vecinales para repartir folletos que describieran su propuesta. De manera que, si cada uno de estos promotores lograra convencer a 20 votantes, se lograrían 20 millones de votos, lo suficiente para ganar holgadamente las elecciones presidenciales (*idem.*)

El objetivo era que los líderes comunitarios afines al PRI se convirtieran en portavoces del mensaje del candidato. Como apoyo para el proselitismo directo se planeaba desplegar elementos de publicidad exterior o callejera: carteles, bardas, vallas y espectaculares. Obviamente la principal publicidad sería la que se difundiera por televisión, radio y el resto de medios de comunicación. Los mítines debían depender del tamaño de la ciudad y del impacto que se pretendía obtener en los medios (Gutiérrez y Durán, 2006).

El Plan Nacional de Elecciones del PRI considera que el PRI tendría un voto duro de 8 100 000 y no de 10 millones como presumía públicamente Madrazo. Esta base electoral radica en 108 distritos rurales, mientras que en los distritos urbanos está en clara desventaja ante el PAN y el PRD (Olmos, 5 de febrero, 2006).

Este plan de elecciones se propone mejorar la imagen del PRI. “Se trata de mostrar al ciudadano que el priismo tiene un proyecto viable

para mejorar la economía, impulsar el empleo, garantizar la seguridad pública ‘y dar rumbo al futuro de México’” (*idem*).

El equipo operativo está integrado por el círculo cercano a Madrazo y la estructura del PRI. El proselitismo irá hacia todo el país a través de los 12 coordinadores regionales, los cinco encargados de las circunscripciones y los dirigentes estatales. La acción política buscará una relación cercana y directa con sectores específicos, desde los empresarios hasta el clero (Gutiérrez y Durán, 2006).

La operación política de la campaña se propone utilizar la maquinaria corporativo electoral priista. Es decir, su poder de convocatoria, de comunicación con las bases y los medios. El objetivo es llegar a las comunidades, poblaciones y ciudades donde se registra la mayor fuerza del priismo, con especial importancia en los estados del sur del país (*idem*).

Alianza con el PVEM, apuesta por el *catch all party*

Roberto Madrazo sabía que el voto duro del PRI no alcanzaba para ganar las elecciones y que los electores independientes no solían vincularse al PRI. Además el viejo partido, así como el mismo candidato, tenía un gran lastre de desprestigio que se reflejaba en todas las encuestas. Por todos estos motivos acordó una alianza electoral con el Partido Verde Ecologista de México.

En la temporada de las precampañas, el PVEM había propuesto a un joven político, Bernardo de la Garza, quien se posicionó con 6.6% de preferencias electorales. El PVEM arregló que su precandidato declinara a favor del ex gobernador tabasqueño, a cambio, el PRI concedió suficientes candidaturas plurinominales como para que el PVEM tuviera una gran representación en el congreso: 17 diputados federales y cuatro senadores. Con el PRI y el PVEM se conformó la Alianza por México.

En el equipo de campaña de Madrazo había estrategias electorales de primer nivel, como César Augusto Santiago y Carlos Flores Rico. Pero también destacan viejos políticos que han competido en elecciones y de gran trayectoria en las regiones del país, tales como Fernando Moreno Peña, Fernando Ortiz Arana, Ulises Ruiz, Manuel Andrade y Melquádes Morales; con estos políticos se lograría movilizar la gran base electoral del PRI. El equipo de campaña completo se integraba de la siguiente manera:

Organigrama de la campaña de la Alianza por México

Secretario particular: Javier Oliva
Secretario privado: Luís Ernesto Ruiz
Coordinador de giras: Fernando Moreno Peña
Encargado de finanzas: Vicente Mercado
Operador político: Manuel Gurría Ordoñez
Operador político: Fernando Ortiz Arana
Enlace con medios de comunicación: Juan Carlos Hinojosa
Coordinadora de Jóvenes en Movimiento: Claudia Ruiz Massieu
Organización electoral y activismo: Cesar Augusto Santiago
Miembros del consejo directivo de operación política: Ulises Ruiz, Manuel Andrade y Melquíades Morales.
Asesor y presidente de la Comisión de Comunicación e Imagen Política del PRI: Carlos Flores Rico

Fuente: Reforma, 15 de enero, 2006.

Estrategia aire

El eje estratégico del discurso será una crítica a la administración de Fox, señalar “que el país está inmovilizado, ha perdido capacidad, competitividad, empleo y seguridad”. En este contexto, el PRI constituirá una opción real “para echar a andar al país”. El discurso plantea contrastar la “inmovilidad con el desarrollo”, argumentando que en estos años se ha desaprovechado el potencial y la riqueza del país por la falta de decisiones (Gutiérrez y Durán, 2006). Su proyecto de gobierno se publica en el libro *Bases para un gobierno firme*, el cual contempla las propuestas para atender los principales problemas del país.

Se pretende difundir una imagen de Madrazo como “un líder tenaz, apto para movilizar al país y capaz de llegar a la obcecación con el fin de lograr sus objetivos”. En la publicidad se dibujará a una persona que sabe resolver, tiene palabra y decisiones férreas (*idem*).

Carlos Alazraki es el publicista que comienza en la campaña con el ex gobernador tabasqueño. El publicista había llevado la campaña de Madrazo en la elección primaria del PRI en el 2000.

Madrazo propondrá una imagen del PAN como sinónimo de inmovilidad y falta de desarrollo; al PRI, como la oportunidad de reencauzar el proceso. La publicidad se propone en tres etapas que refieren a un proyecto mercadológico:

- 1 Establecer posiciones, estrategias y mensajes sobre el candidato y el partido. Recaltar las fortalezas del PRI entre su militancia y mostrar al resto del electorado a Madrazo.
- 2 Establecer posturas concretas frente a los grandes temas que están en la agenda de los ciudadanos, no en la agenda de los políticos y los partidos. Diferenciar al candidato de los demás competidores e implantar una imagen alejada del resto de los aspirantes.
- 3 Planteamientos y propuestas específicas sobre los temas nacionales. Provocar comparativos y contrastes que permitirán al elector comenzar a definir su preferencia (*idem*).

En los primeros días de la campaña Alazraki es despedido. En una entrevista dice que salió porque el equipo de la campaña lo culpaba de haber creado una imagen negativa de Madrazo; en cambio ahora pretendían crearle una imagen de *mister nice guy*. Con este afán, la publicidad le quita el apellido (Madrazo) y lo deja en Roberto a secas. También adoptan un eslogan nuevo: “Roberto sí puede”. Alazraki critica este cambio de imagen porque, aduce, contradice la personalidad del candidato: “Roberto no es el *nice guy* que estás viendo. Roberto es como es. Es un gran gobernante que sabe lo que hace y tiene experiencia. Sus actuales publicistas rompieron el artículo número uno, el más básico en la publicidad política: no cambies al candidato” (Sotelo, 20 de marzo, 2006).

Primera etapa de la campaña de Roberto Madrazo

Temas negativos de la primera etapa de campaña de Madrazo

La campaña de Madrazo tiene muchas virtudes pero un gran defecto que la lastra irremediablemente, es la campaña que más temas negativos reporta en los medios. La campaña es bastante profesional, combina ambas estrategias, tanto proselitismo directo (con movilizaciones tan o más grandes que las de López Obrador) como una gran presencia en medios (como la de Calderón). En pocas palabras, parece ser la campaña más intensa por el esfuerzo de concentraciones masivas y presencia en medios. Sin embargo, su campaña queda muy disminuida por los numerosos conflictos internos que le anteceden y los que estallan en plena campaña.

Los temas negativos nunca salen de su agenda, abundan las notas negativas relativas a los escándalos, el rechazo de la gente y las reacciones de diversos actores a los temas negativos. En la primera etapa, se

descubre que los periódicos analizados reportaron notas negativas en 25 días, referidas principalmente a los conflictos internos que los medios denominaban escándalos. Pero, además, como se demostrará en el análisis de contenido que se realizó para esta investigación, muchos de los principales temas negativos que ocuparon las ocho columnas de los diarios fueron del PRI.

Uno de los grandes frentes de batalla en la campaña de Madrazo es el de su propio partido, pues la mayoría de los conflictos y, sobre todo, los peores, atañen a sus correligionarios.

En el primer día de campaña se registra una gresca entre los simpatizantes priistas que asisten a un evento en Ecatepec; el 18 de febrero, en otro lugar, se repite la escena. El 24 y 29 de enero, así como el 2 de marzo los eventos se ven saboteados por grupos de profesores del SNTE que critican con estridencia la candidatura de Madrazo. Los profesores desarrollan actividades de sabotaje bien planeadas y hasta con diseño de *marketing*, por ejemplo, su eslogan contra el ex gobernador tabasqueño se vuelve famoso: “¿Tú le crees a Madrazo? ¡Yo tampoco!” El día 10 de febrero en su gira por Sinaloa el periódico *El Noroeste* publica una carta criticando la candidatura de Madrazo, la carta cierra con el eslogan de la campaña antimadrazo.

En febrero se desarrollan varios temas negativos muy importantes. El 1 de febrero en el puerto de Veracruz, durante una reunión pública en un restaurante, los aspirantes locales a las candidaturas se disputan a golpes los lugares cercanos al candidato, la prensa también sufre empujones de los aspirantes y reclama a Madrazo la incapacidad de su equipo; el mismo candidato sale a empujones resguardado de los golpes por su cuerpo de seguridad.

Otro de los principales eventos negativos ocurre el día 21, cuando Bernardo de la Garza renuncia a la campaña de Madrazo. De la Garza había sido el candidato original del PVEM que había declinado a favor de Madrazo, al declinar se había incorporado a la campaña del candidato priista, pero en febrero renunció. Otra renuncia importante se produce el día 28 de febrero, cuando Eduardo Andrade, vocero de la campaña de Madrazo renuncia para incorporarse a la campaña de López Obrador.

Pero con mucho, el misil que impacta de lleno a la campaña y amenaza con hundirla definitivamente es el escándalo comúnmente denominado *El Góber precioso*. El 14 de febrero de 2006, apenas en el primer mes de las campañas, el periódico *La Jornada* difundió una serie de conversaciones del empresario textilero Kamel Nacif (de origen libanés). La principal de estas grabaciones clandestinas, anónimas según *La Jornada*, era una conversación entre el empresario Kamel Nacif y el

priista Mario Marín, gobernador del estado de Puebla (Blanche, 14 de febrero, 2006). En esta conversación el empresario agradece al gobernador que haya encarcelado a la periodista Lydia Cacho por una acusación de difamación que él hizo, el inicio de la conversación se convirtió en el tópico de moda de la vida pública en México:

Mario Marín: Quiúbole, Kamel.

Kamel Nacif: Mi *góber precioso*... Mi héroe, *chingao*... No, tú eres el héroe de esta película, papá...

Mario Marín: Pues ya ayer acabé de darle un *pinche* coscorrón a esta vieja *cabrona*. Le dije que aquí en Puebla se respeta la ley y no hay impunidad y quien comete un delito se llama delincuente...

Además de esta conversación se difundieron otras once que descubrían: los nexos de Kamel Nacif con el abogado de Jean Succar Kuri (otro empresario de origen libanés), arrestado en Estados Unidos por acusaciones de pederastia; el gobernador de Chiapas y; las redes del gobierno de Puebla en estos temas... (*idem*).

Las conversaciones fueron retomadas el día 15 de febrero por *El Noticiero*, el informativo televisivo estelar de Televisa. En un amplio reportaje, se transmitieron las principales conversaciones y se entrevistó al gobernador Mario Marín quien, a pesar de la evidencia incriminatoria, negó que la grabación correspondiera a su voz.

La mayoría de los medios retomó el tema y el escándalo se ventiló en el Congreso de la Unión, las campañas, todos los medios; es decir, impactó profundamente en la vida pública del país. En el estado de Puebla comenzó un movimiento ciudadano por la destitución del gobernador Mario Marín.

Mientras, los candidatos López Obrador y Felipe Calderón aprovecharon el caso para criticar la corrupción de los gobiernos priistas, el candidato del PRI, Roberto Madrazo tardó varios días para enfrentar el escándalo de su correligionario; finalmente, el 18 de febrero se deslindó del gobernador de Puebla y aceptó públicamente que fuera juzgado por las autoridades correspondientes. Esta difícil decisión de Madrazo estribaba en que el gobernador Marín había sido uno de los que más apoyaron su candidatura, además de que el estado de Puebla constituye uno de los cinco padrones electorales más grandes del país y una de las principales reservas electorales del PRI.

Se debe resaltar que la campaña de Madrazo fue muy profesional para enfrentar la avalancha de temas negativos. Después de que estallan los escándalos, la campaña implementa estrategias de control de daños,

sin embargo, algunos de los escándalos son tan graves e indefendibles que en ocasiones el candidato, a pesar de su gran experiencia, se queda sin capacidad de respuesta. Esto es muy evidente el día 18 de febrero, dos días después del estallido del escándalo del *Góber precioso*, cuando, por primera vez, evade a los medios y no afronta el escándalo de Mario Marín.

El tema del *Góber precioso* se convirtió en la nota principal del periodismo nacional durante una semana, la oleada sólo pudo ser contenida por una tragedia mayúscula: el 20 de febrero estalla una mina en Pasta de Conchos, Coahuila, y quedan atrapados 65 mineros; las labores de rescate fallido prolongaron la tensión durante varios días y bloquearon cualquier nota electoral.

Sin embargo, el caso del *Góber precioso* se mantuvo en un segundo plano, se mantuvo como la noticia electoral más importante durante el mes de febrero. Para inmunizarse contra otros escándalos, el 28 de febrero Madrazo advirtió que aún esperaba dos escándalos más que involucrarían a dos de sus principales aliados: el gobernador de Veracruz (otro estado-reserva electoral del PRI) y al candidato priista a la gubernatura de Jalisco (favorito en las encuestas preelectorales).

Un mes después, la encuesta del periódico *Reforma* del 16 de marzo registra una caída de cuatro puntos en las preferencias electorales hacia Roberto Madrazo, la conclusión del periódico, con base en varios indicadores sobre el caso Marín, es que el escándalo del *Góber precioso* impactó la campaña del candidato priista.

Cuadro 12
Preferencias electorales hasta la primera quincena de marzo

	Enero	Febrero	Marzo
Andrés Manuel López Obrador Alianza por el Bien de Todos	39%	38%	41%
Felipe Calderón Partido Acción Nacional	30%	31%	31%
Roberto Madrazo Alianza por México	28%	29%	25%
Patricia Mercado/Partido Alternativa Social Demócrata y Campesina	2%	1%	1%

	Enero	Febrero	Marzo
Roberto Campa Partido Nueva Alianza	1%	1%	1%
Otro no registrado	N.D.	N.D.	1%

Fuente: Grupo Reforma, encuesta de marzo.

El manejo de la agenda

Como ya se señaló, la campaña de Madrazo quedó lastrada por los escándalos desde el inicio, a esto se puede sumar que comenzó la campaña en un tercer lugar. Estos lastres motivan que los medios no concedan tanta importancia a sus declaraciones o a los actos de su campaña, como a sus conflictos. Es decir, como los medios no ven al ex gobernador tabasqueño como un potencial presidente, no le brindan tantas atenciones como a los dos punteros que sí tienen posibilidades; además, por esta misma condición de tercer lugar, a los medios no les preocupa dar rienda suelta a los elementos negativos que afectan a su campaña.

Dentro de todas estas limitantes, se puede afirmar que Madrazo realiza un buen manejo de la agenda. Esto implica que aun cuando el candidato logre tener buenas reacciones a los eventos de la agenda pública nacional, difícilmente tendrá la oportunidad de ingresar sus temas en ella.

Como muestra de su manejo de la agenda se puede recordar su reacción al caso Sheraton el 8 de febrero: condena la intervención de Estados Unidos, pero también la subordinación del gobierno de Fox. El 16 de febrero, cuando Vicente Fox llama a las mujeres mexicanas “lavadoras de dos patas”, Madrazo aprovecha el desliz verbal para recriminar el machismo del presidente Fox. Posteriormente cuando la campaña opera una estrategia de control de daños del escándalo del *Góber precioso*, Madrazo trata de inculpar a Martha Sahagún con Kamel Nacif, uno de los protagonistas del *affaire*.

Por último, en el conflicto de los mineros contra la administración foxista, Madrazo se pone del lado de los líderes mineros a pesar de las graves acusaciones de corrupción que pesan sobre el líder del sindicato minero; aparentemente, en este conflicto, Madrazo trata de rescatar los votos de los sectores obreros que son agremiados del PRI vía los sindicatos.

Madrazo también desarrolla una intensa campaña asistiendo a foros de la sociedad civil y entrevistándose con sectores clave como los empresarios, los dueños y/o directores de medios e, incluso, con la Iglesia católica, motivo por el cual se reúne cotidianamente con los obispos de cada región. En el mes de febrero se presenta en los siguientes foros: el día 17 en la reunión BBVA Bancomer; el día 23 en la reunión de la Concana-co y; el día 24 en la reunión de la asociación México Unido Contra la Delincuencia, así como con el Consejo Nacional de Seguridad Privada. Además, en esta primera etapa, los reportes de prensa señalan que los días 10, 14 y 26 de febrero, así como los días 1 y 7 de marzo, se reúne con grupos directivos de medios regionales.

Estrategia mediática

La campaña de Madrazo es una de las más creativas en cuanto a *marketing* se refiere, destaca su gran producción de *spots*. Este tipo de anuncios se producían para las situaciones y momentos específicos que vivía el país; por ejemplo, en Navidad el candidato produjo publicidad para felicitar a las familias mexicanas y para desear un feliz Año Nuevo; el día del arranque de campaña se produjeron *spots* tipo noticiario que, transmitidos durante los programas informativos de las dos grandes televisoras, simulaban ser noticias de un brillante arranque de campaña.

Aparte de la cantidad se debe hablar de la calidad, pues sus *spots* son los que más inversión representan en producción, es decir, son verdaderos videoclips, producidos con técnicas cinematográficas avanzadas, donde actúa el candidato, actores profesionales, se usan una gran cantidad de escenarios, imágenes, efectos especiales...

También, al final de esta primera etapa la campaña de Madrazo produce *spots* negativos sobre López Obrador que son muy impactantes porque demuestran las contradicciones de éste. En especial destaca el *spot* en el que se exhibe una grabación de López Obrador, en la cual este promete 10 debates.

Además el candidato juega a la política espectáculo con las herramientas de las campañas modernas, brindar espectáculos musicales en los mítines; recurrir a personajes famosos para atraer simpatías; por ejemplo, el 11 de febrero, la ex clavadista olímpica Mary José Alcalá lo acompaña en su recorrido por el Estado de México...

Spot “Madrazo si tiene tamaños”

Imagen de un edificio en construcción, llega Madrazo y saluda, varios obreros lo saludan, la imagen cambia hacia diferentes tomas, aparentemente un arquitecto le muestra los planos a Madrazo, le dan explicaciones...

Voz de hombre en off:

“Nosotros sabemos por qué estamos con Roberto”

Imagen de una fabrica de ropa, en primer plano una mujer con un maniquí vestido, la mujer se dirige a la cámara dice:

“porque él sí puede recuperar nuestro país”

Madrazo aparece en escena dialogando con varias mujeres en la fábrica

Imagen en primer plano: Madrazo sentado en una banca jugando ajedrez con un anciano que usa una boina, dos ancianos observan el juego de ajedrez. En el fondo un kiosco de una plaza de pueblo en un área jardinada, el anciano que juega con Madrazo aparece a cuadro y dice a la cámara:

“Porque él sí tiene experiencia y si puede gobernar”

Imagen de un campo de cosecha, Roberto recoge un haz de trigo y se lo pasa a un señor con sombrero, el señor con sombrero dice:

“¡Porque éste sí tiene tamaños!”

Imagen de Madrazo con un grupo de mujeres en un conjunto habitacional,

Madrazo aparece pintando una pared, una de las mujeres junto a una escalera se dirige a la cámara y dice:

“Porque ya no nos volvemos a equivocar”

Aparece el anciano de la boina apuntando con el dedo a la cámara y pregunta:

“Y tú ¿Ya sabes por qué?”

Aparece el hombre de sombrero en el campo de trigo y dice a la cámara

“¡Porque Roberto sí puede!”

Rúbrica: logo de la Alianza por México

El mismo candidato se mete al juego de la política espectáculo desarrollando actividades innovadoras, por ejemplo, participa en carreras de larga distancia (el 22 y 27 de enero)... El 26 de enero se come un pescado llamado “peje”, como una forma de ironía porque a López Obrador le denominan popularmente *El Peje*. Al día siguiente, durante un paseo en un mercado, baila con las comerciantes. El 31, durante un mitin, juega a ser animador de un *reality show*. Al día siguiente aparece en escena montando un caballo negro, nuevamente lo propone como una metáfora.

Las preferencias electorales no cambian en la primera etapa

La primera etapa de las campañas se extendió del 19 de enero hasta la primera semana de marzo. El efecto de esta primera etapa se verá reflejado en el público elector hasta la primera quincena de marzo, pues las encuestas de este periodo todavía reflejan los efectos de la primera etapa mientras que las encuestas de la segunda quincena ya comienzan a reflejar el cambio de preferencias que caracterizará a la segunda etapa.

La segunda etapa de las campañas, se identifica por el ataque frontal que realizan la campaña del PAN y la APM, a la candidatura de López Obrador; en las encuestas se refleja a partir de la segunda semana de marzo hasta el 6 de junio.

Finalmente, la tercera etapa de campaña se ubica entre el 6 y el 28 de junio, ésta se verá reflejada en las últimas encuestas preelectorales de la campaña.

Para enero y febrero de 2006, en la primera etapa de las campañas, el público elector regresa a las tendencias tradicionales que se habían reflejado desde 2003: un sólido liderazgo de López Obrador en las preferencias electorales; Calderón y Madrazo compitiendo en un claro segundo lugar.

Cuadro 13
Tendencias previas y primera etapa de las campañas

Candidato	Reforma				Mitofsky			
	Noviembre	Enero	Febrero	Marzo	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero
Andrés Manuel López Obrador	29%	34%	38%	41%	34.8%	34.7%	38.7%	39.4%
Felipe Calderón	28%	26%	31%	31%	28.8%	31.5%	31%	29.8%
Roberto Madrazo	21%	22%	29%	25%	30.4%	32.7%	29.2%	27.5%

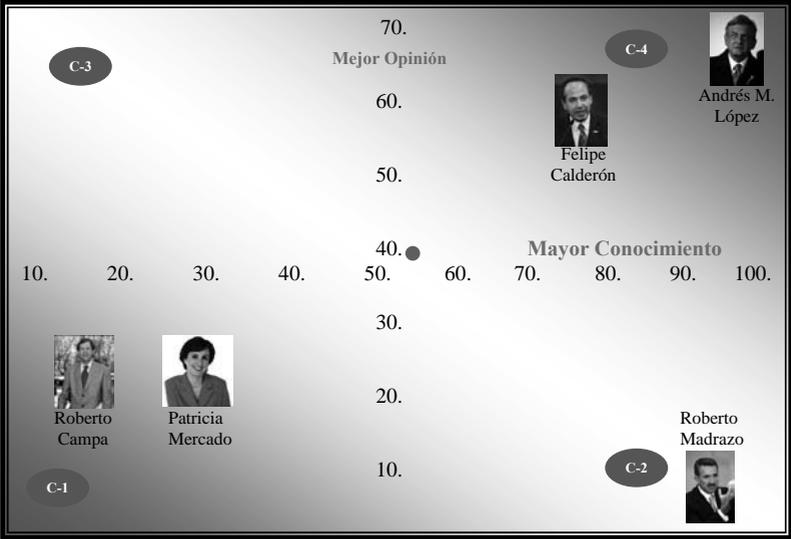
Fuente: Encuestas preelectorales de enero, febrero y marzo del periódico *Reforma*; así como de enero y febrero de Consulta Mitofsky.

Tanto las encuestas de *Reforma* como las de Mitofsky correspondientes a la primera etapa, coinciden en la posición de los tres candidatos principales: López Obrador en un primer lugar con cerca de 10 puntos de ventaja; Calderón en segundo lugar y Madrazo en tercero; López Obrador es el candidato mejor evaluado por la población, no así el PRD,

pues el PAN es el partido mejor evaluado; tanto Madrazo como el PRI son los peores evaluados, como candidato y partido, respectivamente.

Como se puede apreciar en el siguiente gráfico, Mitofsky considera que López Obrador es el candidato que mejor correlación tiene entre conocimiento y buena opinión, seguido de Calderón. En cambio, Madrazo aunque es más conocido que Calderón, tiene una valoración muy negativa.

Gráfica VIII
Ubicación de los candidatos



Fuente: Consulta Mitofsky, 19 de enero, 2006.

Según la encuesta de *Reforma*, en todas las características personales positivas el mejor posicionado es López Obrador: honesto, preparado, receptivo, congruente y visionario. El segundo mejor evaluado es Calderón y muy atrás de ellos queda Madrazo. Sin embargo, la encuesta de *Reforma* ya identifica los puntos débiles de López Obrador, a este candidato le pesan más su partido, sus excolaboradores y sus “compromisos” que a Calderón. Nuevamente el peor evaluado de todos es Madrazo.

Ambas encuestas coinciden en el posicionamiento regional de los candidatos: en el norte del país Madrazo y Calderón concentran la mayoría de las preferencias, en esta región López Obrador tiene poca presencia; en el sur López Obrador y Madrazo concentran la mayoría de

las preferencias y Calderón tiene escasa fuerza; en el centro López Obrador y Calderón se reparten las preferencias y Madrazo tiene poca presencia.

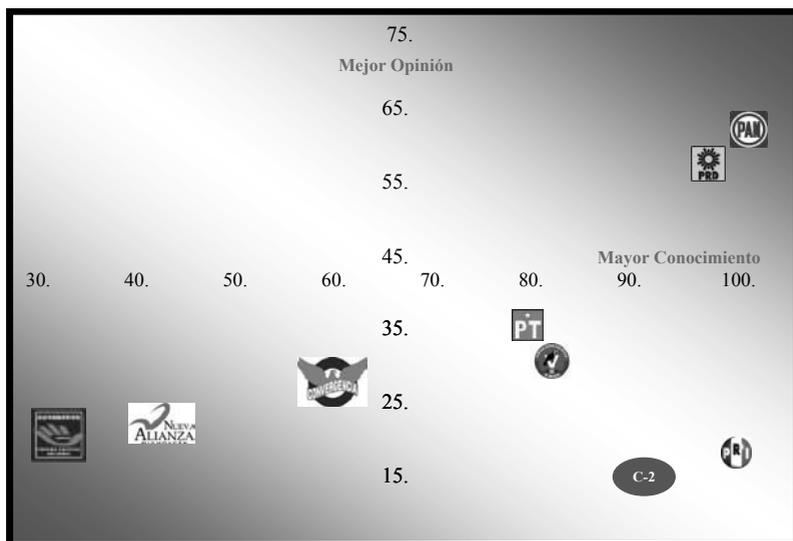
Cuadro 14
Posicionamiento de los candidatos en las regiones del país

Candidatos	Norte		Centro				Sur	
	Mitofsky	Reforma	Mitofsky		Reforma		Mitofsky	Reforma
			Centro	Área Metropolitana	Centro	Centro Occidente		
Felipe Calderón	36%	40%	34.4%	27%	22%	41%	19.5%	25%
Andrés Manuel López Obrador	13.7	26%	37.8%	62.6%	53%	32%	41.6%	41%
Roberto Madrazo	50%	32%	26%	10.1%	19%	23%	34.5%	32%

Fuente: Encuesta Grupo Reforma, 19 de enero, 2006 y Consulta Mitofsky, 19 de enero, 2006.

Sobre el posicionamiento de los partidos, también coinciden ambas encuestas: el partido mejor evaluado es el PAN, le sigue el PRD y nuevamente el PRI es el peor evaluado de todo el espectro. En ambas encuestas, la evaluación de los partidos se refleja con la prospectiva de la composición del congreso, los tres grandes partidos obtienen 30% de las preferencias cada uno; no hay un claro liderazgo de algún partido como sí está sucediendo en la elección presidencial. Esto demuestra que la candidatura de López Obrador es la que arrastra a los partidos de su coalición en su tendencia positiva.

Gráfica X Ubicación de los partidos



Fuente: Consulta Mitofsky, 19 de enero, 2006.

La anterior gráfica también demuestra que a los rechazos que recibe la candidatura de Madrazo hay que sumarle el mal cartel de su partido. Mitofsky resalta la paradoja del PRI: a pesar de su mala presencia en el nivel nacional es el que controla más puestos de gobierno en el país. Tiene 17 gobernadores en 32 de las entidades, una mayoría de diputados en 2 de cada 3 legislaturas locales, así como la bancada más grande en ambas cámaras de la legislatura nacional. Consulta Mitofsky considera que esta aparente contradicción se explica porque el PRI es el que tiene mayor base electoral a pesar de los rechazos, la famosa maquinaria corporativo clientelar se mantiene gracias a muchas redes regionales. Cuando se pregunta a los ciudadanos con qué partido se identifican y cuál es el que más rechazan, en ambos indicadores el PRI tiene los mayores porcentajes, es decir, es el que tiene más base electoral pero también es el más rechazado.

Cuadro 15
Partido con el que se identifican y el que más rechazan

	% De rechazo	Identidad con el partido
Partido Acción Nacional (PAN)	21.9	20.2
Partido Revolucionario Institucional (PRI)	37.5	24.4
Partido de la Revolución Democrática (PRD)	22.8	16.0

Fuente: Consulta Mitofsky, 19 de enero, 2006.

Variables sociodemográficas

La encuestadora Mitofsky evalúa la composición de preferencias de acuerdo a las principales variables sociodemográficas: edad, sexo, ingresos... En términos generales se concluye que López Obrador tiene su fuerza en los hombres y en los jóvenes que apoyaron a Fox en el 2000. En cambio, Calderón tiene su fortaleza en el grupo de 30 a 49 años. La encuesta de febrero agrega que la población de clase baja y clase media apoyan mayoritariamente al ex Jefe de Gobierno; la de clase alta, a Calderón.

Cuadro 16
Preferencias electorales por variables socioeconómicas

Preferencia efectiva		PAN	PRI	PRD	Otros	Total
Sexo	Hombre	31	28.1	40.9	0	100
	Mujer	31.1	30.2	36.4	2.3	100
Edad en tres grupos	18 a 29 años	27.1	30.5	42.4	0	100
	30 a 49 años	34.3	27.7	35.7	2.3	100
	50 a más años	31.7	29.4	37.9	1	100
Voto 2000	Vicente Fox	53.6	8.4	35.3	2.7	100
	Francisco Labastida	6.6	75.7	17.7	0	100
	Cuauhtémoc Cárdenas	6.9	12.3	80.8	0	100

Fuente: Consulta Mitofsky, 19 de enero, 2006.

Un dato clave que aportan las encuestas de Mitofsky de enero y febrero, es la composición de voto duro y voto de los independientes. Tanto Calderón como Madrazo obtienen la mayor parte de sus preferencias del voto duro; en cambio, López Obrador obtiene casi la mitad del voto duro y la mitad del voto independiente. En enero así está la composición: Calderón 21.5% de voto duro y 7.9% de independientes; Madrazo 22.5% de voto duro y 5% de independientes; y López Obrador 19% de voto duro y 15% de independientes.

En febrero la mayor parte de las preferencias de Calderón (67%) proviene de su base electoral, 26% de independientes y 7% de otros. En el caso de Madrazo el 77% de sus preferencias provienen de priistas, 18% de independientes y 5% de otros. En el caso de López Obrador, se confirma que su voto es mitad perredista y mitad independiente; es decir, pesar de que él es el puntero indiscutible, sus probables electores no llegan a identificarse con los partidos que lo postulan.

Cuadro 17
Composición de las preferencias

	López Obrador	Felipe Calderón	Roberto Madrazo
Panistas	2.1%	21.5%	0.2%
Priistas	2.0%	1.1%	22.5
Perredistas	19.1%	0.5%	1.0%
Otros partidos	0.0%	0.0%	0.5%
Sin partido	15.5%	7.9%	5.0%
Total	38.7%	31.0%	29.2%

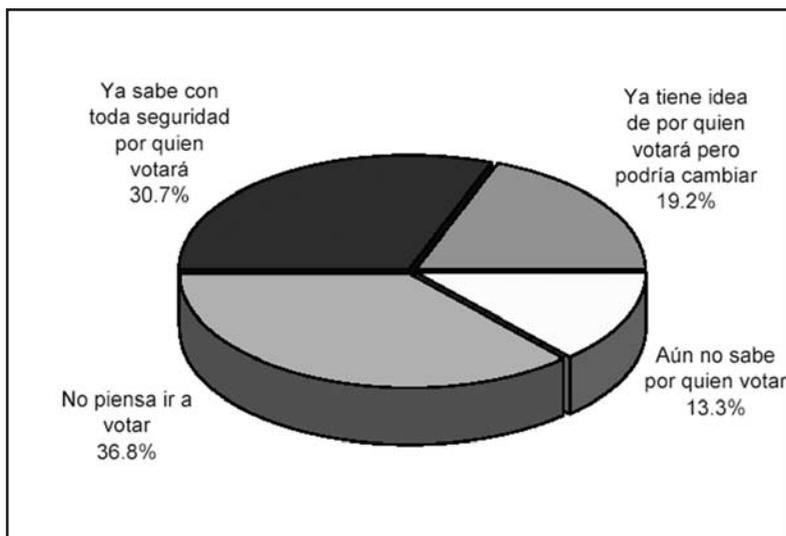
Fuente: Consulta Mitofsky, 19 de enero, 2006.

A partir de este cuadro y de otros indicadores se puede deducir que el grupo de electores independientes es muy grande. Si en este cuadro sumamos los votantes que optan por una de las tres opciones sin identificarse con el partido, tendremos un grupo de independientes de 28.4 por ciento.

A partir de otra pregunta (¿ya tienen decidido su voto?), se descubre un grupo cercano al 32.5% de independientes; éste se divide en dos subgrupos que dicen: 1) tiene idea pero podría cambiar, 19.2% y; 2) aún no sabe por quién votar, 13.3 por ciento.

Gráfica XI

Distribución de los ciudadanos de acuerdo a su decisión de votar



Fuente: Consulta Mitofsky, 19 de enero, 2006.

Con este indicador también aparece un grupo de abstencionistas de 36.8% que no piensa ir a votar y un grupo de voto duro que ya tiene segura su preferencia electoral equivalente al 30.7%. Si sumamos a los independientes y a los abstencionistas tendremos que la mayoría de la población (69.3%) no se identifica con los partidos.

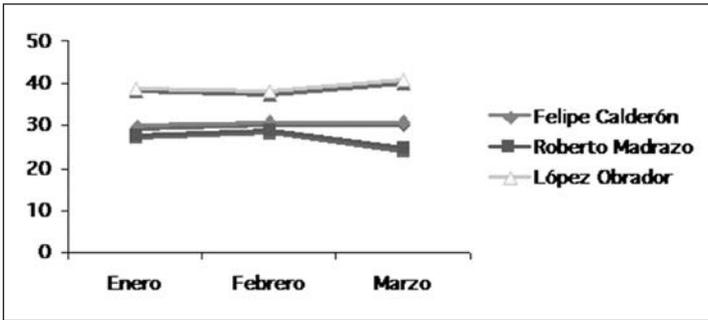
En febrero, casi después del primer mes de campaña, ambas encuestas aseguran que las tendencias registradas en enero se mantienen, López Obrador conserva su liderazgo, mientras que Calderón y Madrazo se mantienen en un claro segundo lugar.

Aparentemente, las campañas, durante el primer mes, no han modificado las preferencias de los electores. La encuesta de Mitofsky, que es la más tardía (16 al 20 de febrero), plantea que el estancamiento de las preferencias de Calderón, así como las de Madrazo se deben a los “escándalos” que han registrado estas campañas. En el caso de la campaña de Madrazo destaca el escándalo del *Góber precioso* y; en el caso de la campaña de Calderón, el de los hermanos Bribiesca. Esta encuesta implementa preguntas para detectar si el estancamiento de estas campañas se debe a sus temas negativos. El 13.9% de encuestados coincide en que el estancamiento de la campaña de Calderón tiene su origen en la mala

imagen del presidente y 18% asegura que el rechazo a la candidatura de Madrazo tiene su origen en la mala imagen del PRI.

Pero es en la encuesta de marzo del Grupo Reforma –más que en la de Mitofsky de febrero– donde se refleja claramente la caída de las preferencias de Madrazo (pierde 4%) por el escándalo del *Góber precioso*. En esta encuesta, el 55% de los encuestados opina que este tema quitó votos a Madrazo; en otra pregunta, 43% opina que la imagen que tenían de Madrazo empeoró a causa de este tema.

Gráfica XII
Evolución de las preferencias electorales en la primera etapa



En la encuesta de febrero de Mitofsky, se relaciona el voto de los candidatos con los gobernantes de los estados del país, se descubre que la fortaleza de las preferencias de López Obrador no sólo está en los cinco estados gobernados por el PRD (donde obtiene el 61.6%), sino también en los 17 estados gobernados por el PRI (obtiene un 37.4%), mientras que la fortaleza de Calderón está en los nueve estados gobernados por el PAN (obtiene el 48.8%). En esta encuesta de Mitofsky se observa que gracias a la consolidación de la candidatura de López Obrador en esta primera etapa comienzan a crecer las simpatías por los diputados del PRD de 30.4 a 34.2%. Otro fruto de la consolidación del ex Jefe de Gobierno es que en la región norte del país desplaza a Madrazo del segundo lugar.

Del 10 al 13 de marzo se levanta la encuesta del periódico *Reforma*, sus resultados aún muestran las tendencias de la primera etapa de las campañas, un claro liderazgo de López Obrador; las preferencias de Calderón y Madrazo estancadas, lejos del líder. El ex Jefe de Gobierno nuevamente es el mejor evaluado: el más democrático, feminista... el

que tiene más prestigio internacional, más capacidad para gobernar, el que da más seguridad a los encuestados para invertir. Incluso, los entrevistados reconocen que aun cuando se ha visto más publicidad de Madrazo, de quien se habla más en los grupos es de López Obrador (Grupo Reforma, marzo, 2006).

Sin embargo también se reconocen algunas cualidades negativas del ex Jefe de Gobierno, por ejemplo, se le considera el más populista; también se le considera más oportunista y autoritario que Calderón. En cambio, a este candidato panista se le considera el más conservador, el más religioso, pero también más neoliberal que López Obrador. Pero el que más destaca en las cualidades negativas nuevamente es Madrazo, se le considera el más autoritario, oportunista y neoliberal de todos.

El 4 de marzo, Mitofsky levanta una encuesta telefónica sobre el primer debate, al que no asistirá López Obrador. El interés de los ciudadanos oscila entre: mucho 46%; regular 8%; poco 34.3%, y nada 10.9%. Aparentemente estos datos confirman la despolitización de la población mexicana, incluso de las clases medias que tradicionalmente son las más entrevistadas en las encuestas telefónicas.

Cuadro 18
Con lo que usted sabe de los candidatos,
¿cuál de ellos le parece a usted...?

	Felipe Calderón	Roberto Madrazo	Andrés Manuel López Obrador	Roberto Campa	Patricia Mercado	Ninguno
Que le inspira más confianza durante el debate	39.3	14.4	26.9	0.5	2.7	10.7
Tendría más personalidad para debatir	37.6	21.1	24.6	0.7	3.2	5.5
Que tiene más experiencia para debatir	17.7	39.3	27.1	0.7	0.7	5
Que sería más claro en sus propuestas	36.3	15.7	30.3	0.5	1.5	6
Se vería mejor en el debate	32.8	15.9	26.1	1	3.2	5

*Sumando "No contesta"=100%

Fuente: Consulta Mitofsky, 4 de marzo, 2006.

Lo más significativo en esta encuesta es que la mayoría considera que Calderón tiene más capacidad para debatir que López Obrador. Esta apreciación puede ser producto de la publicidad negativa que ha estado criticando al ex Jefe de Gobierno por su negativa a participar en varios debates. A pesar de todo una mayoría (31.3%) sigue creyendo que López Obrador ganaría el debate, pero le sigue de cerca Calderón (29.6), lejos queda Madrazo (16.4). Esta paradoja, creer que Calderón tiene más capacidad para debatir, pero que el ex Jefe de Gobierno ganaría el debate, podría explicarse porque la mayoría de la población sigue pensando en votar por López Obrador; es decir, lo defienden porque es su opción de voto, aunque a discusión pública ya haya convencido a la mayoría de que tiene menos capacidad para debatir.

La paradoja de febrero

Ya se demostró que en la primera etapa, las campañas mediáticas de Calderón y Madrazo fueron muy superiores a la de López Obrador, por lo menos en contratación de *spots* y entrevistas que brindaban a medios. Sin embargo, aparentemente, en esta primera etapa la estrategia de medios no parece ser decisiva porque la campaña del ex Jefe de Gobierno no sólo conserva su fuerza en las preferencias electorales sino que la incrementa.

Es decir, si las campañas de Calderón y Madrazo eran tan buenas y tenían tan buenas perspectivas ¿Por qué sus respectivas candidaturas no despegaban en las preferencias electorales? Además, si la campaña de medios de López Obrador era tan deficiente ¿por qué se mantenía al alza en las preferencias electorales?

Muchos analistas aducían que las movilizaciones masivas de la campaña de López Obrador suponían una clara ventaja sobre la estrategia tierra de sus adversarios. Sin embargo, cuando se analiza el conteo de la cantidad de eventos realizados por las campañas, la paradoja del crecimiento de López Obrador y del estancamiento de las otras campañas se vuelve más increíble.⁷

⁷ Para el conteo de los eventos realizados por cada candidato, tomaremos como referencia el conteo de eventos públicos que realizó todos los días de las campañas el periódico *Reforma*. Sin embargo, cabe aclarar que por nuestra parte también realizamos un conteo de los eventos de los candidato a partir de los cuatro periódicos que analizamos durante las campañas y este conteo de los periódicos confirma los números del periódico *Reforma*.

La intensidad de la campaña tierra de los tres candidatos nos remarca la paradoja de febrero. Hagamos un conteo tentativo de los eventos de campaña de cada contendiente, ubicando el fin de la primera etapa de campaña en el 28 de febrero. Esta fecha tiene sentido porque López Obrador hizo el cierre de su primera etapa el 26 de febrero y los dos días siguientes no realiza eventos públicos; Calderón se comprometió a reestructurar su campaña el 1 de marzo y; Madrazo reestructuró su equipo de campaña los últimos días de febrero y comenzó su publicidad negativa en los primeros días de marzo...

Según el conteo de los eventos públicos, realizado por el periódico *Reforma*, del 19 de enero hasta el 28 de febrero, la campaña de López Obrador había organizado 51 eventos públicos en las diferentes ciudades que visitó el candidato. En cambio, la campaña de Calderón había organizado 120 actos; es decir, más del doble de eventos que los del perredista. Incluso la campaña de Madrazo prácticamente duplicó la cantidad de eventos organizados por López Obrador en esta etapa (Madrazo realizó 99 eventos). Además, hay que insistir, muchos de los eventos de Madrazo eran tan masivos o más que los del ex Jefe de Gobierno.

Con estos datos se comprueba la afirmación de los estrategas de campaña de López Obrador, Yeidckol Polenvsky advierte: sólo organizaron un evento público en la visita a cada ciudad en su primera etapa (*Milenio Diario*, 13 de marzo, 2006). En cambio sus adversarios organizaban más eventos; brindaban una gran cantidad de entrevistas exclusivas a los medios; realizaban conferencias de prensa cotidianas y; contrataban el doble o triple de publicidad en radio y televisión.

En conclusión, en su primera etapa, López Obrador prácticamente sólo realizaba un evento público en cada ciudad del país, no concedía conferencias de prensa, ni brindaba entrevistas exclusivas... Paradójicamente su estrategia parecía brindar mejores resultados que la de sus adversarios; sus preferencias electorales se ubicaban a la alza mientras que las de sus adversarios se mostraban a la baja.

¿Cómo explicar esta paradoja?, ¿que un candidato que desarrolla menos eventos de proselitismo directo y tiene menor presencia en medios vaya a la alza, mientras que las campañas de sus adversarios que son más intensas en exposición a medios y en actividades de proselitismo directo tiendan a la baja?

Creo que la explicación más plausible es que este primer periodo de las campañas aún se ve dominado por las inercias previas a las campañas. En la etapa previa a las campañas, López Obrador mantuvo un sóli-

do liderazgo en las preferencias electorales cercano a 10 puntos en las encuestas, gracias a su proyección política como Jefe de Gobierno del DF, a su manejo de la agenda como *alter ego* del presidente Fox, como el gran líder del desafuero... Por otra parte, las campañas de Calderón y Madrazo tampoco tenían una estrategia innovadora para modificar el interés de la gente por el ex Jefe de Gobierno.

Aparentemente, esta paradoja es la que pone en estado de alerta máxima a las campañas de Madrazo y Calderón, la que les obliga a dar un viraje brusco a sus campañas. En adelante ya no insistirán en el crecimiento de sus candidatos, sino en la caída de López Obrador con publicidad negativa. La ausencia de éste en el debate también será capitalizada por sus adversarios con publicidad negativa.

SEGUNDA ETAPA DE LAS CAMPAÑAS

Segunda etapa de Felipe Calderón y Andrés Manuel López Obrador

El análisis de la segunda etapa de campaña se enfocará a explicar la lucha por el dominio de la agenda que se establece entre Calderón y López Obrador; por tanto, se analizarán conjuntamente las estrategias de ambos candidatos y hasta el final del apartado se expondrá la evolución marginal de la campaña de Madrazo en esta etapa.

La segunda etapa se caracteriza por el duelo que se establece entre Calderón y López Obrador. Aparentemente, la estrategia del PAN para descartar a Madrazo en la primera etapa de la campaña se ha conseguido con el escándalo del *Góber precioso*, no así la de cerrar distancia con el ex Jefe de Gobierno. Desde marzo, la campaña de Madrazo es progresivamente marginada de la lucha entre los dos punteros.

Cambio de estrategia de la campaña de Felipe Calderón

En los últimos días de febrero, los medios reportan una serie de fracasos en las reuniones públicas del candidato panista. En primer lugar se encuentran la desorganización de la gira del candidato en los últimos días de febrero. Del 24 al 26 de febrero realiza una gira por Chihuahua, su equipo casi sólo programó eventos en espacios cerrados, es decir, se

descartaban los eventos masivos a pesar de que el estado se consideraba entre los tradicionales bastiones del panismo. Sin embargo, para el evento final se prepara un cierre masivo, el 26 de febrero se organiza un mitin en el Parque El Chamizal. Los organizadores habían pronosticado una concentración superior a los cinco mil simpatizantes, pero a fin de cuentas sólo llegan ochocientos. El senador Javier Corral, uno de los convocantes, reconoció el fracaso de la logística: “Asumimos nuestra responsabilidad, hubo desorganización, necesitamos meternos todos a la campaña, que haya una sola coordinación en la campaña” (Felipe Calderón, *El Universal*, 27 de febrero, 2006).

El 1 de marzo se programa un desayuno de Calderón con comerciantes del Centro Histórico de la Ciudad de México en el Café Tacuba. En el local se disponen 45 asientos pero cuando arriba el candidato sólo han llegado 22 personas. Hay que recordar que tres días antes, López Obrador había reunido a más de 120 000 personas en el Zócalo de la Ciudad de México y otras 130 000 en la Arena México, es decir 250 mil personas en un solo día, en esta ciudad. Además, el periódico *El Universal*, uno de los periódicos nacionales de mayor circulación, anuncia que revelará un caso de “enriquecimiento inexplicable” de Francisco Ortiz, Encargado de imagen y propaganda de la campaña de Felipe Calderón (Felipe Calderón, *El Universal*, 5 de marzo).

Sobre esta mala racha, Calderón llega a ser cuestionado directamente por el periodista Joaquín López Dóriga en un programa de radio el 1 de marzo, es decir, apenas unas horas después del fracaso en el Café Tacuba, y el candidato acepta los problemas que enfrenta su campaña, se propone hacer una evaluación y cambiar de rumbo.

La entrevista es muy reveladora porque marca varios de los principales puntos que habrán de cambiar en la campaña: la estrategia de *marketing* (cambio del eslogan, del apodo...); una campaña más agresiva y fuertes ataques a la candidatura de López Obrador; un mayor apoyo y coordinación con el PAN y su presidente, Manuel Espino; deslinde personal de los temas del conservadurismo, como el de los anticonceptivos. Dentro de su *mea culpa* radiofónica, Calderón incurre en errores graves, por ejemplo, acepta que por ganar ha dicho y hecho lo que le mandaban sus asesores:

Mira, la verdad es que la campaña interna la iniciamos con un equipo muy pequeño de jóvenes muy audaces, muy frescos, algunos, la mayoría voluntarios y nos fuimos con el corazón, con el corazón por delante

y luego la campaña, pues ya que tenía que ser mas profesional y más gente y las encuestas y los grupos focales y di esto, di lo otro y que en parte sí, yo creo Joaquín empecé a decir y hacer cosas que no digo yo y que no soy yo (Felipe Calderón, 1 de marzo, 2006, López Dóriga, Radio Fórmula).

Su evaluación, parte de que ha logrado el objetivo de la primera etapa, ser conocido por los electores sin elevar el nivel de rechazo. Sin embargo, admite que a pesar de ser más conocido, no ha logrado ser el más aceptado. Su evaluación positiva de esta primera etapa, tácitamente contradice lo que habían asegurado originalmente. Es decir, al inicio se habían propuesto una gran campaña publicitaria porque presuponían que Calderón estaba abajo en las preferencias electorales porque era el menos conocido de los tres candidatos principales; en consecuencia, con una gran campaña publicitaria podría ser más conocido y obtener mayores preferencias electorales. Pues bien, esta esperanza se desvanece con las encuestas de finales de febrero. Con la gran campaña publicitaria logra ser más conocido por la población, pero en vez de aumentar sus preferencias electorales pierde terreno; en cambio, López Obrador sigue sumando puntos en las encuestas. Incluso las encuestas internas de la campaña de Calderón mostraban esta tendencia: “La encuesta interna confirmaba una preocupación. Estábamos perdiendo fuerza y la distancia respecto del puntero era ya de once puntos de desventaja” (Felipe Calderón, *El hijo desobediente*, 2006).

El coordinador de la primera etapa de campaña, Juan Camilo Mouriño, reconoce abiertamente el fracaso de esta estrategia:

Nuestro reto era terminar de dar a conocer a nuestro candidato. Lo que logramos en el primer mes de campaña formal, cuando sobrepasamos 90% de reconocimiento. Sin embargo, este mayor reconocimiento no se siguió transformando en intención de voto como lo habíamos logrado durante la contienda interna... Así se decide entrar a una etapa distinta, más intensa por tierra, cambiar tanto lo que teníamos al aire como la forma de trabajar en tierra (Hernández *et al.*, 14 de mayo, 2006).

Cuadro 19
Historia de la preferencia efectiva

Preferencia efectiva	Nov/5	Dic/05	Ene/06	Feb/06
Felipe Calderón	28.8	31.5	31	29.8
Roberto Madrazo	30.4	32.7	29.2	27.5
Andrés Manuel López Obrador	34.8	34.7	38.7	39.4
Roberto Campa	–	–	0.2	1.6
Patricia Mercado	–	–	0.9	1.4
Otros candidatos	6	1.1	–	0.3
Total	100	100	100	100
% Que no declara preferencia	15.3	7.9	14.9	14.6
% De los ciudadanos considerados probables votantes	66.2	61.3	62.6	63.2

Fuente: Consulta Mitofsky, 22 de febrero, 2006.

Para su relanzamiento, Calderón también da marcha atrás en las posturas conservadoras que le distanciaban de grandes sectores de la población, especialmente de los jóvenes: “El mensaje central de valores no había podido penetrar con claridad y nitidez, y más bien estaba generando una percepción ante el electorado de ser un candidato conservador y refractario a la tolerancia y a la libertad” (Felipe Calderón, 2006).

La reestructuración de la campaña se presenta en dos conferencias de prensa en las que se anuncian los cambios en la estrategia. La primera se realiza el 6 de marzo, ahí se anuncian los principales cambios en el organigrama de la campaña. El candidato comienza a dar marcha atrás en los temas que lo vinculan al conservadurismo; en particular, ya no pretenderá excluir la “píldora del día siguiente” del cuadro básico.

El anuncio central es el cambio de la estrategia general de la campaña, en adelante se seguirá una “estrategia de contraste”. El nuevo eje estratégico de la campaña, en la publicidad y en el discurso público del

candidato, será contrastar una presunta incapacidad de López Obrador que “endeudó a la Ciudad de México y provocó desempleo” contra “la capacidad de manejo económico del PAN”.

Por eso anuncio que la siguiente etapa de la campaña será una etapa de contraste, de propuestas y de alternativas.

Una etapa, precisamente, entre la propuesta de futuro, un futuro con crecimiento y empleo, que representa Acción Nacional, con la propuesta de pasado económico, de endeudamiento, de devaluación, de crisis económicas, que representa López Obrador (FC, Primera conferencia de lanzamiento, 6 de marzo, 2006).

Calderón propone algunas de las líneas básicas que seguirá la nueva estrategia: invitará a los ciudadanos a participar en foros temáticos para que le hagan llegar propuestas; trabajará más de cerca con el presidente del PAN, para establecer una mejor sinergia; enfocará la campaña a los independientes y propondrá una gran alianza ciudadana a través de las organizaciones civiles; se retracta de sus propuestas conservadoras y advierte que será tolerante y respetuoso de la pluralidad; se propondrá una nueva campaña publicitaria; concentrará la coordinación de la campaña en Josefina Vázquez Mota y desplazará a Juan Camilo Mouriño para no tener una coordinación bicéfala. Mouriño se mantiene como pieza central de la campaña, pero ahora sólo como coordinador operativo.

También destituye a los coordinadores de la campaña que no han tenido éxito; particularmente a Alonso Ulloa, coordinador de operación de la campaña y a Francisco Ortiz, encargado de imagen y propaganda. Sale de la campaña el publicista de Fox, Francisco Ortiz, quien en los días siguientes se verá envuelto en una polémica pública por enriquecimiento inexplicable. Mientras que Alfonso Ulloa había sido el responsable de los eventos públicos que estaban fallando (Calderón, 2006, p. 147).

Aunque Calderón mantiene algunas líneas de la estrategia anterior, de fondo la estrategia de campaña se transforma para dar un gran énfasis a la publicidad negativa. El centro de la campaña será ahora una profunda crítica de la candidatura de López Obrador, contrastándola con las virtudes de la candidatura de Felipe Calderón. De la campaña original mantiene algunos elementos como el eslogan “Manos limpias”, el recurso discursivo de apoyarse en los programas sociales de Fox, contrastándolos, a la vez, con las supuestas deficiencias del gobierno de López Obrador en el DF.

El 6 de marzo, por la noche, en una entrevista en *El Noticiero*, comienza a resaltar el objetivo de la campaña de contraste: criticar a Ló-

pez Obrador y su proyecto, además de contrastarlo con las “bondades” del PAN.

Esta etapa de la campaña va a buscar ese contraste, va a buscar decirle a la gente por qué es mejor mi proyecto el que yo defiendo que el de Andrés Manuel López Obrador, con quien estoy compitiendo ciertamente por ganar la presidencia, y es mejor porque el que yo defiendo genera empleo y él genera crisis, devaluación, endeudamiento, lo que hizo Echeverría o López Portillo, ellos gastaron de más el dinero del pueblo, endeudaron al país y al final quebraron a México, es lo mismo que está haciendo Andrés Manuel López Obrador, lo que hizo en el Distrito Federal... es la ciudad con la mayor tasa de desempleo de todo México, en esos problemas él no ha cumplido, además dejó endeudada la ciudad, tiene que saber la gente del Distrito Federal que cada familia gracias a él ya debe 23 mil pesos (FC, 7 de marzo 2006, *El Noticiero*).

El 14 de marzo, Calderón realiza la segunda conferencia de prensa de relanzamiento de la campaña. En esta ocasión presenta, fundamentalmente, la nueva estrategia de *marketing*. En esta ocasión se reunieron en la sede nacional del PAN, pero para dar al salón un ambiente juvenil decoraron el espacio como un *bar lounge*, con música ambiental y juegos de luces (Felipe Calderón, *La Jornada*, 15 de marzo, 2006).

Seguí adelante: anuncié los cambios en el equipo, reorienté totalmente las giras con menos eventos pero más efectivos y renové el mensaje. El traslado sería de los valores hacia el empleo. Cambiamos también el lema por el de “Para que vivamos mejor”, el cual tenía registrado el PAN desde el año 2000 y era más acorde con el lema original del partido: “Por una vida mejor” (Calderón, 2006).

La nueva publicidad motejará a Calderón como “El presidente del empleo”. El nuevo eslogan de la campaña será “Para que vivamos mejor”. La publicidad usa un nuevo *jingle* con el eslogan, además en el sitio *web* de la campaña se presenta un videojuego “para jóvenes”. En este último, Calderón lucha contra dos monstruos, el “Madrazaurio” y el Pejelagarto, para lograr un premio que es la Presidencia de la República.

En los productos publicitarios, Calderón aparece con una imagen retocada: pelo pintado, mejillas y barbilla rebajadas y rostro bien rasurado. En la parte superior el lema “Para que vivamos mejor” y de fondo las siglas del PAN. Adicionalmente utiliza mensajes como “Más apoyos para el campo”, “Seguro médico para todos”, “Mano firme contra el

crimen”, “Empleos, no deuda”, “Más guarderías” y “Manos limpias” (Felipe Calderón, *La Jornada*, 15 de marzo, 2006).

La campaña publicitaria de la segunda etapa será coordinada por un consejo asesor de imagen integrado, entre otros, por Max Cortázar, Juan Camilo Mouriño, Alejandra Sota, el diputado Juan Molinar Horcasitas y un grupo de asesores externos. Pero en la producción de productos publicitarios participarán la empresa de publicidad Ogilvy, que ha trabajado con marcas como American Express, Sears, Ford, Shell, Barbie, Pond’s, Dove y Maxwell House. También participarán la publicista Ana Guerra y el director de cine Fernando Sariñana, conocido por películas como *Hasta morir*, *Todo el poder* y *Ciudades oscuras*.

Sin embargo, la estrella mundial en materia de estrategia electoral que se incorpora a la campaña es Dick Morris. Este estratega también había sido el asesor estrella de la campaña de Fox en el 2000, dada la crisis de la campaña de Calderón se incorpora para el relanzamiento de marzo. La primera aparición de Morris en el escenario electoral mexicano resulta muy reveladora, había sucedido meses antes de que comenzaran las campañas (noviembre de 2005), en ésta augura una campaña negativa, justo el rumbo que tomará la campaña del PAN en marzo; es decir cuatro meses antes de que se implemente la campaña negativa (Olmos y Esquivel, 2006).

Este día del segundo relanzamiento, Calderón se presenta en *Otro rollo*, uno de los programas cómicos de mayor audiencia entre el público joven. El programa obtuvo un *rating* promedio de 10.65, lo cual equivale a un público aproximado de 5 535 000 personas, si se toma en cuenta que cada punto de *rating* equivale a 500 000 personas.

Campanñas negativas para provocar la caída de López Obrador

Aunque la campaña negativa más famosa fue la de Felipe Calderón, el primer candidato que comenzó a usar *spots* negativos de manera sistemática e impactante fue Roberto Madrazo. En los primeros días de marzo, el priista comienza a difundir *spots* negativos contra López Obrador. El más famoso es uno en el que Madrazo exhibe una contradicción flagrante del ex Jefe de Gobierno. Cuando López Obrador era precandidato en 2005 propuso que se realizaran hasta 10 debates, pero ya en la campaña constitucional se negaba a debatir porque era el puntero.

El origen de los *spots* se encuentra en una discusión sobre el debate que se realiza el 1 de marzo en el Consejo General del IFE. Ahí se recri-

mina al representante de la CBT por la negativa de López Obrador a asistir a dos debates cuando en 2005 había prometido hasta 10 debates. Al día siguiente el 2 de marzo, López Obrador es acorralado por los periodistas en una entrevista y tiene que reconocer que efectivamente prometió 10 debates, sin embargo, aclara, los había ofertado en otras condiciones: si disminuyera la inversión en *spots* podrían proponerse más debates.

Esta contradicción flagrante del candidato y la incapacidad de detener las críticas sobre el tema demostraron que el blindaje de la campaña era vulnerable por esta vía, las contradicciones del candidato. Justo el eje de ataque de la campaña de contraste de Calderón serán los *spots* negativos y el discurso agresivo contra las “deficiencias” de López Obrador.

En el *spot* más famoso de esta serie, Madrazo exhibe la promesa de López Obrador con un audio que funciona como evidencia de sus contradicciones.

Primer *spot* negativo de Madrazo

Voz de López Obrador en off, pantalla en negro con el texto de las palabras que López Obrador está pronunciando:

“Es muy sencillo, es organizar tres, cuatro, cinco, diez debates”.

Madrazo aparece a cuadro y dice:

“Definitivamente Andrés Manuel, cumplir no es tu fuerte, ahora resulta que de estos 10 debates que prometiste sólo quieres tener uno.

“Mentir es un hábito para ti y ya es tiempo de que la gente lo sepa, el debate es la esencia de la democracia. Tú dices cuando, tú dices cómo. Ponle día y hora. Y vámonos hablando de frente”

Segundo *spot* negativo de Madrazo

Madrazo a cuadro, dice:

“El debate es la esencia de la democracia, y tu Andrés Manuel te niegas a debatir, por eso tengo que hacerlo de esta manera. Tú has dicho esto:

Voz de López Obrador en off:

“Aprovecho para recordarles que tienen que actuar con rectitud y honradez, que no queremos nosotros políticos corruptos”.

Madrazo a cuadro, dice:

“Entonces por qué trabajas con Bejarano, el de las ligas; Ponce, el de las Vegas; Imaz, el de las bolsas. Dices una cosa y haces otra. Vamos a debatir, vamos hablando de frente”.

Los *spots* negativos fueron colocados en los horarios de mayor *rating* de Televisa y TV Azteca. Especialmente, el relativo a los debates es altamente impactante porque revela una contradicción flagrante de López Obrador.

Por otra parte, en la campaña de Calderón, desde la segunda conferencia de prensa del relanzamiento se comienzan a presentar *spots* negativos que critican al ex Jefe de Gobierno. En uno de ellos, una mujer se queja: “En el DF ¿cuántas personas no pudimos conseguir chamba? El DF es la ciudad con mayor desempleo del país”. Después aparece Calderón diciendo: “Lo que los mexicanos queremos es progresar en paz, y yo sé cómo: con empleos y no con deuda, con inversiones y no con crisis económicas. Por eso voy a ser el presidente del empleo”. (Felipe Calderón, *El Universal* 15 de marzo 2006)

En el segundo, la misma mujer culpa a López Obrador de que las familias capitalinas deban más de 23 mil pesos cada una. En ambos anuncios aparecen letreros con fondo amarillo que plantean: “DF mayor desempleo del país” y “López Obrador sabe endeudarnos” (Felipe Calderón, *El Universal*, 15 de marzo, 2006).

Después del relanzamiento, Calderón comienza a usar un discurso más agresivo para descalificar a López Obrador, lo estigmatiza con diversos adjetivos y sobrenombres: el *espantachambas*, gallina, mentiroso, cobarde, autoritario, delirante, desequilibrado, marihuano... (Felipe Calderón, *La Jornada*, 20 marzo, 2006).

En sincronía con el presidente Fox,⁸ que comienza a prevenir contra el viejo modelo populista de los presidentes Echeverría y López Portillo, Calderón acusa repetidamente a López Obrador de que su proyecto económico es el mismo de Echeverría y López Portillo, por lo que, de igual manera, el proyecto del ex Jefe de Gobierno también conduciría a la crisis:

Después se gastaron mucho dinero así le hizo Echeverría, se gastó como “Don Regalón” toda la lana. Quién sabe dónde quedó toda, por cierto. Endeudó al país, vino la crisis y ahí estuvo la crisis del 76 y ahí vamos los mexicanos para atrás...

Luego vino López Portillo y otra vez a gastar todo, que a administrar la abundancia, a endeudar al país y otra vez la crisis y va todo para atrás (FC, en el Sindicato de Aviación Independencia, 7 de marzo, 2006).

⁸ El 16 y 17 de febrero Fox criticó a los presidentes priistas del pasado, específicamente a Echeverría: “no a falsas promesas como Echeverría que endeudó al país...”

El discurso agresivo que inaugura el relanzamiento de Calderón se conjuga con algunos excesos discursivos de López Obrador para que la campaña de Calderón propinara el primer gran golpe a la imagen de López Obrador: el *spot* Chávez y el de los tabiques. El primero acusa a López Obrador de tener una personalidad intolerante como la del presidente Hugo Chávez. El segundo *spot* de esta serie acusa al ex Jefe de Gobierno de haber triplicado la deuda del DF, advirtiendo que si llegara López Obrador a la presidencia provocaría una crisis y el hundimiento del país:

Spot “Chávez”

Letrero: Intolerancia

Voz en off: ¡Esto es intolerancia!

Hugo Chávez a cuadro:

Presidente Fox, ¡No se meta conmigo caballero, porque sale espinao!

López Obrador a cuadro: ¡Cállese ciudadano presidente!

Imagen borrosa de López Obrador a cuadro, dice: ¡Cá-lla-te Cha-cha-la-ca!

Voz en off y letras rojas sobre fondo negro: No a la intolerancia

Letrero: Partido Acción Nacional

Los antecedentes del *spot* “Chávez”

En esta investigación se manejarán ambos *spots* dentro de la misma tendencia que se desarrolló, diversos medios y encuestadores le llamaron el “Efecto Chachalaca”; aquí se le llamará el tema Chávez-chachalacas, porque la imagen de Chávez fue la dominante de toda la oleada negativa. Además con ello se enfatiza que el tema se desarrolla más por una exitosa campaña negativa de Calderón que por los errores discursivos de López Obrador.

Junto con el *spot* Chávez, el PAN vuelve a difundir el de los tabiques”. Este promocional se había comenzado a difundir en febrero, pero no logró impactar en ese momento. Será hasta que se asocie al tema *Chávez-Chachalacas* que el *spot* de los tabiques logrará su mayor impacto.

Spot “Tabiques”

Voz	Imagen
Éste es el segundo piso de la Ciudad de México, ¿cómo pagó López Obrador por el?, se endeudó, ¿las pensiones?, se endeudó,	Imagen de dos columnas de tabiques, con un coche de juguete abajo... Se coloca un tabique rotulado con un letrero que dice: “SEGUNDO PISO”, se agrega otro ladrillo que dice “PENSIONES”,
Triplicó la deuda del DF	Se agrega otro tabique que dice “DISTRIBUIDORES”, se agregan muchos mas tabiques
Si llega a presidente nos va a endeudar más y vendrá una crisis económica, devaluación, desempleo...	Se agrega otro tabique que dice crisis, otro que dice devaluación, otro que dice desempleo...
Estos son los grandes planes de López Obrador	Se caen los tabiques estrepitosamente y se desmoronan
López Obrador es un peligro para México	<i>Close up</i> de López Obrador con un letrero: López Obrador un peligro para México
	Letrero: Partido Acción Nacional

Existía un caldo de cultivo idóneo para el *spot* Chávez y el de los tabiques, los antecedentes que se descubren claramente son tres: 1) Calderón acusa a López Obrador de tener apoyo de Chávez; 2) Calderón acusa que el proyecto económico de López Obrador puede arruinar el país, por lo cual “López Obrador es un peligro para México” 3) López Obrador cae en algunos excesos discursivos, particularmente el exigir a Fox, en un tono soez, que se calle (“cá-lla-te cha-cha-la-ca”).

El tema de la similitud entre Chávez y López Obrador ya había sido mencionado desde antes de las campañas por los críticos de AMLO. Pero el caso más significativo fue una entrevista al estratega electoral Dick Morris en noviembre de 2005:

La base del PRD es sólo 14 o 15% del país. Los otros electores son muy suaves, pero pueden ir con él porque sienten que ha hecho un buen trabajo en el DF... Así el voto de López Obrador no es muy firme y puede ser

vencido [...] El PRD sería un desastre para México, porque el país iría en el sentido que Chávez o Castro [...] Sería tal vez la última elección que podría tener (Olmos y Esquivel, 2006).

Otra fuente del tema Chávez son algunas publicaciones de los periódicos. El periódico *La Crónica de Hoy* (7 de marzo 2006), publica un “reportaje” que se basa en presuntos “informes de inteligencia” de “agentes mexicanos y venezolanos”, este presunto documento denunciaba la existencia de “células bolivarianas” del presidente Chávez apoyando la campaña de López Obrador. Los perredistas denunciaron que el reportaje no aportaba evidencias para sustentar sus afirmaciones. Por otra parte, el 9 de marzo de 2006 en la columna “Templo Mayor” del periódico *Reforma* se publica que el congresista estadounidense Jim Kolbe comentó a diputados mexicanos que él tenía “reportes de inteligencia” para mostrar el apoyo de Hugo Chávez a las campañas del PRD.

El 10 de marzo, como parte de su nuevo discurso de ataque a la candidatura de López Obrador, Calderón reproduce la especie acríticamente:

En los días recientes han surgido evidencias de células bolivarianas que operan en las universidades públicas de la Ciudad de México en favor del perredista, las cuales “son financiadas por el gobierno de Hugo Chávez. Esa es una intervención directa que no debemos permitir ni tolerar; que se investigue con todo el rigor y se sancione” (FC, 10 de marzo, 2006, Cuernavaca).

El 11 de marzo el representante del PAN presenta una queja ante el IFE para que se investigue el presunto financiamiento de las células bolivarianas. El 28 de marzo el IFE inicia una investigación sobre las presuntas células bolivarianas. Durante la campaña la investigación no logró presentar datos relevantes; es decir, no se encontraron evidencias de las supuestas células bolivarianas en la campaña de López Obrador. Por el contrario, el senador Jim Kolbe reconocería que los supuestos reportes de inteligencia que vinculaban a López Obrador con Chávez no existían, sólo tenía sospechas. Cuando la prensa mexicana le pide los “reportes de inteligencia” responde: “no dije eso, sólo dije que sospechaba que había dinero (de Venezuela)”. (*Notimex*, en *Milenio diario*, 16 de marzo, 2006)

Por otra parte, desde las primeras entrevistas con motivo del relanzamiento de su campaña, Calderón desarrolla un tono agresivo contra el ex Jefe de Gobierno. En este contexto, el 7 de marzo, durante una entrevista radiofónica en Radio Imagen, Calderón comienza a usar otra de

las frases claves de la publicidad negativa: “López Obrador es un peligro para México”. “Voy a señalar con toda claridad la inconsistencia de López Obrador y el peligro que él representa para México, él representa un peligro para México por eso le vamos a ganar” (FC, 7 de marzo, 2006, en *Imagen Informativa*).

El conductor del noticiero despide la entrevista con la frase fatal: “Felipe Calderón, candidato del PAN a la Presidencia de la República, que dice: ‘El señor Andrés López representa un peligro para este país’”. Posteriormente, Calderón remachará esta frase en otra entrevista de radio el día 15 de marzo:

En pocas palabras, el candidato del PRD es un peligro para México y no es cierto que México vaya a avanzar, al contrario, lo que le está pasando a México es que se está quedando a la orilla del camino en un mundo que está cambiando rápidamente.

En fin, yo insisto, ahí hay un tema de peligro para el país, ¿y cuál es el peligro? Que lo que no hagamos en los próximos seis años, se va a afectar a México por lo menos cuarenta años (FC, 15 de marzo, 2006, Radio Imagen).

El tercer elemento significativo para el tema *Chávez* se relaciona con los excesos discursivos de López Obrador. En los mismos días en que Calderón radicaliza su discurso, AMLO comete algunos excesos verbales a causa de su diatriba cotidiana con el presidente Fox. A principios de marzo López Obrador moteja de “chachalacas”⁹ a sus dos principales adversarios y a Fox.

El conflicto inicia a partir de una de las propuestas de campaña centrales de López Obrador: bajar el precio de los energéticos, insiste en ella el 12 y el 15 de marzo. El 14 de marzo, el presidente Fox descalifica públicamente la propuesta del ex Jefe de Gobierno de reducir los precios de los energéticos:

Para el presidente sería muy fácil salir en hombros al final del sexenio; no me costaría ningún trabajo decirle al pueblo de México: te bajo la energía eléctrica, te bajo el precio de la gasolina, te bajo, te doy... Y ciertamente saldría yo en hombros. Pero no estamos en la presidencia para dilapidar, para dispendiar el patrimonio de los mexicanos. No podemos

⁹ La chachalaca es un ave de la familia de los crácidos (*Ortalis vetula*) cuya característica principal es emitir un grito poco agradable al oído. <www.redescolar.ilce.edu.mx>.

estar aquí con una visión cortoplacista a ver cuánta imagen gano yo, y a ver qué alegría le puedo producir a las familias más humildes de este país por unas cuantas semanas (*La Jornada*, 15 de marzo, 2006).

López Obrador responde al presidente que no le toca a él hacer campaña y le recrimina “cállese señor presidente”:

Hoy también el ciudadano presidente, hace unas horas, también dijo lo mismo, que esos candidatos que van a bajar el precio de la luz, que el precio del gas, que no van a resolver nada, sino al contrario se va a empeorar la situación del país. Yo le digo al ciudadano presidente, que ya deje de estar gritando como chachalaca, que ya no se meta, no le corresponde, él ya tuvo su oportunidad y lo único que hizo fue traicionar a millones de mexicanos que confiaron en él, que pensaron que iba a haber un cambio y fue la misma gata nada más que revolcada. ¡Cállese ciudadano presidente!, con todo respeto le digo (AMLO, 15 de marzo, 2006, Oaxaca).

Como Fox insiste en las críticas al proyecto del perredista, el 16 de marzo López Obrador profundiza el reclamo al presidente combinando las dos ofensas: “¡Cállate chachalaca!”: “Ya ayer respondió la *chachalaca* mayor. Ya le tuve que decir despacito, porque yo no hablo de corrido; le dije “cá-lla-te *cha-cha-la-ca*”. Nosotros no vamos a privatizar la industria eléctrica ni el petróleo. La patria no se vende” (López Obrador, *La Jornada*, 16 de marzo, 2006).

En los mismos días que López Obrador comete estos excesos verbales, todos los líderes panistas, comenzando por Calderón, reaccionan criticando la personalidad del ex Jefe de Gobierno:

Y eso que todavía no tiene poder; es un hombre autoritario, caprichoso y que tiene además un temperamento irascible. Imagínate, fíjate si eso hace ahorita, qué sería de López Obrador cuando fuera presidente, alguien que estaría callando a los mexicanos que no piensan como él, pisoteándole sus derechos y siendo un verdadero autoritario. La expresión de López Obrador refleja lo que es, un auténtico autoritario.

No ha podido ocultar el profundo odio que tiene a los empresarios; a quien produce lo ha satanizado ya, él está haciendo una campaña que está sembrando el odio entre los mexicanos y eso es quizá la mayor irresponsabilidad en una campaña electoral (Felipe Calderón, *El Universal*, 17 de marzo, 2006).

También Roberto Madrazo se suma a las reacciones críticas contra López Obrador: “Yo creo que es un alto riesgo para México que él pueda ganar. Mi lucha es precisamente que él no gane la elección y que a México le vaya bien” (Roberto Madrazo, *El Universal*, 17 de marzo, 2006).

El 17 de marzo, desde la presidencia, el vocero Rubén Aguilar responde al exabrupto de López Obrador que en una sociedad abierta no se puede callar a los ciudadanos. Este mismo día, Fox advirtió “que nadie quiera callar los mexicanos”. En los días siguientes Fox insistirá en reprender a López Obrador:

Hoy en nuestra democracia nadie debe callar a nadie, la democracia ha sentado las bases para un mejor futuro, la democracia está rindiendo frutos (*La Jornada*, 19 de marzo, 2006).

Obviamente la reacción más importante del PAN al error de López Obrador es el *spot* Chávez. Existen algunas contradicciones sobre la paternidad intelectual del *spot*. Sin embargo, aunque el mismo Calderón optó públicamente por atribuirlo al PAN, varios de los estrategas de la campaña (Montes, 2006) aceptan que se fraguó en el *cuarto de guerra* de la campaña presidencial panista:

...Algo similar se comentó en el cuarto de guerra de la casa de campaña de Felipe Calderón. Ahí nació, como “un chispazo”, la idea de lanzar el polémico *spot* para comparar a Obrador con el presidente de Venezuela, Hugo Chávez.

Andrés Manuel López Obrador cometió un error “grave” y debía pagar caro por ello. Eso fue lo que se determinó en el cuarto de guerra de Felipe Calderón. El ambiente era de algarabía entre los integrantes del comité estratégico. Ahí estaban los hombres más cercanos a Manuel Espino: Gerardo Priego, Arturo García, Enrique Navarro, Rafael Jiménez. También los felipistas Jordi Iniesta, Juan Camilo Mouriño, entre otros.

Sobre la mesa leían encuestas en las que se indicaba que Vicente Fox sigue siendo querido y aceptado por la mayoría de los mexicanos. También tenían el pulso de cómo la sociedad había tomado el error de Andrés Manuel: el 8 por ciento lo vio positivo; el 87% calificó el “¡Cállese presidente!” como una declaración “inadecuada”.

Otro dato: tres cuartas partes de la población ya estaba enterada de la “cobardía”, de “la locura” del aspirante presidencial Por el Bien de Todos.

Con esa información, en el cuarto de guerra comenzaron a buscar las imágenes y las declaraciones de Hugo Chávez en contra de Vicente Fox.

Unos aseguraban que el presidente venezolano también habría llamado al presidente de México, otros lo negaban. Buscaron y buscaron imágenes hasta que dieron con la que Hugo Chávez le advirtió a Fox: “no se meta conmigo, caballero, porque va a salir espinao”.

“¡Son los mismos rasgos de intolerancia entre uno y otro!” “¡Ni mandado hacer!” “¡Hagamos un *spot*!” “¡Hay que decirle a la gente que este es el Andrés Manuel que no conocen!” (Montes, 2006).

Ante la gran ola de críticas que recibe, a partir del 21 de marzo, López Obrador renuncia a usar la palabra chachalaca en lo que resta de la campaña. Sin embargo, no cumple su promesa y el 29 de marzo vuelve a referirse a Fox como la “chachalaca grandota” y el 30 de marzo como la “chachalaca mayor”. O sea, que el tema *Chávez-intolerancia* también se mantiene en la agenda gracias a la tozudez del perredista...

El tema Chávez se convierte en una avalancha

Resulta difícil explicar el tremendo impacto del tema *Chávez-chachalacas*. Si partimos de que la población mexicana está despolitizada, que el presidente Chávez no era especialmente famoso en México, que AMLO tenía un posicionamiento altamente favorable... ¿Cómo se puede entender que un simple *spot* haya trastornado las preferencias de la población?

En primer lugar, hay que destacar que no fue sólo un *spot* sino un eficiente manejo de varios temas negativos que tenían como centro el *spot* Chávez. Más que hablar de este *spot* se debe hablar del tema *Chávez-chachalacas*, pues además del impacto de este promocional, el PAN logró colocar en los medios el tema de una supuesta intromisión del presidente Hugo Chávez en la contienda electoral mexicana. Asimismo, el PAN lanzó al aire varios *spots* del mismo corte catastrofista, los cuales se enlazaban con la consigna “¡López Obrador es un peligro para México!”

Por otra parte, la mejor explicación que esta investigación puede dar sobre la importancia del tema *Chávez-chachalacas* se basa en los testimonios de muchas personas que han contado por qué retiraron su apoyo a López Obrador a raíz del *spot* Chávez. Muchas personas de extracción humilde y que son ajenas al debate político cotidiano, me relataron que se sintieron ofendidas personalmente por el exabrupto de López Obrador contra el presidente Fox. La expresión “¡Cállese señor presidente!, ¡Cállate Chachalaca!” les pareció insultante y completamente

reprobable. Sin importar lo que el presidente Fox hubiera hecho o dicho, el reproche de López Obrador les resultaba injustificable: “no se debe hablar así al presidente del país”, adujeron los entrevistados.

Es decir, aparentemente, la razón por la cual impactó tanto entre el público es que el pueblo mexicano siente un profundo respeto por los líderes institucionales, sobre todo por los dirigentes de las instituciones más prestigiadas... Hay que recordar que en estos momentos, el mismo presidente Fox a pesar de los numerosos fracasos en su administración era una figura querida y respetada por el pueblo, eso lo marcaban las principales encuestas que evaluaban la administración del presidente Fox.

El exabrupto de López Obrador contra el presidente resultaba ofensivo para la mayoría de mexicanos que son profundamente respetuosos de las cabezas de las instituciones: el padre de familia, el cura de la iglesia, el presidente de la República... El exabrupto de López Obrador no sólo era indefendible, sino que se estrellaba contra este sentimiento de la mayoría de los mexicanos.

Otra punto importante del tema *Chávez-chachalacas* es que tiene un eco masivo en los medios, crece como una bola de nieve y llega a convertirse en una auténtica avalancha. Este caso nos muestra como manejaron exitosamente un tema crucial los estrategas del PAN. El tema comienza con el error de AMLO de vociferar “¡Cállate Chachalaca!” El impropio es explotado eficientemente por los estrategas del PAN con el *spot* Chávez. Después, los medios afines al PAN (*La Crónica y Reforma*) documentan e inventan la historia de la intrusión de “células bolivarianas del presidente Chávez” en el proceso electoral mexicano. En medio de esta racha de descrédito de López Obrador, el PAN retransmite el *spot* de los ladrillos para amenazar que “López Obrador es un peligro para México”. Por otra parte, AMLO se obstina en tratar de callar a la “Chachalaca grandota”. El presidente Chávez se queja en Venezuela del uso de su imagen que hace el *spot* Chávez. El PAN y el PRI, e incluso el presidente del IFE, aprovechan la queja del presidente Hugo Chávez para exigir a la Secretaría de Gobernación detenga la supuesta intromisión del presidente Chávez en la elección mexicana...

Azuzando la hoguera, aparecen acusaciones cotidianas del PAN y PRI, las reacciones de López Obrador, del PRD, del presidente Chávez, del IFE, la clase política, los intelectuales, todo el mundo de la política y la comunicación... Hay que precisar que, además del *spot* Chávez, el PAN difundió otros anuncios que complementaban la idea de que “López Obrador es un peligro para México”. Todos estos elementos mantienen el tema de la supuesta similitud entre Chávez y López Obrador durante

varias semanas... López Obrador desestima el tema *Chávez-chachalacas*, todo esto se traduce en semanas de desgaste, fuera de control, para su campaña presidencial.

Aparte de la calidad de los *spots*, también en la cantidad se puede hablar de la superioridad de la campaña mediática de Calderón, pues este candidato invierte mucho más en publicidad que López Obrador. El estudio publicado por *El Universal* delata que hasta el momento de auge del tema Chávez, Calderón invierte casi el triple que el ex Jefe de Gobierno.

Cuadro 20
Inversión en *spots* al 14 de abril

Candidato	Inversión en <i>spots</i>
Felipe Calderón	\$266 445 871.21
López Obrador	\$91 139 932.23
Roberto Madrazo	\$183 849 998.38
Roberto Campa	\$20 371 689.07
Patricia Mercado	\$8 151 050.00

Fuente: Verificación y Monitoreo en *El Universal*, 17 de abril, 2006.

El diseño de la campaña negativa

La estrategia de contraste desarrollada por el PAN, está descrita en el libro *Juegos de poder* de Dick Morris (2003), el famoso estratega norteamericano y asesor del PAN. En este libro se describe la primer campaña negativa en Estados Unidos: en 1964 el equipo del presidente Lyndon Johnson inventó el patrón de la publicidad negativa. Morris asegura que la gran ventaja de esta primer campaña negativa consistía en su novedad, razón por la cual Morris clasifica este caso histórico como un buen ejemplo de una “estrategia del uso de nuevas tecnologías”.

Las características de esta primer campaña negativa desarrollada en Estados Unidos coincide claramente con las características de la “campaña de contraste” de Calderón en el 2006. Entre estas características destacan, por ejemplo, que el candidato no dirige ni desarrolla la cam-

paña negativa, el candidato se concentra en desarrollar propuestas; el candidato hace una campaña positiva. Quienes encabezan la campaña negativa son actores cercanos al candidato. Para esta campaña negativa se instrumenta un “cuarto de guerra”, es decir, un equipo de estrategias de la campaña y creativos que diseñan la publicidad y el manejo de la agenda; esta producción se realiza con base en una investigación muy profunda de las inquietudes populares.

Como ya se dijo, la campaña de contraste de Calderón tiene dos vertientes en sus productos publicitarios: por un lado, el PAN difunde los *spots* negativos que critican a López Obrador y; por otro lado, Calderón difunde *spots* de propuestas para solucionar los problemas del país. Es decir, mientras que el PAN y el mismo presidente Fox acusan a López Obrador de provocar crisis económicas y ser “un peligro para México”; el candidato panista difunde publicidad donde plantea que él si sabe resolver la problemática económica para que el país sea exitoso. De esta manera la estrategia publicitaria de Calderón dibuja dos polos: uno negativo representado por López Obrador y otro positivo representado por Felipe Calderón.

Éste es el uso tradicional de la tecnología de *spots* negativos que se diseñó en Estados Unidos. Dick Morris (2003), relata el primer caso histórico de uso intensivo de publicidad negativa en una campaña electoral en Estados Unidos:

Tales acontecimientos fueron ideados por el Club de las Cinco de la Tarde, la versión temprana de Johnson del “cuarto de guerra”, que se reunía diariamente para planear el hostigamiento a Goldwater durante la campaña [...] “la ofensiva contra Goldwater avanzaba casi por sí misma [...] todas estas cosas mantenían atormentado a Goldwater en los temas de la bomba y la Seguridad Social, mientras el presidente estaba libre para esparcir bálsamos y paz y amistad y promesas por todo el país” (Morris, 2003).

Morris también explica que la primera vez que se usa la publicidad negativa en Estados Unidos, funciona extraordinariamente porque el público no estaba inmunizado y aceptaba la información acríticamente, como si toda ella fuera veraz; esta explicación también es válida para el caso de las elecciones de 2006 en México:

Pero la nueva tecnología en 1964 hizo estragos con el GOP con la misma intensidad que alguna vez la peste diezmó Europa. Y por la misma razón, los votantes no tenían ninguna inmunidad. No habían formado sus defensas de cinismo y escepticismo que ahora condicionan su respuesta a los anuncios negativos. Si lo daban por televisión, creían, muy probablemente era verdad (Morris, 2003).

El público mexicano de 2006 tenía aun menos defensas contra la publicidad negativa que el público estadounidense citado por Morris, porque el mexicano promedio adolece de un bajo nivel de escolaridad, una escasa formación política, es más dependiente de la TV y la radio para formar su criterio político y, porque estos medios electrónicos están dominados por el duopolio Televisa-TV Azteca... Si a todos estos problemas se suma la incapacidad de López Obrador para responder a la campaña negativa, se puede comprender por qué la campaña de contraste, especialmente la publicidad negativa del PAN, tuvo tanto éxito.

Como ya se dijo, el verdadero *caballo de Troya* en la campaña fue el tema *Chávez-chachalacas*. Después de la difusión del *spot* Chávez, el presidente venezolano reaccionó denunciando el uso de su imagen y con ello ahondó la crisis para la campaña de López Obrador. El presidente venezolano fue uno de los primeros en reaccionar al *spot*; en sus emisiones de televisión, denunció al *spot* que utilizaba su imagen negativamente: “La derecha mexicana está utilizando, a través de la televisión, una cuña (*spot*) para tratar de frenar el ascenso de la izquierda mexicana y de su candidato presidencial, Andrés Manuel López Obrador” (*La Jornada*, 21 de marzo, 2006).

Hay que resaltar que Chávez no manifestó su apoyo a López Obrador ni se propuso intervenir directamente en el proceso electoral mexicano, como sí hizo en otros procesos de Latinoamérica, sólo se quejó del uso negativo que hacía el PAN de su imagen. Sin embargo, la simple queja de Chávez brindó una oportunidad a las bancadas del PRI y PAN en el congreso para denunciar una supuesta intromisión de Chávez en el proceso electoral a favor del ex Jefe de Gobierno. Como ambas bancadas formaban una mayoría, acordaron el 22 de marzo investigar el presunto financiamiento de células bolivarianas que podrían estar apoyando la campaña de la CBT.

Muchos actores destacados aprovecharon la confusión para manifestar su oposición a la supuesta intervención de Chávez. Entre ellos, Manuel Espino y Mariano Palacios, líderes del PAN y PRI respectivamente; Joaquín López Dóriga, conductor de *El Noticiero*... De entre todos ellos destaca el presidente del IFE, quien el 22 de marzo exige una investigación sobre la supuesta intervención de Chávez y al día siguiente exigirá una nota diplomática para frenar esta presunta intervención.

A raíz de la falta de evidencias para sustentar la participación de Hugo Chávez en la campaña mexicana, sólo nos cabe concluir que la supuesta participación fue un recurso del PAN para atacar la candidatura de López Obrador. Antes de las campañas, el mismo presidente Hugo Chávez no era muy conocido entre la población mexicana, pero

con las campañas se le inventa una personalidad negativa para asociarlo con López Obrador y, súbitamente se convierte en el tema de mayor popularidad, el cual se difunde en todos los medios y sabotea la campaña de la CBT.

En Estados Unidos, donde Chávez sí era famoso, Dick Morris también usó el tema Chávez para solicitar al gobierno de Bush que apoyara con una reforma migratoria a Fox y al candidato Calderón. De otra manera, el “eje del mal” conformado por Chávez y Castro tendrían un gran aliado en López Obrador. En su columna del diario conservador, *The New York Post*, escribe un artículo llamado “Amenaza en México”:

Rumors have abounded for months that Lopez Obrador's campaign is getting major funding from Venezuelan President Hugo Chavez. And last month Rep. Jim Kolbe (R-Ariz.), a moderate Republican, told several Mexican legislators that he had intelligence reports detailing revealing support from Hugo Chavez to AMLO's Party of the Democratic Revolution (PRD).

Chavez is a firm ally of Cuba's Fidel Castro. Lopez Obrador could be the final piece in their grand plan to bring the United States to its knees before the newly resurgent Latin left.

Think we have security problems now, with Vicente Fox leading Mexico? Just wait until we have a 2,000-mile border with a chum of Chavez and Castro.

Lopez Obrador is not inevitable. Recent polls show the candidate of Fox's National Action Party (PAN), Felipe Calderon, closing in. But much will hinge on the resolution of the immigration debate now roiling Congress.

I have worked as a consultant for Fox and PAN, so I appreciate the delicacy of the political situation in Mexico (Dick Morris, *The New York Post*, 3 de abril, 2006).

Reacciones de López Obrador al *spot* Chávez

A pesar del enorme daño que causó el tema Chávez a su campaña, López Obrador no modificó su estrategia general. No obstante, la campaña de la CBT realizó algunos movimientos tácticos para intentar frenar el desgaste por el tema Chávez. Por ejemplo, el 24 de marzo el representante de la CBT ante el IFE presentó una demanda legal para que los *spots* negativos fueran retirados. Esta demanda triunfará casi tres meses después, cuando el PAN ya había sustituido los *spots* impugnados por otros similares. Otra respuesta al tema Chávez se realiza en la

película *El señor López*. En esta película, el grupo de asesores-intelectuales de la campaña deconstruye los sofismas de la campaña negativa del PAN.

En términos generales se puede decir que las respuestas de la CBT al tema Chávez son intelectualmente impecables, pero ninguna de ellas logró impactar en el nivel de comunicación de masas como hizo la campaña del PAN. Es decir, mientras el tema Chávez obtiene una gran difusión por los *spots* y se convierte en el tema central de la agenda pública para todos los medios, las respuestas de la campaña de López Obrador sólo se difunden entre la élite intelectual que sigue las campañas. En este sentido, las reacciones de la campaña de la CBT fueron inútiles para contener la avalancha de descrédito por el tema Chávez.

Esta enorme diferencia entre los impactantes ataques de la campaña de Calderón y las respuestas inocuas de la campaña de López Obrador demuestra que ambos candidatos se dirigían a públicos diferentes. Los *spots* y la parafernalia mediática del PAN impusieron el tema Chávez en todo el campo del periodismo y, centralmente, en televisión y radio (donde se transmitió el *spot*); por este motivo, puedo suponer que el tema Chávez llegó a un amplio sector del público-elector.

En cambio, se puede asegurar que la respuesta de la campaña de López Obrador no fue más allá de la élite política e intelectual del país porque estas respuestas no ocuparon un lugar central en los medios. La demanda legal contra el *spot* Chávez era un proceso muy complejo para la población genérica, por ello ni siquiera fue una noticia de primera plana para los medios.

Por otra parte, el film *El señor López* ni siquiera circuló ampliamente entre los simpatizantes del ex Jefe de Gobierno, porque la película no se exhibió en los cines ni en la televisión ni en cualquier otro medio de comunicación de masas. La película se vendió en los puestos de periódicos al precio de los filmes comerciales; es decir, la campaña de López Obrador vendía su publicidad en vez de transmitirla gratuitamente.

Esta condicionante impidió que el film —un producto de excelente manufactura— llegara a las masas. Desde el punto de vista de la estrategia de campaña era un verdadero desperdicio, pues Luis Mandoki, el director de la película, era un director consagrado en Hollywood; había dirigido a artistas famosos de la talla de Paul Newman, Kevin Costner, Susan Sarandon, Andy García, Meg Ryan...

Hay que resaltar que el bajo perfil mediático de las respuestas de la campaña de la CBT al tema Chávez no era una casualidad ni un accidente, sino el talón de Aquiles de toda la campaña, es decir, toda la campaña tenía un bajo perfil mediático. Públicamente, el mismo López

Obrador desacreditaba las campañas mediáticas, pues para él, lo importante era la campaña tierra. Desde el principio hasta el final de la campaña declaró públicamente su animadversión a las estrategias de *marketing*:

Andan muy desesperados dos candidatos (Calderón y Madrazo) a la Presidencial, de dos partidos, apoyados por la mafia de cuello blanco que opera en el país; ahí andan gritando como chachalacas, que quieren debates; ya van a tener su debate, les vamos a dar su debate, nada más que primero deben apurarse a hacer campaña porque ahora ni se despeinan, todo lo hacen en ruedas de prensa, con publicidad y con dinero; todo lo que hacen se llama mercadotecnia... (López Obrador, *La Jornada*, 2 de marzo, 2006).

En sus primeras entrevistas después del *spot* Chávez, López Obrador desmiente tener un vínculo con el mandatario venezolano. Sin embargo, sus previsiones son optimistas, pues evalúa que si hablan de él, aunque sea negativamente, es porque es el líder de la contienda y que, con esa acción, sus adversarios sólo le proporcionarán más fama:

Sí, entonces es buena la propaganda. Yo creo que debemos de preocuparnos cuando ya no hablen de nosotros, entonces sí, algo va a estar pasando, pero mi termómetro es ese. Creo que vamos muy bien, nos está yendo muy bien en las encuestas, pero sobre todo con la gente que va a los actos, pero también en la calle (AMLO, 20 de marzo, 2006, *La otra versión*).

A pesar de estas palabras, las acciones de López Obrador mostraban que realmente le preocupaba el tema Chávez: el 21 de marzo renuncia a volver a usar la palabra chachalaca; el 4 de abril López Obrador aprovecha que la Suprema Corte confirma que los *spots* del presidente Fox son ilegales, para declarar una tregua al presidente. Es hasta principios de abril que López Obrador comienza a abandonar el tema Chávez. Pero para este momento las encuestas ya registran una importante caída de sus preferencias.

Otra desventaja es que a partir de ese momento, cotidianamente López Obrador se dedica a responder los embates del tema Chávez, es decir, asume una actitud defensiva, lo cual demuestra que la iniciativa ahora está en la campaña de Calderón. Quizá lo peor de todo fue que las reacciones discursivas de López Obrador a este tema, día a día se volvieron más contraproducentes hasta que terminaron por confrontarlo

abiertamente con los medios. A principios de abril, López Obrador rechaza el cambio de preferencias electorales y denuncia un complot entre el PAN, el ex presidente Salinas, los medios de comunicación y los encuestadores, denomina a este “complot” el *desafuero mediático*:

Desde luego están utilizando el aparato, están utilizando el gobierno, él mismo va a seguir declarando. Yo voy a plantear una tregua de manera unilateral, es decir que no le voy a contestar al ciudadano presidente.

Sí, están apostándole a eso y están juntos de nuevo. Ya no puedo decir nada del presidente, bueno, después del programa. Están juntos, está Salinas de nuevo actuando con todo su equipo, es el que está operando, está operando desde luego Fox, Roberto Hernández, que fue dueño de Banamex, y está apoyando a Felipe Calderón, es todo un equipo, e incluso encuestólogos (AMLO, *La otra versión*, 4 de abril, 2006).

A pesar de la tregua unilateral, la campaña sigue sufriendo la vigencia del tema Chávez en los medios. Los políticos del PRI y del PAN, así como muchos medios mantienen el tema Chávez en boga. Por ejemplo, en las últimas semanas de abril y primeras de mayo, en TV Azteca se realiza un programa llamado *Los presidenciables*, el cual consistía en una serie de reportajes-entrevistas con los candidatos, en la rúbrica que da entrada al programa se escuchan fragmentos de discursos de cada candidato, el fragmento que se escoge de Calderón y Madrazo refiere a sus respectivas propuestas, pero el del López Obrador es el célebre: “¡Cá-lla-te Cha-cha-la-ca!”

El 6 de abril, el gobernador de Tabasco, durante una reunión pública con Fox, condena “la intolerancia de los que intentan callar a otros”. En los días siguientes, el evento de Tabasco se reproduce en forma de *spot* (infomercial) con el mismo objetivo, enfrentar a “los intolerantes que quieren callar a los mexicanos”.

Otra prueba de la gran difusión que logró el tema Chávez fue el espacio que le dedicó el programa televisivo de sátira política *El privilegio de mandar*, el cual mantenía *ratings* tan altos como el noticiero estelar de Televisa. En la emisión de la segunda quincena de marzo, así como el de la primera de abril, este programa tuvo como tema central la intervención de Chávez y el *spot* del PAN. En la emisión del 9 de abril, *El privilegio de mandar* escenifica una parodia del cuento *La canción de Navidad* de Charles Dickens. En esta representación *El Peje* (López Obrador) es visitado por una fantasmal chachalaca que le muestra un pasado, presente y futuro dominado por el tema de las chachalacas.

Ante esta segunda burla del programa, López Obrador insiste en su denuncia de un complot orquestado por los medios, el PAN y los encuestadores; en este caso particular se queja del programa cómico y advierte que lo vigilará de cerca:

Yo aprovecho ahora para enviarle un mensaje, respetuoso, al dueño de Televisa, Emilio Azcárraga, y decirle de que vamos a estar pendientes de los contenidos y que los medios de comunicación tienen la obligación de informar con objetividad y con profesionalismo, (López Obrador, *Reforma*, 11 de abril, 2006).

Aunque efectivamente el programa cómico había dedicado demasiada atención al tema Chávez-chachalacas, hay que insistir en que era un programa cómico de sátira política, por lo cual difícilmente se le podía pedir “informar con objetividad y profesionalismo” como sugería López Obrador. Lo peor de todo es que en una confrontación ya no con periodistas sino con comediantes, el candidato sólo podía perder. Obviamente, en la siguiente emisión del programa, el 16 de abril, los comediantes se burlaron de las amonestaciones del ex Jefe de Gobierno.

A diferencia de López Obrador que intentó presionar al programa cómico, Calderón lo usó para hacerse publicidad. Por ejemplo, se puede citar que Calderón invitó al personaje cómico que lo imitaba a uno de sus eventos, en esta reunión departieron juntos para divertir al público:

En el Polyfórum Cultural Siqueiros Felipe Calderón lanzó un “¿qué pasó tocayo!?” al actor Eduardo España, quien lo imita en el programa *El privilegio de mandar*, y le sigue la pista para imitarlo mejor (Felipe Calderón, *Milenio Diario*, 15 de marzo, 2006).

Para este momento, el PAN ha añadido otros *spots* que complementan el ataque del tema Chávez. Como ya se dijo, de manera paralela al *spot* Chávez, el PAN difundió el “*spot* de los tabiques”, en el que acusaba a la administración de López Obrador de haber triplicado la deuda de la ciudad de México para realizar las principales obras urbanísticas y dar pensiones a grupos sociales depauperados. La campaña de López Obrador respondería a este *spot* que mentía porque el Gobierno de la Ciudad de México tenía prohibido contratar deuda para estos propósitos. Para refutar este *spot* del endeudamiento del GDF, en la primera semana de abril, la CBT difunde un *spot* en el que la prestigiada escritora Elena Poniatowska pide al PAN que no calumnie. Al día siguiente, el PAN responde usando la misma imagen de la escritora para burlarse de la corrupción difundida en los videoescándalos.

En varios *spots* del PRI y del PAN se reproducen fragmentos de los videoescándalos para asegurar que el gobierno de López Obrador en la Ciudad de México estaba dominado por la corrupción. En los nuevos *spots* del PAN se repite obsesivamente la frase “López Obrador es un peligro para México”. Esta frase da coherencia a todos los *spots* y los articula con el discurso escatológico de Calderón, Fox, Madrazo y los políticos adversarios de López Obrador... Entre todos ellos transmiten coordinadamente el mensaje central de la campaña negativa: “si López Obrador llega a la presidencia, provocará una quiebra de la economía y el hundimiento del país”.

El 9 de abril López Obrador, durante un evento proselitista, contraataca a la campaña negativa del PAN (particularmente al *spot* en el que lo acusan por los videoescándalos) acusando a Calderón de recibir maletas de dinero de funcionarios de Banamex para su campaña, “sólo que no hay video” (como sucedió en los videoescándalos) y promete dar pruebas de su acusación después de la semana santa. La campaña de Calderón usa esta acusación con un doble sentido, en un *spot*, para acusar que el dinero de los videoescándalos se ha usado para financiar la campaña presidencial de la CBT.

Spot “Ya salió el peine”

Voz	Imagen
<i>Voz en off:</i> Ya salio el peine	Letrero: Ya salió el peine
<i>Voz en off:</i> Sabes que pasó con los fajos de dólares que Bejarano, el secretario de López Obrador, metió en aquella maleta	Imagen de René Bejarano embolsándose fajos de dólares Letrero: René Bejarano Secretario Particular de López Obrador
<i>Voz en off de López Obrador:</i> Orita son maletas de dinero para los candidatos, es la época de los portafolios nada más que no hay videos	Imagen de López Obrador en un mitin gesticulando y hablando
<i>Voz en off:</i> Ahora resulta que no hay videos	Foto de López Obrador con sombrero
<i>Voz en off:</i> López Obrador un peligro para México	Letrero sobre la imagen de López Obrador: “López Obrador un peligro para México” Partido Acción Nacional

Por otra parte, ante la prensa, Calderón niega ser financiado por Banamex y acusa al ex Jefe de Gobierno de promover una “campaña de odio”. Finalmente, cuando se cumple el plazo que López Obrador había fijado para presentar sus pruebas, no las presenta y opta por evadir a los periodistas (López Obrador, *El Universal*, 21 de abril, 2006).

Como se puede apreciar, a medida que avanza el tema Chávez, las reacciones de López Obrador empeoran el problema: se confronta con los medios, con los encuestadores, con los empresarios... entra en un círculo vicioso que le provoca mayor desgaste. Tardará otro mes para salir de este círculo vicioso.

En las encuestas de finales de marzo y principios de abril se aprecia claramente el desgaste que le produjo el tema Chávez. Los encuestadores proporcionan indicadores que confirman que este tema fue crucial para la caída de López Obrador. No he descubierto otra variable que pueda explicar esta brusca caída de las preferencias electorales de López Obrador, pues el único cambió sustancial que se produjo en las campañas fue la publicidad negativa del PAN. Creo que esta gran campaña negativa se combinó con la deficiente campaña mediática de López Obrador para lograr el vuelco electoral.

Caída de las preferencias de López Obrador en la segunda etapa

Consulta Mitofsky levanta su tercera encuesta preelectoral entre el 17 y el 23 de marzo. En esta encuesta ya comienzan a presentarse las tendencias de la segunda etapa: caída de López Obrador en las preferencias electorales; crecimiento de las preferencias de Calderón; aumento de los rechazos a López Obrador; rezago de Madrazo en la competencia.

Cuadro 21
Preferencias electorales marzo 2006

Candidato	Febrero	Marzo
Andrés Manuel López Obrador	39.4%	37.5%
Felipe Calderón	29.8%	30.6%
Roberto Madrazo	27.5%	28.8%

Fuente: Consulta Mitofsky, 27 de marzo, 2006.

Como se puede observar, la distancia entre Calderón y López Obrador se estrecha, pasa de 9.6 en febrero a 6.9 en marzo. El director de esta encuestadora, Roy Campos, explica que esta ligera caída del líder de la contienda puede ser un efecto de la campaña negativa que están desarrollando Calderón y Madrazo. El traspie de López Obrador se refleja de manera más fuerte en las preferencias de los candidatos a diputados del PRD, quienes pasan de tener el 34.5% de las preferencias en febrero al 29% en marzo.

Para este momento, los indicadores sobre la publicidad de los tres candidatos ya son muy significativos. La población encuestada recuerda correctamente los promocionales de Calderón y Madrazo, pero confunde la publicidad negativa de estos candidatos (las críticas a López Obrador), con publicidad de la campaña de López Obrador. Esto representa un grave problema para la campaña de López Obrador, pues muestra que los ataques que esta sufriendo por la publicidad negativa son asumidos por el público como información... Todo ello supone una excelente recepción de las críticas al ex Jefe de Gobierno.

En el siguiente cuadro que evalúa la recepción de la publicidad de López Obrador, el *spot* que recuerda los “Insultos a Fox” en realidad refiere el *spot* Chávez que fue el más importante de la campaña negativa del PAN.

Cuadro 22
¿Qué se recuerda de los anuncios
de Andrés Manuel López Obrador?

	Marzo 2006
Ayuda a la 3a. edad	4,9%
Ayuda a los pobres	4,9%
Sus propuestas	3,6%
Insultos a Fox	3,4%
Van a bajar el costo de la luz	2,6%

Sumando “Otras respuestas” y “NS NC” = 100%
Fuente: Consulta Mitofsky, 27 de marzo, 2006.

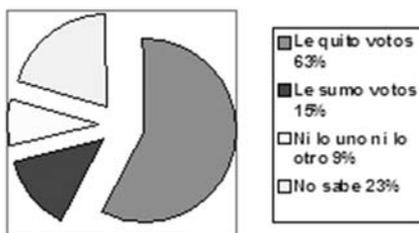
Otro dato importante es que para marzo, Calderón prácticamente ya es tan conocido como López Obrador y Madrazo, el porcentaje de personas que conocen a los tres: Calderón 89.2; Madrazo 95.1 y López Obrador 96.1 por ciento.

Pero serán las encuestas de abril las que muestren claramente el vuelco electoral que distingue a la segunda etapa de las campañas. La encuesta de abril del periódico *Reforma* se levanta entre el 20 y el 22 de abril, es decir, días antes del primer debate presidencial al que no asistió López Obrador. Para este momento, el ex Jefe de Gobierno ya ha sido objeto de una gran ofensiva por parte de las campañas negativas del PRI y del PAN: el tema *Chachalacas-Chávez* ya ha impactado profundamente en los medios de comunicación y también desde éstos se ha criticado insistentemente a López Obrador por su negativa a asistir al primer debate.

El sondeo de *Reforma* plantea varios indicadores para evaluar el impacto de las campañas negativas, la mayoría de estos indicadores comprueban que la población reprueba a López Obrador por los temas negativos en los que se vio involucrado.

Gráfica XIII Escándalos

Cuando López Obrador le dijo al presidente Fox “cállate chachalaca”, ¿cree usted que esto le sumó o le quitó votos?



Fuente: Grupo Reforma, 21 de abril, 2006.

Gráfica XIV

En su opinión, ¿López Obrador sería o no un peligro para el país?



Fuente: Grupo Reforma, 21 de abril, 2006.

A causa de esta serie de temas negativos los rechazos a López Obrador aumentan significativamente, mientras que los de Calderón disminuyen, como se puede apreciar en el siguiente cuadro:

Cuadro 23
Rechazo a los candidatos presidenciales (marzo-abril)

	¿Por cual de los candidatos nunca votaría?	
	Marzo	Abril
Roberto Madrazo	38	33
López Obrador	16	23
Felipe Calderón	13	10

Fuente: Grupo Reforma, 21 de abril, 2006.

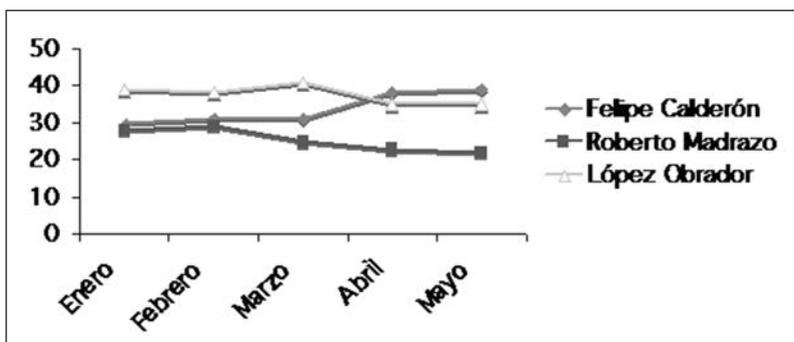
El cambio más significativo es el vuelco de preferencias electorales, López Obrador pierde seis puntos y Felipe Calderón gana siete, con este intercambio de preferencias el panista desplaza al perredista del primer lugar.

Cuadro 24
Preferencias electorales de los candidatos presidenciales

	Marzo	Abril
Felipe Calderón	31%	38%
Andrés Manuel López Obrador	41%	35%
Roberto Madrazo	25%	23%
Patricia Mercado	1%	2.6%
Roberto Campa	1%	0.6
No registrados	1%	1.2%

Fuente: Grupo Reforma, 21 de abril, 2006.

Gráfica XV
Vuelco de las preferencias electorales en la segunda etapa



Fuente: Grupo Reforma, 3 de mayo, 2006.

En las preferencias para la composición de la Cámara de Diputados el vuelco electoral posiciona al PAN con una sólida ventaja mayor al 10% sobre la CBT:

Cuadro 25
Preferencias electorales de los candidatos a diputados

	Marzo	Abril
PAN	34%	40%
PRD-PT-Convergencia	35%	29%
PRI-PVEM	28%	27%
ASDC	1%	2.5%
NA	2%	1.7%

Fuente: Grupo Reforma, 21 de abril, 2006.

La encuesta muestra que la candidatura de López Obrador está perdiendo preferencias entre los electores independientes y Calderón está sumando puntos en este sector.

Cuadro 26
El voto de los independientes
Preferencias de los electores que no se identifican
con ninguno de los partidos

	Marzo	Abril
Andrés Manuel López Obrador	48%	38%
Felipe Calderón	29%	37%
Roberto Madrazo	15%	15%

Fuente: Grupo Reforma, 21 de abril, 2006.

El estudio de *Reforma* también muestra que la transferencia de votos de López Obrador a Calderón se está realizando en las regiones norte y centro del país:

Cuadro 41
Preferencias electorales en las diferentes regiones del país

Candidatos	Norte		Centro Occidente		Centro		Sur	
	Marzo	Abril	Marzo	Abril	Marzo	Abril	Marzo	Abril
Felipe Calderón	37%	50%	42%	46%	25%	33%	25%	27%
López Obrador	33%	23%	27%	28%	55%	43%	38%	39%
Roberto Madrazo	28%	22%	28%	22%	16%	18%	35%	32%

Fuente: Grupo Reforma, 21 de abril, 2006.

Cabe anotar que prácticamente todas las encuestas realizadas a fines de abril (registradas en el IFE) muestran este cambio –motivado por el tema Chávez– en las preferencias electorales. En general, los responsables de las encuestas también coinciden en que el tema *Chávez-chachalacas* es la principal variable que explica el vuelco en las preferencias.

Primer debate de candidatos presidenciales: otra etapa de desgaste para AMLO

Además de la avalancha del tema Chávez, en abril y mayo, las campañas de Calderón y Madrazo logran introducir a la agenda pública otros temas negativos para la campaña de López Obrador, los más destacados son: 1) en abril, la inasistencia del ex Jefe de Gobierno al primer debate y, 2) en mayo, asociar con *spots* la imagen de López Obrador con algunos graves incidentes de violencia (el caso Atenco) que acontecen en este mes.

Junto con el tema Chávez se desarrollan otros ataques mediáticos a la campaña de López Obrador; en este sentido, dicho tema sólo fue el primer paso del camino que eligió el PAN para quebrantar la candidatura del ex Jefe de Gobierno. Pero también hay que reconocer que algunos de estos ataques no tenían sustento y fueron contraproducentes porque fueron denunciados como calumnias por los principales medios. Por ejemplo, el día 12 de abril el presidente del PAN, Manuel Espino, usa un caso famoso de una detención de narcotraficantes para culpar, sin ningún elemento, a la campaña de López Obrador del tráfico de estupefacientes.¹⁰

Obviamente, también hay que reconocer que la misma CBT incurrió en contradicciones que dieron la oportunidad a los embates en los medios. Las más obvias fueron las ampliamente documentadas y difundidas por los *spots* del PRI y PAN: la contradicción de López Obrador que en la precampaña ofrecía hasta 10 debates y en la campaña ya sólo aceptó uno; el reclamo soez al presidente Fox (¡cállate chachalaca!)..

Pero además de la calidad de los ataques también se puede citar la cantidad de éstos en contra de la candidatura de la CBT, pues estas críticas se verifican desde diferentes frentes: el presidente Fox llamando a la continuidad y al rechazo del populismo en sus discursos cotidianos; los cuatro candidatos presidenciales criticando al ex Jefe de Gobierno; los *spots* de Calderón y Madrazo denostando la ausencia de López Obrador en el debate; los *spots* del presidente Fox elogiando sus propios logros y

¹⁰ En síntesis, el ejército detuvo en Campeche un avión cargado con 5.5 toneladas de cocaína que provenía de Venezuela. Paralelamente, en otro operativo la Agencia Federal de Investigaciones detuvo en el aeropuerto de la Ciudad de México a un empleado del GDF con tres kilos de cocaína. Manuel Espino asoció los dos casos que eran distintos y ajenos a la responsabilidad del GDF, para asegurar que Chávez había enviado las 5.5 toneladas de cocaína para financiar la campaña de López Obrador. La mentira era tan absurda que el mismo López Dóriga descalificó de inmediato la acusación.

llamando a mantener el mismo rumbo; los empresarios llamando a sus trabajadores a votar por la continuidad...

En las primeras semanas de abril cuando todavía se presentan ecos del tema Chávez, también se intensifican las críticas a López Obrador por su negativa a asistir al primer debate. A través de *spots*, de discursos de políticos y profesionales de la comunicación... Es otro periodo de profundo desgaste para la campaña de la CBT. Aunque para las semanas previas al debate ya todas las encuestas muestran un virtual empate entre Calderón y López Obrador, este último niega la veracidad de todas las encuestas y mantiene su decisión de no asistir al debate:

Al reunirse con integrantes de la Asociación de Académicos Daniel Cosío Villegas de El Colegio de México, el aspirante de los partidos de la Revolución Democrática, del Trabajo y Convergencia dijo que espera durante esta semana los ataques derivados del debate por “la silla vacía” [...] Consideró que sus adversarios argumentarán que no se presentó al encuentro del martes porque tuvo miedo y porque tiene asuntos pendientes lo cual, sostuvo, es falso, pues su inasistencia obedece a su estrategia de campaña [...] El tabasqueño estimó que en las encuestas posteriores al debate se manejará una baja en su popularidad, lo cual no le preocupa, pues él continuará su campaña con la gente y no mediante la mercadotecnia (López Obrador, *Milenio Diario*, 24 de abril, 2006).

Desde las primeras semanas de abril, tanto el PAN como el PRI acosan con *spots* a López Obrador por su negativa de asistir al debate. A pesar de ello, en este periodo, el candidato de la CBT mantiene los mismos *spots* que usa desde el principio de su campaña; es decir, a nivel publicitario no se da respuesta a los ataques del PAN y PRI.

Spot “sobre inasistencia de López Obrador al debate”

Imagen del Ángel de la Independencia de la Ciudad de México en dibujo de ordenador

Voz en off: Los gobiernos perredistas cuadruplicaron la deuda en el DF. De 11 700 millones de pesos a 43 500 millones de pesos. Con razón López Obrador no quiere debatir.

Imagen del Ángel de la Independencia que se cae a pedazos

Texto escrito en imagen y voz en off: Pero ¿Cómo sacar a México adelante sin deuda?

Voz en off: ¡Ve el debate! ¡Felipe Calderón te lo va a decir!

Título escrito: Primer debate

Martes 25 de abril, 8:30 PM (hora centro)

Si acaso vale la pena mencionar que el GDF comienza una campaña publicitaria para defender su administración de los ataques que está sufriendo por las campañas. La mayoría de sus *spots* sólo resaltan las obras de gobierno y el más claramente defensivo es el “*spot* de los arroces”. Sin embargo, este *spot* no confronta directamente las críticas que se hacen al GDF, es muy abstracto y no desmiente con claridad las radicales críticas de las que es sujeto, por lo cual no logra detener el alud de críticas a la administración de López Obrador.¹¹

Spot “de los arroces del GDF”

<i>Voz en off:</i> El Gobierno del Distrito Federal tuvo la iniciativa de redistribuir el presupuesto de la ciudad para realizar más obras en beneficio de todos	Imagen de montones de arroz, la cámara se desplaza enfocando a cada montón, la cámara enfoca montones de arroz con los siguientes letreros: Obras viales Reestructuración del Centro Histórico Metrobús
<i>Voz en off:</i> A esta iniciativa muchos le quieren ver el negrito en el arroz	Entra una mano a cuadro, los dedos hurgan en el montón que tiene el letrero Hospitales
<i>Voz en off:</i> Que no te vendan mentiras	Los dedos hurgan en el montón con el letrero: Pensiones Universales para Adultos Mayores... Los dedos hurgan en el montón con el letrero Servicio Médico y medicamentos gratuitos
<i>Voz en off y letrero:</i> Las cosas bien pensadas siempre darán de que hablar	
	Rúbrica Escudo del Gobierno del Distrito Federal

López Obrador menosprecia las críticas por su inasistencia al debate y trata de mantener los temas de su agenda en los medios. De hecho, logra meter algunos temas en la agenda pública, pero son efímeros y no

¹¹ Este *spot* usa letreros que no se distinguen claramente y como la cámara los enfoca muy brevemente no se alcanzan a leer, fue hasta que estudiamos el *spot* deteniendo las imágenes que pude leerlos.

afectan las campañas de sus adversarios; en cambio, el debate y su inasistencia se vuelven temas centrales para los medios:

Ya hice un acuerdo: no le voy a responder al ciudadano presidente, no me voy a confrontar, tengo que hablar ahora muy fuerte estoy en mi tierra y estoy muy contento, no voy a entrar en ese juego, no voy a responder ataques ni cuestionamientos, porque además ni hace falta. Yo les quiero decir que ya faltan 2 meses y unos días para la elección y tenemos 10 puntos arriba en las encuestas, en todas las encuestas ¿para qué nos vamos a pelear, verdad que no? Así va a ser ahora, amor y paz (AMLO, 19 de abril, 2006, Cunduacán).

Como si fuera poca cosa, la crisis de imagen que vivía en los días previos al debate, López Obrador se confronta con la prensa. Los días 20 y 21 los reportes de la prensa escrita consignan que López Obrador evade responder cualquier pregunta y argumenta que está en una “huelga declarativa” (López Obrador, *El Universal*, 21 de abril, 2006).

El 25 de abril, día del debate, se reúne con la Conferencia Episcopal Mexicana, la élite de la Iglesia católica. Después del evento se había programado una conferencia de prensa de López Obrador, pero esta reunión con los periodistas es cancelada por su equipo de campaña. En su programa *La otra versión*, López Obrador justifica sus acciones: inasistencia al primer debate, menospreciar a los medios, descalificar las encuestas...

Mira, lo del debate y lo de las encuestas es parte de la propaganda, hoy salen unas encuestas, yo les digo a la gente que no se preocupen, no es esa la realidad, ésta es propaganda, o sea, hay periódicos, el *Reforma* siempre ha mostrado simpatías por el candidato del PAN, ya nos lo hicieron en noviembre, sacaron otra encuesta igual, luego rectificaron, y ahora de nuevo, ya están dando dos puntos arriba al candidato del PAN [...] Junto al debate, sí, es todo un manejo de mercadotecnia para ver si confunden a la gente [...] Yo le digo a la gente, estamos diez puntos arriba en las encuestas, diez puntos arriba, y yo no digo mentiras (AMLO, *La otra versión* 25 de abril 2006)

Primer debate entre los candidatos presidenciales

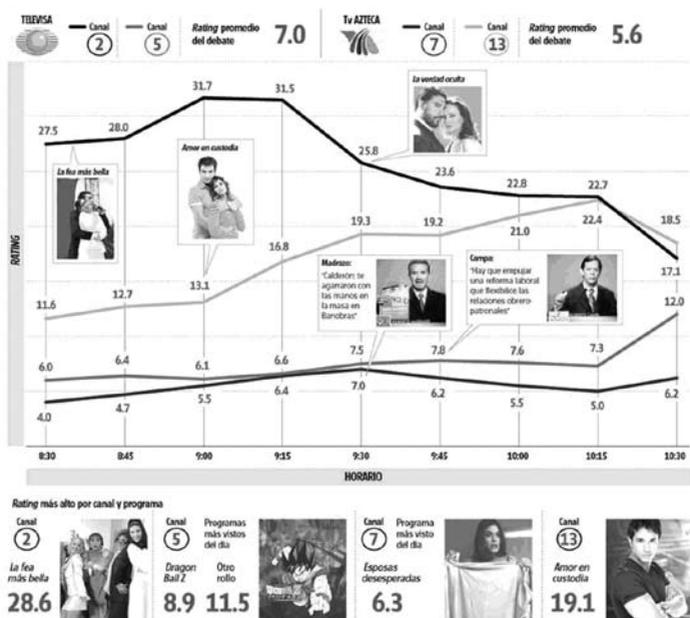
Una semana antes del debate las campañas del PAN y PRI proponen que en el escenario donde se celebra el debate se deje vacía la silla correspondiente a López Obrador para exhibir su ausencia, el IFE acepta.

El debate se celebra el 25 de abril de 2006 a las 20:30 en el World Trade Center de la Ciudad de México. Se transmitió por el canal 5 de Televisa y el canal 7 de Televisión Azteca. Los temas de discusión fueron: Política Hacendaria, Política Energética, Política Laboral, Combate a la Pobreza y Desarrollo Social y Desarrollo Sustentable. Participaron en el encuentro Felipe Calderón, Roberto Madrazo, Patricia Mercado y Roberto Campa. La conductora del debate explicó que Andrés Manuel López Obrador fue invitado al debate pero decidió no asistir.

El *rating* promedio del debate es de 13.6 puntos si se suma el *rating* de 7 puntos logrado en canal 5 de Televisa y el de 5.6 puntos logrado en el canal 7 de TV Azteca. Es decir, el debate tuvo un público de 6.8 millones de televidentes, si se toma en cuenta que cada punto de *rating* equivale a medio millón de personas. Mientras que las telenovelas que se transmitieron en el mismo horario alcanzaron sus índices tradicionales: 28.6, *La fea más bella* en el canal 2 de Televisa y; 19.1, *Amor en custodia* en el canal 13 de TV Azteca. Es decir, el debate fue el evento que tuvo menor audiencia en los canales de televisión abierta.

Gráfica XVI

Rating del debate y de los programas del mismo horario



Fuente Milenio Diario, 26 de abril, 2006.

A pesar de todo ello, para los candidatos representó la oportunidad de darse a conocer a través de la TV en horarios de grandes audiencias y de manera gratuita. El debate se constituyó como el tema central de política en las últimas semanas de abril para los medios de comunicación; en este sentido, al salir de debate, el principal costo político para López Obrador consistió en salir, nuevamente, de los medios.

Las estrategias del primer debate

El tema que más destacaron los medios analizados fue la confrontación entre Calderón y Madrazo; además de la denuncia de una evasión de impuestos de Madrazo, la cual fue presentada por Roberto Campa. Madrazo fue muy crítico con los magros resultados económicos y políticos del presidente Fox, así como con los puntos oscuros de la trayectoria de Calderón. Sin embargo, Calderón logró responder rápidamente a las acusaciones, criticar el enriquecimiento inexplicable de Madrazo y presentar, además, sus propuestas tradicionales: empleo, estabilidad macroeconómica...

Para analizar el debate se realizó un sencillo análisis de discurso: 1) contar el tipo de discurso que se presentaba en cada una de las intervenciones (propuestas o críticas); 2) después se hizo un análisis de los turnos de habla sobre los ataques que se suscitan entre los candidatos para mostrar quién fue el vencedor en la contienda argumentativa.

Calderón prioriza las propuestas

La mayor parte de las participaciones de Calderón fueron de propuestas: doce de trece intervenciones. En segundo lugar, se encuentran las críticas a Madrazo y al PRI; en cinco participaciones critica específicamente a Madrazo y en tres participaciones, critica al PRI. Resulta obvio que estas críticas se presentan para contrarrestar los ataques de Madrazo en el debate.

Mi conclusión es que Calderón rehuye la confrontación porque: 1) no es el que inicia la descalificación; 2) no tiene la iniciativa en la crítica hacia los otros, más bien asume una postura reactiva y el eje de su participación son las propuestas; y 3) en muchas ocasiones, sobre todo en la parte final del debate, Calderón no responde a los ataques de Madrazo. Otra circunstancia que permite al candidato panista evitar la lucha cuerpo a cuerpo con Madrazo es que cuenta con Roberto Campa como

aliado para atacar a Madrazo. Calderón se dedica a exponer sus propuestas de gobierno, mientras que Roberto Campa es quien propina los principales golpes a Madrazo.

Por último, como el resto de los contendientes, Calderón tampoco brinda mucha atención a la ausencia de López Obrador, pero sí lo descalifica en dos participaciones y en otras dos, hace críticas genéricas bajo la forma de la estrategia de contraste; en una ocasión, además, critica al GDF.

Madrazo: la mejor defensa es el ataque

En diez de sus trece intervenciones, Madrazo hace críticas a la administración federal, aunque casi nunca menciona a Fox por su nombre; en siete intervenciones descalifica la trayectoria de Calderón. En nueve de sus trece intervenciones realiza propuestas de gobierno. En dos intervenciones hace críticas a la izquierda y la derecha para sugerir que el centro es la mejor opción. En dos intervenciones acusa que Roberto Campa es un “patifío” de Calderón.

Paty Mercado recoge la bandera de la izquierda

Mientras que la participación de Roberto Campa fue notoriamente crítica con la candidatura de Madrazo, Patricia Mercado se deslindó de los ataques y realizó el tradicional diagnóstico y las propuestas de la izquierda. No nos parece casual que desde este debate Mercado incrementa significativamente sus preferencias electorales.

En ausencia de López Obrador fue la candidata que recogió la bandera de la izquierda: los graves problemas de desigualdad de la población; la lucha por los derechos de las minorías; el respeto a la diversidad... incluso, plantea algunos temas espinosos como la propuesta de despenalización del aborto. Su honestidad, su trayectoria, su acertada participación motivaron que sus tres contendientes en algún momento del debate le brindaran un reconocimiento. Reconocimientos que serían usados por los publicistas de Mercado para producir un *spot*.

Los turnos de habla en los ataques de los candidatos

En su primera intervención, Madrazo presenta el eje de lo que será su participación, una profunda crítica de la administración de Fox, una

crítica del proyecto de izquierda y del proyecto de derecha, para justificar un viraje hacia el centro con el PRI. En esta síntesis sólo faltarían los ataques a Calderón: “México está al revés: Todo lo que debería de haber ido hacia arriba, empleo, salario, competitividad, ha ido hacia abajo. Y lo que debería de haber ido hacia abajo, inseguridad, impuestos, precios de gasolinas y tarifas de luz, han ido hacia arriba” (Roberto Madrazo, 25 de abril, 2006, World Trade Center).

En su presentación Calderón critica a López Obrador porque no asistió al debate. Responde a Madrazo: el narcotráfico fue provocado por los 70 años de corrupción del PRI. Y presenta la tesis clásica de su campaña de contraste: “Lo que vamos a decidir el 2 de julio va a ser entre el empleo o la deuda, entre la estabilidad o las crisis económicas, entre la transparencia y las manos limpias o la corrupción, entre la unidad de los mexicanos o la división” (Felipe Calderón, 25 de abril, 2006 World Trade Center).

Madrazo descalifica a Campa por ser un enviado de Calderón y advierte que no lo tomará en cuenta. Advierte a Calderón que los casos de corrupción del gobierno panista recientes son bastante famosos: “Carmen Segura que manejó el Fonden, los recursos de Wilma...”. En su siguiente intervención, Madrazo acusa a Calderón de querer poner impuestos a medicinas y alimentos. Descalifica la propuesta de reforma fiscal de Calderón porque pretende “cobrarle menos a los que más ganan y cobrarle más a los que menos tienen”.

Calderón responde que no pretende gravar alimentos y medicinas. Acusa que, en cambio, cuando Madrazo era diputado, aprobó una ley para gravar medicinas y alimentos; además, asegura Calderón, en una entrevista reciente, Madrazo prometió volver a gravar medicinas y alimentos.

Madrazo vuelve a atacar, respecto al tema de política energética crítica la administración de Fox porque “como nunca Pemex ha tenido ingresos por los excedentes petroleros en su historia, y está quebrada.” Señala que en este fracaso está involucrado Calderón porque era el titular del ramo. El panista no le responde en su siguiente intervención,

En su siguiente turno, Madrazo critica la trayectoria de Calderón porque: 1) cuando Calderón era diputado y le tocaba votar la reforma energética en 1992, estuvo ausente; 2) cuando el presidente Zedillo propuso una reforma energética, el PAN, con Calderón como presidente, se opuso a la reforma; 3) como Secretario de Energía, Calderón es despedido a los ocho meses, además en su periodo aumentan los precios de gasolina, gas y energía eléctrica.

En este momento crítico para Calderón, Campa entra a embestir a Madrazo y denuncia que el candidato del PRI ha evadido el pago de impuestos desde fines de 2003 hasta fines de 2005. Afirmo que entregará a la prensa un expediente con las declaraciones fiscales de Madrazo que comprueban la evasión de impuestos.

Madrazo descalifica a Campa por ser sólo un “patíño” del panista. Insiste en que Calderón pretende gravar alimentos y medicinas, así como privatizar Pemex.

Calderón ironiza sobre la denuncia de evasión fiscal presentada por Campa y agrega otros presuntos casos de evasión de impuestos de Madrazo. Calderón también responde que si en el periodo de Fox no se realizó una reforma energética fue porque Madrazo, en calidad de presidente del PRI, no la aprobó.

Madrazo responde que es falsa la acusación de evasión fiscal y devuelve la acusación a Calderón: “En cambio, tú en Banobras te autoprestaste más de tres millones en tan sólo seis meses y al final lo tuviste que regresar, no porque tengas las manos limpias, sino porque te agarraron con las manos en la masa”. Madrazo usa el reciente caso de la represión en Sicartsa para insistir en que el gobierno de Fox, en vez de dialogar reprime a los trabajadores.

Calderón muestra la escritura de su casa para desmentir a Madrazo, sostiene que su casa la compró con un crédito del Banco IXXE, no con un crédito de Banobras. Calderón menciona que ha autorizado al IFE para que revisen su patrimonio, por último, revira a Madrazo “mi patrimonio está formado honestamente. Usted no puede decir lo mismo del suyo”.

Madrazo volverá a criticar a Calderón, pero éste ya no responderá a los ataques. Calderón cerrará su participación con la tesis central de la campaña de contraste. Madrazo culminará con una profunda crítica a la administración foxista.

Saldos del primer debate presidencial

Como se puede apreciar, el debate se convirtió en un *reality show*, en el que se puso a prueba la actuación de los candidatos ante las cámaras. Los candidatos se entrenaron para su actuación, diseñaron su participación, su imagen, su discurso, sus respuestas... Todo se convirtió en una obra de teatro televisivo, un espectáculo. El posdebate, tan importante o más que el debate, también depende del manejo de medios. Es decir, el eco del debate en los medios es importante porque mientras el público

del debate es escaso (por ser un evento especializado y de larga duración), el público del posdebate es amplio, porque todos los medios ofrecen una síntesis periodística del debate.

En el debate, los participantes apenas mencionaron la ausencia de López Obrador, en este sentido, para este candidato, aparentemente, la inasistencia al debate no fue tan grave en sí misma. Más bien fue una oportunidad desperdiciada y, en contra partida, una oportunidad para que los otros candidatos crecieran.

Fue una gran oportunidad para los considerados ganadores del debate, Felipe Calderón y Patricia Mercado, quienes remontaron en las encuestas después del debate. El crecimiento de ambos candidatos fue crítico para la candidatura de López Obrador por diferentes razones. Primero, aparentemente el gran ganador fue Calderón porque en el debate era el candidato que tenía el liderazgo en las preferencias, por tanto, era el que más capital político exponía. Al salir indemne o, incluso, ganador, logró mostrar una imagen profesional ante el público, gracias a este relativo éxito llegó a superar a López Obrador en las encuestas posteriores al debate.

En segundo lugar, el crecimiento de Patricia Mercado fue muy negativo para López Obrador porque la candidatura de la izquierdista obtenía votos de un sector afín al perredista. En ausencia de éste, Patricia Mercado fue la única que asumió con honestidad y valor (como correspondía a su trayectoria de activista de derechos humanos) las propuestas tradicionales de la izquierda sin las reservas que hasta entonces había manifestado el ex Jefe de Gobierno. Mientras que en los temas polémicos López Obrador se mostraba indefinido, Paty Mercado asumía las propuestas de la izquierda sin la preocupación de perder votos: despenalización del aborto, legalización de las drogas blandas...

Otro elemento que parece haber afectado seriamente la campaña de López Obrador fue la publicidad negativa que obtuvo por su ausencia en el debate. Tanto antes como después del debate recibió muchas críticas de las personalidades que se expresan en los medios, así como por los *spots* en los que el PAN evidenció la ausencia del ex Jefe de Gobierno, o incluso la asoció con temas negativos para la CBT. Si combinamos la ausencia de López Obrador en medios con la publicidad negativa que sufrió su campaña por este tema, resulta comprensible que en las encuestas posteriores al debate fuera rebasado por Calderón.

Hay que matizar que López Obrador decidió no asistir al primer debate en enero y febrero, cuando él tenía 10 puntos de ventaja en las encuestas. En ese momento parecía prudente, asistir a un debate implicaba arriesgar mucho a cambio de nada. Sin embargo, para el 26 de abril esta

ventaja había desaparecido. En esta nueva circunstancia, ausentarse del debate fue un símbolo de la inflexibilidad de la campaña de López Obrador, de la incapacidad de cambiar de táctica cuando el escenario había cambiado radicalmente.

Calderón fue considerado por los medios y las encuestas como el triunfador del primer debate. En cambio, Madrazo fue considerado como el perdedor por la denuncia que le hizo Campa y por algunos errores escénicos, por ejemplo, cuando se le cae una hoja de apuntes al suelo se agacha para recogerla y desaparece momentáneamente de la pantalla. No obstante, tanto Calderón como Madrazo difunden *spots* en los que se asumen como los ganadores del debate. De este momento también destaca un inteligente *spot* posdebate de Patricia Mercado, donde presenta los momentos en los cuales los otros tres candidatos brindan un reconocimiento a la labor de “Paty Mercado”, de manera que el *spot* sugiere que la izquierdista fue la ganadora del debate.

Pero lo más importante es que prácticamente todas las encuestas muestran un vuelco electoral: Calderón rebasa a López Obrador. A partir de este momento Calderón comienza a mostrar una actitud triunfalista en su campaña cotidiana. El día 27 de abril celebra su triunfo en el debate y canta el “Moro de cumpas”, una canción tradicional mexicana que relata como un caballo gana una carrera contra todos los pronósticos. El 31 de abril Calderón realiza un triunfal acto multitudinario en la Plaza de Toros México y posteriormente usa las imágenes para un *spot*. Además de todo, la campaña negativa contra López Obrador se mantiene; en sus *spots* del posdebate, el PAN difunde críticas a la ausencia del ex Jefe de Gobierno en el debate.

En este momento en que todas las encuestas muestran un vuelco electoral, López Obrador vuelve a negar el nuevo escenario: descalifica a los medios, a todas las encuestas y mantiene su estrategia de medios del inicio de campaña. En vez de cambiar su estrategia mediática sigue apostando a la estrategia de proselitismo directo, a que sus simpatizantes convenzan a los indecisos:

Dicen en la radio y en la televisión que ya nos están alcanzando, incluso nos alcanzaron, pero no es cierto; tengo unas pruebas de que estamos 10 puntos arriba de los otros candidatos. No le han quitado ni una pluma a nuestro gallo.

Vengo también a pedirles apoyo a ustedes, vengo a pedirles su contribución, más que nada su participación, y no es dinero; sino que hagamos campaña, entre todos, desde abajo, que ustedes nos ayuden a convencer a más gente, a familiares, amigos a compañeros, porque nos están que-

riendo aplastar con mensajes de radio y de televisión y la mejor campaña es la de abajo, la que hace la gente; y yo no voy a pedir dinero a grupos de intereses creados para contrarrestarles a ellos sus campañas de radio y televisión (AMLO, 28 de abril, 2006, Huayacocotla).

Todos los estrategas del PRD siguen el juego de López Obrador, negar las encuestas, criticar a los medios... El 28 de abril, en el seno del IFE, el representante del PRD denuncia una manipulación de las encuestas; el problema de fondo es que las casas encuestadoras son independientes del IFE y, aunque se demostrara una manipulación de los estudios, este órgano no podría detenerlas.

Sin embargo, el problema de fondo es que todas las encuestas creíbles de los últimos días de abril y las primeras semanas de mayo muestran un vuelco en las preferencias electorales: Calderón ha rebasado a López Obrador. Entre las principales encuestas que muestran este cambio se puede citar a la encuesta de Mitofsky, la del periódico *Reforma*, la del periódico *El Universal*... El 30 de abril en *El privilegio de mandar* los temas centrales son el debate, el cambio de preferencias y la negativa del ex Jefe de Gobierno a aceptar las encuestas.

El periódico *La Jornada*, que ha estado jugando a favor de la campaña de López Obrador, también desarrolla una exitosa ofensiva contra las casas encuestadoras. *La Jornada* logra sacar a la luz la forma corporativa en que se organizan las agencias encuestadoras a través de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI).

Este periódico también pone en evidencia algunas mentiras flagrantes de los encuestadores más reconocidos del país. En la nota-entrevista publicada el 5 de junio por Jaime Avilés, exhibe las contradicciones de Roy Campos, director de la empresa Mitofsky (Avilés, 5 de junio, 2006). En esta entrevista Roy Campos asegura que no trabaja para la presidencia, pero luego el reportero muestra a una empresa encuestadora encubierta (del mismo Roy Campos) que sí factura para la presidencia. La pregunta obvia que resta al ver estas contradicciones es: si los encuestadores mienten sobre sus contratos de trabajo, ¿por qué no habrían de mentir en sus encuestas?... La respuesta obvia sería que aun cuando algunos de los grandes encuestadores del país fueron exhibidos mintiendo en cuestiones secundarias, no creo que se atrevan a mentir tan fácilmente en sus encuestas, pues existen muchos controles de sus estudios que imposibilitan falsear los resultados.

El 3 de mayo López Obrador agrega nuevos datos a su versión del complot, acusa a Ramón Muñoz, jefe de la Oficina de la Presidencia para la Innovación Gubernamental, de ser el responsable de lo que él denomina “guerra sucia”:

También es el que tiene todo un equipo, un aparato para llamar por teléfono a los ciudadanos de supuestas encuestas desde las que preguntan: “¿Usted por quién va a votar?”, y si contestan que por Andrés Manuel, inmediatamente le responden: “¿Usted sabe que dejó endeudada la ciudad y usted no sabe que es un populista y un peligro para México?”. Todo eso se maneja desde la Presidencia (López Obrador, *El Universal*, 4 de junio, 2006).

Es en este periodo de extravío del candidato y de su campaña que algunos de los medios de izquierda más importantes comienzan a criticar las fallas estructurales de la campaña presidencial de López Obrador. Un reportaje de la revista *Proceso* (Lizárraga, 30 de abril, 2006) destaca que uno de los problemas centrales de la campaña de la CBT es que el candidato no tiene contrapesos, él mismo dirige la campaña, no los estrategas. El reportaje concluye que uno de los principales problemas es que cuando el candidato está ejecutando las acciones, no tiene tiempo para analizar: “es tal la velocidad de la campaña que sólo hay tiempo para ejecutar. Alguien distinto debe tener la cabeza fría para pensar en qué se va a decir...” (*idem*).

Aparentemente el éxito del desafuero tuvo un efecto perverso para López Obrador en las campañas presidenciales. El desafuero había posicionado a López Obrador como un estratega político genial, un fuera de serie, de manera que durante la campaña nadie se atrevía a rebatir sus decisiones, esto es, se quedó sin estrategias, sin contrapesos en la hora decisiva de las campañas. Esto explica el fracaso de los estrategas políticos de su equipo, como Porfirio Muñoz Ledo, Manuel Camacho Solís y Ricardo Monreal. El talento de todos ellos fue anulado en la campaña por el éxito del estratega del desafuero.

Además, López Obrador no contaba en su equipo de campaña con estrategias para el manejo de medios, ni siquiera publicistas importantes. Abundaban los intelectuales, filósofos y humanistas, incluso políticos avezados en la política electoral, como Porfirio Muñoz Ledo, Manuel Camacho Solís y Ricardo Monreal, pero faltaron estrategias de medios. Esta grave ausencia trataron de suplirla con la tradicional publicista del PRD, la agencia “Tere Struck y Asociados”. Para mayo, des-

pués de que la campaña ha perdido los 10 puntos de ventaja por los golpes mediáticos, es obvio que esta agencia publicitaria ha fracasado (*idem*).

Cuadro 28
Inversión en *spots* de los candidatos presidenciales al 5 de mayo 2006 (escenario posterior al primer debate entre candidatos presidenciales)

Candidato	Inversión en <i>spots</i>
Felipe Calderón	\$ 349 506 971.00
Andrés Manuel López Obrador	\$112 067 668.00
Roberto Madrazo	\$220 179 329.00
Roberto Campa	\$21 961 046.00
Patricia Mercado	\$12 386 477.00

Fuente: Verificación y Monitoreo, en *El Universal*, 8 de mayo, 2006.

Vuelco en las preferencias electorales posteriores al primer debate

La encuesta posdebate de Mitofsky se levanta entre el 28 de abril y el 2 de mayo, de manera que permite conocer el efecto que ha tenido el primer debate presidencial en el público elector.

La encuesta de Mitofsky confirma que Calderón ha desplazado a López Obrador en las opiniones positivas de la población, el panista tenía en marzo 28.1% y ahora tiene 33%. En cambio, López Obrador tenía 32.3% y ahora logra 29% de las opiniones positivas. Lo más significativo es el vuelco en las preferencias que ubica a Calderón en el primer lugar y relega a López Obrador al segundo. Aunque la diferencia es de sólo un punto a favor del primero, lo significativo es la combinación en la que López Obrador pierde cuatro puntos y Calderón gana cuatro puntos. Otro dato significativo es que Patricia Mercado gana dos puntos extras después de su exitosa actuación en el debate.

Cuadro 29
Preferencias electorales de los candidatos presidenciales

	Marzo	Abril
Felipe Calderón	31	35
Andrés Manuel López Obrador	38	34
Roberto Madrazo	29	27
Patricia Mercado	1	3
Roberto Campa	1	1

Fuente: Consulta Mitofsky, 3 de mayo, 2006.

Ahora Felipe Calderón es el que gana en casi todos los indicadores sociodemográficos, pero tiene su fortaleza en los electores hombres, los de mayor escolaridad, los de mayores ingresos, los que votaron por Fox en el 2000 y los que han recibido correos electrónicos con propaganda política. En el norte del país, Calderón crece a costa de Madrazo. López Obrador mantiene su fortaleza en los votantes de mayor edad, los de la Ciudad de México...

En el nivel de los partidos también se registra el vuelco de preferencias en favor del PAN. La identidad partidista de los que prefieren al PAN crece 4 puntos (de 17 a 21); la de los que prefieren al PRI cae también 4 puntos (de 24 a 20); la de los que optan por el PRD se mantiene igual (13 puntos). El porcentaje de electores independientes se eleva hasta su máximo histórico de la contienda 41%. Cuando se pregunta si realizarán voto diferenciado y no por partido, 56% declara que votará a todo el partido, 31% por diferentes partidos y 13% no sabe.

El reposicionamiento del PAN se muestra claramente en las preferencias que reciben los candidatos a diputados de los partidos, de marzo a abril, el PAN pasa de 33 a 38%; el PRD baja de 29 a 26% y el PRI también baja de 37 a 33% en sus preferencias.

Los nuevos partidos también aumentan significativamente su nivel de conocimiento entre la población, ahora son conocidos por 7 de cada 10 ciudadanos. Patricia Mercado pasa de ser conocida por el 48% en marzo al 70% de electores en abril y Roberto Campa pasa de ser conocido por 45 al 62% de ciudadanos.

Cuadro 30
Preferencias de acuerdo a las variables sociodemográficas

Preferencia efectiva		FCH	ROMA	AMLO	Otros	Total
Sexo	Hombre	39%	25%	34%	2%	100%
	Mujer	34%	27%	34%	5%	100%
Edad	De 18 a 29 años	37%	26%	33%	4%	100%
	De 30 a 49 años	39%	27%	30%	4%	100%
	De 50 y más años	31%	24%	41%	4%	100%
Escolaridad	Primaria	33%	31%	34%	2%	100%
	Secundaria	37%	29%	29%	5%	100%
	Preparatoria	35%	23%	36%	6%	100%
	Universidad y más	44%	21%	32%	3%	100%
Región	Norte	44%	37%	17%	2%	100%
	Centro	38%	24%	31%	7%	100%
	Sur	23%	40%	37%	0%	100%
	Ciudad de México	27%	10%	60%	3%	100%
Tipo de localidad	Urbano	37%	23%	35%	5%	100%
	Rural	33%	40%	24%	3%	100%
Voto 2000	Vicente Fox	59%	10%	27%	4%	100%
	Francisco Labastida	7%	66%	22%	5%	100%
	Cuahtémoc Cárdenas	6%	3%	86%	5%	100%
Partido en el Gobierno	7 estados del PRI Norte	42%	39%	17%	2%	100%
	10 estados del PRI Centro-Sur	32%	23%	39%	6%	100%
	9 estados del PAN	44%	25%	26%	5%	100%
	5 estados del PRD	27%	14%	57%	2%	100%
Ha recibido e-mails con propaganda electoral	Sí ha recibido	49%	13%	34%	4%	100%
	No ha recibido	35%	27%	34%	4%	100%
Nacional	Nov-05	31%	32%	37%	6%	100%
	Dic-05	32%	33%	35%	1%	100%
	Ene-06	31%	29%	39%	1%	100%
	Feb-06	30%	27%	39%	4%	100%
	Mar-06	31%	29%	38%	3%	100%
	Abr-06	35%	27%	34%	4%	100%

Fuente: Consulta Mitofsky, 3 de mayo, 2006.

Encuesta posdebate del *Reforma*

La encuesta del Grupo Reforma se levanta del 28 al 30 de abril, un grupo mayoritario de entrevistados considera que Calderón ganó el debate (28%) y que la ausencia de López Obrador ha restado votos a este candidato (42%); gracias a estas tendencias cruzadas Calderón llega a su nivel máximo en las preferencias (40%) y López Obrador a su nivel mínimo (33%).

El cambio de preferencias en el sector de los independientes es el que motiva el vuelco electoral. Como se puede observar en el siguiente cuadro, es justo en abril, cuando cambian las preferencias de los independientes, que se produce el vuelco electoral. Como se puede apreciar en el cuadro, en términos generales, las oscilaciones en las tendencias de voto dependen de las oscilaciones del voto independiente.

Cuadro 31
El voto de los independientes (*Reforma*)
Preferencias de los electores que no se identifican
con alguno de los partidos

	Marzo		Abril		3 Mayo		24 Mayo	
	Voto indepen.	Tendencia voto						
López Obrador	48%	41%	38%	35%	36%	33%	40%	35%
Felipe Calderón	29%	31%	37%	38%	42%	40%	40%	39%

Fuente: Grupo Reforma, 3 de mayo, 2006.

La encuesta de *Reforma* muestra que el truco para el vuelco electoral fueron los independientes, es decir, funcionó tal como lo había planeado Dick Morris: cambiar las preferencias de los independientes, un sector que al principio favorecía a López Obrador pero que no tenía comprometido su voto. Con la campaña de publicidad negativa el PAN atacó el flanco débil de la campaña de la CBT.

Paradójicamente, López Obrador no había atendido a estos electores con una buena estrategia de medios que es lo que se estila. En los primeros meses de campaña se dedicó a la estrategia tierra que funciona para movilizar a la base electoral pero no a los independientes.

La encuesta del Grupo Reforma propone varios indicadores para evaluar si las opiniones favorables a López Obrador han caído a la par de sus preferencias. La respuesta de la población es contundente, casi todos los indicadores señalan que la buena imagen de éste ha caído muy por debajo de la de Calderón; obviamente, la peor imagen sigue siendo la de Madrazo.

Los entrevistados aseguran que entre conocidos y amigos se habla desfavorablemente en primer lugar de Madrazo (35%); en segundo de López Obrador (31%) y; en tercero de Calderón (9%). Se considera que la campaña más agresiva es la de Madrazo (35%); después la de López Obrador (32%), y por último Calderón (12%). Cuando se pregunta ¿Quién suele culpar a los otros por los problemas del país?, nuevamente el primero es Madrazo 33%; el segundo López Obrador 25% y; el tercero Calderón, 12 por ciento.

En esta encuesta postdebate Calderón es el que mantiene una imagen más favorable. Por ejemplo, cuando preguntan: ¿Quién tiene la capacidad para gobernar mejor el país?, los entrevistados favorecen a Calderón 33%; López Obrador 25%, y Madrazo 16 por ciento.

Normalmente en todos los indicadores Madrazo es quien tiene peor reputación, pero en algunos de ellos López Obrador ya ha caído más que Madrazo, por ejemplo, cuando se pregunta ¿Quién es el más agresivo?, López Obrador 35%; Madrazo 28%; Calderón 14%. ¿Quién tendría políticas populistas?, López Obrador 35%; Madrazo 18%; Calderón 11 por ciento.

Resulta significativo que López Obrador haya pasado de ser el candidato con una imagen más positiva a ser uno de los que tienen una imagen más negativa. El único factor que ha cambiado en estos meses fue la campaña de contraste del PAN, la cual atacó sistemáticamente la candidatura de López Obrador.

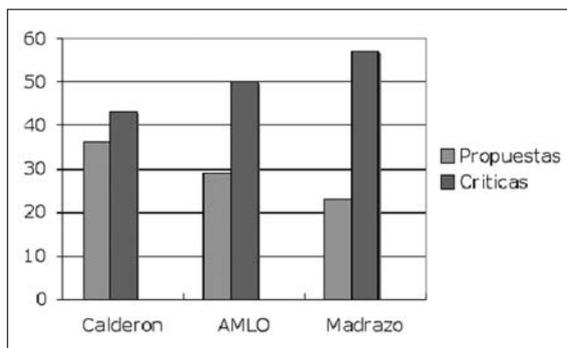
Cuadro 32
¿Qué es lo que más ha hecho en su campaña?

	Propuestas de gobierno	Críticas a los otros candidatos
Felipe Calderón	36%	43%
López Obrador	29%	50%
Roberto Madrazo	23%	57%

Fuente: Grupo Reforma, 3 de mayo, 2006.

Gráfica XVII

¿Qué es lo que más han hecho en sus campañas?



Fuente: Grupo Reforma, 3 de mayo, 2006.

Las mayores variaciones regionales se registran en el centro-occidente, donde Felipe Calderón sube 7 puntos y López Obrador baja 10, así como en el sur, donde ambos se disputan el liderazgo regional... (Grupo Reforma, 3 de mayo, 2006).

López Obrador reestructura su estrategia mediática

A pesar de que López Obrador públicamente niega el vuelco en las preferencias electorales que registran todas las encuestas, en los primeros días de mayo inicia una reestructuración de la estrategia mediática de su campaña. Ahora sí buscará entrar a los medios brindando entrevistas y con una campaña publicitaria más agresiva, la cual difundirá, incluso, *spots* negativos sobre Calderón. No obstante, mantendrá la fortaleza de la estrategia tierra, una intensa movilización popular.

Los voceros de la campaña y el mismo candidato, así como varios reportes de prensa (Ramos, 7 de mayo, 2006), muestran que a principios de mayo se reestructura la estrategia de López Obrador. De ahora en adelante López Obrador dedicará más tiempo a los medios, brindará entrevistas en programas de alto *rating* y, sobre todo, ofrecerá numerosas entrevistas a los medios regionales. Por ejemplo, el día 6 de mayo brinda ocho entrevistas de radio en un sólo día a su paso por Guadalajara. También comienza a brindar entrevistas a los programas televisivos de mayor *rating*, como *El circo de Brozo*, el canal musical *MTV...* (*idem*).

La nueva estrategia prevé que los líderes partidistas de la CBT y sus voceros entren más en el debate de los temas coyunturales, para lo cual otro grupo de altos funcionarios del GDF (como Claudia Sheinbaum) renuncian a sus cargos y se incorporan a la campaña. Entre los voceros que se incorporan al debate diario se encuentran políticos de gran trayectoria como Porfirio Muñoz Ledo, responsable del Consejo Consultivo; Horacio Duarte, representante ante el IFE; Leonel Cota Montaño, líder nacional del PRD; Gerardo Fernández Noroña, vocero del PRD; los diputados Inti Muñoz y Pablo Gómez; así como el dirigente capitalino del PRD, Martí Batres.

También se contrató un crédito por 50 millones de pesos para contratar más *spots*, especialmente se difundirán los de respuesta a la publicidad negativa del PAN (*idem*).

A semejanza de sus adversarios, la campaña de López Obrador también instala *call centers* en todos los estados del país para invitar a la gente a votar por la CBT mediante llamadas telefónicas (Saúl, 24 de mayo, 2006).

El relanzamiento de la campaña es anunciado oficialmente el 16 de mayo en el informativo estelar de Televisa: *El Noticiero*, en una entrevista con el conductor Joaquín López Dóriga. En este espacio, López Obrador anuncia un relanzamiento de la campaña, más presencia en medios, “con entrevistas y *spots* para aclarar calumnias que le endosa el PAN”. Sin embargo, continuará con los recorridos “a ras de tierra”, y al mismo tiempo incrementará su presencia en televisión, por medio de entrevistas y *spots*.

Insiste en que se mantiene en primer lugar y que los medios hacen mucho escándalo con sus errores pero no con los de los adversarios: “Ah no, claro. Uno comete errores, sí, como los cometen ellos, nada más que los nuestros los magnifican, tiene mucho eco” (AMLO, *El Noticiero*, 16 de mayo, 2006).

Al final de la entrevista, de manera apretada, envía un saludo a los integrantes de la Selección Mexicana de fútbol que van camino al mundial de Alemania. López Obrador se notó forzado enviando saludos a la selección y más tratando de lograr un efecto mediático. A la vez, este saludo forzado contrasta con la actitud de Calderón, quien ese mismo día había acudido al entrenamiento de la selección de fútbol, para hacer ronda con ellos y tomarse fotos, evento que fue cubierto por todos los medios...

La reestructuración de la campaña de López Obrador no supone un cambio espectacular, como sucedió con la reestructuración que realizó Calderón; pues el ex Jefe de Gobierno, a pesar de prometer más presen-

cia en medios mantiene una distancia crítica con los periodistas. Incluso todavía se registran muchas quejas de los periodistas sobre la incapacidad de éste para brindar entrevistas a los medios nacionales, ya no digamos a los regionales.

A fin de cuentas, el candidato se resiste a jugar un papel más mediático y continuamente se queja del peso que tienen los medios: “No podemos vivir en un mundo donde domine la televisión, es decir, que vivamos en la república de la televisión” (López Obrador, *El Universal*, 1 de junio, 2006).

El gran problema de que la campaña mediática de López Obrador fuera deficiente, era que competía con una campaña mediática de Calderón muy superior cuantitativa y cualitativamente. El elemento más significativo de la campaña panista es que su publicidad lograba asociar sus *spots* negativos con los temas negativos que más afectaron a la campaña de López Obrador. El mejor ejemplo es el caso de la sinergia lograda entre los primeros *spots* negativos de la campaña de Calderón con el tema *Chávez-chachalacas*, uno de los más importantes de la campaña; otro caso fue la publicidad asociada con la ausencia de López Obrador en el primer debate presidencial.

Además, Felipe Calderón jugó plenamente a incidir en la agenda con una brillante actuación de política espectáculo. Para ello seguía al pie de la letra los principios básicos del *marketing*: actuar frente a la cámara, posar para las fotos, buscar acciones espectaculares, escenas en movimiento para el video, frases rotundas (*sound bites*)... A la menor provocación el candidato mostraba sus dotes de cantante y actor, ante jóvenes, albañiles, mujeres...

El 20 de marzo Calderón juega un partido de fútbol; en el partido se enfrenta su equipo de campaña (reforzado con los campeones mundiales de la sub 17) contra los reporteros que cubren la campaña; en el clímax del partido el candidato tira un penalti y mete gol... Durante sus recorridos cotidianos juega a manejar vehículos de todo tipo para posar ante las cámaras: cuatrimoto, trailer, tractor, motocicleta, taxi... El 31 de abril, en un recorrido por un mercado popular, actúa como un comerciante empujando un carrito de carga. El 8 de abril en otro mercado juega a ser un carnicero...

Además Calderón asiste a muchos de los programas televisivos de mayor *rating*: *El circo de Brozo*, *Ventaneando*, *Otro rollo*, el canal de música MTV (29 de mayo)... El 21 de marzo en el programa de deportes de Televisa *La jugada*, se pone la camiseta de la selección como muestra de apoyo. El 21 de mayo en el principal programa de deportes de Televisa es entrevistado sobre su programa de promoción del deporte. El 7 de

abril asiste al foro *Espacio 2006*, organizado por Televisa. En cambio, López Obrador sólo asiste a algunos de estos programas, y desprecia a la mayoría; *de facto*, renuncia a participar en los de mayor *rating* como *Otro rollo* y *Ventaneando*. Aparentemente el ex Jefe de Gobierno asiste a los programas donde los conductores tienen una filiación de izquierda (*El circo de Brozo*, *Animal nocturno*...).

Además, como ya se había señalado, López Obrador ni siquiera cubre la agenda de presentaciones en algunos de los grandes foros de la sociedad civil, no asiste a las reuniones empresariales, ni firma los acuerdos que le proponen organizaciones civiles... Por ejemplo, el 9 de mayo, López Obrador es el único candidato que no asiste a firmar el acuerdo con la organización México Unido Contra la Delincuencia. Aparentemente, en vez de buscar acciones innovadoras de videopolítica como el resto de candidatos, el ex Jefe de Gobierno desprecia los efectos mediáticos y realiza una campaña que recuerda a los viejos tiempos del PRI.

Otro punto fuerte de la campaña de Calderón es su capacidad de respuesta ante la agenda pública nacional. Ante cualquier ataque responde rápidamente en los medios. En *El Noticiero* de Televisa, es una constante que se consigne la reacción de la campaña de Calderón a cualquier acusación, incluso se le privilegia en la toma de posición respecto a los diversos eventos de la vida nacional, participaciones que no se obsequian al resto de candidatos. Por ejemplo, el 10 de marzo, López Dóriga lee un comunicado de la casa de campaña de Felipe Calderón sobre el rompimiento de las negociaciones para la organización de los debates; el día 14 de febrero cuando estalla el escándalo del *Góber precioso*, *El Noticiero* consigna la reacción de Calderón sobre el escándalo; el día 15 de mayo, se presentó la reacción de Felipe Calderón a la decisión del presidente estadounidense Bush de enviar a la Guardia Nacional a la frontera con México...

Aparte de estas reacciones, en el segmento de las campañas se volvía a presentar la agenda de actividades de Felipe Calderón, de la misma forma que se presentaba la agenda del resto de los candidatos. Lo importante aquí es que a Felipe Calderón se le obsequiaban dos participaciones y al resto de los candidatos una, pero, sobre todo, se mostraba al candidato como un actor capaz de responder a los retos de la agenda pública nacional.

Otro de los recursos que promueve intensamente la campaña de Calderón es el respaldo de personajes populares. Muchos personajes famosos cotidianamente brindan su apoyo a Calderón de manera pública y esto se difunde en sus *spots*, así como en las noticias de los periodistas... Ni que decir de la gran cantidad de *estrellas* de la farándula, deportistas

mexicanos internacionales y hasta personalidades célebres de la vida social que apoyan la campaña de Calderón.

Entre los artistas que aparecen en sus eventos y/o le brindan su apoyo destacan: Chespirito y Florinda Meza, la Sonora Santanera, el cantante Pepe Aguilar, los Kumbia Kings, Pedro Fernández, la Sonora Dinamita, el Polivoz... Entre los deportistas que lo apoyan públicamente aparecen: Iridia y Oscar Salazar (medallistas olímpicos de tae kwon do); el velocista Alejandro Cárdenas; los ex futbolistas de la selección nacional Manuel Negrete, Carlos Hermosillo, Adrián Chávez, Alberto García Aspe; el ex tenista Leo Lavalle... Merecen una mención especial los *spots* de fútbol que fueron transmitidos durante los partidos de la selección mexicana en la Copa Mundial, pues en estos anuncios algunos seleccionados como Claudio Suárez, Ricardo Osorio y *Kikín* Fonseca le brindaron su apoyo...

Aunque Calderón muestra menos apoyos de científicos e intelectuales, algunos de ellos sí le ofrecen públicamente su voto, por ejemplo: Mario Molina, premio Nóbel de química, el poeta Homero Aridjis...

El equipo de campaña de Calderón es especialmente creativo para programar actividades para los jóvenes: el 3 de marzo, la campaña regala invitaciones al cine; el 14 de marzo en la página *web* se cuelga un videojuego en el que Calderón lucha contra animales fantásticos como el *Pejelagarto* y *Madrazaurio*; desde fines de mayo, el equipo de campaña organiza fiestas en discotecas (*Blue Party*) para promover el voto...

La campaña de Calderón fue muy creativa para impactar en medios aparte de los tradicionales, por ejemplo, las encuesta de Consulta Mitofsky de abril marca que la población que había recibido correos electrónicos prefería a Calderón.

Aunque las tres campañas principales fueron innovadoras para el uso de las nuevas tecnologías la más creativa fue la de Calderón. Pues las tres campañas no sólo diseñaron páginas *web*, sino también *mailing* de propaganda negra, *blogs*... Además las campañas recurrentemente usaron mensajes SMS para difundir propaganda. Se realizaron sistemas de apuestas por internet...

Los mítines del PAN en la mayoría de ocasiones se diseñan como un espectáculo para los asistentes. Por ejemplo, durante la gira de Calderón por el Estado de México los mítines son amenizados por artistas muy populares: Sonora Santanera, Banda Maguey, Amanda Miguel y Diego Verdaguer... En los mítines se reparten regalos a la multitud, se rifan aparatos electrodomésticos e incluso autos nuevos... como se puede ver, es una campaña que derrocha recursos.

Batalla campal de *spots* negativos previa al segundo debate

En los primeros días de mayo, la campaña de López Obrador comienza una ofensiva de *spots* negativos contra la candidatura de Calderón. Esta campaña negativa de la CBT recibe pronta respuesta por parte de la campaña del PAN. En términos generales, la publicidad negativa de la campaña de López Obrador rápidamente es neutralizada con *spots* de respuestas de la campaña de Calderón.

El 4 de mayo la CBT difunde un *spot* en el que acusan al PAN de no haber creado un solo empleo en todo el sexenio, en cambio, argumentan, López Obrador habría creado 800 000 empleos. El 7 de mayo el PAN responde con un *spot* en el cual se afirma que es una mentira que el ex Jefe de Gobierno hubiera creado 800 000 empleos, el *spot* recupera la frase: “López Obrador es un peligro para México”.

Ésta es la tónica de las semanas previas al segundo debate, las dos campañas punteras se trenzan en una batalla de promocionales negativos. Nuevamente se demuestra la superioridad estratégica de la campaña del PAN, pues prácticamente todos los *spots* negativos de la CBT son respondidos por el PAN. Además el PAN logra difundir algunos *promocionales* que nuevamente marcan la agenda pública (sobre todo el *spot* Tlalpan), pero éstos no reciben una respuesta efectiva por parte de la campaña de López Obrador.

En este periodo de transición de las campañas, el *promocional* negativo del PAN que tuvo mayor impacto fue el denominado *spot* Tlalpan elaborado por el PAN. Este *spot* aprovecha el clima de violencia que han producido algunos conflictos sociales. La confrontación que da pie al *spot* fue un enfrentamiento de campesinos comuneros de San Salvador Atenco con la policía, que ocurre el 3 de mayo de 2006. El motín se convirtió en un *reality show* de la violencia en el momento en que las cámaras de las dos grandes televisoras transmitieron en vivo el brutal enfrentamiento. El 4 de mayo la confrontación termina con una sangrienta represión de los pobladores que habían combatido a la policía.

El 5 de mayo, Calderón aprovecha el ambiente público de repulsa hacia la violencia, para responsabilizar a López Obrador de la barbarie porque “en otras ocasiones López Obrador ha justificado la violencia” (Felipe Calderón, *El Noticiero*, 5 de mayo, 2006). El 7 de mayo, el ex Jefe de Gobierno advierte que no responderá a Calderón porque su afirmación “es una vulgaridad”. El 8 de mayo Madrazo también acusará a los partidos de la CBT de estar involucrados con los comuneros “violentos” de Atenco. En los días siguientes, Madrazo insistirá en su acusación; a cambio, López Obrador mantiene su posición, “no responderé a vulgaridades”.

Por último, el 11 de mayo la campaña de Calderón difunde un *spot* tipo nota roja, en el que se exhiben cuerpos destrozados y se manipula un discurso de López Obrador para aparentar que él ha justificado ese tipo de violencia. El promocional toma un discurso en el que López Obrador, en una conferencia de prensa, trata de explicar casos históricos de linchamientos y extrae un segmento descontextualizado; con esta manipulación, se hace creer que López Obrador justifica la violencia.

***Spot* “Tlalpan”**

Voz	Imagen
<p><i>Voz en off:</i></p> <p>López Obrador justifica la barbarie y que se rompa la ley</p>	<p>Imágenes de una confrontación violenta entre la policía y campesinos en Tabasco</p> <p>Letrero, Toma de pozos petroleros en Tabasco encabezada por López Obrador</p>
<p><i>Voz en off:</i></p> <p>Esto dijo tras un linchamiento</p>	<p>Imagen de dos cadáveres colgando de una estructura metálica...</p> <p>Letrero: Linchamiento en Tlalpan 2001:</p>
<p><i>Voz en off:</i></p> <p>La lección es “con las tradiciones del pueblo, con sus creencias... vale más no meterse”</p>	<p>Imagen borrosa de López Obrador a cuadro hablando (letrero: Rueda de prensa 27 de julio 2001)</p> <p>Sale una pagina de periódico donde se lee un encabezado: Justifica AMLO linchamiento</p> <p>Imágenes de personas que golpean cadáveres</p> <p>Letrero: Linchamiento en Tláhuac (2004)</p>
<p><i>Voz en off:</i></p> <p>López Obrador es un peligro para México</p>	<p>Imagen de López Obrador</p> <p>Sale un letrero encima: López Obrador es un peligro para México</p>

El *spot* Tlalpan es una excelente muestra del talento y de los excesos a los que llegaron los publicistas de Calderón.¹² Hay que admirar el trabajo de investigación, pues gran parte de la información presentada es verídica, pero se usa para llegar a conclusiones sin sustento. Es cierto que López Obrador encabezó movimientos sociales que llegaron a confrontaciones con la policía en las tomas de pozos petroleros; también es cierto que después del trágico linchamiento de Tlalpan, López Obrador asumió una postura confusa e incluso es cierto que expresó las palabras que le atribuyen en el *spot* (“La lección es “con las tradiciones del pueblo, con sus creencias... vale más no meterse”). También son verídicas las brutales imágenes que presenta el *spot* sobre el linchamiento de Tlalpan, así como las del linchamiento de Tláhuac. Pero todo este arsenal de información se usó para afirmar algo que definitivamente no era cierto: que López Obrador había justificado expresamente un linchamiento.

La expresión del ex Jefe de Gobierno está usada fuera de contexto y enmarcada en un discurso que orienta a pensar que efectivamente López Obrador hace una apología de la violencia. Sin embargo, los hechos no respaldan esta versión. La historia verídica es que después del linchamiento de Tlalpan, López Obrador ofreció su tradicional conferencia mañanera. En esta conferencia intentó explicar antropológicamente varios casos históricos en los cuales algunas personas que agredieron las costumbres de un poblado resultaron linchadas. Uno de estos casos es el linchamiento de Tlalpan, donde la población asesinó a un ladrón que fue descubierto cuando robaba un templo. En este contexto, López Obrador intenta una interpretación de tipo “antropológica” del comportamiento de la población, su interpretación puede ser aceptada o rechazada; pero definitivamente no se puede asegurar que esta explicación “antropológica” haya justificado los linchamientos. *De facto*, la policía del Distrito Federal emprende la investigación penal correspondiente para castigar a los responsables.

Otro sofisma del *spot* es agregar a la secuencia de casos las imágenes del linchamiento de Tláhuac, sobre el cual López Obrador no tuvo intervención ni interpretación alguna, pero que en la secuencia de imáge-

¹² No es una afirmación propia que el *spot* tergiversaba y manipulaba, sino que fue la conclusión a la que llegó el IFE para prohibir el *spot* Tlalpan. Por otra parte, debo recordar que la mayoría de medios prestigiados tienen como política en sus códigos de ética no exhibir cadáveres, mucho menos cadáveres destrozados, como hacían algunos *spots* del PAN debido al impacto negativo que esto tiene en el público. Respecto a estas prohibiciones, se puede ver el *Manual* del periódico *El País*.

nes y con la grave imputación que ya se había hecho, hace aparecer a López Obrador como un apologeta de todos los linchamientos. Desgraciadamente creo que el *spot* Tlalpan es muy eficaz porque los medios en ese momento habían saturado el ambiente con los últimos casos de violencia (Consulta Mitofsky, 28 de mayo, 2006). El PAN aprovecha este contexto para culpar a López Obrador de toda la violencia que flota en el ambiente.

Por tanto, el *spot* Tlalpan sigue la línea del discurso más agresivo de la campaña de Calderón. Numerosas tomas de cadáveres destrozados para manipular la información... parecen otro de los graves excesos de la campaña panista. Lamentablemente, estos excesos de la campaña de Calderón se conjugan con la incapacidad de la campaña de López Obrador para responder a los ataques.

Tanto López Obrador como sus voceros niegan en sus declaraciones a la prensa la versión del *spot* Tlalpan, pero no presentan siquiera un promocional de respuesta. *De facto*, la actitud genérica del candidato es no debatir sobre este tema porque le parece una “vulgaridad” la acusación. El 18 de mayo el PRD denuncia ante el IFE que el *spot* Tlalpan miente, pues se ha tergiversado la declaración de López Obrador. Exigen al IFE que prohíba el promocional. Finalmente, el IFE concede la razón a la CBT y prohíbe el *spot* el 22 de mayo; en cierta forma ya es tarde, pues el promocional ya ha tenido el tiempo suficiente de programación.

Paralelamente, otros eventos remarcan el ambiente de violencia. El 11 de mayo un grupo de perredistas revienta un mitin de Calderón en Tabasco. El dirigente del PAN, Manuel Espino, aprovecha para culpar a López Obrador de la reyerta, afirma que la manifestación violenta de los correligionarios del perredista confirma que “López Obrador es un peligro para México”. El 16 de mayo, Demetro Sodi, el candidato del PAN a la Jefatura de GDF también usa *spots* en los que aparecen numerosas tomas de cadáveres para culpar a la administración del PRD (que estuvo encabezada por López Obrador) de la delincuencia urbana.

Spot “Sodi ciudad insegura”

Voz	Imagen
Que terrible es vivir con miedo, miedo cuando sale uno a la calle a una calle oscura, como esta, ya basta de mentiras, en estos cuatro años no ha habido ningún avance.	Sodi camina en una calle a oscuras, hablando a la cámara Letrero: Sodi Para el Gobierno del D.F.

<p>La Ciudad de México es una de las ciudades más inseguras del mundo</p>	<p>Secuencia de Imágenes: cadáver tirado en el suelo cubierto por una sábana; peritos forenses cargando un cadáver en un lote baldío; dibujo forense de un cuerpo en el suelo; pies con zapatos-tenis de un cadáver; imagen del cadáver cubierto por una sábana afuera de un bus; un casquillo de bala en el suelo dentro de un círculo de tiza; zapato dentro de un círculo de tiza; mano ensangrentada en el suelo con una llave de auto; cadáver tirado en el suelo cubierto por una sábana; fotógrafo forense sacando fotos de un asesinato,</p>
<p>De cien delitos que se cometen en la ciudad, solamente un delincuente acaba en la cárcel, otras ciudades en el mundo han resuelto el problema de la inseguridad, ¿por qué no lo vamos a resolver nosotros en la Ciudad de México?</p>	<p><i>Close up</i> del rostro de Sodi mientras habla</p> <p>Toma de Sodi mientras habla</p>
<p>Lo que necesitamos es que los delincuentes estén en la cárcel, lo que necesitamos es una policía de primera, profesional, bien pagada. Sonido de una sirena de patrulla</p>	<p>Operativo policiaco de traslado de un delincuente, policías corren cubriendo las espaldas del delincuente; grupo de policías con patrullas en una avenida; <i>close up</i> de una ametralladora;</p>
<p>Una policía que esté de nuestro lado no del lado de los delincuentes. Esta ciudad es nuestra, si no la salvamos a dónde nos vamos.</p>	<p><i>Close up</i> de Sodi Sodi sigue caminando por la calle oscura, da la espalda a la cámara y sigue caminando</p>
<p><i>Logo en voz off y en letrero:</i> Sodi sabe, quiere y puede</p>	<p><i>Logo en voz off y en letrero:</i> Sodi sabe, quiere y puede</p>

Por el otro bando, en la campaña de López Obrador, la serie de *spots* negativos que tuvieron más impacto fueron aquellos en los que se acusaba a Calderón de haber aprobado el Fobaproa. El 17 de mayo la campaña de la CBT difunde dos *spots* sobre el tema del Fobaproa, en ellos se relaciona a Calderón con el famoso plan de rescate que tanto costó al país y que tantos fraudes encubrió.

Spot “Fobaproa 1”

Voz	Imagen
Informativo No. 1	Informativo No. 1
Confirmado Calderón Cómplice del PRI. Daño, más de un millón de empleos perdidos	Foto de Calderón, abajo un letrero dice Fobaproa, junto a la foto un letrero: Confirmado: Calderón cómplice del PRI. Daño: Más de 1 000 000 de empleos perdidos
Calderón, con tus manos sucias firmaste junto al PRI el fraude más grande de la historia, el Fobaproa	Imagen de un papel, aparecen dos manos, la mano derecha firma el papel. Encima del papel hay un letrero: FOBAPROA
Encubriste a los que nos robaron y dañaste a más de un millón de trabajadores despedidos sin piedad	Tres personas vestidas con traje, se abrazan y se carcajean exageradamente Imagen de un hombre adulto muy flaco en mangas de camisa, mujer apretándose las mejillas con las manos...
Y nos traes el cuento del empleo cuando tienes cero en empleos creados	<i>Close up</i> de otro hombre con barba de varios días, Foto de Calderón con un letrero arriba: Manos sucias. La foto se convierte en un número 0 con un letrero Manos sucias 0 En empleos creados
	Letrero: Diputados y senadores del PRD

Spot “Fobaproa 2”

Voz	Imagen
Informativa No. 2	Informativa No. 2
Calderón, con tus manos sucias firmaste junto al PRI el fraude de la historia,	Imagen de una mano derecha firmando un documento Letrero encima del papel y mano: Fobaproa Aparece imagen de rostro de Calderón encima del papel
El Fobaproa, 120 000 millones de dólares de deuda Nos prometiste justicia.	Imagen de Calderón exhibiendo un papel Letrero 120 000 000 000.00 Millones de dólares
<i>Calderón a cuadro:</i> Seguiremos con las auditorias para que no sólo se castigue a los responsables sino que devuelvan el dinero	Calderón de pie atrás de un escritorio, lo flanquean dos banderas de México habla:
Y sigues encubriendo a los culpables y no te importaron los más de un millón de trabajadores despedidos sin piedad	Tres personas vestidas con traje, se abrazan y se carcajean exageradamente Imagen de un hombre adulto muy flaco con playera de tirantes, mujer apretándose las mejillas con las manos...
Calderón, eres muy mentiroso	Imagen de otro hombre con barba de varios días, Letrero: Calderón eres muy mentiroso
	Letrero: Diputados y senadores del PRD

Sin embargo, la campaña de Calderón, días después (21 de mayo), difundió un *spot* de respuesta a los *spots* Fobaproa. En esta respuesta se demuestran las imprecisiones y datos falsos del *spot* Fobaproa del PRD. Hay que aclarar que si bien el promocional del PRD denunciaba un hecho del pasado (la participación de Calderón, en calidad de dirigente del

PAN, en la aprobación del Fobaproa),¹³ la forma en que se hacía la acusación era bastante deficiente e, incluso, recurría a algunos datos erróneos. El dato falso más evidente de este promocional era la acusación de que Calderón había firmado el Fobaproa, para lo cual, la imagen de TV mostraba una mano firmando un documento. El *spot* de respuesta denunciaba que Calderón nunca firmó el Fobaproa (pues no era funcionario ni representante popular) y que la calumnia del PRD era demasiado obvia, pues en la imagen aparecía una mano derecha firmando un documento, cuando Calderón es zurdo.

A pesar de todo, los *spots* Fobaproa parecen dar en el blanco, por lo cual el PAN inicia la impugnación legal de estos *spots*, logrando que el 23 de mayo, el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (Trife) ordene a la CBT cancelar la serie de *spots* sobre el Fobaproa.

Las campañas de Calderón y López Obrador se neutralizan

En las últimas semanas de mayo López Obrador comenzó a tener más presentaciones en medios e inició una campaña de publicidad negativa. En el otro bando, la campaña de Calderón no cedió un ápice en su campaña negativa, con ello ambas se neutralizaron entre sí desde la segunda quincena de mayo hasta el 6 de junio, fecha de la celebración del segundo debate.

Prueba de esto fueron los resultados del estudio de publicidad de *El Universal*. El estudio muestra que en la semana del 27 de mayo al 2 de junio Calderón erogó 30 833 649 pesos; López Obrador en este mismo periodo erogó 22 717 674 pesos; Roberto Madrazo pagó 20 610 648 pesos. Aunque el reporte del costo que las campañas habían pagado desde enero hasta mayo seguía mostrando un gasto muy superior de Calderón, en las últimas semanas de mayo ambos candidatos punteros contrataron sumas similares de publicidad.

¹³ En 1998, Calderón defendió el IPAB, sin ninguna consideración para investigar los fraudes bancarios, con el argumento de defender a los ahorradores: “El instituto que estamos proponiendo, y con el que has estado de acuerdo, tiene que ser una instancia mixta, con funcionarios responsables de la Hacienda pública, y tenemos que pactar quiénes van a ser, pero el órgano de dirección no estaría en sus manos, sino en las de tres ciudadanos independientes y otros que tengan el poder en esta materia especializada” (Saldierna y Venegas, 29 de octubre, 1998)

Cuadro 33
Inversión publicitaria de los candidatos
presidenciales al 5 de junio 2006
(Escenario previo al segundo debate presidencial)

Candidato	Inversión en <i>spots</i>
Felipe Calderón	\$452 307 095.86
Andrés Manuel López Obrador	\$181 139 908.13
Roberto Madrazo	\$290 271 342.51
Roberto Campa	\$25 543 665.40
Patricia Mercado	\$26 038 993.29

Fuente: Verificación y Monitoreo en *El Universal*, 5 de junio, 2006.

El 24 de mayo el Trife prohíbe el *spot* Chávez y otros anuncios negativos del PAN; es decir, casi tres meses después de que estos anuncios se habían presentado en televisión y radio. A pesar de que el IFE los había dejado pasar, el Tribunal Electoral de la Federación corrige al IFE y le ordena que los *promocionales* “calumniosos” del PAN sean prohibidos. Sin embargo, este triunfo sólo es simbólico, pues para entonces los *spots* vetados ya no están en uso por razones de mercadotecnia y han sido sustituidos por otros promocionales negativos del mismo corte.

Además la condena sólo queda consignada como una noticia de tantas en los medios, es decir, no se convierte en noticia que fortalezca la campaña de López Obrador. De hecho, esta campaña ni siquiera difunde este triunfo por medio de *spots* u otros recursos. En cambio, el PAN implementa una estrategia muy astuta, en cuanto le prohíben un anuncio negativo lo cancela, pero lo sustituye por otro del mismo tipo, cuando le vuelven a cancelar el nuevo *spot*, lo vuelven a sustituir por otro...

De manera similar, el 2 de junio el IFE multa al PAN porque invitó al expresidente de España, José María Aznar, a apoyar a Calderón. Pero igual que las otras sanciones, esta medida prácticamente no tiene difusión en los medios.

Encuestas de los últimos días de mayo: empate previo al segundo debate

La encuesta de mayo de Consulta Mitofsky se levanta entre el 23 y el 28 de mayo, prácticamente en el mismo periodo que la de *Reforma*, la cual se levanta entre el 19 y el 21 de mayo pero se publica el 24 de mayo. Ambas registran una caída de un punto en las preferencias de Calderón, además en la de *Reforma* se registra un aumento de dos puntos de López Obrador. Ambas tendencias se conjugan para mostrar el regreso del ex Jefe de Gobierno a la contienda.

Roy Campos, director de Consulta Mitofsky, considera que este cambio se origina porque en mayo López Obrador desarrolló mayor presencia en los medios de comunicación e implementó una campaña de publicidad negativa contra Calderón.

Aunque las estimaciones de ambas encuestas discrepan respecto a las preferencias electorales de los dos candidatos, ambas coinciden en las oscilaciones de las tendencias de voto, como se puede apreciar en la siguiente tabla.

Cuadro 34
Preferencias electorales de los candidatos presidenciales
(marzo-mayo)

	Marzo		Abril	Postdebate*		Mayo	
	Reforma	Mitofsky	Reforma	Reforma	Mitofsky	Reforma	Mitofsky
Felipe Calderón	31%	31%	38%	40%	35%	39%	34%
López Obrador	41%	38%	35%	33%	34%	35%	34%
Roberto Madrazo	25%	29%	23%	22%	27%	22%	28%
Patricia Mercado	1%	1%	2.6%	2.3%	3%	2.3%	3%
Roberto Campa	1%	1%	0.6	1.2%	1%	1.2%	1%

* Mitofsky levanta su encuesta de posdebate del 28 de abril al 2 de mayo, coincide con la encuesta de Reforma de posdebate levantada del 28 al 30 de abril, pero publicada el 3 de mayo.

Fuente: Consulta Mitofsky, encuestas preelectorales de marzo a mayo 2006 y Grupo *Reforma*, encuestas preelectorales de marzo a mayo 2006.

La encuesta de *Reforma* insiste en que estas oscilaciones del electorado provienen del sector de electores independientes, pues a fines de mayo López Obrador recobra cuatro puntos entre los independientes y

Calderón pierde dos; aparentemente, éste sería el motivo del regreso de López Obrador a la contienda. Esto también parece estar relacionado con la nueva campaña mediática del ex Jefe de Gobierno, es decir, los independientes vuelven a ser atraídos porque la campaña de la CBT desarrolla más presencia en medios. Esto confirmaría que los independientes se orientan básicamente por la campaña de medios, no por el proselitismo directo de las campañas.

Cuadro 35
El voto de los independientes (Reforma)

	Marzo	Abril	3 Mayo	24 Mayo
Andrés Manuel López Obrador	48%	38%	36%	40%
Felipe Calderón	29%	37%	42%	40%

Fuente: Grupo Reforma, 24 de mayo 2006.

Estas tendencias nos llevan a pensar que la composición del voto de López Obrador sigue atada a los independientes, los cuales son los más cambiantes; en el voto duro, Calderón supera al ex Jefe de Gobierno, como se puede apreciar en el siguiente cuadro.

Cuadro 36
El voto volátil*

	Voto duro	Voto volátil
Felipe Calderón	22%	17%
López Obrador	16%	19%
Roberto Madrazo	17%	5%

* Del total de apoyo a cada candidato, éstas son sus proporciones de voto
Fuente: Grupo Reforma, 24 de mayo, 2006.

El reposicionamiento de López Obrador también está relacionado con el aumento de opiniones positivas hacia su candidatura. Ahora recupera terreno en las características positivas, en cambio, Calderón comienza a adquirir características negativas. En la encuesta de Mitofsky, López Obrador rebasa a Calderón en las opiniones positivas (29 y 27% respectivamente). Ambos empatan en las negativas (22 y 19% respectivamente). Lo mismo pasa en el nivel de rechazo a los candidatos, ambos

obtienen una proporción similar: Calderón 23% y López Obrador 24 por ciento.

Cuadro 37
Popularómetro

	Abril		3 Mayo		24 Mayo	
	Favorable	Desfavorable	Favorable	Desfavorable	Favorable	Desfavorable
Felipe Calderón	47%	18%	47%	15%	48%	19%
López Obrador	42%	30%	38%	27%	42%	29%
Roberto Madrazo	29%	35%	27%	34%	28%	38%
Paty Mercado	11%	26%	22%	22%	22%	27%
Roberto Campa	15%	25%	11%	26%	13%	30%

Fuente: Grupo Reforma, 24 de mayo 2006.

El regreso de las preferencias de López Obrador motiva que se incrementa la identificación con el PRD, el cual pasa de 13 a 16% de abril a mayo. También se registra una caída de los ciudadanos que no se identifican con los partidos (del 44 al 40% de abril a mayo) (Consulta Mitofsky, 29 de mayo, 2006).

A finales de mayo se equilibran los perfiles sociodemográficos de los dos competidores punteros, tanto Calderón como López Obrador reciben por igual voto femenino como masculino. El primero sigue siendo el más fuerte en el voto de los jóvenes, en los que tienen estudios universitarios en la zona norte del país, así como en el centro; pierde votos entre los que sólo tienen estudios de primaria. Madrazo se iguala con López Obrador en la gente de 50 años o más. Madrazo tiene su fortaleza en el voto rural, en cambio, los punteros se disputan las zonas urbanas. El ex Jefe de Gobierno mantiene el liderazgo en la Ciudad de México y en la zona sur del país (*idem*).

Los indicadores sobre la exposición a la publicidad se mantienen casi igual que al principio de la contienda, 39% afirma que la publicidad que más ha visto en la televisión o escuchado en la radio es la de Roberto Madrazo, seguido por 24% de Calderón y 21% de López Obrador (*idem*).

Sin embargo, a pesar de que los entrevistados aseguran que la publicidad del PRI es la más vista o escuchada, 28% considera que Calderón es el que ha hecho mejor campaña, mientras que al 23% le gusta más la de López Obrador y sólo 16% prefiere la de Madrazo (Grupo Reforma, 24 de mayo, 2006).

Otro dato importante es que las campañas presidenciales son conocidas por 92% de la población, mientras que sólo 56% sabe que también habrá elección de diputados, así como 44% está consciente de que se elegirán a los senadores. Esto nos demuestra que la campaña presidencial es la decisiva de la contienda, la personalización de las campañas es evidente (Consulta Mitofsky, 24 de mayo, 2006).

López Obrador mantiene una distancia crítica con los medios

A pesar del relanzamiento de su campaña, todavía existen muchos reportes de que López Obrador sigue despreciando a los medios, es decir, lo hace desde el inicio de la campaña hasta el final. El 2 de mayo afirma que hay “un coro de comunicadores, o sea, un coro de consigna en contra de nosotros... Desde luego no estoy hablando de que todos los periodistas, todos los comunicadores están en contra de nosotros, pero es natural, lo veo normal, de que tomen partido” (López Obrador, *El Universal*, 2 de junio 2006).

El 2 de junio los reporteros que cubren la campaña de López Obrador hacen una “huelga de micrófonos” en señal de protesta porque el candidato no les da entrevistas (López Obrador, *El Universal*, 3 de junio, 2006).

Rebelión de reporteros. Micrófonos y grabadoras en el piso. Es la protesta de los periodistas por la actitud del candidato. Él modificó su estrategia de campaña “a ras de tierra” y la cambió por una de megahertz, onda corta y banda ancha, a través de una sucesión de entrevistas en radio y televisión en medios locales. (López Obrador, *El Universal*, 3 de junio, 2006).

Además no se acerca a todos los programas de medios, a diferencia de sus adversarios, no se presenta en los programas de mayor *rating*. López Obrador nunca aceptó públicamente que los resultados de las encuestas le fueran adversos; hace su relanzamiento usando más medios, pero hablando en contra de ellos:

Nuestra apuesta, nuestra suerte, nuestra fe, dicen los comunicólogos, los estrategas, porque ahora todo es mercadotecnia, publicidad, dicen está equivocada tú estrategia, tienes que cambiar. No, porque para cambiar significa entregarnos, significa traicionar nuestra causa, vamos a seguir así, es preferible que yo venga a Ameca a pedirles a todos que nos ayuden a convencer a más gente, que hagamos la campaña desde abajo y entre todos y a eso vengo (AMLO, 4 de junio, 2006, Ameca, Jalisco).

Sin embargo, días antes del debate, López Obrador intensifica su campaña publicitaria. El 30 de mayo, difunde un *spot* “en cadena nacional”; es decir, un momento en el que se enlazan casi todas las cadenas de televisión y radio nacional para transmitir el anuncio. Este promocional fue conocido como el *spot* del nuevo modelo económico. En éste, López Obrador hace una propuesta económica keynesiana: el gobierno proporcionaría subsidios a quienes obtienen salarios menores a 9 000 pesos para aumentar los ingresos de la población más pobre, con ello aumentaría el consumo y, consecuentemente, se incrementaría la producción. Un día después, Madrazo hace un planteamiento similar, aumentar el ingreso de los más pobres para estimular la producción.

La campaña de Calderón responde con un *spot* en el que se ridiculizan los proyectos de López Obrador y se le inventan algunos que no ha propuesto; concluyendo que con esos proyectos, López Obrador hundiría la economía del país.

Spot “sumadora”

Imagen: Una mano hace cuentas en una sumadora... salen letreros de color rojo, deuda, más deuda, más deuda...

Voz en off que imita a la voz de López Obrador:

El gas, la gasolina, el diesel y la luz, las Islas Marías como centro recreativo, dos trenecitos bala para que se vayan de braceros, ah y se me acaba de ocurrir que nadie pague impuestos...

Imagen de la sumadora sale el ticket de los gastos

Voz en off que reclama a López Obrador:

Muy bien, son un millón de millones pasadito, ¿en efectivo o a crédito?

Imagen de la sumadora sale el ticket de los gastos, sobre el ticket aparece un letrero rojo 1 030,012,000,000

Voz que imita a López Obrador

No pues, en deuda, en deuda, que pague el pueblo...

Imagen aparece un mapa de México en amarillo sobre el letrero rojo y la calculadora, el mapa se rompe en pedazos

Voz de locutor en off:

El despilfarro de López Obrador lo pagaríamos muy caro todos los mexicanos, ¡no votes por otra crisis!

La campaña “a ras de tierra” no dio resultados

Otra variable que se debe descartar para explicar el vuelco de preferencias electorales registrado en la segunda etapa, es la campaña de proselitismo directo, pues ahora se invirtieron las tendencias de la primera etapa. En la segunda etapa, López Obrador es el que más eventos realiza según el conteo del periódico *Reforma*. Si se considera la segunda etapa entre el 1 de marzo al 6 de junio tendremos que se invierte la tendencia que se había observado en la primera etapa. En la segunda etapa, López Obrador organiza 286 eventos, Calderón 190 y Madrazo 262.

En la primera etapa el ex Jefe de Gobierno era el que menos eventos realizaba pero el que se mantenía a la alza en las preferencias electorales. En cambio, en la segunda etapa es el que realiza más eventos públicos pero sus preferencias electorales van en picada. Esto es especialmente notable en los meses de marzo y abril cuando se registra la brusca caída de las preferencias electorales de López Obrador; en estos dos meses el candidato de la CBT realiza casi más de 50% de eventos que Calderón, su principal adversario, pero en estos dos meses pierde los 10 puntos de ventaja que tenía en las encuestas sobre Calderón. Del 1 de marzo al 30 de abril, el periódico *Reforma* registra 185 eventos de López Obrador, mientras que Calderón sólo realiza 123.

Por tanto, este conteo nuevamente nos sugiere que no fue la campaña tierra la que determinó el brusco cambio de preferencias electorales. La explicación se tiene que buscar en la estrategia mediática de las campañas, pues la campaña presidencial de la CBT se mantuvo apostando fuerte por la campaña tierra, de hecho incrementó notablemente su trabajo en este aspecto.

La gira de Fox complementa la campaña de Calderón

En el 2006, Fox desarrolla una gran actividad inaugurando obras por todo el país, exaltando el avance que se registró en su sexenio, criticando los gobiernos del pasado y previniendo contra el desastre que supondría cambiar el modelo económico. Un reportaje de *La Revista* (Rocha, 5 de junio, 2006) exhibe la intensa gira de Fox por todo el país, Fox visitó “69 plazas del interior de la República, 15 más que en el mismo lapso del año pasado”. Recorrió las principales ciudades de México inaugurando hospitales, tramos carreteros, puentes y hasta una megabiblioteca nacional.

Hasta el 21 de mayo, último día en que tenía permitido publicitar obras, Fox mantiene su apretada agenda de presentación de obras, en este último día presenta el proyecto de la hidroeléctrica El Cajón, la presa más grande y ambiciosa de su gobierno, y considerada como uno de los 10 proyectos de ingeniería más importantes del mundo. En todas partes repetía los mismos mensajes, el gran avance de su sexenio, el desastre de los gobiernos anteriores y la catástrofe que supondría cambiar el modelo económico...

Fox atacó los estados de mayor densidad electoral: visitó en siete ocasiones el Estado de México donde se concentran más de nueve millones de votantes; cinco veces Veracruz, con casi cinco millones de electores, y cuatro veces más Jalisco, una de las regiones con mayor número de empadronados del país. También visitó varios estados del sur. Esta gira contrastaba con la del año anterior, cuando, por ejemplo, sólo visitó tres veces el Estado de México. (Rocha 5 de junio 2006)

Cuadro 38
Giras del presidente Fox
(del 19 de enero al 22 de mayo de 2006
Fox visitó 69 localidades de la República)

Los más visitados (por número de giras) 2005	Los más visitados (por número de giras) 2006
4 Veracruz	7 Estado de México
3 Jalisco	5 Veracruz
3 Sonora	4 Jalisco
3 Michoacán	4 Guanajuato
3 Guanajuato	3 Guerrero
	3 Oaxaca
16 Total	26 Total

En los estados de México, Veracruz y Jalisco se concentra casi 30% del padrón electoral

Fuente: Rocha, 5 de junio, 2006.

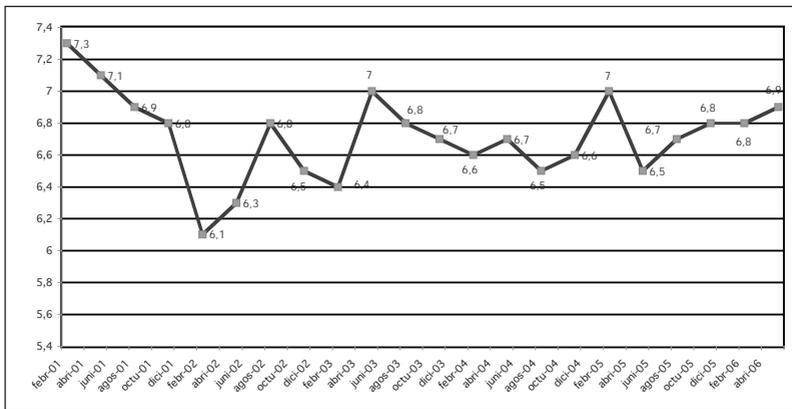
Si a esta intensa gira agregamos la gigantesca campaña publicitaria sobre las obras del sexenio y los programas sociales, tendremos más ele-

mentos para comprender por qué al final de la campaña constitucional, Fox logró uno de sus mejores niveles de aceptación como presidente.

Cuadro 39
Calificación del presidente Vicente Fox

Calificación promedio					
2001	2002	2003	2004	2005	2006
7	6.4	6.7	6.6	6.8	6.9

Gráfica XVIII



Fuente: Consulta Mitofsky, 31 de mayo, 2006.

Además, varios reportajes descubren una correlación entre las giras de Calderón y las giras de Fox inaugurando obras. Por ejemplo, en los primeros meses de la campaña Calderón visita los estados donde el PAN tiene concentrada su base electoral; en estos meses Fox visita los otros estados: Hidalgo, Veracruz, Michoacán Chiapas, Puebla, Campeche, Guerrero, Oaxaca y Tlaxcala (Rocha, 5 de junio, 2006).

Pero de enero a marzo de este año, Fox no sólo recorrió, con el mensaje de temor al pasado, los estados que dejaba a un lado Calderón, sino que hacía eco, con gran pasión, a la campaña del panista. Durante la inauguración de Puerto Chiapas, el 9 de febrero, se refirió al “liderazgo y pasión” de la gente en esa región mimetizando el “Valor y pasión por México” que rezaba, entonces, la propaganda panista (*idem*).

En los siguientes meses Calderón asistió a estados donde ya había estado Fox. En algunos de ellos acudía a recoger el beneplácito con la obra de Fox. Por ejemplo, el 15 de mayo, Fox realizó una gira por Chiapas inaugurando obras; cuatro días después, el 19 de mayo, Calderón arriba a Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, para exaltar los avances logrados con Fox: “La bienvenida fue calurosa, y a buen entendedor pocas palabras. ‘Aseguró que ningún otro presidente de la República se había comprometido, le había metido tanto esfuerzo en apoyo al estado de Chiapas...’” (*idem*).

En febrero, Fox visita Chihuahua cinco días antes que Calderón; ambos coinciden en el Estado de México y luego Calderón visita varios estados del norte. En marzo, Calderón intensifica sus visitas al norte del país y al final recorre estados de menos presencia panista como Guerrero, Michoacán y Zacatecas. En este mes Fox atiende entidades con fuerte presencia perredista y priista como Guerrero, Chiapas, Tabasco y Oaxaca. En mayo visitan los mismos estados como San Luis Potosí, Querétaro, Baja California, Veracruz y Chiapas con apenas algunos días de diferencia.

El reportaje concluye en que la principal labor de Fox fue asistir a las regiones marginadas por la campaña panista, con ello la campaña de Calderón lograba reforzar su presencia en todo el país; especialmente en lugares donde el candidato del PAN no tenía muchas expectativas de una votación copiosa (*idem*).

Segunda etapa de campaña de Roberto Madrazo

Segunda etapa, continúan los conflictos internos en el PRI

La campaña de Madrazo sigue siendo intensa y bien ejecutada en el plano mediático. A menudo se reestructura buscando más eficacia. El candidato brinda numerosas entrevistas todos los días, tiene un buen manejo de la agenda, da golpes mediáticos... Sin embargo, la candidatura se sigue desgastando por los numerosos conflictos internos del PRI, si a ello se suma el desprestigio de Madrazo y del partido, fácilmente se explica por qué se ha quedado rezagado en la contienda, confinado a un tercer lugar, fuera de la verdadera competencia por la presidencia.

Los temas negativos más importantes de esta segunda etapa son de dos tipos: 1) conflictos por los procesos de selección interna; 2) diversos líderes y un gran número de militantes restan su apoyo a Madrazo para brindárselo a sus adversarios.

Los conflictos por el reparto de las candidaturas

En ningún proceso electoral anterior, el PRI había sufrido tanto desgaste por los procesos de selección de candidatos. Nunca habían sufrido tantas escisiones durante una campaña presidencial. Aparentemente la campaña de Madrazo padeció el efecto de *La cargada* en sentido inverso, es decir, el partido sufrió escisiones de muchos líderes que salieron buscando mejores horizontes en las campañas de Calderón y López Obrador.

Dado que la campaña de Madrazo parecía destinada al fracaso, las escasas oportunidades de los líderes priistas, para obtener un cargo, se centraban en las candidaturas, por este motivo se desarrolló una fuerte lucha intestina que afloró públicamente. Por ello, cuando se integraron las listas, muchos importantes líderes que habían sido excluidos se integraron al PAN o a la CBT donde les brindaron candidaturas, entre estos casos están el de Eduardo Andrade, Alfonso Durazo, Diódoro Carrasco...

En otros casos, los líderes desplazados sabotearon la campaña de Madrazo. Por ejemplo, el 23 de marzo, el candidato a gobernador por el estado de Guanajuato, Wintilo Vega, renuncia a su candidatura como protesta por la forma en que se elaboró la lista de candidatos al congreso. El 4 de abril, Emilio Chuayffet, líder de la fracción priista de la Cámara de Diputados, amenaza con renunciar al partido por su desacuerdo con la designación de los candidatos del PRI al Congreso de la Unión.

En consecuencia, muchos líderes desplazados de las candidaturas comenzaron a emigrar al PAN y PRD, además, de ayudar a estos partidos a fortalecerse en algunas de las regiones donde tenían graves debilidades. Obviamente la emigración no es indiscriminada, los priistas de corte más neoliberal se refugian en el PAN (Diódoro Carrasco, Rafael Moreno Valle...), mientras que los priistas de la vieja guardia se suman al PRD (Roberto Vega Galina, líder del sindicato nacional del IMSS; Eduardo Andrade, ex vocero del CEN del PRI; Víctor Gandarilla Carrasco, líder de la CNC en Sinaloa...).

Tanto los operadores de López Obrador (Manuel Camacho Solís) como los de Calderón (Josefina Vázquez Mota) desarrollan estrategias de cooptación de los principales tránsfugas priistas para fortalecer a sus partidos en las regiones donde éstos tienen poca presencia. Algunos reportes de prensa muestran una desbandada de militantes y líderes regionales:

Más de 3 000 partidarios de diferentes estados y 65 dirigentes priistas, cuya militancia promedia los 25 años, han abandonado el tricolor.

En Querétaro, 1 500 militantes priistas quemaron sus credenciales y anunciaron su salida del partido el 6 de marzo, encabezados por los dirigentes Ramón Malagón y Juan Salinas, de los municipios de Pedro Escobedo y Colón.

Apenas dos días después, 400 priistas de Tlajomulco, Jalisco, anunciaron su deserción (Guerrero, 2 de abril, 2006).

Además de los líderes y militantes del PRI que emigran al PAN y PRD se encuentra la gran escisión que conformó un grupo del SNTE (fiel a Elba Esther) para conformar el Partido Nueva Alianza, comenzando por el candidato presidencial Roberto Campa y toda la estructura de este partido:

En Monterrey, líderes magisteriales presentaron mil cartas de renuncia el 11 de marzo, y expresaron su apoyo al Partido Nueva Alianza.

Antes, 50 líderes del SNTE en el país también habían abandonado las filas del tricolor con el argumento de que eran constantes los ataques contra ellos por parte de los priistas que apoyan la candidatura de Madrazo.

Adicionalmente, la fracción parlamentaria del PRI en San Lázaro ha perdido 23 diputados federales —de los cuales, 18 son del SNTE—, quienes renunciaron tras acusar que el candidato presidencial del PRI tiene secuestrado al tricolor (*idem*).

Los primeros meses de campaña los medios informaron sobre las permanentes pugnas por el reparto de las candidaturas. En varias ocasiones Madrazo tiene que cancelar su gira por algunos estados debido a que los conflictos regionales por las candidaturas son muy intensos y ponían en peligro su campaña. Por ejemplo, debido a este tipo de conflictos, el 10 de marzo, Madrazo suspende su gira por Jalisco; el 24 de marzo suspende la gira por Morelos y el 31 de marzo cancela la gira por Tabasco.

El momento más crítico de la disputa por las candidaturas es cuando se presentan las listas definitivas. El 8 de abril, en la sesión del Consejo Político Nacional del PRI, cuando se presentan las listas definitivas estalla una escandalosa rebelión de un grupo de líderes priistas contra la designación de candidatos.

Madrazo tiene que intervenir en la semana siguiente y los amonesta públicamente para terminar con la rebelión. El candidato se impone

pero quedan muchos disidentes que impugnarán legalmente las listas mientras que otros emigrarán a las campañas de sus adversarios. De hecho, el 22 de abril, el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) anula las fórmulas de candidatos a senadores del PRI en cinco estados. Los disidentes mantendrán una impugnación legal de las candidaturas que obligará al CDE del PRI a corregir las fórmulas durante varias semanas.

Otra de las secuelas es que los medios exhiben los conflictos de muchos de los candidatos priistas. Por ejemplo, el 30 de abril, los medios resaltan la toma de protesta, como candidato, del líder del sindicato petrolero Carlos Romero Deschamps quien fue responsable del desvío de fondos del sindicato petrolero a la campaña presidencial del PRI en el año 2000. El caso fue conocido como el *Pemexgate*.

Líderes priistas sabotean la campaña de Roberto Madrazo

El otro tema negativo que desgasta la campaña en esta etapa son los cuadros de primer nivel del partido, que públicamente llaman a votar por los adversarios de Madrazo. Desde el 18 de marzo comienza a gestarse una desbandada del grupo de tecnócratas del PRI. Algunos de ellos fueron secretarios del gabinete del presidente Ernesto Zedillo. El primero en salir para integrarse al PAN es Diódoro Carrasco, quien fue gobernador de Oaxaca y Secretario de Gobernación en el sexenio de Zedillo.

La división se prolongará durante casi un mes. El 18 de mayo, varios importantes cuadros declararon a los medios estar cerca ideológicamente del PAN, sin embargo, no renunciarán al PRI, son: Carlos Ruiz Sacristán ex secretario de Comunicaciones; Luís Téllez, ex secretario de Energía; Jesús Reyes Heróles, ex embajador, y Genaro Borrego, ex presidente nacional del PRI. Algunos otros tecnócratas de este importante círculo (como José María Córdoba Montoya, quien fue titular de la oficina de la Presidencia en el sexenio de Salinas) también llamarán públicamente a votar por Calderón sin salir del PRI (Roberto Madrazo, *La Jornada*, 3 de junio, 2006).

Por otra parte, un importante grupo de líderes priistas de la vieja guardia llamarán a votar por López Obrador. Entre éstos se encuentran los senadores Manuel Bartlett Díaz y Oscar Cantón. El primero había sido presidente nacional del PRI y Secretario de Gobernación con el presidente Carlos Salinas (Roberto Madrazo, *La Jornada*, 25 de mayo, 2006).

El 29 de mayo, el CEN del PRI se plantea la expulsión de los líderes priistas que están llamando a votar por los adversarios de Madrazo; pero la purga de líderes disidentes se detiene porque las elecciones son inminentes y un conflicto interno más sólo desgastaría a la campaña (Roberto Madrazo, *La Jornada*, 20 de mayo, 2006).

Otros temas negativos de la segunda etapa

En esta etapa se registraron muchos otros temas negativos menos trascendentes, pero que desgastaron la campaña cotidianamente, entre los más famosos destacan los siguientes.

El 15 de marzo. El ex gobernador de Guerrero René Juárez, quien funge como coordinador de campaña en la región de Guerrero, renuncia a la campaña, pues se ha visto afectado por el escándalo del *Góber precioso*. Cuando era gobernador realizó negocios aparentemente ilícitos con Kamel Nacif, empresario involucrado en el escándalo del *Góber precioso* (Roberto Madrazo, *Reforma*, 16 de marzo, 2006).

El 22 de marzo. El periódico *Reforma* publica un reportaje que demuestra que dos homicidas estaban funcionando como operadores políticos de la campaña de Madrazo en una región de Oaxaca. En el periódico se muestran fotos del crimen y fotos de Madrazo con los asesinos (Roberto Madrazo, *Reforma*, 23 de marzo, 2006).

El 26 de marzo. En un mitin en la Ciudad de México, Madrazo comparte el *presidium* con la lideresa de comerciantes ambulantes del Distrito Federal, Alejandra Barrios. Hacía apenas unos días que la lideresa había salido de la cárcel por cargos de asesinato (Roberto Madrazo, *El Universal*, 25 de marzo, 2006).

El 25 de abril. Durante el primer debate de candidatos presidenciales, el candidato Roberto Campa presenta evidencias de que Madrazo no ha pagado impuestos durante varios años.

El 10 de mayo, Madrazo interrumpe súbitamente su gira para ser ingresado de emergencia en un hospital donde permanece tres horas. Corren rumores de que ha sufrido un infarto, pero finalmente Madrazo sale al paso informando que se automedicó, lo cual le provocó una crisis gastrointestinal.

Intensa campaña mediática

Los temas negativos hicieron deslucir mucho la campaña de Madrazo. Quizá en realidad muchos de ellos eran inevitables, como la lucha por el reparto de las candidaturas y las consiguientes escisiones. Pero, al margen de esto, la campaña mostró una importante planeación y ejecución en su estrategia mediática. El seguimiento de medios aporta abundante información que demuestra el buen manejo de la agenda pública que tuvo la campaña.

En primer lugar hay que insistir que, al ubicarse en un tercer lugar en las encuestas, era difícil que los medios tomaran en cuenta los temas de su agenda. Sin embargo, en sus momentos más exitosos, Madrazo logra introducir algunos temas a la agenda que afectan a sus adversarios, por ejemplo: el 18 de mayo, su aliado Jorge Emilio González, dirigente del PVEM, denuncia que el presidente Fox lo presionó para que su partido entrara a la campaña del PAN y no a la del PRI.

Después del primer debate, cuando todas las encuestas marcan que Calderón ha superado a López Obrador, Madrazo cambia de adversario y enfoca sus baterías contra la dupla Calderón-Fox. Incluso llega a proponer al ex Jefe de Gobierno un pacto para contrarrestar a la campaña Calderón-Fox. El 19 de mayo propone al PRD una alianza política para detener la “elección de Estado” que, asegura, preparan Fox y el PAN... Al día siguiente emprende una “batalla legal” para evitar la “elección de Estado”.

Además, el candidato tenía buenas reacciones al abordar la problemática de la política nacional. En asuntos claves logró mantener una postura ecuánime que parecía sintonizar con las demandas de la ciudadanía; sobre todo, lograba colocarse como mediador entre el conflicto permanente de sus adversarios, por ejemplo: el 10 de abril condena el *spot* del PAN que se burla de la escritora Elena Poniatowska; el 21 de abril condena la represión e incapacidad del gobierno de Fox por el caso Sicartsa; el 11 de mayo condena al grupo de perredistas que reventaron un mitin de Calderón; el 26 de mayo responde a Fox que la reforma migratoria propuesta en EU no es suficiente, pues aún se mantiene la militarización de la frontera; el 3 de junio reprende las campañas negativas de sus contrincantes porque, asegura, la gente ya “esta muy cansada del choque y el escándalo”...

Al igual que hacían sus contendientes, Madrazo aprovechó algunos temas confusos para descalificar a sus adversarios: el 22 de marzo se suma a la corriente de condena de la presunta injerencia del presidente Hugo Chávez en beneficio de la campaña de López Obrador; el 8 de

mayo aprovecha el episodio de violencia en Atenco para responsabilizar este último...

También en el rubro de las relaciones públicas con los medios, la campaña de Madrazo es creativa en muchos aspectos, por ejemplo, a menudo, en las grandes ciudades, se entrevista personalmente con los dueños, directivos y representantes de medios locales, lo cual ayuda a que le brinden una mejor cobertura. Los periódicos reseñan este tipo de encuentros el 9, 23 y 26 de marzo.

De igual manera, es el candidato que más asiste a los foros de la sociedad civil, lo cual le representa muchas ganancias, pues logra auditorios de la más alta calidad sin necesidad de invertir en logística. Pero, sobre todo, este tipo de eventos son muy importantes para los medios, lo cual representa una gran cobertura para la campaña del candidato.

Entre las reuniones en las que participa destacan: Reunión de banqueros (24 de marzo); Reunión de la asociación de publicistas (27 marzo); Reunión de la Cámara Telecomunicaciones por Cable (30 de marzo); Cámara Nacional de Comerciantes Prestadores de Servicios (02 de abril); el 3 de abril tiene dos presentaciones, con el Consejo Mexicano de Asuntos Internacionales, así como con el Consejo Ejecutivo de Empresas Globales; Consejo Coordinador Empresarial (21 de abril); 81 Asamblea del Consejo Episcopal Mexicano (27 de abril); rectores de Instituciones Particulares (27 de abril); Asociación Nacional de Notarios Públicos (6 de mayo); asiste para firmar el convenio de México Unido Contra la Delincuencia (8 de mayo); Encuentro con inversionistas, organizado por *The Economist* (9 de mayo); Organización Por México (9 de mayo); Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (22 de mayo); encuentro con rectores ANUIES (2 de junio).

Actividades innovadoras de videopolítica

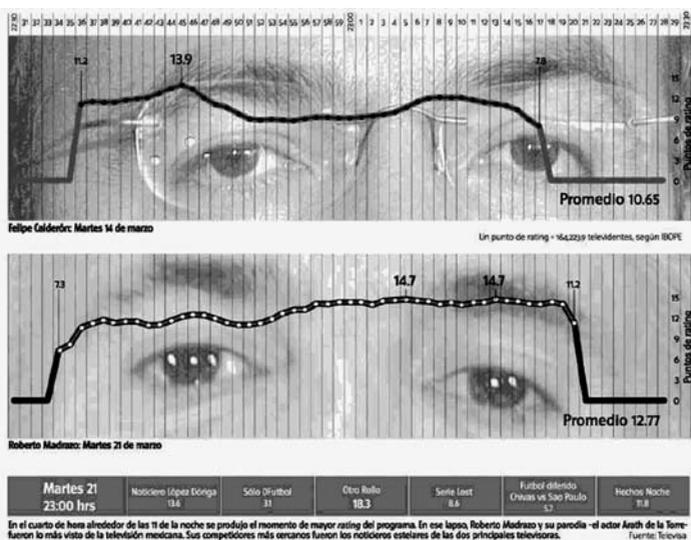
La campaña de Madrazo también se caracterizó por recurrir a actividades lúdicas para que la campaña fuera más atractiva. El recurso más común consiste en convertir los mítines en espectáculos con música, artistas famosos... por ejemplo: el 20 de mayo *Nacasia* y *Nacaranda*, personajes del programa televisivo *La hora pico* animan el mitin; el 26 de mayo hace lo mismo *Tere la secretaria*, personaje del programa de TV, *La Oreja*; el 6 de mayo se organiza un encuentro con jóvenes en una discoteca donde el candidato simula tocar la guitarra eléctrica y se usan *jingles* de campaña cantados por un grupo de rap; el 25 de mayo ameniza el mitin el Súper Show de los Vázquez; el 19 de abril hace lo propio el

grupo musical Potro... En otras ocasiones el candidato actúa para las cámaras, por ejemplo, el 30 de marzo participa en una cabalgata con ganaderos. El 11 de abril es entrevistado a bordo de una *pesera* (un vehículo de transporte público de la Ciudad de México).

Madrado también recibe el apoyo de personajes famosos, aunque la mayoría de ellos ya son ancianos y sólo eran simbólicos para las generaciones de adultos mayores. Por ejemplo, el 4 de junio lo acompañan los ex boxeadores Rubén, *el Púas* Olivares y Raúl, *el Ratón* Macías; el ex marchista Raúl González... El 24 de mayo se hace acompañar en el *presidium* del mitin por la madre del futbolista mexicano más famoso del momento, Rafael Márquez...

Gráfica XIX

Rating de Felipe Calderón y Roberto Madrazo en Otro Rollo



Fuente: *Milenio diario*, 23 de marzo 2006

Al igual que Calderón, Madrazo asiste a muchos programas periódicos e, incluso, a programas de televisión que no son informativos sino más bien de espectáculo, los cuales tienen altos *ratings*. Por ejemplo, asiste al programa cómico *Otro rollo* el día 21 de marzo. El 23 de mayo participa en el programa matinal de entretenimiento de TV Azteca *Venga la alegría*; el 29 de mayo asiste a otro programa matinal de entretenimiento de Televisa, *Hoy*. El 7 de abril, asiste a *Espacio 2006*, evento

mediático juvenil organizado por Televisa. El 1 de junio es entrevistado en la cadena de música juvenil MTV. En TV Azteca desarrolla una gran presencia, en numerosas ocasiones es entrevistado por Javier Alatorre, conductor del noticiario estelar *Hechos*; *Lupa Ciudadana* registra entrevistas el 24 de marzo; el 10 de mayo; el 15 de mayo; el 18 de mayo... En esta cadena televisiva también participa en otras emisiones como el 22 de mayo, en *La entrevista con Ana Winocur*; con Jorge Garralda en el programa *A quien corresponda*, también el 22 de mayo... Con el pretexto de un supuesto relanzamiento, el 30 de mayo es entrevistado en *El Noticiero*, el informativo estelar de Televisa.

Estrategia de *marketing*

En esta vertiente publicitaria cabe destacar que en los primeros días de marzo, Madrazo fue el primero en difundir promocionales negativos que atacaban la candidatura de López Obrador. En especial fue importante el *spot* que mostraba la contradicción de éste sobre los debates. El anuncio demostraba que cuando López Obrador era precandidato propuso hasta 10 debates, pero en el inicio de las campañas, cuando era el candidato puntero, se negaba a debatir.

Además, como ya es costumbre, su equipo produce anuncios para cada situación que vive el país. En semana santa produce uno donde llama a la reflexión espiritual, especialmente a sus adversarios que “siempre se están atacando”. El 10 de mayo realizan un anuncio para felicitar a las madres en su día. Días antes del primer debate la campaña difunde promocionales donde denuncia que la administración del presidente Fox no cumplió sus promesas, éste será el eje de su presentación en el debate. El 1 de mayo produce *spots* para felicitar a los trabajadores...

Dentro de esta vertiente también se descubre que los *spots* de Madrazo son los más elaborados, los que invierten más en la producción. Esto se descubre porque sus promocionales recurren más a técnicas cinematográficas, a diferencia de los de otros candidatos que son más simples, usan menos imágenes, menos efectos especiales, menos actores...

En las primeras semanas de mayo, Madrazo vuelve a contratar a Carlos Alazraki. El publicista regresa justo en la etapa de preparación del debate. Alazraki advierte que ya estaba trabajando para los diputados de la Alianza por México (APM), de manera que al regresar con Madrazo sólo se unificaron las dos campañas para tener más sinergia. De hecho, la campaña de Madrazo adoptará el eslogan de los diputados de la Alianza: “Te va a ir muy bien” (Sotelo, 13 de mayo, 2005).

Alazraki confirma que ahora la estrategia de Madrazo es olvidarse de los rivales e ir a fondo por los indecisos, esto implica no entrar en la guerra de *spots* negativos. Los promocionales de la APM hablarán más de las necesidades de la gente que de las virtudes de Madrazo. También pretende regresar al verdadero Madrazo, “el hombre fuerte, el duro, que sabe gobernar, lo que necesita el país” (*idem*).

Saldos de la segunda etapa

La segunda etapa fue un periodo decisivo en las campañas. En ésta las preferencias electorales dieron un vuelco de 180 grados. En las primeras semanas de marzo López Obrador tenía aproximadamente 10 puntos de ventaja en las preferencias electorales, pero para la primera quincena de abril no sólo había perdido esta ventaja sino que Calderón lo había rebasado. La respuesta de la campaña de López Obrador a la campaña negativa del PAN se presentará hasta la segunda semana de mayo; esto significa que López Obrador cedió la iniciativa a la campaña de Calderón durante dos largos meses.

No se puede hablar de un factor aislado que explique este vuelco electoral, sino de una cadena de acontecimientos que coincidieron para lograr este resultado: las campañas negativas de Madrazo y Calderón; los errores de López Obrador, tales como su pleito con el presidente Fox y su inasistencia al debate; el aprovechamiento óptimo de ello por parte de sus adversarios; la impasibilidad de la campaña de López Obrador ante los brillantes ataques mediáticos de sus adversarios; la insignificante estrategia mediática de López Obrador; la oblicua campaña del presidente Fox; el uso propagandístico y clientelar de los programas sociales del gobierno federal...

Pero no todos estos factores fueron fortuitos, muchos de ellos fueron planeados, respondían a un nuevo planteamiento estratégico de la campaña presidencial del PAN; otros fueron producto de una deficiente estrategia de López Obrador que menospreciaba la campaña en medios.

Después de estos dos largos meses de adversidades finalmente la campaña de López Obrador reacciona, pero la campaña de Calderón no cede. En los primeros días de junio, ambos candidatos ya juegan con las mismas cartas: campañas negativas, una gran presencia en los medios... En estas condiciones de empate entre las dos campañas el debate prometía ser muy importante, sobre todo porque después de éste ya no restaba mucho tiempo a las campañas.

TERCERA ETAPA DE LAS CAMPAÑAS

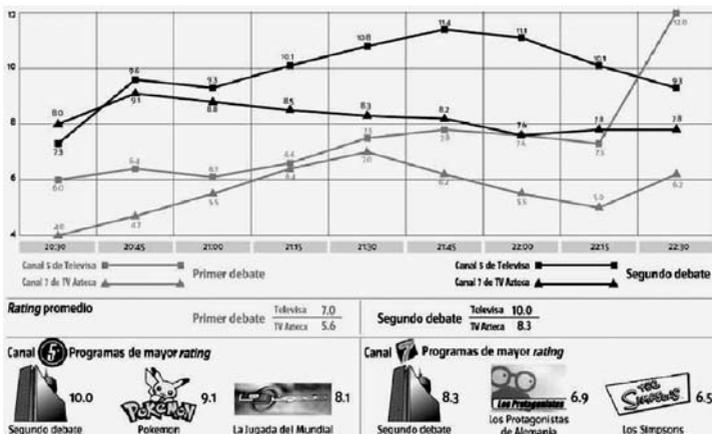
El segundo debate de los candidatos presidenciales

López Obrador había sido reacio a debatir desde el inicio de la campaña, de hecho rehusó participar en el primer debate; sin embargo, su campaña fue la más activa en la difusión del segundo debate. Su equipo de campaña anunció que instalarían pantallas en las plazas públicas para que la gente pudiera ver el debate. También usaron *spots* de televisión y publicidad impresa para difundir el evento. (Saúl, 25 de mayo 2006)

El debate se realizó el 6 de junio en el World Trade Center de la Ciudad de México; comenzó a las 20:30 y terminó a las 22:30, se transmitió en el canal 5 de Televisa y en el canal 7 de TV Azteca. Participaron en el debate los cinco candidatos presidenciales. El programa en televisión tuvo un promedio de 18 puntos de *rating*, bastante alto si se parte de que es un evento político que no suele atraer mucho público y que fue un programa de dos horas. En el canal 5 de Televisa obtuvo un *rating* de 10 puntos y en el canal 7 de TV Azteca obtuvo 8 puntos. Este *rating* equivale a un público televidente de 9 millones de personas. El debate, por tanto ya no quedó tan lejos de los programas de mayor *rating* como fueron las telenovelas que compitieron en el mismo horario: *La fea más bella* registró 26.2 puntos de *rating* y *La verdad oculta* obtuvo 22.5 puntos (*La Revista*, 12 de junio, 2006).

Gráfica XX

Rating del segundo debate de los candidatos presidenciales



Fuente: Milenio Diario, 8 de junio, 2006.

Las estrategias de los candidatos

Para evaluar el debate se ha realizado un sencillo ejercicio de análisis de discurso. Se contabiliza qué tipo de discurso usan los candidatos en cada una de sus participaciones; se distinguen dos tipos principales de discurso: críticas y propuestas. Después se analizan los turnos de habla para descubrir quien se defendió y atacó con más éxito.

Se puede observar que las estrategias de campaña de los dos principales contendientes se escenifican en el marco del debate: López Obrador se dedica a criticar el modelo económico vigente y a proponer un nuevo modelo, es la estrategia del cambio; Calderón plantea que elegir a López Obrador conduce directamente al desastre económico mientras que elegir al PAN conducirá al éxito del país, es la estrategia de contraste.

El debate se ve dominado por la discusión que se establece entre López Obrador y Calderón. Como Madrazo no entra a la confrontación con los dos principales contendientes sale por completo del núcleo dramático de la escena. Ni López Obrador ni Calderón atienden a Madrazo, mucho menos a Paty Mercado o a Roberto Campa.

El eje discursivo de Madrazo fue la crítica al gobierno de Fox, en sus doce participaciones critica la administración federal. En ocho de sus participaciones también presenta propuestas de gobierno y, por último, en tres ocasiones critica la confrontación de sus principales adversarios para ubicarse como la opción de centro, el justo medio, entre ambos; al final de la campaña ésta es la tónica de su discurso.

El eje discursivo de las doce intervenciones de López Obrador es la crítica del modelo económico actual y la propuesta de un nuevo modelo. Acusa que el nuevo modelo privilegia a los ricos y discrimina a los pobres. Su primera intervención sintetiza el eje de su discurso en el debate:

Hay dos proyectos distintos y contrapuestos de nación, hay un proyecto que defienden nuestros adversarios, que en esencia significa más de lo mismo... Nosotros sostenemos que hay que cambiar la actual política económica, porque no ha funcionado, no ha habido crecimiento de la economía, no se han generado empleos. Tenemos también que terminar con los privilegios, por ejemplo, los de mero arriba, los influyentes no pagan impuestos, pagan impuestos los integrantes de las clases medias y el pueblo raso, pero no los de arriba.

Tenemos también que establecer una convivencia social más humana y más igualitaria, no es posible que unos cuantos lo tengan todo y la mayoría carezca hasta de lo más indispensable (AMLO, 2° Debate de los candidatos a la presidencia, 6 de junio, 2006).

La participación de López Obrador en el debate es bastante deficiente desde el punto de vista técnico. Denota una mala preparación del evento y una franca incapacidad para debatir. Entre sus principales errores se encuentran: a) tres de sus participaciones son cortadas por la coordinadora del debate porque se ha excedido de tiempo; en varias ocasiones no desmiente las acusaciones que le hace Calderón y en otras ocasiones contraargumenta de una manera confusa; por último, las críticas que realiza a Calderón son fácilmente desmentidas por éste.

En cambio, Calderón logra una presentación exitosa, demuestra una buena preparación del evento y una gran capacidad para debatir. Usa 11 de sus doce intervenciones para plantear sus propuestas. En siete de sus participaciones hace acusaciones directas a López Obrador y en dos ocasiones más lo critica en abstracto con la fórmula clásica de la campaña de contraste; en tres ocasiones responde a los ataques de López Obrador y en una ocasión responde a críticas de Madrazo. Además Calderón se muestra con gran capacidad para debatir, pues responde a las críticas y se da tiempo para confrontar al ex Jefe de Gobierno, pero, a la vez, no deja de plantear sus propuestas.

Los turnos de habla, ataques y contraataques de los candidatos

La primera acusación que hace Calderón es que López Obrador “logró que la Ciudad de México se convirtiera en la más insegura de todo el país y, al mismo tiempo, en la entidad con más corrupción en todo México”.

El ex Jefe de Gobierno no desmiente directamente esta primera acusación, sino que responde con un argumento de anfibología. En vez de desmentir que la Ciudad de México es la más insegura del país sugiere que la afirmación no es cierta porque va ganando en las encuestas pre-electorales. Otro argumento de anfibología que ofrece es que si no hizo más fue por culpa de la administración federal encabezada por Fox.

En la segunda participación, Calderón denuncia las contradicciones de López Obrador: este candidato reconoce las encuestas en el DF porque ahí le dan el triunfo, pero no en el resto del país porque lo ubican en segundo lugar; López Obrador tampoco reconoce que estas encuestas dicen que 73% de los habitantes del DF “consideran que el problema más grave de esta ciudad es la inseguridad pública y la mayoría de ellos consideran que ha empeorado de los últimos cinco años a la fecha”. El ex Jefe de Gobierno no responde a esta crítica en su siguiente participación.

Posteriormente, López Obrador se queja de que la administración de Fox lo estuvo hostilizando con el desafuero y que lo mismo ha hecho la campaña negativa del PAN.

A esta crítica genérica, Calderón contraataca con la tesis clásica de la campaña de contraste, en la elección existen dos alternativas: el éxito económico, político y social representado por el PAN o el desastre económico, político y social que provocaría López Obrador:

Efectivamente, el 2 de julio vamos a decidir entre dos proyectos. Uno que yo propongo, que está basado en la sensatez, en la estabilidad, en la fuerza de la ley, en la prioridad del empleo.

Y otro el que representa el candidato del PRD, que no sólo es mal proyecto por sus resultados en el Distrito Federal. Miren: dejó al DF como la ciudad más endeudada, la más insegura del país, la entidad con mayor corrupción de todo México, con la tasa más alta de desempleo y con la tasa de crecimiento más baja del país (FC, 2º Debate de los candidatos a la presidencia, 6 de junio, 2006).

López Obrador responde que es una mentira que él haya endeudado a la Ciudad de México:

La Secretaría de Hacienda tiene los datos que cuando yo fui Jefe de Gobierno fue cuando creció menos la deuda en la Ciudad de México en 30 años (AMLO, 2º Debate de los candidatos a la presidencia, 6 de junio, 2006).

El ex Jefe de Gobierno contraataca acusando al PAN de haber aprobado el Fobaproa:

Pero si hablamos de deuda, deuda, lo que se dice deuda, fue el Fobaproa, que ellos aprobaron para rescatar a los de arriba, incluidos también panistas. Se convirtieron deudas privadas de unos cuantos en deuda pública, 120 000 millones de dólares... (AMLO, 2º Debate de los candidatos a la presidencia, 6 de junio, 2006).

Calderón responde que es mentira que el Fobaproa haya sido un problema generado por el PAN, “ni tampoco lo firmé ni lo aprobé, usted lo sabe, lo ha reconocido públicamente e incluso lo ha publicado en su libro”. Además acusa a López Obrador de querer sabotear la economía de la gente:

Miente usted, por qué no le dice a la gente que si se desconoce el apoyo a los ahorradores, todos los televidentes perderían inmediatamente sus

ahorros en el banco y entraríamos a otra crisis económica como las que a usted le gustan (FC, 2º Debate de los candidatos a la presidencia, 6 de junio, 2006).

Por último, Calderón acusa que los verdaderos responsables del Fobaproa ahora están en el equipo de López Obrador:

Porque concretamente usted postuló a Arturo Núñez, el coordinador de los diputados del PRI en esa época que él sí defendió, aprobó y votó el Fobaproa y ahora es candidato a senador del PRD por Tabasco, su estado, por cierto (FC, 2º Debate de los candidatos a la presidencia, 6 de junio, 2006).

A todas estas acusaciones López Obrador no responde, algunas de ellas, como la de Arturo Núñez, son completamente certeras, otras son sofismas, pues en realidad el PAN, junto con el PRI, aprobó la operación del Fobaproa en el congreso y en ese momento Felipe Calderón era presidente del PAN, es decir, era responsable de designar al coordinador de la bancada en el Congreso... Si acaso vale mencionar una reacción bastante confusa de López Obrador, en los momentos en que su intervención será cortada debido al tiempo: “ya ha sido demasiado beneficio para unos cuantos, y el Fobaproa es eso, y luego voy a tratar este asunto con Felipe...”

Calderón critica la opacidad de las cuentas públicas del GDF y la supuesta contradicción de la propuesta de austeridad de López Obrador, pues su entonces “chofer” tenía un salario excesivo.

En mi gobierno no va a haber fideicomisos ni cajitas misteriosas, como las del segundo piso, donde los ciudadanos no pueden saber cómo se asignaron las obras, ni cuánto costaron, y que no nos vengan con el cuento de la austeridad el ex jefe de gobierno cuando su chofer Nicolás Molido, ganaba 70 000 pesos y hasta su hijo está en una escuela en Estados Unidos donde gasta hasta un millón de pesos al año (FC, 2º Debate de los candidatos a la presidencia, 6 de junio, 2006).

Calderón remacha la contradicción de la propuesta de austeridad de López Obrador con otra denuncia: “el actual presidente del PRD, Leonel Cota, cuando era gobernador de Baja California Sur ganaba un salario de 250 000 pesos al mes, el más alto en muchos países del mundo”.

Ninguna de las tres acusaciones reciben respuesta por parte de López Obrador, aunque en realidad representaban casos bastante difundidos y dos de ellos desmentidos. En primer lugar, la crítica de la opacidad

del GDF estaba bien sustentada, pues el GDF fue de los pocos gobiernos que no aprobaron leyes de transparencia pública. Sin embargo, las otras acusaciones eran por completo infundadas. El alto salario del “chofer” de López Obrador se justificaba porque tenía otro cargo, coordinador de logística del GDF. Mientras que el caso de Leonel Cota era por completo falso, al día siguiente del debate, Leonel Cota en una conferencia de prensa mostraría recibos bancarios que demostraban que el sueldo promedio que obtuvo como gobernante ascendió a 87 000 pesos mensuales.

Por último, López Obrador, para contraatacar, denuncia que Diego Hildebrando Zavala (cuñado de Calderón) ha obtenido ganancias producto del tráfico de influencias que afectan al mismo Felipe Calderón. Además, dice López Obrador, éste mismo “Cuñado incómodo” evade impuestos:

Nada más para decir que voy a entregar un expediente donde el cuñado de Felipe, *Cuñado incómodo*, tiene una empresa que le trabaja al gobierno, que ha recibido contratos precisamente de la secretaría, mejor dicho del sector energético cuando Felipe fue secretario, tuvo ingresos por 2 500 millones y no pagó impuestos (AMLO, 2º Debate de los candidatos a la presidencia, 6 de junio, 2006).

Calderón desmiente ambas acusaciones, tráfico de influencias y evasión de impuestos:

Nuevamente miente usted, señor López Obrador. Categóricamente niego lo que usted dice. 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, por si usted no lo sabe, cualquier empresa que realiza licitaciones con el servicio público necesita tener en regla sus impuestos. De tal manera que miente usted y miente además en el ingreso: 2 500 millones de pesos, ni soñando. Hágasela buena (FC, 2º Debate de los candidatos a la presidencia, 6 de junio, 2006).

El origen del tema *El cuñado incómodo*

Según Ricardo Monreal, la estrategia de López Obrador en el debate era no polemizar, no pelear con Calderón, con el objetivo de demostrar que no era el hombre irascible, autoritario, que la publicidad panista había dibujado. Además, asegura Ricardo Monreal, la campaña del ex

Jefe de Gobierno había preparado una fuerte ofensiva posdebate con la idea de que: “En la época moderna no importa tanto el debate. Lo fundamental y lo más importante en los procesos electorales modernos es el posdebate...” (González y Montes, 2006).

La estrategia posdebate comenzó apenas terminado el evento. Jesús Ortega y Ricardo Monreal salieron a los pasillos del World Trade Center para dar entrevistas y conferencias de prensa a los periodistas. En los días siguientes, los representantes de López Obrador lograrían opacar a los de Calderón en las mesas redondas del posdebate, Porfirio Muñoz Ledo, Claudia Sheinbaum, Pablo Gómez... La estrategia posdebate del ex Jefe de Gobierno también contempló una movilización a nivel nacional de los militantes y simpatizantes para difundir el éxito del candidato (González y Montes, 2006).

Pero lo más importante del posdebate fue la difusión del expediente de Diego Hildebrando Zavala, a partir de entonces conocido por los medios como el *Cuñado incómodo*. Dilucidar si este empresario y Felipe Calderón incurrieron en ilícitos resultaría difícil de abordar en este libro, pues requiere un estudio legal muy profundo. Lo único que me interesa mostrar es la forma en que esta denuncia se convirtió en el tema negativo más importante del último mes de campaña.

Se retoman las acusaciones sobre el caso que fueron publicadas en el reportaje de la revista *Proceso* número 1545 (Lizárraga, 11 de junio, 2006). En este reportaje se confrontan las acusaciones con la defensa del empresario Diego Hildebrando, sin embargo, dada la complejidad del caso legal, esta investigación no avala las acusaciones ni la defensa, sólo se limitará a exponer la trascendencia mediática de este tema para mostrar como reaccionaron las campañas.

Como en otros de los principales temas negativos de la campaña, el origen del caso del *Cuñado incómodo* parece originarse en varias informaciones de la prensa, específicamente del periódico *La Jornada*. El 20 de abril, mes y medio antes de que López Obrador revelara el tema en el segundo debate presidencial, este periódico publica un reportaje en el que se divulga que el gobierno federal ha otorgado una gran cantidad de contratos a la empresa Hildebrando, la cual era dirigida por Diego Hildebrando Zavala, cuñado de Felipe Calderón. La fuente de la información es el representante del PRD en el IFE, es decir, fue un miembro del equipo de campaña de López Obrador, quien proporcionó la primicia a *La Jornada*:

Ayer, luego de que la representación del PRD en el IFE inició una investigación para determinar las condiciones de los contratos de Oracle y los

vínculos con Hildebrando, al conocerse que Diego Zavala es el director de la empresa y esto podría constituir una anomalía legal por su parentesco con el candidato a la Presidencia de la República del PAN (Méndez *et al.*, 20 de abril, 2006).

En realidad, la nota sólo menciona de paso los contratos que las empresas públicas han otorgado al cuñado de Calderón, esta primera nota periodística se centra en la denuncia de que, la empresa Oracle, un socio de Diego Hildebrando, es la que provee la base de datos que se emplea para el Programa de Resultados Electorales Preliminares (PREP) que opera para el IFE el día de las elecciones (Méndez *et al.*, 20 de abril, 2006).

De modo marginal, el reportaje informa que otras secretarías del gobierno federal han contratado los servicios de la empresa Hildebrando, tales como la Secretaría de Economía, la Secretaría de Educación Pública, la Secretaría de Hacienda, la Secretaría de Recursos Naturales; Petróleos Mexicanos y la CFE (*idem*).

Posteriormente, en otro reportaje publicado el 13 de mayo, se informa que la empresa Hildebrando “obtuvo cuatro contratos –entre 2003 y 2005– para elaborar el mecanismo por el cual la Secretaría de Desarrollo Social (Sedesol) maneja los padrones con la información detallada de 41.9 millones de mexicanos incluidos en los programas de combate a la pobreza, como Oportunidades, y la ubicación geográfica de las lecherías de Liconsa” (Méndez y Garduño, 13 de mayo, 2006).

Aunque en estos reportajes aún no se manejan las principales acusaciones (tráfico de influencias y evasión fiscal) que sustentará la campaña de López Obrador, ya se comienza a proveer la información que sustentará el caso: contratos oficiales otorgados a la empresa Hildebrando.

El posdebate, dominado por el tema del *Cuñado incómodo*

Un día después del debate, apenas pasado el mediodía, en una conferencia de prensa, Claudia Sheinbaum muestra el expediente del caso Diego Hildebrando Zavala. Con base en numerosos datos denunció presuntos ilícitos como tráfico de influencias y evasión fiscal. Diego Hildebrando Zavala es hermano de Margarita Zavala, la esposa de Felipe Calderón. La campaña de la CBT acusó que durante el sexenio de Fox, la empresa de *software* Hildebrando creció gracias al tráfico de influencias al grado de obtener ganancias por 2 500 millones de pesos en el sexenio. Entre los datos que aportan los acusadores están:

1. El 16 de septiembre de 2003, 14 días después de que Calderón asumiera el cargo de Secretario de Energía, la empresa Hildebrando S.A. de C.V., de la que es socio y representante Diego Zavala, obtuvo un contrato por 260 765 pesos con el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt).
2. El 25 de septiembre, esta compañía concretó un nuevo negocio, ahora por 1 792 162 pesos, con la Secretaría de Economía. Entre el registro oficial de este contrato y la toma de posesión de Felipe Calderón en el gabinete pasaron solamente 23 días.
3. En Pemex, la empresa Meta Data –comprada por Hildebrando el mismo año– renovó un par de contratos por 1 299 000 pesos.
4. Existen 47 contratos a favor de Hildebrando y Meta Data dentro del gobierno federal, de los cuales 11 se aprobaron durante la gestión de Calderón en la Secretaría de Energía.
5. Parte de las ganancias de estos presuntos ilícitos pudieron llegar a la esposa de Calderón, pues Margarita era socia (con el 10% de las acciones) de la empresa Hildebrando.
6. La Coalición por el Bien de Todos documentó en su denuncia pública que Hildebrando S.A. de C.V. compró en 2003 la compañía Meta Data y de esta manera pudo introducirse por una vía alterna a las licitaciones y compras en el gobierno federal. En el sistema gubernamental Compranet aparecen 10 contratos otorgados simultáneamente a Meta Data el 7 de noviembre de 2003, dos meses y cuatro días después de que Calderón asumiera como Secretario de Energía. Se trata de adjudicaciones directas de Pemex por un monto total de 1 299 076 pesos. Pemex depende de la Secretaría de Energía que dirigía Calderón (Lizárraga, 11 de junio, 2006).

Por otra parte, la denuncia de evasión fiscal se sustentaba en la contradicción que existía entre las declaraciones fiscales de la empresa Hildebrando y las ganancias que esta empresa difundía en su página de Internet. En las declaraciones fiscales de ingresos de Hildebrando S.A. de C.V., al Sistema de Administración Tributario (SAT), la compañía reportó ingresos por 1 709 millones de pesos de 2002 a 2005. Pero según la página web de esta empresa, en este mismo periodo sus ganancias alcanzaron 2 475 millones de pesos. La CBT denunció que Hildebrando había reportado al fisco alrededor de 800 millones de pesos menos de los que ganó (*idem*).

Por último, Claudia Sheinbaum cuestionaba: ¿cómo es posible que el dueño de una empresa tan poderosa, con tantas ganancias anuales, reporte al fisco ingresos que van de los 20 000 a los 44 000 pesos? (*idem*).

El mismo día en que Claudia Sheinbaum presenta el caso del *Cuñado incómodo*, la campaña de Calderón implementa un operativo de control de daños. Tanto el día 7 de junio, cuando se presenta la denuncia, como en los días siguientes, Calderón y su cuñado Diego Zavala se vuelcan a los medios para aclarar y desmentir las acusaciones de tráfico de influencias y evasión fiscal. También los miembros del “cuarto de guerra” salen a los medios para desmentir las acusaciones.

Sin embargo, en una de sus comparecencias de televisión, Diego Hildebrando acepta que cuando Felipe Calderón era secretario de Energía, en 2003, Pemex le otorgó un contrato por ocho millones de pesos. Este reconocimiento público de un aparente ilícito (que Calderón haya concedido contratos a un familiar) será retomado por algunos de los *spots* más exitosos de la CBT:

Spot el cuñado incómodo

Voz en off: Calderón dijo:

Calderón a cuadro: Bajo mi mandato en la Secretaría de Energía, ni un solo contrato fue otorgado discrecional o en términos de la propia reglamentación a algún pariente mío.

Voz en off: Ellos justifican una sola empresa, pero hay 18 más que tienen contratos millonarios y las quieren ocultar, por eso el Cuñado incómodo lo puso en evidencia.

Hildebrando Zavala a cuadro: En Petróleos Mexicanos tuvimos un ingreso de 20 millones de pesos en el 2004, en el periodo que estuvo Felipe, de esos 20 millones corresponderían 8 millones y medio.

Voz en off: Verifícalo en www.prd.org.mx

Las dependencias oficiales acusadas por la CBT de celebrar contratos ilícitos con la empresa Hildebrando reaccionaron rápidamente para deslindar a Felipe Calderón de cualquier responsabilidad legal. Pemex deslindó al candidato en menos de 24 horas después del debate. Pero contrario al deslinde de la paraestatal, Diego Zavala reconoció que en noviembre de 2003, estando Calderón a cargo de la Sener, obtuvo 10 contratos por 1 299 000 pesos en Pemex (*idem*).

Otra de las dependencias que reaccionó de inmediato para deslindar al candidato panista fue la Sedesol. Por su parte, la Secretaría de Energía desmintió haber celebrado contratos con la empresa Hildebrando durante el periodo en que la dirigió Calderón. Lo mismo hizo la compa-

ña de electricidad estatal. También el IPAB denunció como falsas las acusaciones de haber brindado contratos ilícitos a Hildebrando (*idem*).

El día 8 de junio, Calderón retó a López Obrador para que presentara pruebas de los supuestos contratos ilícitos asignados a Diego Hildebrando. El ex Jefe de Gobierno responde que enviará cajas de información para demostrar el caso de corrupción de Diego Zavala. El día 9 de junio algunos de los coordinadores de la campaña de la CBT entregan cajas prácticamente vacías a la casa de campaña de Calderón. Las cajas contenían básicamente algunos sobres y algunos discos compactos con las evidencias que ya había presentado Claudia Sheinbaum. Los miembros de la casa de campaña de Felipe Calderón denunciaron la burla que suponía la entrega de varias cajas, prácticamente vacías, con las supuestas evidencias del caso Hildebrando. La denuncia la presentaron en un *spot*.

Spot “cajas evidencias Cuñado incómodo”

Voz	Imagen
<i>Voz en off:</i> Ahora si que a López Obrador se le cayó el teatrillo con esto de las acusaciones al cuñado de Felipe.	Pantalla negra con un letrero blanco: A López Obrador se le cayó el teatrillo Imagen de López Obrador
<i>Voz en off:</i> Verá usted. Felipe Calderón lo retó: Voz Calderón: Le doy 24 horas para que exhiba un solo contrato	Calderón a Cuadro habla y gesticula
<i>Voz en off:</i> López Obrador se comprometió a presentar las pruebas	Secuencia: coordinadores de la campaña de López Obrador caminando con las cajas de cartón
<i>Voz en off:</i> Y llegaron muy valientes con tres supuestas cajas de evidencias, pero estaban prácticamente vacías	Coordinadores de campaña de López Obrador discuten y pelean con coordinadores de campaña de Calderón
<i>Voz en off:</i> No tienen pruebas. Un notario público confirmó que efectivamente no se entregaba ningún documento firmado por el señor Felipe Calderón.	Hojas con sellos y texto Imagen de López Obrador con letrero encima: ¡López Obrador miente!
<i>Voz en off:</i> ¡López Obrador miente!	

El 9 de junio, la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) denunció que las declaraciones de impuestos presentadas por la CBT habían sido filtradas por funcionarios del Gobierno del Distrito Federal (GDF), motivo por el cual presentarían una denuncia contra estos funcionarios que habían usado información confidencial para descalificar a un empresario (*La Jornada*, 20 de junio, 2006). El GDF respondió que coadyuvaría en la investigación, pero que las acusaciones de la SHCP eran injustas, pues aún no concluía la investigación. En este contexto la acusación de la SHCP tuvo un efecto contraproducente, pues la mayoría de medios comprendió que las declaraciones fiscales de Hildebrando eran reales, lo cual daba mayor autenticidad a la denuncia.

Finalmente, el 10 de junio, Calderón y su equipo de campaña se deslindan del tema, asegurando que no corresponde a ellos defender a Diego Zavala, además de que este mismo empresario ya ha presentado pruebas de su inocencia:

Voy a concentrarme en las propuestas una vez que este asunto ha quedado aclarado y una vez que la opinión pública va a cobrarles a los mentirosos el costo de sus mentiras.

No es mi papel ni defenderlo ni tampoco condenarlo, simple y sencillamente él tendrá, ya de hecho ha dado, amplias explicaciones en la opinión pública e incluso ha acudido a los tribunales para defender los derechos de la empresa que representa (Felipe Calderón, *El Universal*, 11 de junio, 2006).

Sin embargo, para la CBT aún será el tema central en los siguientes días. El 11 de junio, el periódico *La Jornada* publica nuevas denuncias de presuntas ilegalidades del *Cuñado incómodo*:

El caso Hildebrando lo persiguió a la ciudad de Mérida. El *Diario de Yucatán* publicó una carta firmada por José Cárdenas, de Jalisco, en la que acusa al cuñado del panista “de evasor del impuesto sobre productos del trabajo, ya que a sus empleados los tiene como cooperativistas.

“Trabajé con esas personas, quienes a la hora que quisieron corrieron a todos sus empleados sin darles ningún cinco, ya que alegaron que éramos socios” (Felipe Calderón, *La Jornada*, 11 de junio, 2006).

López Obrador administrará el tema durante unos días más. El 11 de junio advierte a su adversario que el caso no se termina con un simple deslinde, sino que se deben aclarar las irregularidades del empresario. También reta a la Secretaría de Hacienda a que investigue no sólo de dónde salió la filtración de las declaraciones de Hildebrando, sino tam-

bién el caso del tráfico de influencias y la desviación de impuestos. Posteriormente mostrará una demanda legal que realizó el gobierno de Nayarit contra la empresa Hildebrando por el incumplimiento de un contrato de servicios (Zamora, 18 de junio, 2006).

El día 14 de junio la campaña de López Obrador presenta un *spot* en “cadena nacional” en el que realizan un análisis de una supuesta trama de corrupción para explotar el erario, en ella habrían participado: José Madariaga, presidente de la Asociación de Banqueros; Roberto Hernández, ex dueño de Banamex; Diego Fernández de Cevallos, senador del PAN y abogado de los banqueros, y Diego Hildebrando.

Spot “nexos Fobaproa Hildebrando”

Voz	Imagen
<i>Voz en off:</i> El fraude de la historia, el Fobaproa.	En primer plano un diagrama de flujo con cuatro fotos <i>close up</i> en las esquinas, en el centro Felipe Calderón. Las fotos de las esquinas corresponden a: Roberto Hernández, Diego Fernández de Cevallos, Diego Hildebrando Zavala; José Madariaga
<i>Voz en off:</i> Primero, el PAN y el PRI lo aprobaron. Calderón era presidente del PAN y te aseguró:	Aparece una foto de Calderón y un carpeta que dice Calderón, la carpeta está rotulada con el logo del PAN y el nombre Fobaproa.
<i>Calderón a cuadro:</i> “Hemos preparado una solución responsable e integral al problema del Fobaproa”	En la carpeta aparecen los datos: Presidente del PAN Complicidad PRI-PAN 120,000 millones de dólares de deuda
<i>Voz en off:</i> Resultado: 120 000 millones de dólares de deuda y los culpables quedaron impunes.	
<i>Voz en off:</i> Segundo. El que fuera presidente de los banqueros en la crisis del Fobaproa, José Madariaga es socio de la familia Zavala-Calderón	Aparece foto de José Madariaga Carpeta con el nombre: José Madariaga. Carpeta rotulada con logo de Asociación de Banqueros y letrero presidente banqueros.

<p>Diego Hildebrando a cuadro: En el periodo que estuvo Felipe de esos 20 millones de pesos le corresponderían 8 millones y medio.</p>	<p>Aparece foto de Diego Hildebarndo Carpeta con el nombre Diego Zavala Aparecen datos: –\$2 500 Millones –Sexenio: Calderón –18 empresas –2005 \$0.00 IMPUESTOS</p>
<p><i>Voz en off:</i> Resultado, más de dos mil millones de pesos en contratos en seis años, 18 empresas que en el 2005 pagaron cero impuestos</p>	<p>Se queda la imagen de Diego Hildebrando con la carpeta de sus datos</p>
<p><i>Voz en off:</i> Tercero. Roberto Hernández, beneficiario del Fobaproa, vendió su banco en doce mil quinientos millones de dólares y no pagó impuestos</p>	<p>Aparece foto Roberto Hernández Carpeta con el nombre Roberto Hernández, la carpeta está marcada con el logo del periódico: <i>Reforma</i>, 7 de agosto 2001 Aparecen los siguientes datos: –Beneficiario del Fobaproa –\$12 500 millones de dólares –NO PAGO IMPUESTOS</p>
<p><i>Voz en off:</i> Cuarto. Diego Fernández de Cevallos, defendió como licenciado a los banqueros del Fobaproa y ha hecho innumerables negocios favoreciéndose de los impuestos que tu pagas.</p>	<p>Aparece foto de Diego Fernández de Cevallos Carpeta con logo del Congreso de la Unión –\$1 200 millones de pesos IVA –Juicios vs. Secretaría de la Reforma Agraria –Senador poderoso</p>
<p><i>Voz en off:</i> Todos en el PAN están de acuerdo en subirte el IVA en alimentos y medicinas, el dinero de los impuestos ya no les alcanza</p>	<p>Imagen: Diagrama con las cinco fotos, abajo las carpetas con los nombres de los involucrados Letrero: IVA en medicinas y alimentos</p>
<p><i>Calderón a cuadro:</i> La familia más pobre vamos a decir que pagaría mil pesos más de IVA.</p>	<p>Calderón sentado en un escritorio habla a la cámara:</p>
<p>Mil pesos más, pero este 2 de julio tú puedes cambiar la historia</p>	<p>Pagina blanca con letrero Este 2 de julio tú puedes cambiar la historia</p>

Por último, el 15 de junio López Obrador convoca a Calderón a terminar la confrontación y privilegiar el debate de las propuestas en lo que resta de la campaña. Calderón le exige que en primer lugar se disculpe por las acusaciones a su cuñado para terminar la confrontación, lo cual, obviamente, no fructifica.

La contraofensiva de la campaña de Calderón

Además de desmentir la denuncia de ilícitos del *Cuñado incómodo*, el equipo de campaña de Calderón contraataca denunciando presuntos desvíos y lavado de dinero en la administración del GDF para financiar la campaña de López Obrador.

El 14 de junio, el PAN denuncia ante la PGR que algunos funcionarios realizaron contratos a un sobreprecio para desviar recursos a la campaña de López Obrador. Entre los funcionarios acusados se cita a Claudia Sheinbaum, Marcelo Ebrard... En el Congreso también se verifica un debate entre diputados panistas y diputados perredistas por los presuntos casos de corrupción, los perredistas embaten con el caso del *Cuñado incómodo* y los panistas con la denuncia de desvíos del GDF a la campaña de la CBT.

El día 23, el PAN presenta sus pruebas del presunto desvío y lavado de dinero del GDF; acusan que se desviaron 500 millones a la campaña de López Obrador. Claudia Sheinbaum desmiente las acusaciones porque las presuntas evidencias son papeles sin firmas ni nombres ni logos ni rastro incriminatorio alguno.

A fin de cuentas, los medios no prestaron mucha atención a esta denuncia, pues las presuntas evidencias no aportaban elementos para acusar a los colaboradores de López Obrador... Muchos analistas denunciaron que sólo se trataba de una *cortina de humo* para desviar la atención del caso el *Cuñado incómodo*. Miguel Ángel Granados Chapa, uno de los periodistas-investigadores más importantes del país, concluye que la denuncia de los panistas era totalmente contradictoria, pues quien había revisado el financiamiento de las obras (ahora denunciadas) había sido el mismo Calderón y sus sucesores –también panistas– en Banobras; estos funcionarios panistas, en su momento habían aprobado, sin ningún reclamo de por medio, el ejercicio financiero de las obras ahora impugnadas (Granados Chapa, 2006).

Otra denuncia sin fundamento fue la de que López Obrador no se había graduado y, por tanto, no era licenciado. El 13 de junio, Germán Martínez Cázares, el representante del PAN ante el IFE, denunció que el

ex Jefe de Gobierno no se había graduado y que había realizado sus estudios universitarios durante 15 años. Como el mismo rector de la UNAM desmintió la especie y se aportaron las pruebas correspondientes; Germán Martínez finalmente pidió disculpas.

Para fortuna de la campaña de Calderón, en la segunda quincena de junio se desarrollan eventos que desplazan el interés por las campañas. El evento más importante es la participación de la selección nacional de fútbol en el Campeonato Mundial de Alemania a partir del 12 de junio. Otro tema que cobra relevancia es la radicalización del conflicto magisterial en Oaxaca a partir del 14 de junio. En este día, la policía de Oaxaca desaloja violentamente a los maestros que mantenían un plantón en el Centro Histórico, lo cual motiva una radicalización del movimiento. Esta movilización prácticamente paralizará la vida política y económica de la ciudad de Oaxaca.

El tema del *Cuñado incómodo* pasa a segundo plano de la información en todos los medios. La CBT tratará de mantener vigente el tema, insistirá con *spots* y nuevas denuncias. Sin embargo, después de ser el tema central de la agenda político electoral, pasa a un segundo plano.

Existen varios indicadores de la importancia que tuvo el escándalo del *Cuñado incómodo*: por una parte la gran cantidad de reacciones por parte de todas las campañas a dicho escándalo; los apresurados comunicados de las empresas públicas involucradas para deslindar al candidato; pero el más significativo son las encuestas que muestran una caída de las preferencias electorales de Calderón después del debate.

López Obrador vuelve liderar las preferencias electorales

En la tercera etapa se distinguen dos momentos claramente: el posdebate y los cierres de campaña. Tanto Mitofsky como *Reforma* realizan dos encuestas en junio que logran captar las tendencias de la primera fase. Las primeras encuestas de junio de ambas empresas ofrecen una imagen del ambiente que reina en el posdebate, la de Mitofsky se levanta entre el 8 y el 11 de junio (la publica el 13 de junio); la de *Reforma* se levanta entre el 9 y el 11 de junio (la publica el día 14). Mitofsky realiza su segunda encuesta del 15 al 19 de junio (la publica el 22 de junio) y *Reforma* del 17 al 19 de junio (la publica el 23 de junio). La elección se realizará hasta el 2 de julio, de manera que las últimas encuestas de estas dos empresas no logran captar el momento final de las campañas. La legislación electoral no permite difundir encuestas en los 8 días

previos a la elección, por ello, las encuestadoras no logran captar el cierre de las campañas.

En la evaluación del debate presidencial que hace la encuesta de Mitofsky, la mayoría de indicadores favorece a López Obrador: fue el más creíble, simpático... En algunos de los indicadores más relevantes, la distancia entre López Obrador y Calderón es insignificante; por ejemplo, sobre quién ganó el debate están prácticamente empatados: López Obrador 29 y Calderón 28%. Sobre quién fue el más grosero: Calderón 31 y López Obrador 30%. En conclusión, según Mitofsky, los electores consideran que el debate quedó empatado entre ambos, de manera que el debate no puede explicarnos el cambio en las preferencias.

Por otra parte, la encuesta de *Reforma* considera a Calderón el ganador del debate, 25% de los entrevistados considera que Calderón ganó el debate contra sólo 15% que concede el triunfo a López Obrador. Es decir, ambas encuestas coinciden en que el debate no fue la causa de la caída de las preferencias electorales de Calderón ni del aumento de las preferencias del ex Jefe de Gobierno. En la encuesta de Mitofsky, las preferencias de López Obrador se incrementan en un punto (llega a 35%) y las de Calderón caen en dos (baja a 32%). En la encuesta de *Reforma*, Calderón pierde cuatro puntos (queda en 35%) y López Obrador gana dos (llega a 37%); con lo cual la contienda registra un nuevo vuelco electoral, ahora el ex Jefe de Gobierno regresa al liderazgo pero la diferencia es mínima, en ambas encuestas la diferencia entre los dos candidatos casi es igual que el nivel de error de la encuesta... Es decir, los candidatos llegan a un “empate técnico” en ambas encuestas.

Como ya se dijo, el debate no explica la recomposición de las preferencias, de manera que se tiene que buscar la causa en el posdebate. Así, el tema del *Cuñado incómodo* es la única variable importante que se suscita en la campaña durante el levantamiento de las encuestas; es la única variable que ayuda a explicar el cambio de las preferencias electorales. Ésta también es la conclusión de los directores de ambas encuestadoras (Consulta Mitofsky, 13 de junio, 2006, Grupo Reforma, 14 de junio, 2006).

Los responsables de la encuesta de *Reforma* consideran muy probable que la caída de Calderón se deba a la difusión del caso del *Cuñado incómodo* en los medios. Para comprobar la influencia de este caso en los electores preguntan si “López Obrador tiene la razón en sus acusaciones o sólo es un ataque sin fundamentos”. El 34% considera que es un ataque sin fundamentos y 33% que López Obrador tiene la razón, otro 33% no sabe (Grupo Reforma, 23 de junio, 2006). Consulta Mitofsky (22 de junio, 2006) en la evaluación de las propuestas pregunta:

¿Quién de los candidatos tendría familiares incómodos? 30% acusa a Calderón; 22% a Madrazo, y 13% a López Obrador. Nuevamente el sector clave para este vuelco electoral parece ser el de los independientes, la mayoría de éstos ha dejado de apoyar a Calderón para favorecer nuevamente a López Obrador:

Cuadro 40
El voto de los independientes
Preferencias de los electores que no se identifican
con los partidos políticos

	Marzo	Abril	3 Mayo	24 Mayo	14 Junio	23 Junio
Andrés Manuel López Obrador	48%	38%	36%	40%	40%	44%
Felipe Calderón	29%	37%	42%	40%	33%	32%

Fuente: Grupo Reforma, 23 de junio, 2006.

En ambas encuestas, la caída en las preferencias de Calderón se acompaña de la caída de opiniones favorables a su candidatura, así como en el crecimiento de opiniones desfavorables, como se puede apreciar en el siguiente cuadro. En la encuesta de Mitofsky, López Obrador también comienza a revertir sus opiniones negativas y a aumentar las positivas (Consulta Mitofsky, 13 de junio, 2006).

Cuadro 41
Popularómetro

	24 mayo		14 junio	
	Favorable	Desfavorable	Favorable	Desfavorable
Felipe Calderón	48%	19%	44%	21%
López Obrador	42%	29%	40%	26%
Roberto Madrazo	28%	38%	29%	32%
Paty Mercado	22%	27%	23%	23%
Roberto Campa	13%	30%	13%	20%

Fuente: Grupo Reforma, encuestas del 24 de mayo y 14 de junio, 2006.

Ante la caída de las preferencias del candidato del PAN, también caen las preferencias de sus candidatos a diputados. En cambio, el porcentaje

de ciudadanos que se declaran perredistas sube hasta 23% y a escasos días de la contienda los que no se identifican con un partido bajan a 36% (Consulta Mitofsky, 22 de junio, 2006). Por ello, en la elección de los diputados nuevamente se pronostica una cámara dividida en tercios.

Tanto el PAN como el PRD incrementan significativamente sus rechazos por las campañas negativas; no obstante, el PRI sigue siendo el más rechazado. A pesar de todo, en muchos indicadores Calderón aún conserva un mejor posicionamiento que López Obrador; en algunos indicadores se incrementa el rechazo a este último, como se puede apreciar en el siguiente cuadro.

Cuadro 56
Voto en contra
¿Por cuál de los candidatos nunca votaría?

	Mayo 3	Mayo 24	Junio 14	Junio 23
Roberto Madrazo	38%	34%	30%	30%
Andrés Manuel López Obrador	24%	22%	23%	25%
Felipe Calderón	10%	13%	16%	14%

Fuente: Grupo Reforma, encuestas del 14 y 23 de junio de 2006.

Otro ejemplo de que López Obrador todavía es evaluado negativamente, se muestra en la encuesta del 14 de junio de *Reforma*, cuando pregunta ¿Cuál de los candidatos cree que sería el más probable de no aceptar los resultados de la elección si estos no le favorecen?, 35% acusa a López Obrador; 22% a Madrazo; 19% a Calderón. En la pregunta ¿Quién ha sido el más agresivo? Incluso se observa un aumento del porcentaje de personas que acusan de agresividad al ex Jefe de Gobierno respecto a mayo, esto es explicable por las campañas negativas.

Cuadro 43
¿Quién ha sido el más agresivo?

	Mayo 24	Junio 14
López Obrador	35%	40%
Felipe Calderón	14%	24%
Roberto Madrazo	28%	15%

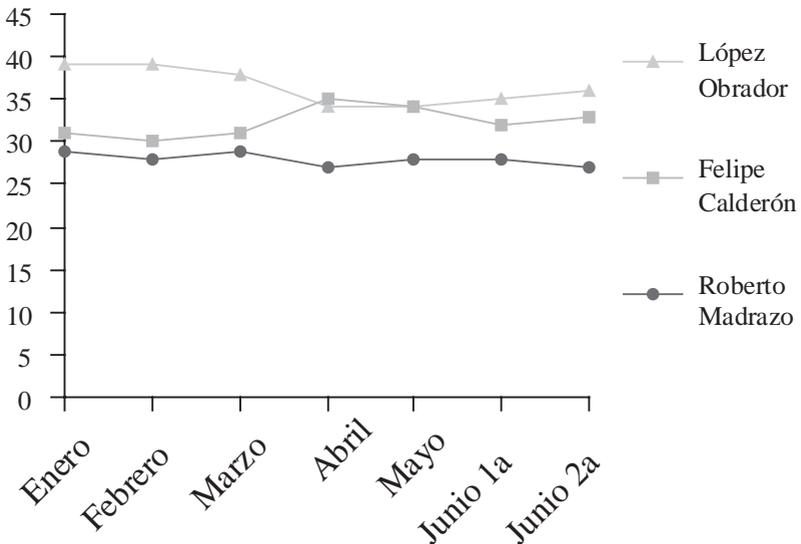
Fuente: Grupo Reforma, 14 de junio, 2006.

En conclusión, las apreciaciones sobre los candidatos no marcan una tendencia clara, son producto de tendencias cruzadas y de que prácticamente van empatados en las preferencias.

Empatan en las encuestas hasta el último momento

Las últimas encuestas de Mitofsky (15 al 19 de junio) y *Reforma* (17 al 19 de junio) conceden una ventaja insignificante a López Obrador. Mitofsky concede tres puntos de ventaja a López Obrador, porcentaje apenas superior al margen de error de dos puntos. En la encuesta de *Reforma* la ventaja de dos puntos (a favor de AMLO) es inferior al nivel de error de la encuesta, por lo cual, los responsables de este estudio hablan de un empate técnico. Además las encuestas se levantan casi 15 días antes de la elección, de manera que no reflejan el clima de opinión previo del cierre de las campañas.

Gráfica XXI
Oscilaciones en las preferencias electorales
(Consulta Mitofsky)



Fuente: Consulta Mitofsky, 22 de junio, 2006.

Cuadro 44
Preferencias electorales durante la campaña
presidencial de 2006

	Encuestadoras	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo*	Junio*	
Andrés Manuel López Obrador	<i>Mitofsky</i>	39%	39%	38%	34%	34%	35%	
							36%	
	<i>Reforma</i>	39%	38%	41%	35%	33%	37%	
						35%	36%	
Felipe Calderón	<i>Mitofsky</i>	31%	30%	31%	35%	34%	32%	
							33%	
	<i>Reforma</i>	30%	31%	31%	38%	40%	35%	
						39%	34%	
Roberto Madrazo	<i>Mitofsky</i>	29%	28%	29%	27%	28%	28%	
							27%	
	<i>Reforma</i>	28%	29%	25%	23%	22%	23%	
						22%	25%	
Paty Mercado	<i>Mitofsky</i>	1%	1%	1%	3%	3%	4%	
							3%	
	<i>Reforma</i>	2%	1%	1%	3%	4%	3%	
						2%	3%	
Roberto Campa	<i>Mitofsky</i>	0%	2%	1%	1%	1%	1%	
							1%	
	<i>Reforma</i>	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
								1%

* En mayo y junio *Reforma* levantó dos encuestas y en junio *Mitofsky* hizo lo mismo.
Fuente: Encuestas preelectorales de enero a junio, 2006. Consulta *Mitofsky* y Grupo *Reforma*.

Según la última encuesta preelectoral de Mitofsky, López Obrador ha rebasado a Calderón en las buenas opiniones, además de que este último ya registra un sustantivo incremento de malas opiniones, como se puede apreciar en el siguiente cuadro.

Cuadro 45
Conocimiento y opinión de candidatos

	29 de Mayo		22 de Junio	
	Buena	Mala	Buena	Mala
López Obrador	29%	22%	31%	28%
Felipe Calderón	27%	19%	26%	26%
Roberto Madrazo	18%	40%	20%	40%

Fuente: Consulta Mitofsky, encuestas del 29 mayo y 22 de junio 2006.

En la segunda encuesta de junio de Mitofsky se muestra que la campaña también sirvió para que los dos partidos que lideran la contienda aumentaran sus rechazos, el PAN aumenta dos puntos de enero a junio y el PRD cuatro, el PRI disminuye dos. Roy Campos sugiere que esto es un resultado lógico de las campañas negativas (Consulta Mitofsky, 22 de junio, 2006). Esta encuesta marca que, además de los partidos, también los dos candidatos punteros incrementan sus rechazos. Aunque el aumento de entrevistados que rechazan la candidatura de Calderón es el más significativo (de 23 a 26% de mayo a junio), López Obrador aún registra más rechazos que Calderón (29%).

En la última encuesta de *Reforma*, los coordinadores concluyen que los dos líderes de la contienda han dividido al electorado en “polos geográficos, ideológicos y socioeconómicos de apoyo”. Los datos de la última encuesta de Mitofsky también corroboran esta interpretación.

La fortaleza de la base electoral de López Obrador se encuentra en los electores de la zona metropolitana de la Ciudad de México, sus alrededores y el sur del país; los que tienen una postura ideológica de izquierda; el estrato de ingresos más bajos; los de mayor edad... En cambio, la fortaleza de Calderón se encuentra en los electores de la zona norte y centro occidente del país; los que se identifican con la derecha; los jóvenes y los que tienen altos ingresos.

Cuadro 46
Bases de apoyo

Por edad	Calderón	Madrazo	AMLO
18-29	36%	25%	33%
30-49	35%	23%	37%
50 ó más	30%	29%	38%
Por escolaridad			
Básica	28%	36%	33%
Media	34%	22%	38%
Superior	46%	11%	36%
Por nivel de ingreso mensual			
9 200 pesos o más	48%	14%	32%
8 500 a 9 199 pesos	38%	19%	38%
4 000 a 5 499 pesos	37%	21%	37%
2 000 a 3 999 pesos	32%	28%	33%
Menos de 2 000 pesos	25%	30%	39%

Fuente: Grupo Reforma, 23 de junio, 2006.

La decisión de voto y la publicidad

Cuando se preguntan las razones del voto a los entrevistados, muchas respuestas parecen fuertemente influidas por las campañas negativas. En este sentido, en la segunda encuesta de junio de *Reforma* destacan las siguientes razones para no votar por López Obrador: porque “sería un peligro para el país” (13%); y “por lo que se ha dicho de él en las campañas” (14%). Vale la pena recordar que la primera oración constituye la rúbrica más famosa de los *spots* negativos del PAN: “López Obrador es un peligro para México”. En el caso de Calderón destacan las razones para no votar por él: “porque no se vieron los cambios” (21%) y “porque es corrupto” (11%). Nuevamente la primera oración era uno de los temas centrales de la campaña de Madrazo y López Obrador; la segunda frase rememora el reciente caso del *Cuñado incómodo*.

Desde otra perspectiva, la primera encuesta de junio de Mitofsky evalúa la asociación de los candidatos con las distintas propuestas de campaña, los resultados son muy significativos, pues contradicen los reportes de publicidad y las evaluaciones que las encuestas habían hecho anteriormente (Consulta Mitofsky, 13 de junio, 2006).

En términos generales, López Obrador es el que recibe la mejor identificación positiva con las principales propuestas de campaña. Los entrevistados identifican claramente a López Obrador con sus propuestas centrales de campaña: “combate a la pobreza” y “ayudar a la gente”. En el resto de propuestas el ex Jefe de Gobierno también recibe las mejores calificaciones de los tres candidatos (*idem*). Por último, cabe resaltar lo anteriormente comentado, que el único tema negativo (“Tendría familiares incómodos”) se asocia a Calderón porque recuerda el mote que la publicidad negativa del posdebate atribuyó a su pariente político: *Cuñado incómodo* (Consulta Mitofsky, 13 de junio 2006).

El caso más paradójico es que los entrevistados identifican a ambos punteros, de igual manera, con la propuesta del empleo (ambos obtienen 31%). Esto a pesar de que, desde marzo, Calderón adoptó como su mote de campaña: “El presidente del empleo”. Cabe recordar que en abril, cuando la candidatura de Calderón iba al alza, en la encuesta de Mitofsky posterior al primer debate (Consulta Mitofsky, 3 de mayo) la mayoría de los entrevistados identificaba a Calderón con la palabra empleo (35%); a López Obrador 23% y; a Madrazo 20%. Pero como ya se dijo, en la encuesta de junio de Mitofsky, la población identificó a López Obrador con esta propuesta, sin importarles que Calderón se hubiera atribuido esta iniciativa mediante la publicidad. En conclusión, el excesivo gasto publicitario para posicionar a Calderón como el “presidente del empleo” no parece lograr su cometido, la gente no opta por este candidato porque la publicidad de “presidente del empleo” le haya convencido.

También hay que recordar que en la primera encuesta de mayo de *Reforma*, los entrevistados decían que la publicidad que más se veía o escuchaba era la de Madrazo (39%), seguida por la de Calderón (24%) y López Obrador (21%). Sin embargo, consideraban que la mejor campaña era la de Calderón (27%), lo cual resulta comprensible porque las preferencias de Calderón iban al alza; le seguía López Obrador 23% y más rezagado quedaba Madrazo (16%).

No parece una coincidencia que ahora, en junio, esta evaluación positiva de las propuestas de López Obrador se logre justo en el momento en que repuntan sus preferencias y las opiniones positivas sobre su candidatura (gracias al tema del *Cuñado incómodo*). Que las propuestas de

AMLO sean las mejores evaluadas en este momento, por primera vez en la campaña (a pesar de que la campaña publicitaria de Calderón fue muy superior en recursos y estrategia), es comprensible porque las preferencias de López Obrador, en este momento, van a la alza. Por tanto, estos datos llevan a pensar que los entrevistados interpretan la publicidad a partir de su decisión de voto y no al revés. Esta evaluación de la publicidad ayuda a descartar a la publicidad positiva como un factor decisivo de la elección; en cambio, la publicidad negativa asociada a los grandes temas negativos de la agenda si parece ser decisiva.

Cuadro 47
¿Con cuál de los candidatos?

	Felipe Calderón	Roberto Madrazo	Andrés Manuel López Obrador	NS/NC	TOTAL
Habrá más empleos	31%	23%	31%	16%	100%
Habrá más seguridad pública	29%	26%	29%	17%	100%
Combatiría más el narcomenudeo	27%	25%	28%	20%	100%
Habría más orden en el gobierno	28%	24%	31%	18%	100%
Habría más posibilidad de que la situación económica mejore	29%	23%	32%	16%	100%
Combatiría mejor la pobreza	26%	22%	37%	16%	100%
Ayudaría más a la gente	26%	22%	38%	15%	100%
Usaría la presidencia para beneficio propio	23%	33%	19%	25%	100%
Tendría familiares incómodos	30%	22%	13%	36%	100%
Estaría abierto a las opiniones críticas	26%	20%	28%	26%	100%
Sería más respetuoso de la ley	26%	21%	28%	25%	100%

Fuente: Consulta Mitofsky, 13 de junio, 2006.

Los cierres de campaña

Con el tema del *Cuñado incómodo*, López Obrador nuevamente toma la iniciativa y Calderón pasa a una posición reactiva en el manejo de la agenda; todo el periodo del posdebate quedó dominado por el tema del *Cuñado incómodo*, pero éste deja las primeras planas al finalizar la primera quincena de junio.

Las encuestas y los estudios de análisis de contenido muestran que la ofensiva de la CBT logró colocar dicho tema en las primeras planas de casi todos los medios. Paradójicamente, esto no se tradujo en una caída espectacular de las preferencias de Calderón, como había sucedido a la campaña de la CBT con el tema Chávez.

Esto se explica porque en marzo y abril, cuando la campaña de Calderón atacó a la candidatura de López Obrador con el tema *Chávez-chachalacas*, la campaña del ex Jefe de Gobierno no implementó una estrategia de control de daños; *de facto*, prácticamente no respondió a las acusaciones sino hasta dos meses después, en mayo, cuando ya había perdido la ventaja de 10 puntos. En cambio, en el caso del *Cuñado incómodo*, la campaña de Calderón respondió el mismo día que se presentó el expediente e implementaron una estrategia de control de daños eficiente, todo el equipo de campaña se volcó a los medios, brindaron entrevistas en todos los programas, difundieron *spots*, el gobierno federal emitió comunicados oficiales, contraatacaron con otras acusaciones... Además, el tema del *Cuñado incómodo* se agota en la primera quincena de junio, es decir, dura aproximadamente diez días; en cambio, la mala racha de la campaña de AMLO con los temas de Chávez y del primer debate, duraron aproximadamente dos meses.

La segunda quincena de junio, la última de la campaña, estuvieron dominadas por el tema de los cierres de campaña de los candidatos. En este periodo final ya no se presenta un tema que domine la agenda político electoral, como sucedió con los temas del *Góber precioso*, el *Chávez-chachalacas* o el *Cuñado incómodo*.

Sin embargo, resulta obvio que la campaña presidencial del PAN desarrolla una gran presencia en medios en las semanas previas a las elecciones, no sólo rebasan a la campaña de López Obrador en cantidad y calidad, sino también en estrategia, porque entran a la batalla final algunos grupos empresariales importantes (CCE y Celiderh), los cuales, tanto con declaraciones, como con una campaña de *spots* negativos en la televisión, confrontan a la campaña de López Obrador.

Cierre de campaña de Roberto Madrazo

Como había hecho en las semanas previas al debate, Madrazo mantiene su estrategia de ubicarse discursivamente como el justo medio entre lo que él llamaba “la izquierda radical y la extrema derecha”, la tercera opción entre “el populismo de López Obrador y el neoliberalismo de Calderón” (González y Montes, 12 de junio, 2006).

En la práctica, la campaña de Madrazo queda desplazada por completo de la batalla que se establece entre López Obrador y Calderón desde el posdebate. Varios de los conflictos internos que han estado saboteando toda la campaña de Madrazo se mantienen hasta el final, por ejemplo: los luchas intestinas en algunas regiones de fuerte influencia priista merman los votos de Madrazo y, en las últimas semanas de campaña, muchos de los líderes priistas más importantes seguirán retirando su apoyo a Madrazo para brindarlo públicamente a Calderón o a López Obrador. Es decir, Madrazo no llega a aumentar sus expectativas de voto, a causa de los conflictos internos que ha tenido desde el inicio hasta el fin de la campaña.

Sin lugar a duda el tema negativo más importante del PRI durante el periodo de cierres de campaña comienza el 14 de junio, cuando las fuerzas de seguridad del gobierno del estado de Oaxaca desalojan-reprimen a los maestros que tenían un campamento en el Centro Histórico de la ciudad. A partir de este momento el movimiento magisterial disidente se radicaliza y cambia de sentido.

Antes de la represión se había desarrollado como uno de los tradicionales movimientos magisteriales que reivindicaban mejoras salariales y contractuales de los profesores de educación básica, pero después del desalojo-represión, el movimiento exige la dimisión del gobernador de origen priista, Ulises Ruiz. Para impulsar este nuevo reclamo, los maestros se ven reforzados por un grupo de izquierda denominado Asamblea Popular de los Pueblos de Oaxaca (APPO) y este renovado movimiento disidente toma el Centro Histórico de la ciudad de Oaxaca y desarrolla una gran cantidad de movilizaciones que estrangulan política y económicamente la ciudad.

Aunque el conflicto no se extiende ni a la región ni al país, tiene una gran implicación para la perspectiva electoral, pues este estado era la principal reserva electoral del PRI; además el gobernador del estado, Ulises Ruiz, era uno de los principales apoyos de la campaña de Madrazo. El conflicto es tan crítico que obliga a Madrazo a cancelar su gira por Oaxaca el día 19 de junio.

Otro importante tema negativo de carácter regional es la denuncia periodística que acusa a Arturo Zamora, candidato del PRI al gobierno de Jalisco, de tener vínculos con el narcotráfico. Al igual que en el caso de Oaxaca, Jalisco se había perfilado como una importante reserva de votos para Madrazo gracias a la popularidad de Arturo Zamora, pero cuando se denuncian los nexos de este candidato con el narcotráfico se caen las expectativas del PRI en el estado.

Para el periodo de cierres de campaña ya se han producido casi todas las deserciones importantes del PRI, pero los grupos más significativos, como el de tecnócratas-zedillistas, mantienen una interlocución pública para llamar a los priistas a realizar un “voto útil”. Por ejemplo, este grupo de tecnócratas-zedillistas aparece el 19 de junio en la presentación del libro de Calderón para apoyar al candidato panista.

La deserción más importante de estas últimas semanas es la de Isaías González Cuevas, dirigente de la Confederación Revolucionaria de Obreros y Campesinos (CROC), la segunda central obrera más importante del país. El 22 de junio, este dirigente llama a sus agremiados a hacer “voto útil” por López Obrador. Sin embargo, por otra parte, el cambio de bandera no llevó a este líder a renunciar a la candidatura plurinominal al Senado que le había asignado el PRI.

En este periodo de cierres de campaña, resultó paradójico que algunos grupos políticos ajenos a las tres principales fuerzas cambiaran sus filiaciones políticas para apoyar a Madrazo, específicamente, el 17 de junio el dirigente del PASC, Ignacio Irys Salomón, retira su apoyo a Paty Mercado, candidata presidencial de su partido, para brindárselo a Madrazo. También Víctor González Torres, mejor conocido como el “Doctor Simi”, declina su pintoresca “candidatura” extraoficial en beneficio de Madrazo.¹⁴

Con estas tendencias cruzadas, a favor y en contra, Madrazo realiza cierres espectaculares con grandes concentraciones masivas, entre las que destacan las realizadas en los dos últimos días de campaña: el 27 de junio en el Monumento a la Revolución en la Ciudad de México reunió a más de 20 000 simpatizantes y el 28 de junio en Veracruz convocó aproximadamente a 80 000 personas.

Además, en los últimos días, la campaña de Madrazo realizó exhibiciones de fuerza para demostrar que la maquinaria corporativa seguía vigente. El 11 de junio Madrazo toma protesta a 1 280 000 mil promoto-

¹⁴ Víctor González Torres era dueño de la cadena de productos farmacéuticos más importante del país; se había postulado extraoficialmente con sus propios recursos, sin ningún partido que lo apoyara, hizo campaña sin registro, pero en el cierre declinó por Madrazo.

res del voto vía telecomunicaciones a las representaciones priistas de todo el país (Roberto Madrazo, *Milenio*, 11 de junio, 2006). Su equipo de campaña calcula que el candidato visitó 246 municipios y una distancia de 238 149 kilómetros en seis meses (Roberto Madrazo, *La Jornada*, 29 de junio, 2006).

Por encima de todo, la campaña de Madrazo en los medios fue una de las más intensas, quizá tanto como la de Calderón; de seguro, muy superior a la de López Obrador. Para ilustrar la intensidad de la campaña, vale citar que el periódico *El Universal* (Samaniego, 9 junio, 2006) calcula que tan sólo en los dos días posteriores al debate Madrazo brindó 123 entrevistas a radio y televisión.

Además, para este periodo, Madrazo contó con la dirección mediática de Carlos Alazraki, quien mantuvo una gran inversión en la producción de *spots*. Por citar un ejemplo del nivel de inversión, un reportaje cita que en cada ocasión (de tres) que la campaña cambio de estrategia, el PRI gastó 400 millones de pesos (Roberto Madrazo, *La Jornada*, 23 de junio, 2006). No obstante estos altos niveles de inversión, el 16 de junio, Alazraki advierte que las últimas semanas aumentará su presencia en los medios.

Cierre de campaña de Felipe Calderón

El cierre de campaña de Calderón es el que tiene mayor presencia en los medios, según los reportes de publicidad, sin embargo, también desarrolla grandes concentraciones populares. En esta última etapa Calderón celebra cierres de campaña en las capitales de los estados y logra las mayores concentraciones de simpatizantes de toda su campaña. Las mismas concentraciones son utilizadas para *spots*; por ejemplo, el más destacado es el cierre de campaña en el Estadio Azteca el domingo 25 de junio, lugar en el que congregó a aproximadamente 120 000 personas, según la prensa. En los días siguientes este cierre, el más multitudinario de la campaña, será difundido vía *spots*.

Una línea discursiva importante en el cierre de campaña de Calderón es el llamado a los priistas para que “no desperdicien su voto” y le ayuden a vencer a López Obrador. En esta estrategia muchos líderes del PRI, especialmente el grupo de zedillistas-tecnócratas, lo apoyan cotidianamente, entre ellos destacan Diódoro Carrasco, Genaro Borrego... Ésta es una constante de su discurso cotidiano en las concentraciones populares, las entrevistas, las conferencias de prensa... Pero esta línea discursiva también se presenta en los *spots*, en los cuales Calderón lla-

ma a los priistas a hacer “voto útil”. El día 24 Calderón va de gira por Hermosillo, Sonora, un estado gobernado por Eduardo Bours, un priista confrontado con Madrazo. En esta plaza Calderón invita a los priistas a hacer “voto útil” para ganar a López Obrador: “Así que yo pido a Sonora, a los priistas de Sonora, se los digo humildemente que me echen la mano, que me ayuden a asegurar el triunfo holgado en la presidencia” (FC, Hermosillo, 23 de junio, 2006).

Pero, sobre todo, la campaña de Calderón sigue siendo la más creativa en el plano mediático. Entre las acciones innovadoras de alto impacto destacan los *spots* –que se presentan en los juegos de la selección nacional– con jugadores y ex jugadores de la selección nacional. También contrata anuncios muy originales, pues, por ejemplo, el último día de las campañas (28 de junio) durante la telenovela *La fea más bella* (el programa de mayor *rating* de la TV), el comediante Pocholo, en medio de la telenovela, se detiene a solicitar el voto a favor de Calderón.

Los mismos coordinadores de la campaña advierten que han programado el pautaaje más intenso de *spots* para este periodo final. Arturo García Portillo, secretario de elecciones del PAN, advierte la importancia del pautaaje más alto para el final de la contienda, pues éstos son “los mensajes con los que se queda la gente ya para ir a la casilla” (Teherán, 19 de junio, 2006).

En términos generales, la publicidad del panista mantiene la estrategia de contraste. Por un lado, el candidato convoca a votar por el mejor proyecto económico, por el candidato más preparado e incluso, en ocasiones, sugiere que votar por su adversario provocaría una crisis... Pero, por otra parte, el PAN elabora promocionales negativos, catastrofistas, para amenazar con una crisis económica en caso de que gane AMLO.

Cuadro 48
Inversión en publicidad de Radio
y TV de los candidatos presidenciales

Candidato	17 al 23 junio	Día 28 junio	Acumulado campaña
Felipe Calderón	\$ 42 822 738.00	\$ 617 109 873.00	\$682 013 094.00
Andrés Manuel López Obrador	\$ 23 893 609.00	\$ 290 050 386.00	\$295 677 786.00
Roberto Madrazo	\$16 326 607.00	\$452 989 182.00	\$534 119 981.00

Fuente: Verificación y Monitoreo, *El Universal*, 7 de julio, 2006.

En los *spots* finales de la campaña negativa se insiste en que las personas perderán todo su patrimonio si López Obrador llega a la presidencia. En éstos destaca uno en el que un padre de familia entra a su casa y sus aparatos electrodomésticos empiezan a desaparecer, mientras una voz, que simula ser la del padre de familia pensando, dice:

Por fin, nos hicimos de nuestra casa, coche, lavadora, refrigerador, López Obrador va a endeudar a México los intereses que pago van a subir... No los voy a perder, no 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.

En otro *spot* de esta serie se acusa que el país iría a la bancarrota con López Obrador. Se exageran sus promesas hasta llevarlas al ridículo; en este *spot*, se dice que el ex Jefe de Gobierno ha prometido que los servicios que presta el Estado serán gratuitos, lo cual nunca fue prometido por el perredista:

Spot “Feria”

<i>Voz en off:</i> López Obrador quiere construir un parque de diversiones en las Islas Marías, dos trenes bala... y según él serán gratis el gas, la gasolina, el diesel y la luz...	<i>Close up</i> de López Obrador a cuadro Imagen aérea de un parque de diversiones Tomas de los juegos mecánicos en el Parque de diversiones (Sonidos de la feria de fondo)
<i>Voz en off:</i> Sus fantasías costarán miles de millones	Imagen de una vía en la montaña rusa, se toma desde un carrito y la toma va subiendo la cuesta...
¿Cómo las va a pagar?	
<i>Voz en off:</i> Como lo hizo en el Distrito Federal, con deuda y más deuda	Imagen de la vía que continúa ascendiendo el carrito, aparece letrero sobre la vía: DEUDA + DEUDA
<i>Voz en off:</i> Podrías perder tu casa, tu empleo, podrías perderlo todo...	La imagen del carrito de la montaña rusa cae abruptamente (Gritos de la gente) Pantalla oscura flashea con luz
<i>Rúbrica:</i> Candidatos del Partido Acción Nacional al Senado de la República	

Calderón, por otra parte, difunde mensajes en cadena nacional por televisión y radio en los horarios de mayor audiencia, tal como ya había hecho López Obrador. El primer anuncio en cadena nacional de Calderón se difunde el 15 de junio, el *spot* sigue la línea de la campaña de contraste, amenazar con una crisis en caso de que gane López Obrador y prometer un sexenio de éxito económico en caso de que gane el PAN:

El PRD propone endeudar a México, como ya hizo en el Distrito Federal y como lo hicieron gobiernos que nos llevaron a las peores crisis económicas. Hoy tú vas a decidir entre el empleo y la estabilidad, que yo te garantizo, o la deuda y la crisis que propone el PRD (Felipe Calderón, 15 de junio, 2006, Mensaje en cadena nacional).

El segundo mensaje en cadena nacional se difunde el 28 de junio en el horario de mayor *rating*, a unas horas de que termine el plazo oficial de las campañas. El mensaje se presenta ya sin descalificaciones a López Obrador y en un tono más propositivo:

Amigas y amigos:

Toda mi vida he soñado con un México distinto y mejor. He soñado y luchado por un México seguro y limpio, donde nuestros hijos puedan jugar, estudiar, ser felices; un México justo que apoye a las familias para que salgan de la pobreza, y por eso voy a abrir las puertas de la educación, de la salud, de los servicios. Sobre todo abriré la puerta del trabajo, porque la pobreza se cura con empleo. Voy a ser un presidente responsable con la economía, con el medio ambiente y, sobre todo, me haré responsable de la seguridad de las calles para nuestros hijos. Conozco bien los problemas del país y sé cómo resolverlos. Tengo las manos limpias y estoy preparado para ser presidente de México, el presidente del empleo. Este domingo, a la hora de votar, piensa en tus hijos (Felipe Calderón, 28 de junio, 2006, Mensaje en cadena nacional).

Los reportes de la prensa destacan que Calderón en los últimos días incluso llega a privilegiar la presencia en medios por encima de las concentraciones populares. El 22 de junio dedicó la mayor parte del día a brindar entrevistas y a producir *spots*. El día 23 de junio en Chihuahua realiza un cierre *sui generis*, no es el mitin tradicional sino que está conducido por cuatro conductores de televisión ante sólo 800 simpatizantes. El día 19 de junio presenta su memoria de campaña en versión de libro llamado *El hijo desobediente*; evento al que asiste el grupo de políticos priistas tecnócratas que se han sumado a llamar al voto útil en su

favor, entre ellos destacan Genaro Borrego y Diódoro Carrasco; también algunos artistas famosos: el poeta Homero Aridjis, el tenor Fernando de la Mora...

Todas las evidencias apuntan a que Calderón desarrollaba una presencia en medios más importante que López Obrador. Tan sólo para citar un ejemplo, el sitio *Lupa Ciudadana* en la tercera etapa de la campaña, es decir, desde el día 6 de junio, después del debate, hasta el 28 de junio, registra 33 entrevistas concedidas a medios por Calderón; López Obrador registra sólo 18 entrevistas a medios; por último, Madrazo registra 27 entrevistas a medios. Aunque el sitio aludido no realizó un seguimiento exhaustivo, su muestra parece ser representativa de la intensidad que tuvieron las campañas.

También en la vertiente de la política espectáculo, Calderón logra un gran final. Muchos artistas, deportistas y gente de la farándula le brinda su apoyo, lo acompañan en sus mítines y hasta graban *spots* para apoyarlo, entre los personajes más destacados se encuentran los comediantes Chespirito y Florinda Meza. Otros personajes destacados son el torero El Gleason, el autor de *best sellers* Miguel Ángel Cornejo, los ex futbolistas Carlos Hermosillo, Adrián Chávez...

Acusan al PAN de usar el padrón electoral para la campaña

Uno de los últimos temas negativos que sufrió la campaña de Calderón fue una acusación de que la campaña hacía un mal uso del padrón electoral. El 26 de junio, la periodista Carmen Aristegui, durante su programa de radio, recibió una denuncia de que el PAN tenía a disposición de la campaña de Calderón el padrón electoral, cuando este recurso debía ser destinado para otro efecto.

Carmen Aristegui relata en vivo, durante su programa de radio, los pasos que le indica el denunciante: entra a la página *web* de la campaña de Calderón y con el *password* Hildebrando 117 logra acceder al padrón. Este procedimiento parecía demostrar que el padrón electoral estaba siendo utilizado por los miembros de la campaña de Calderón para sus actividades proselitistas, lo cual estaba prohibido por la ley, pues el IFE sólo les había entregado el padrón para corroborar la fidelidad de los datos, no para su uso partidista.

Con base en la experiencia de la periodista Carmen Aristegui, el 26 de junio el PRD demanda al IFE que investigue el uso partidista del padrón por parte del PAN. El 27 de junio, el IFE anuncia que se ha iniciado una investigación sobre este caso. Los coordinadores de la campaña

presidencial del PAN desmienten la acusación y aseguran que están usando el padrón sólo para los fines que permite la ley.

Cierre de campaña de López Obrador

López Obrador llega a los cierres de campaña con la euforia del éxito logrado con el tema del *Cuñado incómodo*. Aunque desde el relanzamiento de su campaña ya ha logrado una presencia significativa en la televisión y la radio, la campaña todavía parece centrada en las movilizaciones masivas y registra las concentraciones más numerosas de todo el proceso, por ejemplo, la prensa calcula reuniones de 50 000 personas el 17 de junio, en Villahermosa, Tabasco; el 25 de junio, cerca de 50 000 personas en Acapulco; el 26 de junio, 40 000 personas en Morelia y; el cierre espectacular, entre 200 000 y 300 000 personas en el Zócalo de la Ciudad de México.

En este último mitin de campaña hace un recuento de su campaña “a ras de tierra”; como ya se apuntó, estos recuentos rememoran las viejas campañas presidenciales del PRI, donde el candidato presumía haber recorrido los rincones más alejados del país para conocer sus necesidades; López Obrador aparentemente sigue el mismo esquema:

Durante 10 meses, entre precampaña y campaña, recorrimos 140 000 kilómetros de carretera para llegar a pueblos y ciudades de todas las regiones de México, celebramos 681 mítines y nos reunimos con 3 500 000 personas (López Obrador, 28 de junio, 2006, Zócalo de la Ciudad de México).

A diferencia de Calderón, López Obrador no logra muchos efectos espectaculares en su campaña mediática. Si acaso se puede mencionar que vuelve a difundir un infomercial de media hora en cadena nacional a las 23:30 del 28 de junio, es decir, en la última media hora de los tiempos oficiales de la campaña. Sin embargo, este programa ya no se ubica en los horarios de mayor *rating* y es bastante largo para ser un producto publicitario, por lo cual lo vuelve poco atractivo para las grandes audiencias.

También se puede resaltar que mientras la campaña de Calderón se intensificó en la últimas semanas de campaña, la de López Obrador registró vacíos significativos. Por ejemplo, el 27 de junio, penúltimo día de campaña, López Obrador cancela la visita a Oaxaca a causa del conflicto magisterial que vive la entidad. Debido a esta cancelación, en ese día sólo se realiza una ceremonia escasamente concurrida (con unas de-

cenar de personas) y de bajo impacto en los medios. Técnicamente fue un día de descanso para la campaña en un momento en el que las encuestas consideraban un empate entre los líderes.

A diferencia de la campaña de Calderón, la campaña de López Obrador recibe apoyos de los artistas e intelectuales que son famosos en la élite cultural del país, pero no entre el ciudadano promedio. Entre estos apoyos destacan los actores de cine y TV, Héctor Bonilla, María Rojo y Damián Alcázar; así como los hermanos Demian y Bruno Bichir. Además, estos personajes sólo aparecen en el largo reportaje publicitario que cierra la campaña, no en los *spots* que se transmitieron en los horarios de mayor *rating*.

Otra acción que muestra el perfil de la campaña fue un desplegado publicado en el periódico *La Jornada*, en este texto un grupo de intelectuales y artistas llaman a votar por López Obrador. Entre estos personajes públicos destacan algunos de los científicos, artistas, pensadores y activistas de derechos humanos más importantes del país, tales como Elena Poniatowska, Carlos Monsiváis, René Drucker Colín, Lorenzo Meyer, Miguel Ángel Granados Chapa, Emilio Carballido, José Luis Cuevas, Rosario Ibarra de Piedra...

Hay que insistir, estas personalidades representan figuras públicas con mucho reconocimiento entre las élites; además el medio de difusión elegido (el periódico de izquierda más importante del país, pero con un tiraje de apenas decenas de miles de ejemplares), se dirige principalmente al sector de izquierda de la élite nacional no a las masas de electores, por ello su efecto parece mínimo en el padrón electoral (*La Jornada*, 22 de junio, 2006).

Casi sobra insistir que las campañas competitivas (como fue la campaña de Calderón) exhiben a las personalidades que los apoyan en los medios de grandes audiencias, como la televisión y la radio; sobre todo en un país donde casi toda la población se informa por radio y televisión, donde los periódicos sólo circulan entre las élites.

De la misma manera, parece poco importante que López Obrador en las últimas semanas llame en sus mítines a los priistas inconformes a hacer un "voto útil" para sacar a la derecha del gobierno. Nuevamente el problema es que este llamado sólo lo hace en sus discursos no en los medios de comunicación, de manera que las llamadas a los priistas se quedan en sus concentraciones (donde, obviamente, no hay priistas). Si acaso, vale la pena mencionar que el acto más espectacular de este periodo para atraer el voto útil fue la adhesión del dirigente nacional de la CROC, Isaías González, quien retiró su apoyo a Madrazo para brindarlo a López Obrador.

Por otra parte, en este periodo, la campaña ya no logra introducir algún tema importante en la agenda político electoral, sea a favor de la propia candidatura o en contra de su adversario. Por el contrario, la candidatura de la CBT se ve sometida a una enorme presión por los embates de una gran campaña mediática negativa del PAN y de los empresarios que entran a la batalla electoral para desacreditar el proyecto de AMLO.

Los empresarios se unen a la campaña negativa contra López Obrador

Hay que destacar que López Obrador, para atraer el voto de la población pobre, intentó polarizar al público elector, convirtiendo a la elección en una lucha de “los pobres” contra “los ricos”. En varias ocasiones descalificó a las clases altas con acusaciones genéricas: que no pagaban impuestos, que se ponían de acuerdo para mantenerse en el poder, que tenían privilegios por redes de corrupción... A Calderón y Madrazo los acusó de representar a estas clases altas y los estigmatizó con sobrenombres despectivos que las clase bajas confieren a los ricos: *señoritos*, *pirruris*... Se burlaba de ellos porque hacían campaña con más recursos que él:

Ya nos están copiando las propuestas, uno de los *señoritos*, uno de los *pirruris* ya también está copiando y firmando, ya copió también esta propuesta que desde hace mucho tiempo la venimos haciendo dice así: Bajaremos los precios de la luz, del gas y de las gasolinas. No crean ustedes que nada más los candidatos son copiones, también el ciudadano presidente... (AMLO, 28 de enero, Culiacán, Sinaloa).

En cambio, a sí mismo y sus seguidores los asumió como representantes del pueblo pobre... Advirtió que con su triunfo llegaría el pueblo al poder, que terminarían los privilegios de los grupos ricos ligados al gobierno.

Hay gobiernos como éste y como los anteriores que han destinado el presupuesto para favorecer a las minorías, para rescatar a los de arriba... Por ejemplo en el caso del Fobaproa, ¿por qué se convirtieron deudas privadas de unos cuantos en deuda pública?, ¿por qué se rescata a los banqueros y a influyentes?, ¿por qué no se pensó en rescatar a los indígenas, a los campesinos, a los obreros?

Nuestros adversarios quieren mantener los privilegios, en esencia es eso, que nosotros queremos que se terminen los privilegios para que haya oportunidades para la mayoría de la gente.

Yo lo que considero es que ya le toca al pueblo, ya fue suficiente, ya basta de que unos cuantos nada más se beneficien de los bienes nacionales y de lo que pertenece a todos los mexicanos (AMLO, *La otra versión*, 6 de junio, 2006).

Obviamente al PAN no le convenía que el voto se polarizara por clases, pues la mayoría de la población mexicana es pobre y porque el PAN históricamente ha tenido la imagen de estar asociado a los empresarios, a las clases altas, a la derecha. Para contrarrestar la polarización del voto, Calderón se presentó como una persona común y corriente, de origen pobre, de extracción popular. Su lenguaje y comportamiento se mejava el de las personas de clase baja: su discurso siempre está salpicado de frases populares, canta corridos, juega fútbol... Los grupos y asociaciones de corte popular corporatizados por el PAN y la Sedesol lo acogieron en numerosos eventos, gracias a esto Calderón (al igual que López Obrador) cotidianamente se disfrazó de indígena, usó ropa popular regional, utilizó palabras de lenguas indígenas, comió comida callejera, se mimetizó con el hombre de la calle...

Aparentemente, la polarización no sirvió para movilizar a los pobres, pero, sin lugar a duda, sí logró movilizar a las clases altas en contra de López Obrador. Muchos empresarios y personalidades de las clases altas mostraron una profunda animadversión a López Obrador desde el inicio de la campaña y una clara simpatía por la candidatura de Felipe Calderón. De manera que, a lo largo de toda la campaña estos sectores de las clases altas realizaron abierto proselitismo a favor de Calderón y en contra del ex Jefe de Gobierno.

La prensa publicó mucha información con evidencias de la campaña soterrada que estaban realizando numerosos empresarios, por ejemplo, el periódico *Reforma*, el día 6 de marzo publica la carta que el empresario Enrique Coppel Luken envía a sus trabajadores solicitándoles el voto para Calderón y descalificando a López Obrador. Además existen muchos reportes periodísticos y de ONG que describen la actitud de numerosos empresarios que pidieron a sus trabajadores, de viva voz y por escrito, el voto para Calderón y en contra de López Obrador:

Los grandes industriales y comerciantes, banqueros y otros importantes productores de servicios agrupados en el Consejo Coordinador Empresarial (CCE) mandan a sus trabajadores el mensaje de que deben votar por el candidato “que no haga cambios bruscos” ni “ponga en peligro la estabilidad económica”, “que cree empleos y tenga mano dura contra la inseguridad”, en clara alusión a Calderón (Carrasco, 25 de junio, 2006).

La campaña de López Obrador también propició el distanciamiento con los empresarios. El ex Jefe de Gobierno desairó y descalificó los foros empresariales a los que fue invitado como candidato, incluso canceló su participación en algunos eventos a los que había prometido asistir. En cambio, Calderón y Madrazo acudieron a muchos de estos foros, por lo menos a los principales.

Un reportaje del periódico *Milenio* (Castro, 5 de junio, 2006) muestra el profundo desencuentro de López Obrador con los empresarios. En este reportaje, el presidente del Consejo Mexicano de Hombres de Negocios, Gastón Azcárraga, lo critica porque fue el único candidato que durante la campaña no se reunió con los organismos empresariales. Alberto Núñez Esteva, presidente de la Confederación Patronal de la República Mexicana plantea que la agrupación Sociedad en Movimiento formuló un cuestionario de 18 preguntas a todos los candidatos presidenciales la cual todos respondieron, excepto López Obrador.

Por su parte el presidente de la Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Luis Antonio Mahbub, también lamenta que la campaña presidencial de la CBT haya sido la única con la que no tuvieron acercamiento. Además critica el proyecto de López Obrador porque confronta las propuestas de desarrollo económico que proponen los empresarios (Castro, 5 de junio, 2006).

Cerca del final de la campaña, durante el debate, en uno de los momentos estelares de la campaña, López Obrador criticó a las clases altas en general: “Tenemos también que terminar con los privilegios, por ejemplo, los de mero arriba, los influyentes no pagan impuestos, pagan impuestos los integrantes de las clases medias y el pueblo raso, pero no los de arriba”.

Este desliz fue aprovechado por los dirigentes empresariales más cercanos al PAN para romper lanzas con López Obrador. El 8 de junio, José Luis Barraza, dirigente del CCE, desmiente al ex Jefe de Gobierno y asegura que, en realidad, las empresas aportan 62% de los impuestos del país (Granados Chapa, 2006).

Posteriormente, el 13 de junio, Alberto Fernández Garza, presidente de la Cámara de la Industria de la Transformación (Caintra), respondió en un tono más agresivo a las acusaciones de López Obrador: “El empresario al que representa Caintra es un empresariado derecho que paga impuestos, chuecos son los que traía el Distrito Federal sin pagar impuestos, esos son los chuecos, los que no pagan impuestos”. Además amenazó con una huelga de impuestos, en caso de que ganara López Obrador, si el candidato no reconocía que los empresarios aportaban el 62% de los impuestos que se recaudaban (González, 14 de junio, 2006).

Después de estas críticas, el 19 de junio, López Obrador cambia su actitud y comienza a decir a los empresarios que respetará su labor y les pide un voto de confianza:

Que tengan confianza. No se va a desatar la inflación. Por sentido común habrá estabilidad macroeconómica y no se va a endeudar la nación. Que vamos a ser respetuosos de la autonomía del Banco de México y que no se incrementarán los impuestos en términos reales ni se crearán otros nuevos (López Obrador, 19 de junio, 2006, *La Jornada*).

En los días siguientes, López Obrador insiste en ofrecer a los empresarios una actitud de diálogo y apertura. Sin embargo, el día 19 de junio, el CCE comienza una campaña de *spots* que critica la propuesta del cambio de modelo económico de López Obrador.

Spot “CCE devaluación”

Voz	Imagen
<p>Voz en off pregunta al niño: ¿Son tuyos esos veinte pesos?</p>	<p><i>Imagen:</i> Niño sentado en las del pórtico de una casa, el niño está acariciando un billete.</p>
<p><i>El niño responde sonriendo:</i> Si es mi billete, veinte mandados, veinte pesos <i>La voz en off de hombre maduro le pregunta:</i> Y si te digo que hay una devaluación y que tus veinte pesos ya sólo valen diez <i>El niño responde sonriendo mientras enseña el billete a la cámara:</i> Me estás mintiendo, ¿verdad? Aquí dice veinte pesos, me estás bromeando</p>	
<p><i>Voz en off:</i> 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...</p>	<p><i>Imagen:</i> El niño guarda su billete en el zapato, juega con un coche y sale de la puerta de la casa jugando con un balón de futbol, después toma una bicicleta y se aleja sobre ella...</p>
<p><i>Voz y logo:</i> Consejo Coordinador Empresarial</p>	

Días después dos organismos subsidiarios de la Coparmex, es decir, empresariales y afines al PAN, comenzaron una campaña en el tono de los *spots* más agresivos del PAN en contra de López Obrador; estas asociaciones eran Compromiso Joven y el Centro de Liderazgo y Desarrollo Humano (Celiderh). Los *spots* de estas asociaciones utilizan algunas de las peores alocuciones de Chávez para mostrarlo como un loco peligroso, un dictador... y con esas imágenes llegan a la conclusión de que México no necesita un gobernante loco como Chávez; aunque no hablan expresamente de López Obrador, la referencia es obvia porque los *spots* y el discurso del PAN han asociado al ex Jefe de Gobierno con el presidente Chávez.

Spots “CELIDERH, Kalashnikof”

Imagen	Voz
Hugo Chavez a cuadro Imagen de fusiles Kalashnikofs, imágenes de multitud gritando... la cámara sigue a una mujer madura con uniforme militar	<i>Hugo Chavez a cuadro dice:</i> Ya están llegando las kalashnikofs ¡para armar pues a nuestro pueblo!
Imagen de una fila de personas, la cámara recorre la fila de personas, se detiene en un hombre maduro de lentes Imagen el hombre maduro de lentes saca su credencial de elector	<i>Voz en off:</i> En México no necesitas usar armas para defender tus ideas,
<i>Entra logos de Compromiso Joven y Celiderh</i> Letrero: Ármate de valor y vota	<i>Voz en off:</i> Sólo tienes que votar, ármate de valor y vota

Spot “CELIDERH Guerra asimétrica” *<http://youtube.com/watch?v=ocsT1If_pIY&NR>*

Imagen	Voz
Hugo Chávez a cuadro Imágenes de soldados corriendo, imágenes de gente en revueltas urbanas, muchedumbres, gases, confrontaciones... imágenes violentas	<i>Hugo Chávez a cuadro dice:</i> Vayámonos preparando para la guerra asimétrica, socialismo o muerte

<p><i>Close up</i> de una señora joven, baja la mirada y se masajea el cuello... saca un papel y escribe en él</p>	<p><i>Voz en off:</i> En México no necesitas morir para definir tu futuro, sólo tienes que votar, ármate de valor y vota</p>
<p>Logos de Compromiso Joven y Celiderh</p>	<p><i>Voz en off:</i> Ármate de valor y vota</p>

Como se puede apreciar en los *spots* de los grupos empresariales, no se menciona abiertamente a López Obrador, pues los empresarios tenían prohibido contratar *spots* para beneficiar o perjudicar una campaña... El Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFipe), en su artículo 48 fracción 1a., expresamente prohíbe a los particulares contratar *spots*:

1. Es derecho exclusivo de los partidos políticos contratar tiempos en radio y televisión para difundir mensajes orientados a la obtención del voto durante las campañas electorales, conforme a las normas y procedimientos que se establecen en el presente artículo (COFIPE, 2005).

[...]

13. En ningún caso se permitirá la contratación de propaganda en radio y televisión en favor o en contra de algún partido político o candidato por parte de terceros (COFIPE, 2005).

Por este motivo, los empresarios niegan el carácter partidista de la campaña de *spots*. El dirigente del CCE, José Luis Barraza, advertía: “No estamos coaccionando ni coaccionaremos el voto a favor o en contra de algún partido. No debe haber preocupación porque somos apartidistas” (Pedrero, 29 de junio, 2006). Por este motivo, declaran que su campaña no es de proselitismo a favor de un candidato, sino una campaña de promoción del voto.

Sin embargo, su objetivo electoral es indiscutible. Mientras el eje discursivo de López Obrador es el cambio de modelo económico, los comerciales del CCE advierten a los electores que un cambio de modelo económico conduciría a crisis como las del pasado (la misma acusación que hacen los *spots* del PAN). Mientras que el PAN acusa a López Obrador de ser autoritario como Chávez, el Celiderh usa las peores imágenes de Chávez para sugerir que un dictador podría llegar a gobernar México. Es decir, los anuncios de los empresarios tienen el mismo sentido que los *spots* del PAN.

En esta última etapa, los comerciales del PAN están prefigurando un escenario catastrófico en caso de que gane López Obrador. Estos pro-

mocionales aseguran que si éste candidato gana, provocaría crisis económicas como la de 1982 con José López Portillo o la de 1994 con Carlos Salinas... De manera que la gente que ha comprado bienes a crédito podría perder todo, incluso sus casas y sus aparatos electrodomésticos... “tal como sucedió en la crisis de 1994”. A pesar de la prohibición expresa del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF), algunos *spots* negativos del PAN han vuelto a usar el eslogan “López Obrador es un peligro para México”. Los panistas incluso han vuelto a transmitir el primigenio *spot* Chávez que el TEPJF había prohibido. En este contexto, los mensajes catastrofistas del CCE y Celiderh se entienden perfectamente. La campaña negativa del PAN sintoniza perfectamente con la campaña del CCE y Celiderh; los temas, los contenidos y el sentido de los mensajes son los mismos; lo único que omiten los *spots* empresariales es el nombre de López Obrador.

Spot “del PAN sobre López Portillo”

Voz	Imagen
¿Un Nuevo modelo económico?, López Portillo hizo las mismas propuestas, el resultado fue una crisis de 10 años.	Imagen de una televisión con barras de colores Imagen de la televisión con figura de López Portillo con banda presidencial, atrás de la televisión hay la portada de un periódico <i>Novedades</i> , López Portillo llora..
Carlos Salinas también propuso lo mismo, el resultado fue la peor crisis en la historia de México	Pantalla de televisión, aparece Salinas, la pantalla se pone en negro con letras blancas: La peor crisis mexicana Portada de periódico <i>Milenio</i> : AMLO aplicará modelo económico de Salinas
Hoy López Obrador las presenta como un nuevo modelo económico, propuestas que endeudan, que provocan inflación y desempleo	Pantalla de televisión, aparece López Obrador en su anuncio del nuevo modelo económico Imagen oscura de un hombre con guitarra enfrente de una manta de protesta, imagen de un joven y una chica en medio rural, imagen de una familia, padre, madre, hijos en primer plano, segundo plano hilera de casas de conjunto habitacional

Podrías perder la casa que compraste a crédito con tanto esfuerzo, podrías perder tu trabajo	Imagen de un hombre con su hijo, imagen de una pareja con una niña
No votes por otra crisis	Mapa del país en amarillo se rompe y aparece la palabra crisis
Letrero: Candidatos a Diputados por el Partido Acción Nacional	

El 24 de junio en Guadalajara, López Obrador descalifica a los empresarios que han entrado a la campaña para atacarlo:

Dicen que casi se va a acabar el mundo si yo gano la presidencia, pero no pasa nada, “¡la alegría está por llegar!”... Cuando cesaron los aplausos, recalcó que ni siquiera se trata de empresarios, sino de traficantes de influencias que no quieren perder sus beneficios, los contratos desde todas las dependencias públicas, como los otorgados al hermano de la esposa de Calderón (López Obrador, *La Jornada*, 25 de junio, 2006).

En los días siguientes, los dos últimos de la campaña, se burlará de la “campaña de miedo” del PAN y los empresarios, pero ahora si acusa directamente a los integrantes del Consejo Coordinador Empresarial.

La campaña que trae ahora el CCE está demostrando que están muy nerviosos y muy desesperados, con esta campaña de que soy un peligro para México, pero no les va funcionar. No son empresarios, son traficantes de influencias los que están impulsando esa campaña, nada más que no tiene ni caso mencionarlos: son los que han hecho jugosos negocios, son delincuentes de *cuello blanco*, traficantes de influencias, los que no quieren que las cosas cambien verdaderamente en nuestro país... pero ya va a llegar el tiempo y la hora, el 2 de julio, vamos a cambiar al país. ¿Qué miedo puede tener el pueblo de México? ¿A poco lo van a espantar con el petate del muerto? ¡Uy, qué miedo! Miren como estoy temblando (López Obrador, *La Jornada*, 27 de junio, 2006).

El 27 de junio, la presidencia del Consejo General del Instituto Federal Electoral (IFE) solicitó a la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía, de la Secretaría de Gobernación que interviniera para interrumpir la transmisión en televisión de los anuncios contratados por el Celiderh, porque podían generar coacción y presión a los electores (Zárate y Herrera, 28 de junio, 2006).

El presidente del Consejo General del IFE también invitó al CCE a cesar la transmisión de los *spots* que supuestamente usaban para “promo-

ver el voto” el día en que concluían las campañas. El presidente del CCE, José Luis Barraza, en un comunicado acepta la recomendación:

De la misma forma en que ejercemos nuestro derecho para expresar las tesis y el sentimiento del empresariado nacional en torno al rumbo económico del país, el organismo, a invitación expresa del presidente del IFE, ha decidido suspender a partir de esta fecha la transmisión de los *spots* de radio y televisión en los que se exalta el valor que tiene el sostenimiento de la estabilidad económica (Pedrero, 29 de junio, 2006).

Como se puede observar los *spots* del CCE dejan de transmitirse al concluir la campaña electoral, lo cual pone de manifiesto su carácter proselitista, si sólo tuvieran como objetivo la promoción del voto, hubieran podido seguir hasta el día de la elección.

Después de la elección, el Tribunal Electoral confirmaría que la campaña del CCE constituyó una intervención ilegal en la contienda electoral, el dictamen del Trife dicta:

Por consiguiente, al haber quedado demostrado, primero, el hecho de haberse difundido en radio y televisión dos promocionales en favor de dos fuerzas políticas (Partido Revolucionario Institucional y Partido Acción Nacional) y en contra de otra (la Coalición Por el Bien de Todos) y de su candidato presidencial y, segundo, al haber quedado demostrado que el Consejo Coordinador Empresarial contrató tales promocionales... se actualiza una violación... Dicha violación a lo dispuesto en el Código Electoral Federal constituye una irregularidad que viola los principios constitucionales de igualdad en la contienda y de legalidad electoral establecidos en el artículo 41, párrafo segundo, fracciones II y III, de la Constitución federal (TEPJF, 2006).

Los últimos golpes mediáticos días antes de las elecciones

Las campañas terminan legalmente el día 28 de junio y las elecciones se realizan el 2 de julio. A partir del 28 de junio los candidatos ya no pueden realizar actos públicos de proselitismo y los medios ya no deben difundir información ni publicidad de carácter partidista. Sin embargo, entre el 28 de junio y el 2 de julio se presentan varias noticias relevantes en los medios que pretenden influir en el proceso electoral; no nos parece casual que estas noticias traten de afectar negativamente a las campañas de los dos principales opositores, López Obrador y Madrazo. Los casos que se usarán son significativos para mostrar como funciona el

subsistema de comunicación política en México, para mostrar el protagonismo de los medios en las campañas, así como la forma en que se usan los temas negativos para incidir en la agenda. Los casos que se describirán son: 1) el *hackeo* de la página *web* de la campaña de López Obrador y; 2) el arresto del ex presidente Luis Echeverría.¹⁵ Por último, se comentará una denuncia de López Obrador sobre las trampas que se jugaron detrás del escenario en los días previos a la jornada electoral, esto demostrara la profundidad de las campañas negativas.

Hackean la página *web* de López Obrador

El 30 de junio, dos días antes de la elección, en la página *web* de López Obrador apareció una carta que llamaba a la resistencia civil para el 3 de julio. El PRD denunció que la carta había sido introducida en la página por un *hacker*. Sin embargo, dos noticiarios de radio que durante la campaña se habían posicionado en contra de la candidatura de López Obrador aprovecharon la violación de la seguridad de esta página *web* para descalificar nuevamente a López Obrador. Se seguirá la descripción del caso publicado en un reportaje del periódico *La Jornada* (Herrera, 1 de julio, 2006).

El primero en usar esta intromisión fue Pedro Ferriz de Con, conductor del noticiario de *Imagen informativa*; después hizo lo propio Óscar Mario Beteta, conductor de *Cúpula empresarial*, en Radio Fórmula; ambos usaron la carta para acusar a López Obrador de violentar el proceso electoral. Poco les importó, a ambos conductores, que el PRD inmediatamente informara que se trataba de una misiva falsa y que presentaría una denuncia por la manipulación de su página *web*. También *Notimex*, la agencia noticiosa del gobierno federal, así como la página

¹⁵ No abundaremos en el penoso caso del uso electoral de la muerte de la madre del presidente Vicente Fox el día 30 de junio; pero vale la pena aclarar que este caso fue utilizado por los candidatos en los medios. Por una parte, Calderón aprovecha para pasear con Fox durante el funeral y salir en los medios, pero el dato clave es que los tres candidatos (Calderón, López Obrador y Madrazo) envían cartas de condolencias a los principales noticiarios televisivos (*El Noticiero*, de Televisa y *Hechos*, de TV Azteca). La deducción obvia es que si sólo hubieran querido expresar sus condolencias lo hubieran hecho de manera privada con el presidente Fox, como hizo toda la clase política. No fue así, los candidatos enviaron sus cartas de condolencia a los noticieros el 30 de junio. Esta actitud desesperada de los tres candidatos por aparecer en televisión, aun en un caso tan penoso, nos muestra el valor que concedían a sus participaciones en los medios al final de la contienda.

web del periódico *Reforma* difundieron la carta como si fuera cierta en las primeras horas de su aparición.

El 30 de junio a las 7:46 de la mañana, el conductor Ferriz de Con leyó el contenido de la presunta carta del ex Jefe de Gobierno, fechada el 3 de julio:

Amigos y amigas, están cometiendo un atropello en contra [*sic*] de los avances democráticos conseguidos con tanto sacrificio por el pueblo de México. El gobierno y la derecha van a despojarme del cargo que democráticamente, legal y legítimamente me otorgaron los mexicanos el día de ayer en las urnas [...] ¡No amigas y amigos, compañeros y compañas! Al gobierno y a la derecha les preocupa que el proyecto que estamos impulsando, con muchos mexicanos, se lleve a la práctica, en beneficio de la mayoría de la gente [...] Tenemos que actuar con mucha inteligencia, decisión y rapidez. Tenemos la mayoría y comenzaremos de inmediato un movimiento permanente de resistencia civil hasta que se reconozca nuestra victoria. Salgamos juntos a las calles y exijamos el respeto a nuestro voto. Salgamos, no tenemos tiempo que perder (*idem*).

Ferriz de Con hizo un largo comentario y concluyó que el tabasqueño “asume una derrota e invita a todos a reaccionar con una marcha civil” (*idem*).

A las 8:02 se sumó a la difusión de la falsa carta Óscar Mario Beteta, el conductor aseguró que era: “gravísimo... de esto hablamos ayer, de evitar que un partido político comience a desvirtuar los resultados de la elección [con] la mecha de la bomba de la desinformación”. Además Óscar Mario Beteta entrevistó al consejero del IFE Virgilio Andrade, quien validó la carta. La intervención del consejero resultó bastante arriesgada dado que el funcionario formaba parte del órgano electoral. A las 8:23, el vocero del PRD desmintió la misiva en el mismo noticiero de Radio Fórmula; acusó que era una “provocación” y advirtió que interpondría una demanda penal.

Ferriz de Con entrevistó a Juan Molinar Horcasitas, de la casa de campaña de Felipe Calderón, quien concedió el “beneficio de la duda” al vocero perredista, pero, de todas maneras, concluyó: “lamentablemente, la carta tiene cierta credibilidad. No sería la primera vez que López Obrador quisiera sacar a la gente a la calle para defenderlo a él y sus intereses personales” (*idem*).

Ferriz de Con negó el derecho de réplica a Claudia Sheinbaum, vocera de la campaña de López Obrador, quien solicitó intervenir para desmentir la carta. El conductor descalificó a la vocera de López Obrador

como una “mujer no responsable” y la retó: “Sé que me estás escuchando por el teléfono, Claudia; te tomo tu declaración y la paso al aire, pero no te voy a dar más foro, ni más posibilidad de dialogar conmigo; no me lo dieron ustedes, yo tampoco se los doy” (*idem*).

El resto de noticieros del espectro radiofónico comenzaron a informar que se trataba de un *hackeo* de la página, Martín Espinoza, en el canal 98.5 y, posteriormente José Gutiérrez Vivó, en *Monitor*, refrendaron las explicaciones del PRD. No obstante, Óscar Mario Beteta siguió avalando la carta y en este sentido entrevistó a David Penchyna, vocero de la campaña de Madrazo, quien aseguró: “pone de cuerpo entero la actitud permanente del candidato de este partido”. Finalmente, el resto de los espacios informativos radiofónicos y las páginas electrónicas asumirían la explicación del PRD (*idem*).

El arresto del ex presidente Luis Echeverría

El 30 de junio, un magistrado federal, José Ángel Mattar Oliva, ordenó el arresto domiciliario del ex presidente Luis Echeverría Álvarez por la matanza estudiantil del 2 de octubre de 1968. El juez determinó que había elementos suficientes para considerar a Echeverría como probable responsable del delito de genocidio. Era la primera vez que se ordenaba la aprehensión de un ex Presidente de la República y también era la primera vez que se iniciaba un juicio en México por genocidio; todas estas excepciones a tan sólo dos días de las elecciones, parecían demasiadas coincidencias (Barajas *et al.*, 1 de julio, 2006).

David Penchyna, vocero de la campaña de Roberto Madrazo, consideró que sólo era un golpe mediático a 48 horas de las elecciones:

Es un golpe mediático con el que tratan de distraer la atención e incidir en el voto de los ciudadanos el 2 de julio. Es lamentable, es antidemocrático, rompe con cualquier posibilidad de acuerdos, de diálogo, de construir las condiciones para que el país avance... No tiene ningún sentido con la impartición de justicia, es burdo y corriente, es cochino (Aguirre, 1 de julio, 2006).

La confirmación de que sólo era un golpe mediático vendría con la cancelación de la orden de aprehensión después de las elecciones; ya sin la presión electoral, el juicio volvería a su lento curso normal.

El proyecto de expropiación de Televisa

Dos días antes de las elecciones López Obrador se reunió con los directivos de Televisa. Ahí, Emilio Azcárraga Jean le contó a López Obrador que había recibido información de que si él ganaba la presidencia, expropiaría Televisa. Esta historia es relatada un año después de las elecciones en las memorias de campaña de López Obrador (2007). En el libro relata que el 30 de junio Azcárraga Jean entregó como prueba a AMLO un proyecto de decreto expropiatorio:

Me entregó el texto de un decreto expropiatorio que supuestamente yo presentaría al Congreso el 2 de diciembre de 2006, es decir, al día siguiente de mi toma de protesta como presidente de la República. El documento, que por cierto quedó en mi poder, esta bastante bien hecho porque se redactó precisamente para ser creíble. No sólo cuenta con toda la fundamentación legal, sino que detalla la razón social de cada una de las empresas del consorcio, algo que yo mismo desconocía (López Obrador, 2007).

El ex candidato de la CBT concluye “casi podría asegurar que pudo haber sido fabricado por el Cisen o por el equipo cercano a Calderón o Fox; incluso, con la colaboración de algunos funcionarios de la misma televisora”.

Los resultados de la elección presidencial

Los resultados electorales son importantes para comprender las campañas y el subsistema de comunicación política. Dado que esta investigación es un análisis de campaña, no uno electoral, se evaluarán los resultados sólo para ver que nos dicen del subsistema de la comunicación política, en especial del público elector. No se pretende entrar al análisis del conflicto poselectoral, pues sale del tema de la investigación.

Se toman los resultados oficiales, es decir, los “Resultados del cómputo final del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación” (IFE, 2007). Posteriormente se analizarán las encuestas de salida del Grupo Reforma y la de Consulta Mitofsky

Como se puede observar en el siguiente cuadro y en la gráfica, el triunfo de Calderón fue muy apretado, obtuvo solamente 233 831 votos más que López Obrador, es decir ganó por una diferencia de 0.56 por ciento. Participó casi 60% de la población registrada en el padrón electoral (58.22 por ciento).

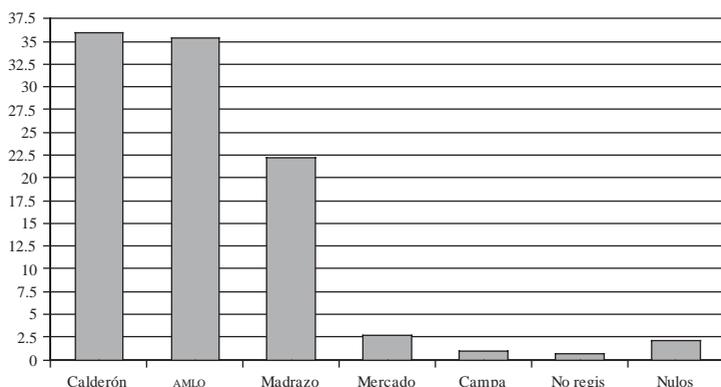
Cuadro 49
Resultados de las Elecciones Presidenciales 2006

Partido	Votación	%
Felipe Calderón	14 916 927	35.89
Andrés Manuel López Obrador	14 683 096	35.33
Roberto Madrazo	9 237 000	22.23
Patricia Mercado	1 124 280	2.71
Roberto Campa	397 550	.96
Candidato no registrados	298 204	.72
Nulos	900 373	2.17
Total	41 557 430	100
Lista Nominal	71 374 373	

Fuente: IFE, Elección de presidente de los Estados Unidos Mexicanos. Resultados del cómputo final del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación

Aunque es el nivel de participación más bajo de las últimas dos décadas en unas elecciones presidenciales, es bastante aceptable si se considera que las elecciones legislativas intermedias a menudo sólo logran el 40% de participación. Esta alta participación parece contradecir la interpretación general de que las campañas altamente negativas desincentivan el voto. Por otra parte, la participación benefició más al candidato del PAN que al de la CBT, ya que obtuvo una ventaja considerable en 7 de estas 10 entidades de mayor participación (Reyes, 2006).

Gráfica XXII Resultados elecciones presidenciales 2006



Fuente: IFE, Elección de presidente de los Estados Unidos Mexicanos. Resultados del cómputo final del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.

Mobilización ciudadana en el proceso electoral de 2006

En las elecciones del año 2006 PAN y CBT obtienen votaciones muy superiores a sus bases electorales. Como ya se apuntó en el análisis de campaña, el voto duro del PAN se estimaba en 6.3 millones de votos, pero en las presidenciales logró 14 916 927 votos, es decir, obtuvo casi tres veces su voto duro. El caso de la CBT es mucho más significativo. El voto duro del PRD se estimaba en 3.8 millones de votos y en la votación obtuvo 14 683 096 votos, es decir casi cuatro veces su voto duro. La gran diferencia de votos extras que obtienen ambos sólo se pueden explicar por una movilización ciudadana. Es cierto que el PAN también obtuvo un gran voto de su nuevo aparato corporativo clientelar, pero es difícil de creer que este llegue a ser tan grande como el del PRI que obtuvo una votación mucho menor, es decir, el nuevo aparato clientelar del PAN no parece ser el factor decisivo para una votación tan alta. En el caso del PRD sólo se podría hablar de un aparato clientelar en la Ciudad de México, por lo cual es aún menos factible que este elemento explique su alta votación obtenida.

En conclusión, la bases electorales del PAN y PRD son reducidas, por lo cual sus altas votaciones no pueden ser explicadas por la base electoral, tampoco por el clientelismo, mucho menos en el caso del PRD. La única explicación viable es la movilización de ciudadanos sin definición ideológica, los llamados independientes (sin identidad partidista) y el de-

nominado “voto suave” (con baja identidad partidista). Ésta es una movilización ciudadana que se verifica sólo en las presidenciales, pues en las legislativas la participación cae radicalmente; por ejemplo, en las intermedias de 2003 la participación cayó hasta el 40% del padrón electoral.

La diferencia de la movilización ciudadana del año 2006, respecto a la del año 2000, es que en el 2006 la movilización ciudadana se presentó en una tendencia cruzada, una corriente a favor del PAN y otra a favor de la CBT. En cambio, en el 2000 prácticamente toda la movilización fue sólo a favor del PAN, casi todos los independientes votaron a favor del PAN.

El país dividido en norte y sur

Si se observa en un mapa los estados en los que ganan los candidatos, se puede observar cómo el país se dividió regionalmente por sus preferencias; la lectura obvia es que Calderón gana en el norte y López Obrador en el sur. Una lectura más cuidadosa revela que Calderón obtiene la victoria en 16 entidades, casi todas ellas del norte o del centro occidente del país, excepto Puebla (centro sur) y Yucatán (sur). Mientras que López Obrador triunfa en 15 entidades y el Distrito Federal, casi todas se ubican en las regiones centro sur y en el sur del país, con sólo tres excepciones en el norte: Baja California Sur, Nayarit y Zacatecas.

Gráfica XXIII
Resultados Elecciones Presidenciales 2006



Fuente: IFE, elección de presidente de los estados unidos mexicanos.

Resultados del cómputo final del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación

En el mapa también se puede observar claramente que Calderón gana en regiones de mayor dimensión geográfica y López Obrador en regiones de mayor densidad poblacional (Reyes, 2006). El investigador Juan Reyes del Campillo (2006) descubre que la fuerte competencia que se advierte a nivel nacional al pasar a las distintas regiones pierde intensidad; las dos principales opciones políticas ganaron por lo general con bastante ventaja en las diferentes regiones. Calderón se ubica por encima de su promedio nacional (35.89) en 16 estados y en otros 16 por debajo de él. López Obrador se coloca en 14 por encima de su promedio nacional (35.31) y en los restantes por debajo.

También se advierte una concentración del voto, Calderón obtiene 65% de su votación de 10 entidades, mientras que López Obrador obtiene 66% de nueve entidades. Esto demuestra una gran fuerza regional de las fuerzas partidarias, pero también debilidad de la estructura nacional de los partidos. Ambos partidos no han alcanzado a diversificar su voto a lo largo del territorio nacional (Reyes, 2006).

Otra lectura de esta división regional es que Calderón gana en los estados de mayor dinamismo económico, que son los estados del norte de la República, mientras que el PRD gana en los estados del sur, que tradicionalmente son conocidos por los mayores índices de pobreza de su población (con excepción del DF donde sus habitantes registran altos niveles de vida en promedio).

El PRI cae al tercer lugar

La elección presidencial de 2006 también marca un hito en la historia por la declinación del PRI. Desde hacía décadas el eje de la confrontación electoral había sido entre el PRI y los partidos de oposición. En la elección de 2006, el eje de la lucha electoral se establece entre la izquierda y la derecha... En ningún estado, mucho menos en el Distrito Federal, ganó Roberto Madrazo. Además Madrazo quedó en tercer lugar en 17 estados, ocho de ellos gobernados por el PAN o el PRD, pero otros nueve gobernados por el PRI (*idem*).

Según la encuesta de salida del Grupo Reforma, Madrazo sólo mantuvo fuerza en las zonas rurales, en las cuales obtuvo el 28%, pero incluso en estas zonas perdió, pues López Obrador obtuvo 36% en ellas. Además Madrazo se desplomó en la parte urbana, justo donde vive la mayor parte de la población del país.

Reyes del Campillo (2006) menciona varios datos para sustentar que hubo un voto diferenciado. El dato más obvio es que los partidos no logran repetir los triunfos de sus candidatos presidenciales en las elecciones legislativas; se presenta 8.74% de voto diferenciado en la elección del senado y 9.48% de voto diferenciado en la elección de diputados. Los partidos que pierden votos son el PAN, la CBT y el PASC, los que ganan son el PRI y el PANAL. Esto significa, obviamente, que los electores del PRI y el PANAL hicieron “voto útil” por López Obrador y Calderón.

A partir de una encuesta de salida realizada por la Universidad Metropolitana, Reyes del Campillo sustenta que sólo 76% de los electores que votaron por los candidatos a diputados de la Alianza Por México, votó por Madrazo en la elección presidencial; 9% lo hizo por Calderón y; 12% por López Obrador. Mientras que los electores que votaron por diputados del PANAL, 27% votó por Calderón en la elección presidencial; 17% lo hizo por Madrazo, y 31% por López Obrador (*idem*).

El voto diferenciado ya se había presentado en las elecciones de 2000. También en las elecciones legislativas federales del año 2003. Respecto al año 2000, el PAN tiene un retroceso en las legislativas, pues en el 2006 sólo obtiene 30.73% (pierde casi 8 puntos respecto al 2000).

En la campaña de 2006 el voto diferenciado es muy notable en la APT (PRI) y la CBT (PRD). Los diputados de la CBT pierden 8% respecto al candidato presidencial; los senadores casi 10 puntos. En cambio, los diputados y senadores del PRI ganan 4 puntos. También los legisladores del PAN pierden 2% respecto a su candidato presidencial.

Cuadro 50
Voto diferenciado en elecciones 2006

	PAN	PRI (APM)	PRD (CBT)
Presidente	35.89%	22.23%	35.33%
Diputados	33.39%	28.21%	28.99%
Senadores	33.55%	28.07%	26.69%

Fuente: IFE, Estadística de las elecciones federales de México 2006.

Perfil de los electores de Calderón y López Obrador

La encuesta de salida del Grupo Reforma señala que López Obrador tiene su apoyo repartido en los diferentes grupos de edad, en los de dife-

rentes ingresos económicos, en los que desaprueban la gestión del presidente Fox; en los que consideran que la situación económica empeoró o sigue igual; en los que se consideran de izquierda; entre los que tienen una identidad perredista; entre los que apoyaron la candidatura de Cárdenas en el 2000, y en el voto independiente... (Grupo Reforma, 3 de julio, 2006).

Según *Reforma*, el principal apoyo de Felipe Calderón provino de los votantes de 30 a 49 años de edad; de los que cuentan con un nivel de escolaridad superior; del electorado urbano; de los grupos de mayores ingresos; de los que aprueban la gestión del presidente Fox; de los que consideran que mejoró la situación económica; de los que se consideran de derecha; de los que tienen una identidad panista; de los que apoyaron a Fox en el 2000...

Cuadro 51
Así votaron para presidente

	Calderón	Madrazo	AMLO	Campa	Mercado
Sexo					
Hombres	36%	22%	37%	1%	2%
Mujeres	38%	23%	22%	1%	4%
Edad					
De 18 a 29	38%	21%	34%	1%	5%
De 30 a 49	38%	21%	35%	1%	3%
De 50 o más	34%	26%	37%	1%	1%
Escolaridad					
Básica	34%	29%	33%	1%	2%
Media	37%	21%	35%	1%	4%
Superior	42%	14%	38%	1%	4%
Ingreso					
Menos de \$2 000	31%	30%	34%	1%	3%
De \$2 000 A \$3 999	32%	24%	39%	1%	3%
De \$4 000 a \$6 499	36%	21%	37%	1%	4%
De \$6 500 a \$9 199	43%	16%	36%	1%	3%
De \$9 200 o más	50%	14%	30%	1%	4%
Tipo de localidad					
Urbano	40%	20%	35%	1%	4%
Rural	31%	28%	36%	1%	2%

Fuente: Grupo Reforma, 3 de julio, 2006.

En la encuesta de Mitofsky, Calderón consiguió un gran apoyo en los jóvenes (no tanto como Fox en el 2000), pero comparte las preferencias de este sector con López Obrador... Los de 50 años y más apoyaron preferentemente al ex Jefe de Gobierno, pero un gran porcentaje no mostró el sentido de su voto (16%). El PAN aumenta su votación en la medida que los electores incrementan su escolaridad; Madrazo tiene la relación contraria; López Obrador logra un apoyo repartido en todos los sectores escolares. A mayores ingresos, los electores optan más por Calderón; Madrazo tiene la relación contraria. López Obrador logra su máximo apoyo en los grupos de 0 a 3 y de 3 a 7 salarios mínimos. Los tres candidatos recogen la mayor parte de su voto en los estratos bajos (Consulta Mitofsky, 3 de julio, 2006). Por tanto, los pobres no se volcaron en apoyo de AMLO, como este candidato pretendía con su eje estratégico de campaña.

Las denuncias de que grandes grupos de población pobre fue integrada a los padrones de los programas sociales para fomentar el voto del PAN encuentran sustento en la encuesta de *Reforma*. Un dato que aparentemente corrobora la maniobra clientelar del gobierno de Fox es que la mayoría de los beneficiarios de programas sociales del gobierno federal votaron por Calderón, como se aprecia en el Cuadro 52.

Cuadro 52
Así votaron para presidente

	Calderón	Madrazo	AMLO	Campa	Mercado
Aprobacion presidencial					
Aprueban a Fox	51%	17%	26%	1%	3%
Desaprueban a Fox	8%	31%	56%	1%	3%
Evaluacion económica					
Mejóro	60%	15%	20%	1%	3%
Sigue igual	30%	24%	40%	1%	3%
Empeoró	12%	31%	52%	1%	4%
Beneficiarios de los programas sociales					
De Oportunidades	41%	26%	29%	1%	3%
Del Seguro Popular	44%	25%	26%	1%	3%

Cuadro 52 (continuación)

	Calderón	Madrazo	AMLO	Campa	Mercado
Ideología					
Izquierda	18%	16%	62%	1%	3%
Centro	37%	24%	31%	1%	5%
Derecha	48%	25%	24%	1%	2%
Identificación partidista					
Priistas	11%	74%	12%	1%	2%
Panistas	89%	4%	5%	0%	1%
Perredistas	3%	3%	93%	0%	1%
Ninguno	34%	10%	43%	2%	8%
Voto en el 2000					
Vicente Fox	57%	8%	29%	1%	4%
Francisco Labastida	13%	64%	19%	1%	2%
Cuauhtémoc Cárdenas	7%	4%	88%	1%	0%
No votó	36%	19%	37%	2%	5%

Los renglones no suman 100% porque no se muestra el porcentaje de “Candidatos no registrados”.

Fuente: Grupo Reforma, 3 de julio, 2006.

Por motivos como éste, la estrategia de polarización para movilizar el voto de los pobres contra el voto de los ricos, planteada por López Obrador, no funcionó porque los pobres corporatizados fueron la base del voto del PAN e incluso del PRI. En cambio, la estrategia de polarización de López Obrador propició la entrada de empresarios y sectores de clases altas en la campaña. La estrategia de polarización no movilizó a los pobres en su favor pero sí a las clases altas en su contra.

La encuesta de salida de Mitofsky plantea una paradoja, los electores que identifican al desempleo y la pobreza como el principal problema del país prefieren a López Obrador. Es decir, Calderón no logró posicionarse como el presidente del empleo a pesar de que este tema era su eslogan de campaña positiva (“El presidente del empleo”). Por tanto, aparentemente su publicidad positiva no logró su cometido (Consulta Mitofsky, 3 de julio, 2006).

En cambio, a Calderón se le ve como el candidato que combatiría más la inseguridad, con lo cual ganó votos a Madrazo que publicitariamente se había autopropuesto como el candidato que lucharía contra este problema. Es decir, la inversión en publicidad positiva de Madrazo tampoco parece lograr su cometido.

La centralidad de la variable económica

Alejandro Moreno, director de estudios de opinión del Grupo Reforma, con base en su encuesta de salida, concluye que la valoración sobre la marcha de la economía del país fue la variable que tuvo mayor peso para explicar las preferencias electorales, en comparación con el resto de variables testadas, como la ideología, los ingresos, la aprobación del presidente Fox... (Moreno, 2007).

Un estudio de regresión múltiple elaborado por el director de estudios de opinión del Grupo Reforma concluye que la probabilidad de votar por Calderón era más alta en los entrevistados que consideraban que la economía iba mejor, que en aquellos que consideraban que la economía estaba igual o peor. En contraste, la probabilidad de que los entrevistados votaran por López Obrador aumentaba en la medida que consideraban que la economía no había mejorado en el sexenio de Fox. (*idem*).

La segunda variable que tiene mayor capacidad explicativa es la identificación ideológica de los entrevistados. La variable de clase social no logra ser tan significativa como la de los ingresos.

Según Moreno, las encuestas del Grupo Reforma señalan que la población consideraba que la economía marchaba mejor al final del sexenio del presidente Fox (33%) que con la última administración priista en el año 2000 (24%). Además, los que consideraban que la economía estaba peor en el 2006 que en el 2000 (17%) eran menos que los que decían que la economía estaba peor en el 2000 que en el 2006 (28%). (*idem*).

Moreno concluye que la campaña de Calderón, que promovía la continuidad y la estabilidad, tuvo una buena recepción gracias al crecimiento económico que se logró dos años antes de la elección (*idem*).

Cuadro 53
Posibilidad de votar por Calderón o por López Obrador
en la elección presidencial de 2006, dependiendo de la evaluación
económica y de las actitudes políticas de los electores

	Calderón (PAN)	López Obrador (PRD)
<i>Evaluación retrospectiva de la economía nacional</i>		
Está mucho mejor (8%)	.75	.12
Está mejor (25%)	.60	.24
Está igual (48%)	.30	.43
Está peor (9%)	.21	.49
Está mucho peor (8%)	.13	.59
<i>Aprobación del presidente</i>		
Fuerte aprobación (27%)	.66	.19
Lo aprueba (39%)	.46	.34
Lo reprueba (15%)	.11	.56
Alta reprobación (14%)	.08	.60
<i>Autoidentificación ideológica</i>		
Izquierda (14%)	.17	.67
Centro izquierda (6%)	.23	.60
Centro (18%)	.41	.33
Centro derecha (6%)	.53	.25
Derecha (28%)	.49	.24
Sin definición ideológica (28%)	.43	.34
<i>Identidad partidista</i>		
PAN	.89	.95
PRD	.03	.93
PRI	.11	.12
Independiente	.35	.43

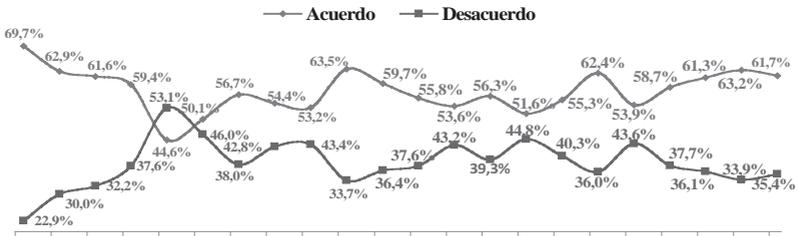
Fuente: Encuesta Nacional de Salida del Grupo Reforma, julio, 2006, n = 5.815
Las entradas representan promedios derivados de un modelo logarítmico de re-
gresión multinomial de la elección del voto descrito en el texto. (El porcentaje de
cada categoría está mostrado en el paréntesis.)

La paradójica aprobación del presidente Fox

Esta apreciación de Moreno, que “la población aprobaba la gestión económica del presidente Fox”, contradice al resto de encuestas publicadas en los medios. Todas las encuestas que he podido consultar sobre la evaluación del presidente Fox muestran una desaprobación ciudadana de la primera administración panista. Entre las encuestas más prestigiadas están las de Consulta Mitofsky y del periódico *El Universal*, ambas contradicen abiertamente la opinión de Moreno. Según estas encuestas, la gente evaluaba negativamente la situación económica del país, la situación económica personal, el rumbo del país... pero, paradójicamente, evaluaban positivamente la personalidad del presidente Fox.

En la encuesta de evaluación del presidente Fox publicada por Mitofsky en el mes de mayo, la población considera que su situación económica personal está peor que el año anterior 53.9% (prácticamente todo el sexenio se manifiesta esta opinión), mientras que sólo 44.6% considera que está mejor.

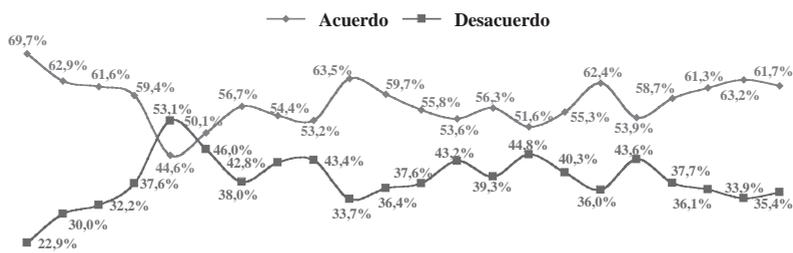
Gráfica XXIV
Percepción de la situación económica personal



Fuente: Consulta Mitofsky, 28 de mayo, 2006.

De igual manera, la mayoría considera, prácticamente durante todo el sexenio, que la situación del país está peor que el año anterior 63.1%; un 34.9% la considera mejor.

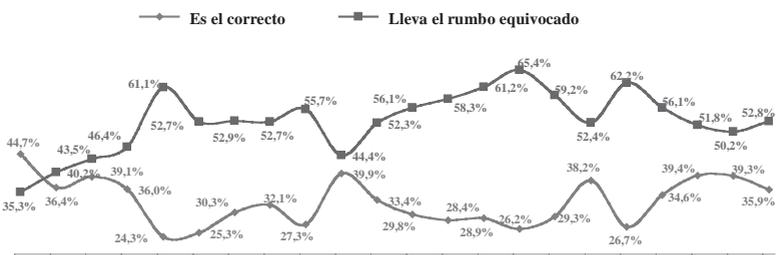
Gráfica XXV Percepción de la situación económica del país



Fuente: Consulta Mitofsky, 28 de mayo, 2006.

Desde otra perspectiva, el 53% considera que el país va en el rumbo equivocado, mientras que sólo un 36% considera que va en el rumbo correcto.

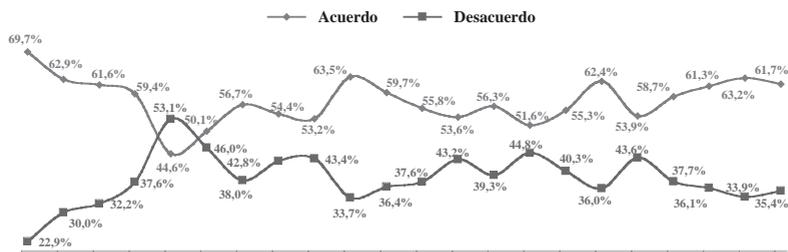
Gráfico XXVI Rumbo del país



Fuente: Consulta Mitofsky, 28 de mayo, 2006.

En términos generales, la mayoría de las personas coinciden en que los principales problemas son los de índole económica: desempleo (22.1%), la crisis económica (20%), la pobreza (11.9%). Lo paradójico es que a pesar de que los entrevistados consideran que la situación del país y la personal esta mal y que el país va en el rumbo equivocado... la mayoría de la población (62%) aprueba la personalidad del presidente Fox.

Gráfica XXVII Aprobación del presidente Fox



Fuente: Consulta Mitofsky, 28 de mayo, 2006.

La encuesta de *El Universal* en el mes de junio refrenda esta paradójica evaluación del país y del presidente Fox. Cuando se pregunta si México está progresando, 50% cree que el país está estancado; en retroceso, 13% y; progresando, 33%. Cuando se pregunta si las cosas han mejorado o empeorado, las opiniones se dividen: 46% dice que han mejorado, 42% que han empeorado. La variable que parece más significativa es la desaprobación de la gestión de Fox en el manejo de todos los problemas del país, como se puede ver en el siguiente cuadro (*El Universal*, 16 de junio, 2006).

Cuadro 54

¿Aprueba o desaprueba la forma en que el presidente Fox maneja?

	Aprueba	Desaprueba
La relación con Estados Unidos	38%	51%
El ataque a la pobreza	44%	49%
La economía del país	41%	49%
Los problemas en el campo	38%	50%
La relación con el Congreso	32%	50%
El combate a la delincuencia	30%	61%
El problema del desempleo	28%	64%
Las críticas hechas a su esposa	27%	50%

Fuente: *El Universal*, 16 de junio, 2006.

Sin embargo, cuando se pregunta a los entrevistados si aprueban al presidente Fox, nuevamente el presidente sale aprobado. En general, ¿usted aprueba o desaprueba la forma como Vicente Fox desempeña el puesto de presidente? Aprueba 65%; desaprueba 31% (*idem*).

Las explicaciones claramente insuficientes de los encuestadores sobre esta paradoja nos hacen pensar que estos temas no pueden ser resueltos por las encuestas, sino que en estos casos se tiene que recurrir a los estudios cualitativos que expliquen las aparentes contradicciones de la población sobre este tema. Nuevamente se confirmaría que las encuestas pueden explorar la parte superficial pero no la parte profunda de los electores.

La estrategia del PAN triunfó en las elecciones

En la tercera etapa de las campañas se puso a prueba la capacidad estratégica de la campaña presidencial de Felipe Calderón. En primer lugar, durante esta etapa ya no fue la campaña que introdujo los grandes temas negativos a la agenda sino la que los sufrió, pero logró responder exitosamente al reto... En segundo lugar, en las dos últimas semanas de la campaña se repuso desarrollando una gran campaña negativa que logra equilibrar las fuerzas con la campaña de López Obrador.

En primer lugar, cabe destacar que el tema negativo que dominó la primera quincena de junio fue *El Cuñado incómodo*, éste fue el tema que tuvo mayor trascendencia en la campaña del PAN y se desarrolló a escasas tres semanas de las elecciones. Después de que el tema *Chávez-chachalacas* había motivado el hundimiento de la campaña de López Obrador, se creía que el tema del *Cuñado incómodo* llevaría a Calderón a perder la elección porque era el ataque más fuerte que sufría su candidatura, a sólo tres semanas de la elección; aparentemente no tendría tiempo para reponerse. Las encuestas parecían confirmar estas expectativas, las dos encuestas de junio de Reforma y Mitofsky señalan un repunte de las preferencias a López Obrador y una caída de las preferencias a Calderón. Ambas tendencias cruzadas parecían pronosticar la derrota del candidato panista y el triunfo del perredista. La campaña de López Obrador tenía la iniciativa y la de Calderón sólo podía controlar los daños que provocaba la embestida de su adversario.

Pero las encuestas preelectorales sólo alcanzaron a captar las tendencias posdebate, no las del cierre de las campañas. A pesar del gran éxito del tema *El Cuñado incómodo* en los medios, esto no logró hundir la campaña de Calderón como sucedió a la campaña de López Obrador

con el tema Chávez-chachalacas. Muestra de ello es que con el tema del *Cuñado incómodo* ni las preferencias de Calderón se desploman ni López Obrador gana suficientes puntos como para despegarse; ambas encuestas sólo marcan una diferencia mínima entre ambos contendientes. Al parecer la estrategia de control de daños de la campaña de Felipe Calderón fue exitosa.

Cuadro 55
Comparación de encuestas de junio
y resultados electorales

Candidatos	Encuestadoras	Junio 1a	Junio 2a	Elección
Andrés Manuel López Obrador	<i>Mitofsky</i>	35%	36%	35.33%
	<i>Reforma</i>	37%	36%	
Felipe Calderón	<i>Mitofsky</i>	32%	33%	35.89%
	<i>Reforma</i>	35%	34%	
Roberto Madrazo	<i>Mitofsky</i>	28%	27%	22.23%
	<i>Reforma</i>	23%	25%	
Paty Mercado	<i>Mitofsky</i>	4%	3%	2.71%
	<i>Reforma</i>	3%	3%	
Roberto Campa	<i>Mitofsky</i>	1%	1%	.96%
	<i>Reforma</i>	1%	1%	

Fuente: Encuestas preelectorales de junio 2006 del Grupo Reforma y Consulta Mitofsky; IFE, Elección de presidente de los Estados Unidos Mexicanos. Resultados del cómputo final del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación

Además, en la segunda quincena de junio el tema del *Cuñado incómodo* sale de la agenda por diversos motivos, no sólo los electorales. En primer lugar, pierde su atractivo como noticia después de casi dos semanas, pues no se presentan nuevos datos relevantes; en segundo lugar, acontecen otros eventos que atraen la atención de los medios: la insurgencia de un movimiento magisterial en Oaxaca y la participación de la Selección Mexicana de fútbol en la Copa Mundial.

En el 2006, las últimas encuestas preelectorales mostraban un repunte de López Obrador y una caída de Calderón, pero estas tendencias no se mantuvieron hasta las elecciones. La explicación más viable de este fenómeno es que las últimas encuestas de *Reforma* y Mitofsky se levantan entre el 15 y el 19 de junio, pero la elección será casi 15 días después, el 2 de julio. En estos últimos 15 días aún suceden muchos acontecimientos que influirán en la elección. La segunda quincena de junio está marcada por el tema de los cierres de campaña de los candidatos, así como por la gran campaña negativa del PAN y los empresarios contra López Obrador.

En estas dos últimas semanas la campaña de Calderón no sólo logra más presencia en los medios (por publicidad y entrevistas), sino que se ve reforzada por la campaña de los empresarios y algunos golpes mediáticos que se presentan en los días previos a la campaña: el *hackeo* de la página de López Obrador, la orden de aprehensión contra el ex presidente Luis Echeverría... Incluso, aparentemente, la campaña de López Obrador comete algunos errores cruciales, por ejemplo, descansa el penúltimo día de la campaña; realiza el cierre más importante de campaña el último día lo cual le representa menor difusión... Todos estos incidentes, que en una campaña normal serían intrascendentes, fueron cruciales en la situación de empate que vivían las campañas.

A fin de cuentas, el triunfo de Calderón en las elecciones parece ser una consecuencia lógica de la superioridad estratégica de su campaña. La primera prueba de esta superioridad se presentó en la segunda etapa, cuando esta campaña logró rebasar a López Obrador contra todos los pronósticos. La última y definitiva prueba de esta superioridad estratégica se presentó en la tercera etapa cuando se mantuvo cerca del primer lugar a pesar de los graves ataques que sufrió en las primeras semanas de junio; en los últimos días de la campaña lograría remontar nuevamente las tendencias.

EL COMPORTAMIENTO DE LOS MEDIOS EN LAS CAMPAÑAS DE 2006

La cobertura de los noticieros

La parte final del análisis de campaña evalúa el comportamiento de los medios en las campañas presidenciales. Como ya se dijo, tradicionalmente las campañas planean intervenir en los medios a partir de dos estrategias principales: 1) contratación de publicidad, y 2) promover una buena cobertura periodística. Para lograr el objetivo de impactar en

las preferencias electorales, en el 2006 las campañas mediáticas del PAN y la de la APM fueron muy creativas en su manejo de medios; la campaña de la CBT fue poco creativa. Este apartado tratará de mostrar cómo la campaña mediática del PAN fue la más exitosa no sólo por las innovaciones en el manejo de tecnologías, por su apuesta hacia la videopolítica, por su gran inversión en medios..., sino, principalmente, por su manejo estratégico de la agenda, porque produjo *spots* y temas que, además de tener una gran recepción en el público, incidieron en la agenda pública del periodismo.

En un primer momento se evalúan las campañas mediáticas a partir de los tradicionales estudios de análisis de contenido que realiza el IFE y otras empresas que recurren a estos métodos. Pero en un segundo momento se mostrarán los resultados de un estudio de análisis de contenido que pretende ser innovador, pues considera variables muy diferentes a las tradicionales; este estudio se enfoca en los principales temas negativos que afectaron a las campañas, de manera que los resultados logrados con este enfoque nos aportarán un elemento decisivo para comprender la relación que establecieron las campañas negativas con los medios de comunicación.

Reporte final de análisis de contenido del IFE

El objetivo central de los estudios sobre la cobertura que los medios hacen de las campañas es descubrir si estos privilegian a una campaña en particular o brindan coberturas equitativas a los diferentes candidatos y partidos. Es decir, para brindar coberturas equitativas deben otorgar a los candidatos, espacios equivalentes a su fuerza electoral. En cambio, se presupone que si privilegian a una campaña tratan de inducir al elector a votar por esta formación política.

En México esta tradición de estudios de medios proviene de la época del régimen autoritario, cuando los medios privilegiaban cualitativa y cuantitativamente al partido de Estado. Al PRI los medios concedían espacios muy por encima de su fuerza electoral, de manera que este sesgo de los medios era muy fácil de detectar con estudios cuantitativos de análisis de contenido.

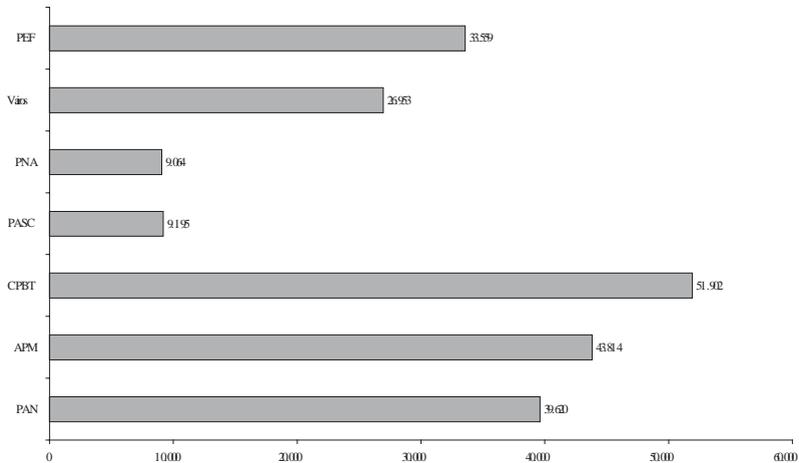
La mayor parte de estudios de medios, sobre todo los más importantes, que se hicieron hasta las elecciones presidenciales de 2006, recuperan esta tradición. El estudio más importante y con mucho el más costoso (costó 40 millones de pesos, casi 4 millones de dólares) que se realiza

con este enfoque es el estudio de análisis de contenido que contrata el Instituto Federal Electoral (IFE).

Se retoma el reporte final del monitoreo de noticiarios de radio y TV del IFE (2006b) para analizar el comportamiento de los medios en las campañas. Dada la importancia y las características técnicas tan especializadas del estudio, trataré de sintetizarlo recogiendo la mayor parte de la información que presenta para no perder el sentido del texto. (IFE 2006b)

El IFE contrató a la empresa multinacional IBOPE (Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística) para que realizara un monitoreo sobre el tratamiento de las campañas electorales federales en noticiarios y otros programas de radio y TV. El estudio consideró los programas difundidos entre el día 19 de enero hasta el 30 de junio de 2006; contempló 120 noticiarios y 21 programas de TV, así como 195 noticiarios y 11 programas de radio, para lograr un total de 347 espacios noticiosos. Para este trabajo se grabaron y analizaron cerca de 77 000 horas que consistieron en más de 243 700 piezas periodísticas y se generaron más de 20 000 distintos reportes, visibles para los ciudadanos en la página de Internet del IFE.

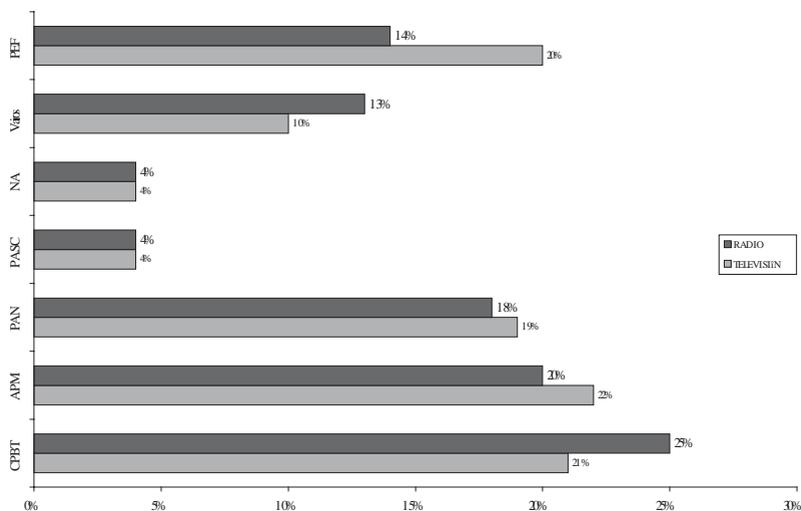
Gráfica XXVIII
Total de menciones en todos los noticiarios de radio y televisión monitoreados



Fuente: IFE, Análisis general de los resultados del monitoreo de noticias.

Del 19 de enero al 30 de junio de 2006, en todos los noticiarios de radio y televisión monitoreados en el país hubo un total de 214,107 menciones de los partidos y coaliciones, así como del Proceso Electoral Federal (PEF), o dos o más de los anteriores, mismos que se catalogaron como *varios*. El 26% (54 737) del total de las menciones se presentaron en televisión; el 74% (159 370) restante, en radio. Hay que insistir en que aun cuando la radio produce mucho más programas periodísticos, la televisión tiene grandes audiencias que la vuelven el principal objetivo de las campañas.

Gráfica XXIX
Porcentaje del total de menciones en todos los noticiarios
monitoreados en radio y televisión
Del 19 de enero al 30 de junio de 2006



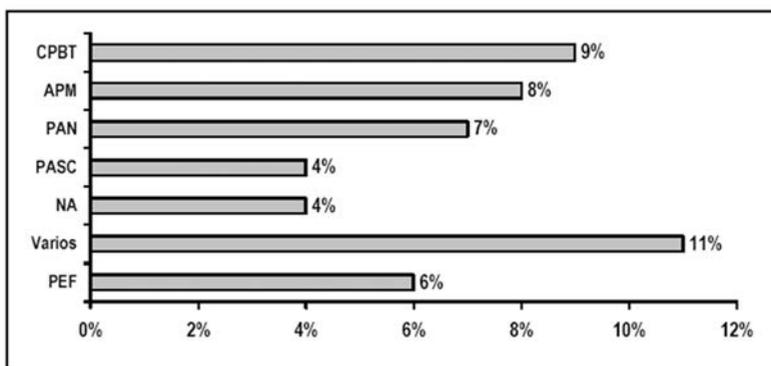
Fuente: IFE, Análisis general de los resultados del monitoreo de noticias.

Menciones positivas, negativas y neutras

El 92% (197 140) de las 214 107 menciones en todos los monitoreos realizados en el país, fueron clasificadas de acuerdo a los principales géneros periodísticos: nota informativa, reportaje, análisis, editorial o crítica política y crónica. Además estas piezas fueron clasificadas como positivas, negativas o neutras.

El estudio concluye que los medios no desarrollaron un sesgo decisivo calificando o descalificando a alguna de las campañas. La mayor parte de las menciones (197 140) fueron clasificadas como neutras (96%), les siguieron las negativas (3%) y las menos fueron las positivas (1%). Las 16 967 menciones restantes (8%) no fueron analizadas por la empresa contratada dado que se produjeron en espacios de opinión, como son mesa de análisis, entrevista, encuestas, sondeos y estudios de opinión, sátira política y debate.

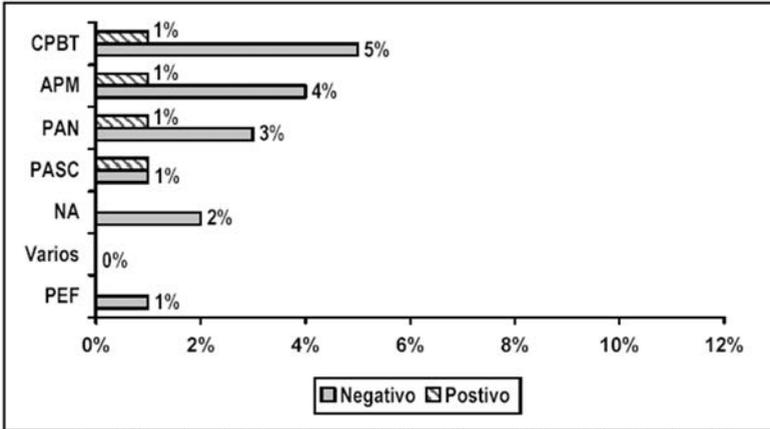
Gráfica XXX
Porcentaje de menciones en espacios de opinión en todos los noticiarios de radio y televisión monitoreados Del 19 de enero al 30 de junio de 2006



Son espacios de opinión los siguientes géneros: mesa de análisis, entrevista, encuestas, sondeos y estudios de opinión, sátira política y debate

Fuente: IFE, Análisis general de los resultados del monitoreo de noticias.

Gráfica XXXI
Porcentaje de menciones negativas y positivas respecto de las
menciones en espacios noticiosos de todos los noticiarios
de radio y televisión monitoreados
Del 19 de enero al 30 de junio de 2006



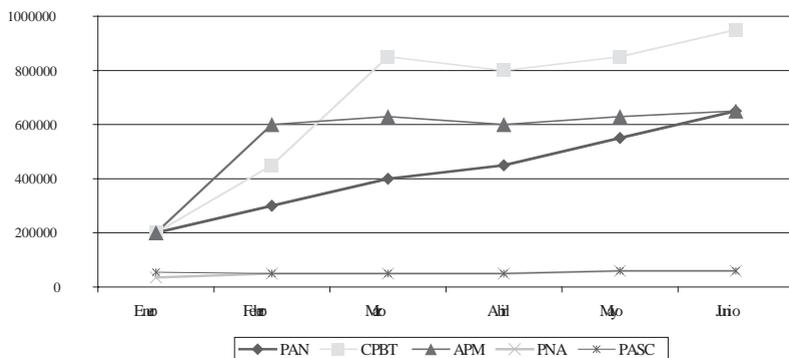
Son espacios noticiosos los siguientes géneros: nota informativa, reportaje, análisis, editorial o crítica política y crónica.

Fuente: IFE, Análisis general de los resultados del monitoreo de noticias.

Tiempo dedicado a las menciones en todos los noticiarios
monitoreados del país

El estudio analizó 22 510 215 segundos (6 252 horas) dedicados a menciones de los partidos y coaliciones, así como al Proceso Electoral Federal (PEF); así como a dos o más de los anteriores, mismos que se catalogaron como varios.

Gráfica XXXII
Segundos monitoreados a los partidos políticos o coaliciones
en los noticieros monitoreados de radio



Fuente: IFE, Análisis general de los resultados del monitoreo de noticias.

Monitoreo de los tiempos de televisión

Sólo 20% del total del tiempo dedicado a los partidos políticos o coaliciones en los noticieros monitoreados se presentó en TV. En la TV el tiempo dedicado a los partidos políticos o coaliciones en los noticieros monitoreados fue aumentando cada mes. De abril a junio la cobertura noticiosa se duplicó de 176 a 406 horas mensuales.

A lo largo de toda la campaña, la cobertura de los noticieros de televisión fue la siguiente: a) del total de segundos dedicados al PAN, se detectó que 2.51% fueron valorados como negativos, 0.79% positivos y 96.70% neutros; b) del total de segundos dedicados a la APM, se detectó que 2.68% fueron valorados como negativos, 0.96% positivos y 96.36% neutros, y c) del total de segundos dedicados a la CBT, se detectó que 5.64% fueron valorados como negativos, 0.64% positivos y 93.72% neutros. La conclusión que se sugiere es que aun cuando la CBT haya recibido más menciones negativas, éstas fueron escasas comparadas con las neutras.

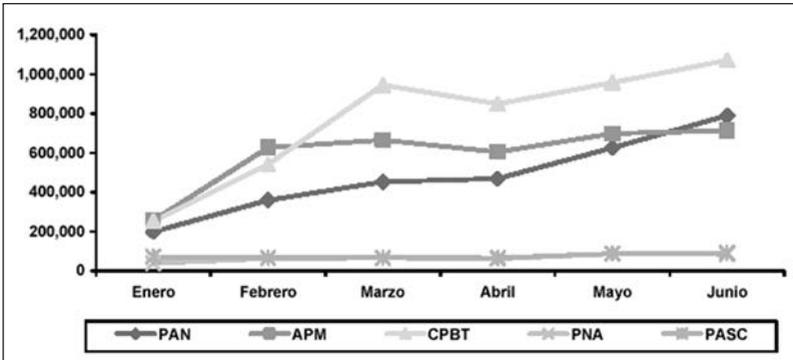
Monitoreo de los tiempos de la radio

La mayor parte del estudio se dedicó a la radio, 80% del total de tiempo dedicado a los partidos políticos o coaliciones en los noticieros monitoreados se presentó en ésta. El tiempo dedicado a los partidos po-

líticos o coaliciones en los noticiarios monitoreados de radio fue aumentando cada mes. En promedio, mensualmente aumentó 205 horas el tiempo dedicado a los temas de partidos políticos o coaliciones.

La cobertura a lo largo de toda la campaña se presentó de la manera siguiente: del total de segundos dedicados al PAN, se detectó que 6.77% fueron valorados como negativos, 1.40% positivos y 91.83% neutros; del total de segundos dedicados a la APM, se detectó que 9.91% fueron valorados como negativos, 1.54% positivos y 88.55% neutros; del total de segundos dedicados a la CBT, se detectó que 14.32% fueron valorados como negativos, 2.15% positivos y 83.53% neutros. Como se puede apreciar en la radio hubo un significativo aumento de menciones negativas para la CBT en comparación con las de TV (5.64% en TV y 14.32% en radio). Sobre todo contrasta con la cantidad de menciones negativas que se otorgaron al PAN; es decir, en radio y TV, a la CBT se otorgó más del doble de menciones negativas que al PAN.

Gráfica XXXIII
Segundos dedicados a los partidos políticos o coaliciones
en los noticiarios monitoreados de radio
Del 19 de enero al 30 de junio de 2006



Fuente: IFE, Análisis general de los resultados del monitoreo de noticias.

Los medios no sesgaron la información según el IFE

De cualquier manera, la conclusión a la que llega el estudio del IFE es que los medios otorgaron una cobertura equitativa a las campañas de las diferentes plataformas políticas en términos generales. Por lo menos desde el punto de vista tradicional: asignaron a los partidos espacios

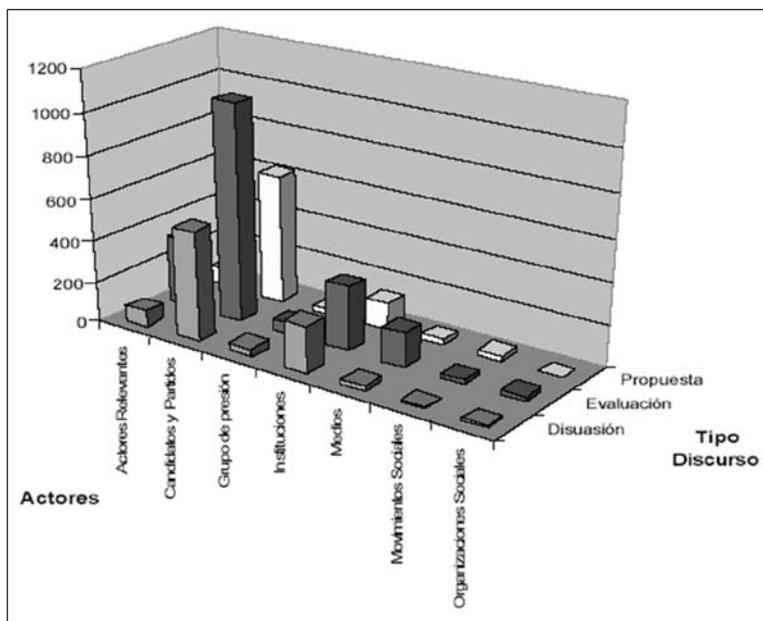
equivalentes a su fuerza electoral; la mayoría utilizaron pocos “juicios de valor” para sesgar a favor o en contra de los candidatos, etcétera.

La CBT es la formación que recibe más menciones y tiempo por parte de los noticiarios de radio y TV; sin embargo, también es la que recibe más menciones negativas, aunque la cantidad de éstas parece poco significativa. La cantidad de menciones neutras son la mayoría en todos los partidos, incluida la CBT. Por tanto, desde el monitoreo oficial del IFE se descarta que los medios hayan intervenido a favor o en contra, cuantitativamente o cualitativamente, de alguna de las formaciones políticas que compitieron por la presidencia. En pocas palabras, según el estudio del IFE, el manejo de la información en los noticiarios de radio y TV no fue el factor que provocó las oscilaciones en las preferencias electorales.

Otros estudios independientes que se realizaron con un enfoque similar (análisis de contenido tradicional) también llegaron a esta conclusión general, entre ellos cabe citar al de Alianza Cívica (2006a), que ya cuenta una década realizando estudios de este tipo. Esta ONG concluye que a pesar de los elementos de inequidad de la contienda, los medios realizaron una cobertura equitativa de las campañas:

Los leves avances en la construcción de la democracia mexicana muestran la dicotomía entre los actores sociales y políticos, un proceso envuelto en una dinámica de violencia verbal, ilegalidad, injerencia del Ejecutivo, la “fuerte debilidad” del IFE, la desorientación al electorado unida a los excesos en los gastos de precampañas y campañas, la coacción del voto; al mismo tiempo reflejó cierta apertura mediática, una participación electoral más activa, contundencia en la aplicación de la legislación, como mención especial el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación por resolver las controversias constitucionales en aquellos temas en los que el Consejo General del IFE declaró falta de atribuciones (Alianza Cívica, 2006a).

Gráfica XXXIII
Correlación entre actores y tipos de discurso



Fuente: Alianza Cívica, 2006a.

En la gráfica, los tipos de discurso se conceptualizaron de la siguiente manera: Evaluaciones, se analizaron juicios de valor divididas en favorables o desfavorables; Disuasiones, llamados a la participación electoral. Propuestas, de tipo económico, ideológico, político y social. (*idem.*)

Las conclusiones del estudio de Alianza Cívica también nos confirman que la publicidad negativa y los temas negativos fueron el tema dominante de las campañas: “Los Medios de Comunicación centraron su atención en el tipo de Evaluaciones negativas y confrontaciones entre Candidatos y Partidos, las Propuestas quedaron en segundo término” (Alianza Cívica, 2006a).

Insuficiencias del estudio del IFE

A pesar de que el estudio contratado por el IFE fue muy costoso y extenso, como señalan muchos observadores (por ejemplo, Alianza Cívica, 2006a), aparentemente resultó insuficiente.

En primer lugar, la metodología del estudio de IBOPE no define con precisión los criterios para clasificar a las piezas estudiadas en menciones positivas, negativas o neutras. Para clasificarlas, sólo dice que se consideran los

...juicios de valor con el cual se confronta o apoya personal o institucionalmente de manera específica, explícita, en contra o a favor de un candidato, partido político o coalición, su campaña o sus posturas y propuestas políticas. En este punto, debe considerarse que un juicio de valor es lo contrario de un juicio de hecho: una afirmación de contenido no verificable o contrastable con sucesos, que proviene de una evaluación o apreciación de carácter personal” (IFE, 2006c).

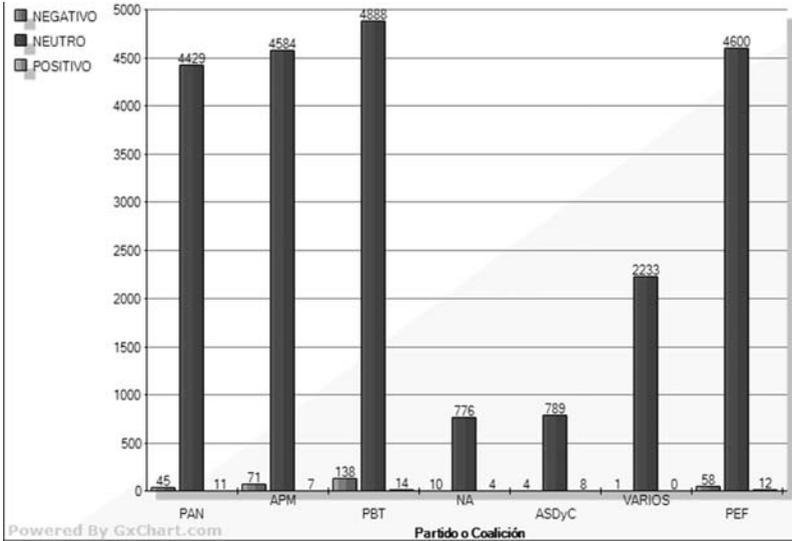
Como se puede apreciar, la definición de juicio de valor es muy vaga; remite a una gran cantidad de elementos imprecisos que parecen de carácter subjetivo. Por lo menos otorga demasiada libertad a las personas que procesan la información para que clasifiquen las menciones, dependiendo de si ellos las consideran marcadas por un juicio de valor y que las clasifiquen en positivas, negativas o neutras, opiniones verificables, de carácter personal, etcétera.

Para los investigadores que estudiamos las campañas, otro defecto del estudio consiste en que la gran cantidad de información analizada no se puede dividir en segmentos. Por una parte, el estudio ofrece un sistema en el que se puede extraer información global de grandes segmentos de programas estudiados. Por otra, el IFE elaboró un reporte final excesivamente general, reducido a lo que he presentado, pero en este reporte no se desagregan siquiera los seguimientos de las dos grandes televisoras. Por tanto, con el sistema, en el mejor de los casos, se pueden conocer la tendencias generales, por ejemplo, de los noticiarios de TV de la empresa Televisa, pero no de los diferentes programas de esta empresa. Lograr reportes más específicos hubiera sido muy importante, pues para los analistas no representa lo mismo las tendencias de los noticiarios de menor *rating* que los programas estelares.

A pesar de todo, con el sistema quise evaluar globalmente a todos los productos monitoreados, y el resultado confirma que las menciones negativas y positivas son insignificantes en comparación con las neutras, como se aprecia en la siguiente gráfica:

Gráfica XXXV

Menciones totales por valoración, dedicadas a los partidos políticos en los noticiarios monitoreados, resultado en todas las entidades monitoreadas periodo del 19 de enero de 2006 al 3 de julio de 2006



Total de menciones 24 309.

Fuente: IBOPE, Monitoreo de la cobertura de los noticiarios. <www.ife.org.mx>.

Los reportes de publicidad muestran una gran desigualdad en las campañas

Otra serie de estudios de medios muy importante, fue el monitoreo de publicidad de las campañas. Obviamente estos estudios ya no se realizan para saber si la cobertura de los medios a las campañas estuvo sesgada, pues la contratación de publicidad ya no depende de los medios, sino de los partidos.

Sin embargo, es importante rescatar los resultados de estos estudios para comprender la estrategia mediática de las campañas. Nuevamente el estudio más extenso y costoso fue contratado por el IFE a la empresa IBOPE. De nueva cuenta se ha optado por sintetizar los resultados de este estudio. Posteriormente se contrastarán con el estudio que realizó la empresa Verificación y Monitoreo.

Metodología

El IFE realizó un monitoreo muy completo sobre la publicidad de las campañas federales (del 19 de enero al 28 de junio), se revisaron promocionales en radio y TV, inserciones en prensa y anuncios espectaculares en la vía pública (IFE 2006d). A pesar de que fue el estudio más completo que se realizó sobre la publicidad en las campañas sólo fue un estudio muestral, que no contemplaba todo el espectro de anuncios que difundieron los candidatos federales (los candidatos a la Presidencia, al Senado y a la Cámara de Diputados). Además de los anuncios que promovían un candidato en particular, el estudio monitoreó los “promocionales genéricos” que promovían el voto por varias candidaturas de un partido o coalición. Dada la importancia del estudio se retomará la mayor parte de su información.

Confusión sobre el monitoreo de promocionales

Durante el periodo de las campañas el monitoreo detectó 142 358 promocionales en televisión, equivalentes a 3 028 153 segundos u 841 horas, de los cuales 28% corresponde a promocionales de candidatos a presidente de la República, 12% a diputados, 31% a senadores y 29% a genéricos. La contratación de promocionales de los candidatos a la presidencia según el IFE, se puede ver en el siguiente cuadro.

Cuadro 56
Promocionales detectados en televisión por candidatos a Presidente
Del 19 de enero al 28 de junio de 2006

Partidos políticos o coalición	Número de promocionales	Tiempo total de los promocionales (segundos)
Partido Acción Nacional (PAN)	11 904	275 309
Alianza por México (APM)	10 425	276 311
Coalición por el Bien de Todos (CPBT)	16 316	319 155
Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina (PASC)	206	4 830
Partido Nueva Alianza (PNA)	1 454	29 062
Total	40 305	904 667

Fuente: IFE, 2006a, Reporte final de los monitoreos de promocionales.

Los reportes parciales del IFE provocaron una controversia durante la campaña, pues sugerían que la campaña de López Obrador había sido la que más *spots* contrató y, en consecuencia, habría sido la campaña que más invirtió en *spots* de radio y TV, lo cual, aparentemente no es cierto.¹⁶

En realidad, aunque la campaña de la CBT hubiera contratado más *spots*, en números absolutos se debe aclarar que la campaña de Calderón contrató más anuncios –con mayores tiempos de programación– en los horarios estelares de la TV, lo cual significa una inversión más grande que el de la CBT. Esto se demuestra en el último informe parcial presentado por el mismo IFE. En el siguiente cuadro observemos detenidamente la columna del “Número de promocionales en horario estelar” de la TV nacional, en este rubro Felipe Calderón es el que más contrataciones realizó:

Cuadro 57
Sumatoria de promocionales detectados por candidatos a presidente de la República

<i>Sumatoria de promocionales detectados por candidatos a presidente de la República</i>					
Candidato	Número de promocionales	Nacional		Local	
		Número de promocionales en horario estelar	Número de promocionales en horario regular	Número de promocionales en horario estelar	Número de promocionales en horario regular
Felipe Calderón	11 904	2 475	1 414	4 025	3 990
Roberto Madrazo	10 425	1 514	2 171	3 069	3 671
Andrés Manuel López Obrador	16 316	2 271	2 356	4 370	7 319
Patricia Mercado	206	62	31	66	47
Roberto Campa	1 454	382	70	457	545
Total	40 305	6 704	6 042	11 987	15 572

¹⁶ Los *spots* se cotizan dependiendo del *rating* del programa en el que se transmiten; es decir, dependiendo del número de personas impactadas con los anuncios. De manera que, los *spots* programados en horarios estelares son mucho más caros porque tienen más audiencia.

Cuadro 57a

<i>Sumatoria del tiempo total de promocionales detectados por candidatos a presidente de la República</i>					
Candidato	Tiempo en segundos	Nacional		Local	
		Segundos en horario estelar	Segundos en horario regular	Segundos en horario estelar	Segundos en horario regular
Felipe Calderón	275 309	68 027	33 394	83 525	90 363
Roberto Madrazo	276 311	44 355	47 762	85 628	98 566
Andrés Manuel López	319 155	42 371	40 110	86 278	150 036
Patricia Mercado	4 830	1 370	710	1 540	1 210
Roberto Campa	29 062	7 640	1 393	9 140	10 889
Total	904 667	164 123	123 369	266 111	351 064

Fuente: IFE, 2006d, reporte de monitoreo de publicidad, junio.

A esto hay que agregar que los *spots* de la publicidad negativa que atacaban a un candidato presidencial eran contratados por los partidos. Es decir, estos *spots* negativos no se atribuían a las campañas presidenciales, sino principalmente a los partidos (“spots genéricos”), e incluso se atribuían a los candidatos a diputados, así como a los candidatos a senadores, nuevamente en estos rubros el PAN tenía mayor presencia que la campaña de la CBT, como se puede apreciar en los siguientes cuadros.

Cuadro 58

Promocionales detectados en televisión por candidatos a diputados (Del 19 de enero al 28 de junio)

Partido Político o Coalición	Número de promocionales	Tiempo total de los promocionales (segundos)
Partido Acción Nacional (PAN)	2 389	48 362
Alianza por México (APM)	13 540	271 027
Coalición por el Bien de Todos (CBT)	1 465	31 058
Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina (PASC)	0	0
Partido Nueva Alianza (PNA)	287	5 615
Total	17 681	356 062

Fuente: IFE, 2006a, reporte final de los monitoreos de promocionales.

Cuadro 59
Promocionales detectados en televisión por candidatos a senadores
(Del 19 de enero al 28 de junio)

Partido Político o Coalición	Número de promocionales	Tiempo total de los promocionales (segundos)
Partido Acción Nacional (PAN)	9 114	186 097
Alianza por México (APM)	28 554	582 578
Coalición por el Bien de Todos (CBT)	2 646	53 854
Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina (PASC)	0	0
Partido Nueva Alianza (PNA)	3 163	3 217
Total	43 477	885 746

Fuente: IFE, 2006a, reporte final de los monitoreos de promocionales.

Cuadro 60
Promocionales genéricos detectados en televisión
(Del 19 de enero al 28 de junio)

Partido Político o Coalición	Número de promocionales	Tiempo total de los promocionales (segundos)
Partido Acción Nacional (PAN)	14 196	295 635
Alianza por México (APM)	7 705	181 889
Coalición por el Bien de Todos (CBT)	9 496	206 851
Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina (PASC)	586	14 569
Partido Nueva Alianza (PNA)	7 668	154 803
Partido Revolucionario Institucional (PRI)	396	10 721
Partido de la Revolución Democrática (PRD)	708	12 132
Partido Verde Ecologista de México (PVEM)	45	2 955
Convergencia	95	2 123
Total	40895	881 678

Fuente: IFE, 2006a, reporte final de los monitoreos de promocionales.

Otro elemento que desmiente la versión de que la campaña de López Obrador fue la que más invirtió en *spots* es el monitoreo de la radio. En este tipo de medios, la campaña de Calderón fue la que contrató más *spots*.

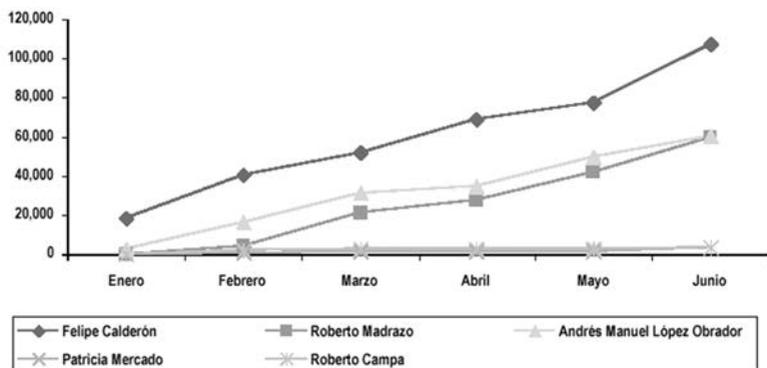
Del 19 de enero al 28 de junio se detectaron 562 144 promocionales en radio, equivalentes a 11 358 819 segundos o 3 155 horas, de los cuales 42% corresponde a promocionales de candidatos a presidente de la República, 13% a diputados, 21% a senadores y 25% a genéricos.

Cuadro 61
Promocionales detectados en radio por candidatos a presidente
(Del 19 de enero al 28 de junio de 2006)

Partidos políticos o coalición	Número de promocionales	Tiempo total de los promocionales
Partido Acción Nacional (PAN)	106 960	1 889 295
Alianza por México (APM)	59 414	1 520 659
Coalición por el Bien de Todos (CBT)	60 410	1 218 434
Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina (PASC)	3 199	68 462
Partido Nueva Alianza (PNA)	3 368	66 993
Total	233 351	4 763 843

Fuente: IFE, 2006a, reporte final de los monitoreos de promocionales.

Gráfica XXXVI
Acumulado de promocionales detectados en radio por candidatos a presidente (19 de enero al 28 de junio)



Fuente: IFE, 2006a, reporte final de los monitoreos de promocionales.

Por otra parte, también se puede destacar que en los “spots genéricos” de radio el PAN invirtió casi el doble que la campaña de la CBT. Nuevamente hay que recordar que la mayoría de los spots de publicidad negativa pasaban como “spots genéricos” y no como de la campaña presidencial.

Cuadro 62
Promocionales genéricos detectados en radio para cada partido o coalición (19 de enero al 28 de junio)

Partidos políticos o coalición	Número de promocionales	Tiempo total de los promocionales (segundos)
Partido Acción Nacional (PAN)	52 045	1 042775
Alianza por México (APM)	34 215	701 028
Coalición por el Bien de Todos (CPBT)	29 936	640 521
Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina (PASC)	809	16 191
Partido Nueva Alianza (PNA)	13 045	265 361
Partido Revolucionario Institucional (PRI)	470	9 110
Partido de la Revolución Democrática (PRD)	3 403	49 508
Partido Verde Ecologista de México (PVEM)	129	1 828
Total	140 3278	2 850 512

Fuente: IFE, 2006a, reporte final de los monitoreos de promocionales.

El reporte final del IFE muestra que en muchos otros productos publicitarios, la campaña presidencial del PAN invirtió mucho más que la CBT. Por ejemplo, en la contratación de espectaculares que se desplegaron en las calles, el PAN contrata diez veces más espacios que la CBT.

Cuadro 63
Espectaculares detectados por candidatos a Presidente, diputados, senadores y genéricos para cada partido o coalición del 19 de enero al 28 de junio de 2006

Partido político o coalición	Candidatos a presidente	Candidatos a diputados	Candidatos a senadores	Genéricos	Total
PAN	1 189	134	260	132	1 715
CAPM	2 315	256	458	213	3 242
CPBT	127	14	49	131	321
PASC	0	0	0	6	6
PNA	162	2	5	243	412
PRD	0	0	0	1	1
PT	0	0	0	8	8
Convergencia	0	0	0	17	17
Total	3 793	406	772	751	5 722

Fuente: IFE, 2006a, reporte final de los monitoreos de promocionales.

Cuadro 64
Televisión. Inversión estimada de los promocionales detectados por candidato a la presidencia
Periodo: 19 de enero al 15 de junio de 2006

Inversión estimada							
Candidato	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total
PAN							
Felipe Calderón	\$25 961 562	\$63 118 853	\$41 641 590	\$41 591 459	\$21 839 510	\$23 213 150	\$217 096 014
Alianza por México							
Roberto Madrazo	\$25 340 477	\$69 605 208	\$73 011 633	\$66 220 654	\$60 958 551	\$116 904 977	\$412 041 500
Coalición por el Bien de Todos							
AMLO	\$8 789 903	\$25 479 464	\$48 405 355	\$44 322 284	\$92 392 712	\$57 987 571	\$277 287 289
Nueva Alianza							
Roberto Campa	\$2 299 411	\$6 826 419	\$4 285 981	\$492 300	\$2 758 553	\$1 239 360	\$17 902 024
Alternativa							
Patricia Mercado	0	0	\$1 836 784	\$3 617 558	\$552 600	\$11 388 294	\$17 395 236
Total General	\$62 121 353	\$165 029 944	\$169 181 343	\$156 244 145	\$178 501 926	\$210 643 352	\$941 722 063

Fuente: IFE, Dictamen TEPJE, 2006.

Cuadro 65
Radio. Inversión estimada de los promocionales detectados por candidato a la presidencia
Periodo: 19 de enero al 15 de junio de 2006

Candidato	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total
PAN							
Felipe Calderón	\$43 375 849	\$81 623 560	\$46 512 814	\$64 833 193	\$34 088 144	\$50 555 744	\$320 989 304
Alianza por México							
Roberto Madrazo	0	\$22 136 819	\$36 130 402	\$17 529 720	\$31 218 800	\$17 950 026	\$124 965 767
Coalición por el Bien de Todos							
AMLO	\$5 314 206	\$26 078 463	\$36 102 786	\$20 080 486	\$21 406 138	\$9 299 893	\$118 281 974
Nueva Alianza							
Roberto Campa	\$136 307	\$7 256 592	\$2 789 293	\$2 044 002	\$2 598 742	\$1 506 085	\$16 331 021
Alternativa							
Patricia Mercado	\$6 822	\$2 399 823	\$3 816 466	\$1 062 509	\$4 288 565	\$2 265 681	\$13 839 866
Total General	\$48 833 184	\$139 495 257	\$125 351 763	\$105 549 910	\$93 600 389	\$81 577 429	\$594 407 932

Fuente: IFE, Dictamen TEPJF, 2006.

Estimación realizada por el IFE sobre el gasto de las campañas

El IFE realizó una estimación del costo que tuvieron los promotores de radio y TV de las campañas presidenciales. La cual se publicó en el dictamen que el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) realizó para calificar la elección. En esta evaluación del IFE se mantiene la aparente contradicción que ya se ha señalado: a pesar de que la campaña presidencial del PAN contrató mayores tiempos en el horario estelar de la TV gastó menos recursos que la campaña presidencial de la CBT.

Por otra parte, en esta valoración el IFE ya descubre una gran inversión en radio de la campaña de Calderón, la cual representa más del doble, en este rubro, que la campaña de López Obrador (Cuadro 65).

Si sumamos los costos de los dos cuadros anteriores tendremos que aun en esta apreciación del IFE –bastante favorable al PAN– la campaña presidencial del PAN habría sido más cara que la campaña de la CBT. Sumando los gastos (tan sólo de radio y TV) considerados en los cuadros anteriores tendremos la siguiente estimación:

Cuadro 66
Estimación del IFE sobre gastos en radio y TV
de las campañas presidenciales

Candidato	TV	Radio	Total
Felipe Calderón	\$ 217 096 014.00	\$320 969 304.00	\$538 065 318.00
Andrés Manuel López Obrador	\$412 041 500.00	\$124 965 767.00	\$537 007 267.00
Roberto Madrazo	\$277 287 289.00	\$118 281 974.00	\$395 569 263.00

Fuente: IFE, dictamen Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, 2006.

Reporte independiente de la empresa Verificación y Monitoreo

Como ya se ha señalado, el reporte final del monitoreo de publicidad del IFE (2006a), indujo interpretaciones que, aparentemente, no correspondían con la realidad. En el reporte oficial final del IFE (2006a) se calcula que el candidato que más *spots* de TV contrató es López Obrador, sin embargo, se omite que Calderón es el que más *spots* colocó en

los horarios estelares de la TV. Además, el estudio oficial también ignora la campaña de publicidad negativa porque no fue contratada por la campaña presidencial, sino por el PAN; por este motivo, no es casual que en los *spots* genéricos el PAN sea el que registra más publicidad. A todo esto se debe agregar que en la radio, Calderón es el que contrata más publicidad. Con todos estos matices, pronto se llega a la conclusión de que en realidad la inversión de Calderón en publicidad debió ser mucho más alta que la de López Obrador.

Esta superioridad financiera de la campaña de Calderón se pone en evidencia en un monitoreo de publicidad elaborado por la empresa Verificación y Monitoreo que fue publicado por el periódico *El Universal* (Morales, 7 de julio, 2006).

El Universal solicitó a la empresa Verificación y Monitoreo un seguimiento de los promocionales que las campañas presidenciales difundieron en las estaciones de radio y TV de la Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey. Es decir, este monitoreo se enfoca principalmente a las cadenas nacionales, así como a las estaciones de los principales centros urbanos del país. Aunque el estudio contempló el periodo de la precampaña, la parte más importante fue la campaña (del 19 de enero hasta el 28 de junio). Lo significativo del estudio (a diferencia del estudio del IFE) es que sí considera los horarios en los cuales se colocan los *spots*, con lo cual se exhiben las grandes inversiones de publicidad de las campañas de Calderón y Madrazo.

Verificación Monitoreo calculó el costo de los contratos de publicidad de acuerdo a las tarifas públicas y sin considerar descuentos ni otras negociaciones; para ello tomó como referencia las tarifas publicadas en el tarifario de medios Media Viasa (*idem*).

La empresa contabilizó 23 380 *spots* televisivos y 117 838 anuncios radiofónicos de las campañas presidenciales (Morales, 1 de julio, 2006). Calderón utilizó 2 220 anuncios propagandísticos en su precampaña, del 12 de julio al 12 de diciembre de 2005; en este periodo habría gastado por lo menos \$64 903 220.73 en *spots* de radio y TV. Sin embargo, sería en la campaña presidencial donde gastaría el mayor presupuesto de todos los contendientes:

Del 19 de enero al 28 de junio, difundió 64 400 anuncios en radio y televisión nacional, local, y de paga, por los que habría erogado 617 109 873 pesos, según tarifas públicas (Morales, 7 de julio, 2006).

Sumando precampaña y campaña, la empresa descubre 66 620 *spots* de Calderón, los cuales representan una inversión de 682 013 094 pesos.

El segundo lugar en gastos de publicidad lo habría obtenido Roberto Madrazo. En su precampaña –del 16 de agosto al 11 de diciembre de 2005– se contaron 1 928 anuncios, que representarían un costo de 81 130 799 pesos. Posteriormente en la campaña presidencial Madrazo difundió 39 704 *spots* que habrían significado un costo de 452 989 182 pesos. De manera que sumando campaña y precampaña, Madrazo habría contratado 41 632 anuncios que representarían un gasto de 534 119 981 pesos (Morales, 7 de julio, 2006).

Por último, de los tres contendientes principales, Andrés Manuel López Obrador habría sido el candidato que menos gastó. De entrada, en su precampaña sólo contrató 87 *spots* televisivos del 22 de octubre al 10 de diciembre del año pasado, por los que habría pagado 5 627 400 pesos. Sin embargo, en las campañas presidenciales ya contrató una cantidad más significativa, 31 160 *spots*, así como 115 programas de televisión (*La otra versión*) que se transmitieron por TV Azteca, por todo ello habría liquidado 290 050 386 pesos. Sumando precampaña y campaña, se calcula que habría invertido 295 677 786 pesos (*idem*).

Cuadro 81
Inversión en publicidad de Radio
y TV de los candidatos presidenciales

Candidato	Precampaña	Campaña constitucional	Total
Felipe Calderón	\$64 903 220.73	\$617 109 873.27	\$682 013 094.00
Roberto Madrazo	\$81 130 799.00	\$452 989 182.58	\$534 119 981.00
Andrés Manuel López Obrador	\$5 627 400.00	\$290 050 386.47	\$295 677 786.00

Fuente: Verificación y Monitoreo, en Morales, 7 de julio, 2006.

Reporte financiero de las campañas

El reporte financiero de la campaña del PAN entregado al órgano de fiscalización del IFE contradice todas las estimaciones, aun la del presupuesto más bajo que es la del IFE, ni se diga la del reporte de Verificación y Monitoreo que nos parece el más realista porque se basa en tarifas públicas y considera el costo real de los *spots* colocados en los horarios estelares. En los reportes financieros entregados al IFE, la campaña presidencial del PAN asegura que fue la campaña que menos recursos gastó de los tres grandes partidos (\$257 837 990.00); le sigue la CBT (\$383 612 120.00); y por último, la campaña del PRI habría sido la más onerosa (\$444 844 810.00). Esto se puede apreciar en el siguiente cuadro:

Cuadro 68
Gastos acumulados de las campañas políticas de presidente de la República del 19 de enero al 28 de junio de 2006 (miles de pesos)

	PAN	CAPM	CPBT	PNA	PASC
Prensa (P)	2 505.23	20 787.60	1 304.62	1 123.59	0
Radio (R)	91 599.68	51 945.19	89 807.23	2 614.41	1 752.04
Televisión (T)	127 276.52	294 988.73	267 987.5	19 455.24	4 881.47
Total medios P+R+T	221 381.44	367 721.52	359 099.35	23 193.24	6 633.51
Anuncios espectaculares (AE)	30 742.06	69 784.35	24 512.77	3 211.2	0
Sala de Cine (SC)	2 962.76	5 000	0	0	0
Páginas de Internet (PI)	2 751.74	2 338.95	0	12.10	0
Total Propaganda AE+SC+PI	36 456.55	77 123.29	24 512.77	3 223.29	0
Gasto acumulado Total Medios + Total Propaganda	257 837.99	444 844.81	383 612.12	26 416.54	6 633.51

Fuente: IFE, 2007e, Equidad y transparencia en la contienda electoral.

Parece contradictorio que la campaña del PAN, que contrató más promocionales en horarios estelares de TV, más *spots* en radio y que fue la segunda con más espectaculares en las calles, haya sido la que menos

recursos gastó de los tres grandes partidos. El reporte financiero que entregó el PAN al órgano de fiscalización del IFE contradice todas las estimaciones. Es decir, según Verificación y Monitoreo la campaña presidencial del PAN habría costado \$617 109 873.27; según las estimaciones del IFE, tan sólo la publicidad de radio y TV, habría costado \$538 065 318.00, y por último, según el reporte financiero entregado por la campaña del PAN al órgano de fiscalización del IFE, la campaña costó \$257 837 000.99 incluyendo todos los productos publicitarios, es decir, incluidos los promocionales de radio y TV.

Cuadro 69
Estimaciones de los gastos de las campañas en radio y televisión

	Estimación del IFE*	Estimación de Verificación y Monitoreo	Reportes financieros entregados por los partidos al IFE**
Felipe Calderón	\$538 065 318.00	\$617 109 873.27	\$257 837 990.00
Andrés Manuel López Obrador	\$537 007 267.00	\$282 000 386.47	\$383 612 120.00
Roberto Madrazo	\$395 569 263.00	\$452 989 182.58	\$444 844 810.00

*La estimación del IFE sólo contempla el presupuesto de los promocionales de radio y televisión, no el resto de productos publicitarios.

**Los reportes financieros contemplan los gastos de otros productos publicitarios aparte de los promocionales de radio y televisión.

Fuente: Dictamen TEPIF (2006), Verificación y Monitoreo (7 de julio 2006), IFE 2007e

También parece contradictorio que la campaña de la CBT haya reportado casi 50% más de presupuesto que la campaña de Calderón a pesar de que la CBT contrató menos promocionales en horarios estelares de la TV, menos promocionales de radio y 10 veces menos espectaculares en las calles que la campaña del PAN.

Estas contradicciones sólo son explicables porque: 1) la campaña del PAN nuevamente ocultó su verdadero presupuesto; y/o 2) porque las televisoras y cadenas de radio nuevamente hayan ayudado deliberadamente al PAN ofreciéndole publicidad muy barata y castigado a las campañas de sus adversarios cobrándoles muy cara la publicidad.

Ambas hipótesis fueron comprobadas después de la campaña. La primera hipótesis quedó comprobada cuando el IFE sancionó al PAN (igual que a los otros partidos) porque no reportó muchos gastos publicitarios (Saldierna y Urrutia, 19 de mayo, 2007).

En el 2006 no fue la primera ocasión en que el PAN ocultaba su verdadero presupuesto. En las elecciones presidenciales del año 2000, Vicente Fox, el candidato panista que ganó la contienda, obtuvo recursos ilícitos del extranjero a través de una organización llamada los Amigos de Fox. Estos recursos ilícitos no fueron contabilizados en los reportes financieros entregados al IFE, pero años más tarde una investigación judicial descubriría la red de corrupción y el PAN sería sancionado por el IFE (Pastrana, 27 de junio, 2004).

La segunda hipótesis también fue comprobada. Existen varios reportes del PAN entregados al IFE donde se demuestra que las televisoras obsequiaron *spots* a un precio ínfimo (9 dólares por unidad) a las campañas del PAN gracias a las negociaciones realizadas por el candidato panista Santiago Creel. Hay que recordar que este candidato, meses antes de las campañas, cuando fungía como Secretario de Gobernación (en el gabinete del presidente Fox), había obsequiado concesiones de casinos a las televisoras... (Montes y Córdova, 19 de junio, 2006) (Teherán y Gómez, 21 de junio, 2006).

Además, a este extraordinario gasto de campaña realizado por el PAN, habría que sumar la campaña de los empresarios la cual benefició al candidato panista como reconoció el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF). Obviamente, el IFE tampoco consideró los *spots* de los empresarios; sin embargo, el dictamen del Tribunal Electoral confirma que los *spots* del Consejo Coordinador Empresarial ayudaron al PAN y fueron ilegales:

Al haber quedado demostrado que el Consejo Coordinador Empresarial contrató tales promocionales [...] se actualiza una violación [...] Dicha violación a lo dispuesto en el código electoral federal constituye una irregularidad que viola los principios constitucionales de igualdad en la contienda y de legalidad electoral establecidos en el artículo 41, párrafo segundo, fracciones II y III, de la Constitución federal (TEPJF, 2006).

Por otra parte, el dictamen del Tribunal Electoral también concluyó que la intervención del presidente Fox en la contienda puso en riesgo la legalidad del proceso: “Esta Sala Superior no pasa por alto que las declaraciones analizadas del presidente de la República Vicente Fox Que-

Cuadro 70
Inversión en publicidad de radio y TV de los candidatos presidenciales durante la campaña constitucional

Candidato	Televisión nacional			Televisión local			Televisión de paga			Radio		
	Spots	Tiempo	Costo	Spots	Tiempo	Costo	Spots	Tiempo	Costo	Spots	Tiempo	Costo
Andrés Manuel López Obrador	2,557	13:70:50	\$153,207,896.23	2,295	12:48:40	\$10,815,053.23	1,638	10:09:40	\$11,565,936.06	24,670	136:32:30	\$106,411,495.95
La otra versión	115	57:30:00	\$8,050,000.00									\$8,050,000.00
Felipe Calderón	2,037	12:55:00	\$155,793,066.13	1,224	07:31:40	\$8,008,661.53	6,159	39:41:50	\$32,519,712.32	54,999	284:38:00	\$420,788,433.29
Radio Futuro										ND	ND	ND
Roberto Madrazo	2,692	21:26:10	\$250,110,793.38	1,745	13:35:00	\$12,209,421.42	2,062	16:36:20	\$11,673,190.60	33,205	233:54:10	\$178,995,777.18

Fuente: Elaboración propia con base en Morales, 1 de julio, 2006.

sada, se constituyeron en un riesgo para la validez de los comicios que se califican en esta determinación” (TEPJF, 2006).

Meses después de la elección, el mismo Vicente Fox se ufanaría públicamente de haber participado en la campaña en contra de López Obrador:

Yo tuve mi propio problema con el alcalde de la Ciudad de México, Andrés Manuel López Obrador [...] tenía un dilema: por un lado, respetar la orden del juez o por el otro el reclamo de López Obrador de que su candidatura a la presidencia se respetara. Fue una decisión difícil y la perdí. Él obtuvo hasta 80% del respaldo de la gente para que se respetara su derecho a participar como candidato a la presidencia [...] retiramos el juicio político y pague los costos.

Pero 18 meses después obtuve mi victoria. El día de la elección ganó el candidato de mi partido. ¡Me desquité! (Díaz, 2007, p. 11).

La conclusión sobre este tema, entonces, a diferencia de las versiones optimistas que tanto hablan de la equidad en la “democracia mexicana”, es que en el 2006 aún subsistían muchas condiciones de inequidad e incluso de ilegalidad: televisoras y cadenas de radio que favorecían a un candidato y perjudicaban a otros con los contratos de publicidad; empresarios que ilegalmente contratan publicidad para competir en las campañas; clientelismo para inducir a los electores; intervención del presidente en el proceso electoral... Hay que remarcar que estas conclusiones no sólo son de esta investigación, sino que también han sido expresadas por el Tribunal Federal Electoral (TEPJF, 2006), así como por las ONG que supervisan el proceso electoral tales como Alianza Cívica (Alianza Cívica, 2006a).

La agenda de los temas negativos

No obstante, esta investigación plantea que la cobertura de las campañas por parte de los periodistas es menos importante que la agenda de los temas negativos en las campañas presidenciales.

Desde esta investigación se plantea que los estudios tradicionales de “análisis de contenido” son insuficientes para detectar las tendencias actuales de los medios de comunicación. Estos estudios que sirvieron para detectar el sesgo de los medios de comunicación durante el periodo final del autoritarismo, en la actualidad ya no aportan los elementos necesarios porque los medios han aprendido a realizar coberturas que parezcan equitativas dentro de los análisis de contenido tradicionales.

Pero sobre todo, estos estudios tradicionales ya no funcionan porque actualmente lo decisivo en la agenda noticiosa de los medios ya no es la cobertura de las campañas de los candidatos, sino la cobertura de los temas negativos que afectan a estas campañas. Por ejemplo, basta con que un medio privilegie los conflictos de un partido para desfavorecer sus campañas, pero en un estudio de análisis de contenido tradicional no se logra registrar este sesgo negativo, pues no se cubre directamente a la campaña sino a sus aliados.

Esta investigación postula que actualmente, en la era de la videopolítica, lo que más se debe valorar es el manejo de la agenda y de manera especial, la agenda de los temas negativos; para detectar esto se requieren estudios de medios innovadores que evalúen el manejo de la agenda y, sobre todo, el manejo de los temas negativos por parte de los medios. Los temas negativos son los eventos que determinan la atención de los medios; constituyen los recursos más importantes con los que juegan los medios para influir en el resultado de las elecciones.

En este análisis de la campaña ya se ha demostrado que existe una relación entre los temas negativos y las oscilaciones en las preferencias electorales. Prueba de ello fue la caída de las preferencias de Madrazo en enero y febrero por el tema negativo del *Góber Precioso*; pero, sobre todo, la caída de López Obrador en marzo y abril por el tema negativo *Chávez-Chachalacas*; y por último, la relativa caída de Calderón en junio por el tema del *Cuñado incómodo*.

En las siguientes páginas se mostrarán los resultados de un análisis de contenido de tres periódicos y un seguimiento del principal informativo de Televisa, *El Noticiero*; este análisis se enfoca a evaluar la forma en que los medios manejan la agenda, de manera especial los temas negativos de las campañas.

Cobertura de los temas negativos en los periódicos

Metodología del análisis de contenido del manejo de la agenda

Para esta investigación se realizó un estudio de análisis de contenido, pero a diferencia de los estudios tradicionales no se evaluó si daban espacios similares a las campañas, tampoco si las menciones sobre las campañas eran positivas o negativas. Los principales indicadores propuestos evalúan tres tipos de noticias: 1) propuestas de los candidatos; 2) estrategias de las campañas; 3) los temas negativos de las campañas.

Se analizaron las portadas de tres de los periódicos de mayor circulación del país: *El Universal*, *La Jornada* y *Reforma*.¹⁷ *El Universal* es uno de los periódicos de mayor circulación del país, tira en promedio 85 000 ejemplares, aunque el día 8 de febrero de 2007, día de su aniversario, anunció un tiraje de 237 587 certificado por el Instituto Verificador de Medios. *La Jornada* también distribuye cerca de 100 000 ejemplares cotidianamente en los puestos de periódicos de todo el país (Secretaría de Gobernación, 2009). *La Jornada* es considerada el tradicional periódico de izquierda de México; la mejor prueba de ello es que muchos de los principales líderes del PRD y de la izquierda publican columnas en sus páginas. Entre sus colaboradores destacan algunos intelectuales que formaron parte del primer círculo de asesores de la campaña de López Obrador, como Juan Villoro, José María Pérez Gay y Elena Poniatowska.

El tercer periódico evaluado es *Reforma*, imprime cerca de 150 000 ejemplares diariamente (Secretaría de Gobernación, 2009), surgió en los años noventas como un proyecto de expansión de *El Norte* de Monterrey. *El Norte* se distinguió por difundir el éxito electoral del PAN en la zona norte del país desde la década de los ochentas. Desde entonces se le considera como un periódico afín a los grupos empresariales y a los grupos panistas. El grupo de *El Norte*, comúnmente denominado *Grupo Reforma*, también tiene otros periódicos regionales como *Mural* en Jalisco y *Palabra* en Coahuila. Además, el Grupo Reforma tiene asociaciones editoriales con otras cadenas de periódicos como el A.M. que imprime periódicos en las principales ciudades del Bajío... es decir, *Reforma* se distribuye principalmente en las regiones donde predomina el electorado panista.

Análisis de contenido de la agenda de los periódicos

Se clasificaron como unidades de sentido (a menudo definidas como “menciones”) las diferentes referencias a las campañas de los tres principales partidos. Las unidades de sentido son las expresiones que refieren a una idea concreta, es un segmento de información que refiere a una noticia de una campaña electoral; esta unidad de sentido pue-

¹⁷ Según el Padrón Nacional de Medios Impresos de la Secretaría de Gobernación, en 2009 el promedio de circulación pagada de los periódicos es la siguiente: *Reforma* 145 650 ejemplares; *El Universal*, de lunes a sábado tira 81 534, domingo 161,911; *La Jornada* 107 659... Para más datos consultar <<http://www.gobernacion.gob.mx/PNMI/>>.

de ser una nota completa o un segmento de ella, un encabezado, una llamada...

Para clasificar las unidades de sentido se utilizó la metodología de Christian Plantin (1998, p. 111), quien dice que el sentido de una expresión verbal no es gramatical sino la que marca la dirección, la intencionalidad hacia donde se dirige el enunciado “eso que quiero decir es eso hacia donde oriento”.

Las significaciones, entonces, no están dentro de las palabras literales, sino en los marcos discursivos activados por esas palabras y proyectados sobre la continuación del discurso (Plantin, 1998, p. 112). El sentido no está orientado hacia el pensamiento o hacia la realidad sino hacia la continuación del discurso. Comprender un enunciado es ser capaz de captar su sentido, es decir, las intenciones que expresa lingüísticamente, las conclusiones que prefigura. En suma, el sentido, es decir, la intención, se define aquí como la causa final del enunciado (*ibid.*, pp. 117-118)

Por tanto, se contaron y midieron las unidades de sentido encontradas en las portadas de los tres periódicos antes citados. Las unidades de sentido se clasificaron en tres principales cuerpos temáticos: temas negativos, propuestas de campaña y movimientos estratégicos de la campaña.

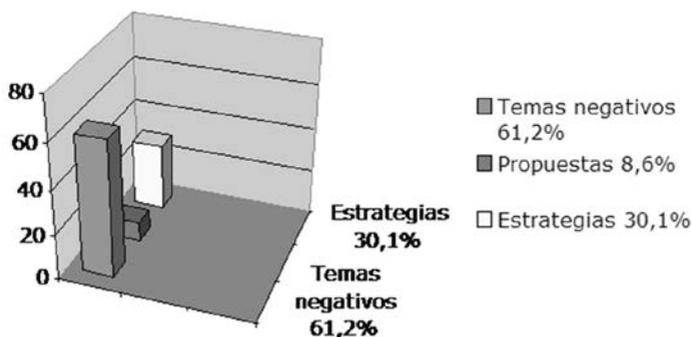
Los *temas negativos* son los incidentes que desfavorecen a una campaña y que son difundidos por los medios. Usualmente los mismos periodistas utilizan diferentes expresiones mordaces, irónicas o francamente críticas, para explicitar la negatividad del tema. De manera que la difusión de estos temas supone que el público aumentará su rechazo hacia esta campaña.

Las tres principales formaciones políticas que contendían por la presidencia registraron temas negativos importantes, por ejemplo, del PAN se puede citar: el presunto enriquecimiento ilícito de los hijos de la primera dama; las declaraciones desafortunadas del presidente Fox; el presunto contubernio de Calderón con su “cuñado” Diego Hildebrando Zavala... Entre los temas negativos de la CBT destacaron: el intercambio de insultos que sostiene López Obrador con el presidente Fox; la inasistencia al primer debate; la presunta intervención del presidente Chávez en la campaña de la CBT; la problemática social y económica del GDF... Por último, entre los temas negativos de la campaña de la Alianza por México, se encuentran: el caso de manipulación de la justicia realizada por el gobernador Mario Marín; el caso de enriquecimiento inexplicable del ex gobernador Montiel; la pugna de Elba Esther Gordillo con Roberto Madrazo; la lucha interna del PRI por las candidaturas...

Las *propuestas* refieren a los proyectos de gobierno que ofrecen los candidatos para resolver la problemática nacional. Y, por último, los *movimientos estratégicos de campaña* refieren a un gran número de actividades de los candidatos, acontecimientos, declaraciones que describen los movimientos tácticos de las campañas, por ejemplo, en este apartado se consideran: las referencias a las estrategias de campaña; las encuestas y las correspondientes reacciones ante estos estudios; la forma en que los candidatos manejan la agenda sobre los temas de la actualidad nacional; las descripciones que se hacen sobre el curso de las campañas...

Se estudió el periodo entre el 19 de enero y el 29 de junio, se contabilizaron 1549 unidades de sentido. De las cuales 948 se contabilizaron como menciones sobre temas negativos (61.2%); 134 como propuestas (8.65%), y 467 como movimientos estratégicos (30.14%).

Gráfica XXXVII
Tipo de menciones en las campañas presidenciales 2006



Fuente: Análisis de contenido del *Reforma*, *La Jornada* y *El Universal* (Espino, 2007).

Cuadro 71
Frecuencias de los temas en los tres periódicos

Temas negativos del PAN	490
Temas negativos del APM	252
Temas negativos del CBT	93
Temas negativos del PAN-APM	93
Temas negativos del PAN-CBT	5

Cuadro 71 (continuación)

Temas negativos del PAN-APM-CBT	15
Propuestas Calderón	39
Propuestas López Obrador	61
Propuestas Madrazo	34
Estrategias y tácticas Calderón	125
Estrategias y tácticas López Obrador	143
Estrategias y tácticas Madrazo	76
Estrategias y tácticas neutrales	123
Total	1549

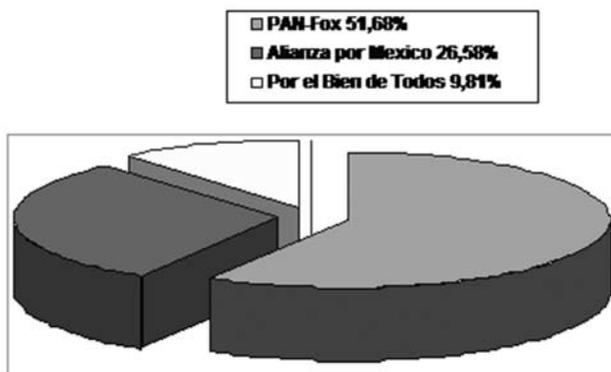
Fuente: Análisis de contenido del *Reforma, La Jornada* y *El Universal* (Espino, 2007).

Dentro de los temas negativos del PAN se consideraron los que afectaban al candidato presidencial Felipe Calderón; los que afectaban al presidente Fox y a su administración; los que afectaban a la primera dama y su familia, así como los que afectaban al partido y sus dirigentes. Hay que aclarar que entre los temas negativos del PAN se consideró a los de la administración del presidente Fox porque, como el presidente se involucró en la campaña desde los primeros días, todas sus actividades, los éxitos y fracasos de su administración, fueron usados como temas de campaña por todos los candidatos presidenciales. En algún momento se pensó que quizá debía considerarse no sólo las menciones negativas que recibía el presidente y su administración sino también las menciones positivas, pero ello implicaba ampliar excesivamente el estudio, si se consideraban menciones positivas sobre el desarrollo de la administración federal también debería hacerse sobre la administración del Distrito Federal, otro de los grandes agentes involucrados; de manera que el estudio se volvía muy extenso, inabarcable. A pesar de todo, hay que insistir, los temas negativos del presidente Fox no son la mayoría de los que aparecieron en nuestro análisis, sino que los dominantes fueron los temas del candidato y el partido, como se mostrara más adelante.

De igual manera, dentro de los temas negativos de la CBT y de los de la APM se consideraron no sólo los temas negativos que afectaban a los candidatos, sino también a sus respectivos partidos, a sus principales gobernantes y políticos.

El principal objetivo de nuestro estudio es evaluar si los temas negativos de la campaña del PAN (incluido el presidente Fox y su administración) fueron superiores a los temas negativos de la CBT. Los estudios del IFE señalan, por ejemplo, que la campaña que más menciones negativas recibió fue la de la CBT. Esto nos orientaba a pensar que siendo López Obrador el principal opositor, los medios reportaría más temas negativos de su campaña, pero esto no fue así en los periódicos estudiados, la campaña que más temas negativos registra es la del PAN en alianza con el presidente Fox, 490 menciones de temas negativos (51.68%); en segundo lugar se encuentra la campaña de la Alianza por México con 252 menciones de temas negativos (26.58%), y por último, en un lejísimo tercer lugar los temas negativos de la CBT sólo registran 93 menciones (9.81%).

Gráfica XXXVIII
Temas negativos por partidos en las campañas presidenciales



Fuente: Análisis de contenido del *Reforma*, *La Jornada* y *El Universal* (Espino, 2007).

Los temas negativos con más menciones en los periódicos

Como ya se señaló, en términos generales los tres periódicos analizados otorgaron más menciones a los temas negativos del PAN. Si se analiza el comportamiento de cada periódico, en particular se descubri-

rá que esta tendencia general se mantiene, aunque cada uno de estos medios enfatiza más en los conflictos de los partidos que contrarían sus intereses, destaca el caso del periódico *La Jornada* que tradicionalmente se ubica a la izquierda en el espectro ideológico. Este medio privilegia los temas negativos del PAN; en contrapartida, habla muy poco de los conflictos de la CBT. Además, en general, *La Jornada* es el periódico que más privilegia las menciones sobre temas negativos por encima de las propuestas y los movimientos estratégicos.

Los otros dos periódicos, *El Universal* y *Reforma*, también mantienen estas tendencias, aunque con otros matices. Ambos cubren ampliamente los temas negativos de las tres grandes campañas; además *El Universal* es el que más enfatiza en las propuestas de campaña y los movimientos estratégicos, en cambio, *Reforma* sólo enfatiza en los movimientos estratégicos y los temas negativos. Todo esto se puede apreciar plenamente en el siguiente cuadro.

Cuadro 72
Frecuencia de temas en tres de los principales periódicos del país

	<i>La Jornada</i>	<i>El Universal</i>	<i>Reforma</i>
Temas negativos del PAN	236	151	103
Temas negativos del PRI	112	63	76
Temas negativos del CBT	22	32	38
Temas negativos del PAN-PRI	66	20	7
Temas negativos del PAN-CBT	0	5	0
Temas negativos del PAN-PRI-CBT	3	7	5
Propuestas Felipe Calderón	6	32	1
Propuestas López Obrador	24	34	3
Propuestas Roberto Madrazo	5	28	1
Estrategias y tácticas FC	22	67	36
Estrategias y tácticas AMLO	40	70	32
Estrategias y tácticas ROMA	24	48	4
Estrategias y tácticas neutrales	26	78	19
Totales	586	635	325

Fuente: Análisis de contenido del *Reforma*, *La Jornada* y *El Universal* (Espino, 2007).

Nos interesa analizar en detalle el manejo de los grandes temas de las campañas, los que tuvieron más notas y que, como ya se apuntó en el apartado de análisis de las campañas, fueron los que tuvieron un alto impacto en las oscilaciones de las preferencias electorales.

El tema negativo que recibe más menciones en el conjunto de los tres periódicos es el del *Góber precioso* (99 menciones), en segundo lugar se encuentra el del *Cuñado incómodo* (51), en tercero el de los *Hermanos Bribiesca* (39) y en último lugar se encuentra el *Chávez-Chachalacas* (23). Este último tema es el que recibe menos menciones de los cuatro grandes temas en los periódicos: menos de la cuarta parte que el tema negativo del *Góber precioso* y menos de la mitad del caso del *Cuñado incómodo*.

Creo que en el manejo de los temas negativos se manifiesta la tendencia editorial de los periódicos. Por ejemplo, *La Jornada* que tradicionalmente está identificado como el principal periódico de izquierda del país es el que genera más menciones sobre los temas negativos del PAN y PRI: 55 menciones sobre el caso del *Góber precioso*; 32 del *Cuñado incómodo* y 25 de los *Hermanos Bribiesca*. En cambio, casi es el que genera menos menciones del tema negativo *Chávez-Chachalacas* (7 menciones). Además, hay un motivo especial por el cual *La Jornada* generó tantas menciones sobre los temas negativos del *Góber precioso* y del *Cuñado incómodo*, la razón es que este periódico fue quien introdujo estos temas a la agenda pública. Sin embargo, esta justificación no sirve para la atención que brindan al caso de los *Hermanos Bribiesca*.

Cuadro 73
Los temas negativos que recibieron más menciones en los periódicos

Temas negativos	Menciones en <i>El Universal</i>	Menciones en <i>La Jornada</i>	Menciones en <i>Reforma</i>	Total de menciones
<i>El Góber Precioso</i>	24	55	20	99
<i>El Cuñado incómodo</i>	13	32	6	51
<i>Los Hermanos Bribiesca</i>	9	25	5	39
<i>Chávez-Chachalacas</i>	6	7	10	23

Fuente: Análisis de contenido del *Reforma*, *La Jornada* y *El Universal* (Espino, 2007).

La gran cantidad de menciones que *La Jornada* otorga a los temas negativos del PAN y PRI sesgan nuestro estudio, pareciera que los tres periódicos favorecieron la campaña de López Obrador; en realidad fue *La Jornada* la que otorgó muchas menciones a los escándalos del PAN y PRI y pocas a los de la campaña de la CBT. Al margen de *La Jornada*, los otros medios mostraron una cobertura más equilibrada a los temas negativos de las tres principales campañas.

El Universal provee un número de menciones similar sobre los temas negativos del PAN y del PRI (22 y 24, respectivamente), mientras que provee pocas menciones del tema *Chávez-Chachalacas* (7). En cambio, el periódico *Reforma* concentra más menciones en el caso del *Góber precioso* (20) en segundo lugar ubica a los temas del PAN: el *Cuñado incómodo* (6) y los *Hermanos Bribiesca* (5) y; en tercer lugar, casi igual que el segundo, ubica al tema *Chávez-Chachalacas* (10) de la CBT.

Análisis de los temas negativos en *El Noticiero* de Televisa

Durante el régimen autoritario, la oposición y gran parte del público tradicionalmente había criticado que las coberturas de los medios de comunicación eran inequitativas, en beneficio del partido en el poder. En la actualidad, con un partido de derecha en la presidencia, la izquierda ha mantenido este reclamo: los medios juegan a defender al partido en el gobierno. Este juicio *a priori*, se insiste, parece ser un remanente del autoritarismo, cuando los medios, principalmente las televisoras, se integraban al pacto corporativo que sustentaba al régimen. En aquella época la sintonía de los medios con el régimen era evidente y el público mantenía una crítica constante hacia el papel de los medios.

Esta ruptura entre el público y los medios llegó a su mayor expresión en la década de los noventas, cuando el público-elector comenzó a proporcionar triunfos electorales a los partidos de oposición a pesar de que los medios mantenían su pacto corporativo con el viejo régimen.

Rota la credibilidad del régimen autoritario y de los medios, el pacto corporativo se rompió en la segunda mitad de los años noventas, cuando los medios comprendieron que el régimen autoritario iba a pique y que mantener el pacto corporativo les resultaba muy costoso en credibilidad, *rating* e ingresos económicos. En la segunda mitad de los años noventas los principales consorcios televisivos adoptaron una mayor distancia con el régimen autoritario que se hundía. En esta época los principales medios del país adoptaron una línea editorial independiente e incluso, en ocasiones, crítica hacia el régimen autoritario. En el año

2000 esta independencia de los medios se refleja en una cobertura más equitativa de las campañas presidenciales (Espino, 2006)

En el 2006, dada la alta polarización de las campañas, muchos sectores de izquierda acusaron nuevamente que los principales medios apoyaron al PAN. Para aclarar este punto en esta investigación se realizó un seguimiento cotidiano del programa noticioso de mayor *rating* de la empresa Televisa y del país: *El Noticiero*, dirigido por Joaquín López Dóriga.

Se advierte que no se tuvo la capacidad de realizar un análisis de contenido exhaustivo de *El Noticiero*, como sí se realizó con los periódicos. Como se sabe, un simple análisis de contenido de periódicos requiere un equipo de trabajo y mucho tiempo para su realización, pero para realizar un análisis de un programa televisivo se multiplica el trabajo por la dificultad de medir los tiempos de video. Sin recursos para realizar este análisis de contenido exhaustivo, se optó por hacer uno más elemental.

En primer lugar, se realizó una observación cotidiana de todos los programas que se transmitieron y se elaboró una descripción de los temas que se abordaron en el programa (el cual fue grabado), especialmente de la cobertura de las campañas presidenciales. A partir de este registro escrito y electrónico, se realizó un análisis de contenido muy sencillo; se contabilizaron las unidades de sentido (menciones) que se presentaron sobre los principales temas negativos que afectaron a las tres campañas más importantes.¹⁸

A partir de estas observaciones cotidianas sobre *El Noticiero* se descubrió que este programa recoge los principales temas negativos que se presentaron en las campañas presidenciales. Aparentemente la función de *El Noticiero* no fue la de introducir los temas negativos a la agenda pública (como hizo *La Jornada*), sin embargo, este programa fue el que les dio mayor resonancia debido a que es el producto mediático de mayor audiencia del país.

¹⁸ En este análisis de contenido de *El Noticiero*, no se pudo contabilizar las “propuestas” y los “movimientos estratégicos de campaña” como se hizo con los periódicos. El análisis se enfocó a los temas negativos porque estos fueron los temas a los que el noticiero dio mayor relevancia desde el sumario y los tiempos asignados a las campañas.

Temas negativos de la campaña de López Obrador

Para observar gráficamente los días y meses en que se presentan más notas de los temas negativos se elaboraron tres cuadros, uno para cada candidato.

En el cuadro de López Obrador se puede apreciar que los principales temas negativos de la campaña se presentan en el segundo tercio de la campaña y se mantienen en su agenda hasta el final; excepto el tema de la violenta lucha de las “tribus” del PRD-DF que sólo se presenta en los primeros días de la campaña.

Los cuadros sólo muestran los días en que se presentan las menciones de los diferentes temas negativos; para observar el epicentro de estos temas falta saber cuantas menciones de cada caso se presentan cada día. De esta manera, los temas negativos se presentan de la siguiente forma: a) Tribus del PRD-DF disputan violentamente los cargos (11 menciones en enero); b) *Chávez-chachalacas* (131 en total, 95 de las menciones entre el 15 de marzo y el 28 de abril); c) Ausencia de López Obrador en primer debate (13 menciones, 11 entre el 3 de marzo y el 26 de abril); d) Confrontación de López Obrador con empresarios (15 menciones, 14 de ellas en junio); e) Negación de las encuestas por la campaña de López Obrador (7 menciones entre los últimos días de abril y primera quincena de mayo); f) Ahumada amenaza con nuevos videoescándalos (20 menciones, entre mayo y junio); g) acusan a López Obrador de hacer una apología de la violencia (2 menciones en mayo); h) el PAN denuncia un presunto desvío del GDF a la campaña de López Obrador (4 menciones en los últimos días de junio); i) FC denuncia que López Obrador es intolerante y envía a sus adversarios al “basurero de la historia” (2 menciones en los últimos días de junio)... j) Otros temas negativos (2 menciones, una en febrero y otra el fin de junio).

En total se descubren 209 menciones sobre los temas negativos de López Obrador; como ya se dijo, la mayoría de ellas (191 menciones), se ubica después del primer tercio de la campaña. Esto quiere decir que 91.38% de las menciones se ubica en el segundo y tercer tercio de la campaña, a saber: 130 menciones del tema negativo *Chávez-chachalacas*; 11 menciones sobre la ausencia López Obrador en el primer debate; 7 menciones sobre la negación de las encuestas por la campaña; 14 menciones de la confrontación de López Obrador con los empresarios; 20 menciones sobre las amenazas de Ahumada sobre nuevos videoescándalos; 2 menciones sobre la apología de la violencia; 4 menciones sobre un presunto desvío del GDF a la campaña de López Obrador; 2 sobre el “basurero de la historia”, y una de “otros temas negativos”.

Cuadro 74
Fechas en las que se presentan los temas negativos
de López Obrador

Temas negativos	Enero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Conflictos internos tribus PRD	19, 20 y 25				
Conflicto Chávez-Chachalacas		3, 10, 15, 16, 17, 21, 22, 23, 24, 27, 28, 29 y 30	3, 4, 5, 6, 7, 10, 11, 12, 13, 14, 18, 19, 20, 21, 26 y 28	3, 5, 11, 12, 15, 16, 17, 18, 23, 24, 25, 26, 26, 29, 30, 31	1, 2
Ausencia en primer debate		1 y 3	11, 14, 18, 25 y 26	3	
Confrontación de López Obrador con empresarios			5		6, 7, 8, 20, 22, 26, 27, 28
Negación de las encuestas			26, 27, 28	12 y 15	
Amenaza de nuevos videoescándalos			7	24	5, 6, 7, 9, 20 y 21
Acusan a AMLO de hacer "apología de la violencia"				5 y 22	
Acusan al GDF de desviar recursos a la campaña de López Obrador					22, 23 y 27
AMLO envía a sus adversarios al "Basurero de la historia"					20 y 23
Otros					27

Fuente: Análisis de contenido de *El Noticiero* (Espino, 2007)

A pesar de todo, se puede observar que la mayor parte de las menciones proviene del tema negativo *Chávez-chachalacas* y, de hecho, la mayor parte de las menciones de este tema negativo se ubica en el segundo tercio de la campaña, es decir, 95 se ubican entre el 15 de marzo y 28 de abril; esto equivale al 45.45% de las menciones sobre temas negativos de López Obrador.

Como ya se mostró en el análisis de las campañas, prácticamente a todas las casas encuestadoras les pareció evidente la asociación del tema negativo *Chávez-chachalacas* con la caída de las preferencias electorales de López Obrador; la razón es obvia, dicho tema tuvo mayor cobertura en los programas de TV y radio, tal como sucedió en *El Noticiero*.

Temas negativos de la campaña de Felipe Calderón

Los temas negativos de Calderón se ubican al principio y al final de la campaña, en medio de la campaña se registran pocos. Esta tendencia se puede ver gráficamente en el cuadro, los temas negativos se concentran al principio (últimas semanas de enero y mes de febrero) y al final (últimas semanas de mayo y mes de junio).

Cuadro 75
Fechas en las que se presentan los temas negativos
de Felipe Calderón

Temas negativos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Hermanos Bribiesca	23, 25, 26 y 27	3, 8, 9, 12, 14, 15, 16 y 28	14 y 28	5		
Fox: Lavadoras de dos patas		8, 9, 12, 13 y 16				
José Ma. Aznar apoya públicamente a FC		21, 23 y 24				2
Fox: EU nos rogara por trabajadores			2 y 3			
Trayectoria oscura de FC				25		
Participación de FC en Fobaproa					25 y 26	5 y 22
Uso ilegal del padrón electoral						26 y 27
Cuñado incómodo						6, 7, 8, 9 12, 13, 14, 15, 16, 19, 21, 22, 23 y 28
Otros temas negativos		14		7	19, 25 y 26	7

Fuente: Análisis de contenido de *El Noticiero* (Espino, 2007).

La tendencia se confirma cuando se cuenta el número de menciones que se presentan en cada día. En total se registraron 128 menciones sobre los temas negativos de la campaña del PAN y el presidente Fox, distribuidas de la siguiente manera: Corrupción de los hermanos Bribiesca (23 menciones, 21 de ellas entre el 23 de enero y el 28 de febrero); Fox habla de las “Lavadoras de dos patas” (9 menciones en febrero); el ex presidente de España, José Ma. Aznar, brinda su apoyo públicamente a Calderón (8 menciones en febrero); Fox asegura que en 10 años los Estados Unidos nos rogarán que les enviemos trabajadores (4 menciones en marzo); en el debate Madrazo denuncia los puntos oscuros en la trayectoria de Calderón (5 menciones, el 25 de abril); denuncias sobre la participación de Calderón en el Fobaproa (5 menciones, 4 entre el 25 de mayo y el 5 de junio); menciones sobre el uso ilegal del padrón electoral por parte del PAN (7 menciones entre el 26 y el 27 de junio); 61 menciones sobre el tema negativo del *Cuñado incómodo* en el mes de junio y; otros temas (6 menciones, 4 entre el 19 de mayo y el 7 de junio).

Como se puede observar, al principio de la campaña se registran 38 menciones, el equivalente al 29.68% (21 de *Los Bribiesca*; 9 de las *Lavadoras de dos patas*, y 8 de la participación de José María Aznar). Mientras que al final de la campaña se registran 72 menciones, el equivalente al 56.25% del total (61 menciones sobre el *Cuñado incómodo*; 4 sobre el Fobaproa; 7 menciones sobre el uso ilegal del padrón). De manera que, entre las menciones de los temas negativos del principio y las del final de la campaña, se encuentra 85.93% del total.

Otro dato interesante es que mientras en los periódicos el caso de los hermanos Bribiesca fue muy importante, *El Noticiero* no le dio mayor relevancia a este tema negativo.

No nos parece casual que el periodo de crecimiento de la campaña de Calderón coincide con la ausencia de temas negativos en su campaña; esta circunstancia se presenta en la mitad de la campaña. En el arranque, su campaña se ve afectada por varios temas negativos importantes: las denuncias de corrupción de los hermanos Bribiesca; la participación del ex presidente de España, José Ma. Aznar; Fox llama a las mujeres “lavadoras de dos patas”... En este periodo, sus preferencias electorales se mantienen estancadas.

En la segunda etapa de las campañas, su candidatura no registra temas negativos, pero sí logra involucrar en éstos a la campaña de López Obrador. Aparentemente, gracias a todo esto, se registra el mayor crecimiento de Calderón y la caída más brusca de López Obrador. En la tercera etapa, cuando vuelven los temas negativos a la agenda de campaña de Calderón, nuevamente las preferencias electorales de este candidato

se estancan y caen ligeramente. Estas oscilaciones se pueden apreciar claramente en el siguiente cuadro.

Cuadro 76
Si el día de hoy fueran las elecciones para Presidente
de la República
¿Por cuál partido o candidato votaría usted?
Utilizando boleta y urna simulada/calculada
sobre los votantes probables
Preferencia efectiva

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio 1a	Junio 2a
López Obrador	39%	39%	38%	34%	34%	35%	36%
Felipe Calderón	31%	30%	31%	35%	34%	32%	33%
Roberto Madrazo	29%	28%	29%	27%	28%	28%	27%
Patricia Mercado	1%	1%	1%	3%	3%	4%	3%
Roberto Campa	0%	2%	1%	1%	1%	1%	1%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
% No declaran	15%	15%	19%	15%	15%	15%	17%
% Votantes probables	63%	63%	61%	60%	62%	63%	58%

Fuente: Mitofsky 28 de junio (Espino, 2007).

Temas negativos de la campaña de Roberto Madrazo

En el siguiente cuadro de Madrazo no se puede apreciar claramente que la mayoría de menciones (82 de 113) proviene del tema negativo dominante de su campaña: el *Góber precioso*; es decir, 72.5% de sus menciones proviene de este tema. No se aprecia claramente en el cuadro porque la mayoría de notas de este escándalo se concentra en la segunda quincena de febrero (59 menciones), mes en el que estalla el escándalo y cobra mayor intensidad; este cuerpo de menciones representa 71% de las menciones del tema y 52.21% de todas las menciones sobre los temas negativos de Madrazo.

Como ya se comentó en el análisis de las campañas, la función del *Góber precioso* fue lastrar la campaña de Madrazo para colocarla definitivamente en un tercer lugar, fuera de la competencia entre Calderón y López Obrador.

Cuadro 77
Fechas en las que aparecen los temas negativos
de Roberto Madrazo

Temas negativos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
<i>Góber precioso</i>		14, 15, 17, 20, 21, 22, 23, 27 y 28	9, 13, 14, 23 y 24	6, 7, 18, 20, 21, 26 y 27	4, 5, 16, 17 y 24	
Escisiones de líderes		20 y 21			30	9,12,21, 23 y 26
Conflictos por la selección de candidatos				4, 5 y 6		
Evasión de impuestos ROMA				25, 26 y 28	16	
Confrontación de ROMA con Elba Esther				7	22	
ROMA hospitalizado por automedicación				28	10 y 12	
Otros temas negativos	19 y 26	3	2	21	30	

Fuente: Análisis de contenido de *El Noticiero* (Espino, 2007).

El resto de las menciones se presenta después del mes de febrero, pero en general se puede concluir que el tema negativo de Madrazo que mayor atención tuvo en *El Noticiero* fue el del *Góber precioso*. Las menciones se distribuyen de la siguiente manera: Caso el *Góber Precioso* (82 menciones, 41 de ellas en febrero); Escisiones de líderes (10 menciones, 7 de ellas en el mes de junio); Conflictos por la selección de candidatos (5 menciones en los primeros días de abril); Evasión de impuestos (5 menciones entre el 25 de abril y el 16 de mayo); Confrontación de Madrazo con Elba Esther Gordillo (2 menciones, una en el 7 de abril y otra en el 22 de mayo); Madrazo hospitalizado por automedicación (3 menciones, entre el 28 de abril y el 12 de mayo); Conflictos por desorganización en los eventos; Otros temas (6 menciones: 2 en enero, una en febrero, otra en marzo, otra en abril y una última en mayo).

Los principales temas negativos de las campañas

Para evaluar la cobertura de los temas negativos por parte de *El Noticiero*, se analizan con mayor detenimiento las unidades de sentido que se realizaron sobre los principales casos de la Alianza por México (el *Góber precioso*), el PAN (el *Cuñado incómodo*) y la CBT (el *Chávez-Chachalacas*).

Se encontraron 82 menciones sobre el tema negativo del *Gober precioso* entre el 14 de febrero y el 24 de mayo. El epicentro de este caso se registra en la segunda quincena del mes de febrero, cuando estalla con la divulgación de las conversaciones entre el *Góber precioso*, Mario Marín, y el empresario Kamel Nacif. Tan sólo en estos 15 días se registran 59 menciones, lo que equivale a 71.95%. El restante se distribuirá en los siguientes meses.

Sobre el tema negativo *Chachalacas-Hugo Chávez* se encontraron 131 menciones entre el 3 de marzo y el 2 de junio. Del tema del *Cuñado incómodo* se encontraron 61 menciones entre el 6 de junio y el 28 de junio. Parece normal que se hayan registrado más menciones del escándalo del *Góber Precioso* y del *Chachalacas-Hugo Chávez* que del *Cuñado Incómodo* porque los dos primeros se presentaron con mayor antelación en la campaña, mientras que el tema negativo del *Cuñado incómodo* se presentó hasta el último mes de la campaña, mismo que estalla el 6 de junio y se mantiene como el tema electoral más importante hasta el 16 de junio; en estos 10 días se presentan 54 menciones, lo cual equivale a 88.52% de las menciones de este tema. Las siete menciones restantes se presentan entre el 19 y el 28 de junio.

Otra condicionante para que se presentaran más menciones sobre el tema *Chachalacas-Hugo Chávez* es que el PAN logró alimentar el tema en la agenda pública durante un gran periodo de tiempo, le dio vida agregando noticias cada semana. Por ejemplo, el 7 de marzo el periódico *La Crónica* publica un reportaje sobre las presuntas células bolivarianas que apoyan la campaña de López Obrador. El 15 de marzo estalla el tema negativo con el exabrupto de López Obrador: “cállese señor presidente”. El día 18, el PAN presenta los dos *spots* más célebres de la campaña negativa, el *spot* Chávez y el de los tabiques. El 21 de marzo el presidente de Venezuela, Hugo Chávez se queja sobre el uso de su imagen en el *spot* del PAN. El 22 de marzo la fracción del PAN, junto con la del PRI, introduce un debate en la Cámara de Diputados, así como en la de Senadores sobre la presunta intervención del presidente venezolano en la campaña de López Obrador. A todo ello hay que agregar las declaraciones de los diferentes líderes políticos sobre

este tema negativo, desde el presidente y los líderes panistas, hasta los líderes priistas... Con todo ello el tema se mantendrá hasta la primera quincena de abril.

El epicentro del tema negativo *Hugo Chávez-chachalacas* se registra entre las últimas semanas de marzo y el mes de abril: entre el 15 de marzo y el 28 de abril se registran 95 de las 131 menciones, es decir, 72.51% de las menciones de este tema negativo. En el 3 y el 10 de marzo se registra sólo una nota y las restantes 34 se presentan entre mayo y junio. No parece casual, entonces, que haya sido durante el epicentro de este tema (15 de marzo a 28 de abril) que se registre la grave caída de las preferencias electorales (10%) de López Obrador.

Los tres grandes temas negativos se convierten en las notas de “primera plana” (el sumario) del noticiario en el momento en el que estallan: constituyen las noticias principales de la emisión. Estos temas se presentan en el sumario y posteriormente se desarrollan como las primeras menciones del noticiario. Cuando bajan su perfil como noticia pasan a un segundo plano y dejan de ser las primeras noticias, hasta que en las siguientes semanas sólo se presentan menciones esporádicas de seguimiento del tema negativo.

A fin de cuentas, nuestro análisis de contenido de la agenda de temas negativos confirma que los tres grandes temas fueron los más difundidos por los medios. Por este motivo se entiende que fueron los que más impactaron en las preferencias electorales. Aunque el orden de las prioridades de la agenda de temas negativos en *El Noticiero* se invierte respecto al orden que llevaron los periódicos ambos coinciden en que fueron los temas más trascendentes de la campaña.

Tanto los periódicos, como *El Noticiero*, señalan que el epicentro de estos temas se relaciona con las oscilaciones de las preferencias electorales. El epicentro del tema *El Góber precioso* se registra en la segunda quincena de febrero, justo cuando caen las preferencias de Madrazo. El epicentro del tema *Chávez-chachalacas* se registra entre el 15 de marzo y el 28 de abril, justo en el periodo en el que caen 10% de las preferencias de López Obrador. El epicentro del tema *el Cuñado incómodo* se registra desde la segunda semana de junio hasta la tercera, justo cuando caen ligeramente las preferencias de Calderón.

Por último, cabe señalar que la cobertura del tema negativo del *Cuñado incómodo* parece mostrar un sesgo de *El Noticiero* a favor del PAN. El día 7 de junio estalla este tema por la presentación del expediente a cargo de Claudia Sheinbaum, sin embargo, para *El Noticiero* el caso es relegado a un segundo plano y la nota principal del día es la firma de un

pacto de civilidad entre los partidos.¹⁹ Al día siguiente, la nota principal de *El Noticiero*, tanto en el sumario como en el programa, es la contraofensiva del PAN al tema negativo, la declaración del candidato Felipe Calderón sobre el tema; la declaración de la coordinadora de la casa de campaña de Felipe Calderón y; en tercer lugar, se presenta la respuesta de López Obrador a la contraofensiva del PAN. Posteriormente se presentan las declaraciones de Diego Hildebrando Zavala y de Felipe Calderón. En conclusión, los dos primeros días del tema negativo se relegó la ofensiva de la CBT y se privilegió la contraofensiva de la campaña del PAN al tema negativo.

En el tercer día del tema negativo parece equilibrarse un poco más la cobertura a las acciones de las dos campañas, aunque en este momento las acciones en sí mismas parecen desfavorecer a la campaña de López Obrador. La primera llamada del sumario fue la entrega de las pruebas de los coordinadores de la campaña de la CBT a la casa de campaña del PAN. La segunda llamada del programa es la demanda por difamación que interpone Diego Hildebrando contra López Obrador. La tercera llamada del sumario es la acusación de la SHCP respecto a que la información del caso el *Cuñado incómodo* fue filtrada por el GDF. La cuarta llamada es la respuesta de la vocera de la CBT a la campaña del PAN.

Como se puede observar, en este día ya no es el orden de presentación de los eventos sino los eventos mismos los que desacreditan la ofensiva de la campaña de López Obrador. El principal acontecimiento del día es la entrega de las pruebas del caso por parte de los coordinadores de campaña de la CBT a la casa de campaña de Calderón. La actuación de los coordinadores de la campaña de la CBT es una pifia, entregan varias cajas de supuestas pruebas, pero las cajas están prácticamente vacías, solo se encuentran unos discos compactos y algunas páginas impresas de la presentación de *Power point* que había hecho Claudia Sheinbaum el día anterior. En cambio, por el otro bando, la casa de campaña del PAN ha contratado a un notario para certificar la inexistencia de pruebas en el material entregado por la campaña de López Obrador.

¹⁹ Vale la pena aclarar que el tema que desplaza al del *Cuñado incómodo* era muy importante para el informativo porque era un tema que *El Noticiero* había introducido a la agenda pública. El día anterior, dos horas después del debate presidencial, Joaquín López Dóriga realizó una mesa de análisis sobre el debate presidencial. En la mesa los dirigentes de los partidos se comprometieron a firmar un pacto de civilidad, como el gestor de este pacto es el director de *El Noticiero* se da prioridad a la nota.

En los días siguientes las principales menciones nuevamente son la contraofensiva del PAN al caso del *Cuñado incómodo*. Sin embargo, en estos días siguientes el tema negativo comienza a desvanecerse.

A pesar de este sesgo que se ha detectado debemos reconocer que a fin de cuentas se presentaron los elementos centrales del tema negativo. Aparentemente eso fue importante para que dicho tema cobrara auge, pues en el resto de los medios se desarrolló una corriente crítica que puso en jaque a la campaña de Calderón.

Otros sesgos en la cobertura de *El Noticiero*

En la observación cotidiana del programa también se descubren otros elementos para pensar que existía un sesgo a favor de la campaña de Calderón. Por ejemplo, Calderón fue el primer candidato en ser entrevistado en *El Noticiero*, esto sucede el 23 de enero. Posteriormente, el 6 de marzo, nuevamente vuelve a ser el primero en una segunda ronda de entrevistas. Obviamente, para todas estas decisiones se presenta una justificación, en la primera ronda se dice que se entrevistarán a los candidatos de acuerdo a la antigüedad del registro de los partidos; en la segunda ocasión, se justifica por ser el relanzamiento de la campaña de Calderón. Es claro que aun cuando hay una justificación para favorecer a Calderón igual se hubiera podido inventar una justificación para favorecer a López Obrador; por ejemplo, se le hubiera podido entrevistar primero a éste por ser el puntero en las encuestas...

No obstante, el sesgo más evidente que se descubre a favor de la campaña de Calderón fueron los espacios extras que se brindaban a ésta, pero no al resto de las campañas. Es decir, en numerosas ocasiones se presentaba la reacción de Felipe Calderón a problemas cotidianos de la agenda pública nacional fuera del espacio de la cobertura de las campañas; sin embargo, no se presentaba la reacción de los otros candidatos sobre estos temas. Con esta operación se brindaba un espacio extra a Calderón, pero, sobre todo, cualitativamente se le posicionaba como un candidato capaz de enfrentar la problemática cotidiana de la agenda nacional.

A diferencia de *El Noticiero* se observó que en los periódicos, especialmente en *El Universal*, sí se presentaba la reacción de los tres principales candidatos a los grandes eventos de la agenda pública nacional.

Estos espacios extras que brindó *El Noticiero* a Calderón, se descubrieron: el 14 de febrero cuando estalla el tema negativo del *Góber Precioso*, *El Noticiero* consigna la reacción de Calderón ante este caso; el

17 de febrero durante el segmento de menciones sobre el tema del *Góber precioso*, Calderón exige que Mario Marín renuncie o que sea expulsado del cargo; el 10 de marzo se lee un comunicado de la casa de campaña de Felipe Calderón sobre el rompimiento de las negociaciones para la organización de los debates; el 20 de marzo se presenta una nota de Calderón jugando fútbol contra los reporteros que cubren la campaña; el 10 de abril se lee un comunicado de la campaña de Calderón en el cual se lamenta el autoritarismo de López Obrador por no querer asistir al primer debate; el 9 de mayo Calderón acusa que el Subcomandante Marcos hace el trabajo sucio del PRD y que ambos actores pertenecen a una izquierda violenta; el día 15 de mayo, *El Noticiero* presentó la reacción de Calderón a la decisión del presidente estadounidense Bush de enviar a la Guardia Nacional a la frontera con México; el 18 de mayo se consigna la reacción de Calderón a la construcción de una valla en la frontera México-EU.

El Noticiero tuvo un sesgo a favor de la campaña de Calderón

Como se puede apreciar, desde muchos ángulos se puede observar un sesgo de *El Noticiero* en favor de la campaña de Calderón. ¿Qué tanto trabajo hizo Calderón para salir beneficiado? ¿En relaciones públicas, contratos de publicidad, alianzas políticas como, por ejemplo, el apoyo a la *Ley Televisa*...?, y ¿qué poco trabajo de relaciones públicas, alianzas políticas... hizo López Obrador para salir perjudicado?

Resulta difícil creer que todos estos sesgos del principal informativo de Televisa sean inconscientes, pero para afirmar que son resultado de un compromiso con el PAN se tendrían que aportar más evidencias. Como mencionan los críticos, ciertamente hay demasiados elementos para suponer un contubernio entre el gobierno de Fox y las televisoras: el presidente Fox fue más generoso que los mismos presidentes priistas con las televisoras; Calderón apoyó públicamente la aprobación de la llamada *Ley Televisa* (la cual beneficiaba ampliamente a los consorcios televisivos); Santiago Creel obsequió concesiones de casinos a Televisa... En fin, a pesar de todas estas concesiones y muchas otras, no se puede asegurar que los sesgos de *El Noticiero* fueron un pago a los favores recibidos de la administración panista.

Lo cierto es que López Obrador es el que más menciones sobre temas negativos reporta nuestro estudio y no son menciones indirectas como en el caso de las menciones sobre el presidente Fox. Esto quiere decir que los errores del ex Jefe de Gobierno obtuvieron más difusión,

aunque quizá esto también se motivó en que sus contrincantes los difundieron ampliamente y de la mejor manera posible, con declaraciones ante los medios, *spots* en los programas de mayor *rating*...

Además el sesgo de *El Noticiero* en parte se explica porque López Obrador era el candidato más visible, era el puntero desde hacía años. El mismo ex Jefe de Gobierno, como una forma de retar a sus adversarios, e incluso a los medios, se hacía llamar “indestructible”. Sin embargo, no se descarta que los principales medios del país hayan optado conscientemente por enfocarse a los temas negativos de AMLO y no a los de Calderón; a fin de cuentas esta sólo sería la línea editorial de Televisa.

Uno de los datos más significativos para afirmar este sesgo es que el tema negativo que logra más menciones de todos es el *Chávez-Chachalacas* con 131 menciones, el segundo el del *Góber precioso* con 82 menciones y por último el del *Cuñado incómodo* con 61 menciones. Para comprender la dimensión de este tema negativo en *El Noticiero*, cabe señalar que tan sólo las menciones del tema Chávez-chachalacas (131) son superiores al conjunto de menciones de los temas negativos de Calderón (128) y al conjunto de menciones de los temas negativos de Madrazo (113).

Cuadro 78

Menciones de temas negativos de los tres candidatos en *El Noticiero*

	Número de menciones
Andrés Manuel López Obrador	
<i>Hugo Chávez-Chachalacas</i>	131
Otros temas negativos	78
Total	209
	Número de menciones
Felipe Calderón Hinojosa	
<i>Cuñado incómodo</i>	61
Otros temas negativos	67
Total	128
Roberto Madrazo Pintado	
<i>Góber Precioso</i>	82
Otros temas negativos	31
Total	113

Fuente: Análisis de contenido de *El Noticiero* (Espino, 2007).

Además, la cantidad de menciones sobre los temas negativos de López Obrador es muy superior a la cantidad de menciones que se dedica a sus adversarios: se reportan 209 menciones sobre los escándalos del ex Jefe de Gobierno, mientras que sólo 128 de la dupla Calderón-Fox y 113 de Madrazo.

Por otra parte, hay que destacar el sesgo en el manejo del tema del *Cuñado incómodo*. Aunque le dan cobertura (el tema se mantiene hasta el último día de la campaña) privilegian la defensa de Calderón sobre la ofensiva de la CBT, lo cual no sucedió con el manejo de los casos de López Obrador y Madrazo.

Así, hay que insistir en que los temas negativos son introducidos por los periódicos a la agenda pública; con lo cual se demuestra la vigencia del periodismo de investigación que realizan los periódicos, especialmente el trabajo de investigación de *La Jornada*. El caso del *Góber precioso* se origina en la publicación que hace *La Jornada*, de los audios de las conversaciones entre el gobernador Mario Marín y Kamel Nacif (Blanche, 14 de febrero, 2006).

El tema negativo del *Cuñado incómodo* también se prefigura en el periódico *La Jornada* con reportajes sobre los diversos contratos de empresas públicas que fueron otorgados a Diego Hildebrando Zavala (Méndez *et al.*, 20 de abril, 2006).

El tema negativo de la presunta participación de Hugo Chávez en la campaña de López Obrador fue introducido por el periódico *La Crónica* y algunas filtraciones publicadas del periódico *Reforma*. Sin embargo, como ya se señaló, en este caso los periódicos no aportaron evidencias e incluso, por el contrario, sus denuncias fueron desmentidas por las investigaciones periodísticas y las del IFE.

Para mostrar cómo la mayoría de los errores de López Obrador fueron hábilmente usados por sus adversarios para difundirlos en *spots* se elaboró un cuadro en el que se muestra la relación entre los errores de López Obrador con los *anuncios* de sus adversarios. En la serie que se presenta en el siguiente cuadro se exhibe que incluso algunos *spots* del PAN culpan al ex Jefe de Gobierno de acontecimientos en los cuales no tuvo responsabilidad, tal es el caso del *spot* Tlalpan y el de los tabiques. Ya se comentaron los argumentos de este sofisma en el análisis de la segunda etapa de las campañas.

En contrapartida, López Obrador no aprovecha la mayoría de errores de sus adversarios para hacer *spots*; sólo los usa en los casos del Fobaproa y en el del *Cuñado incómodo*. Hay que recordar que también Calderón incurrió en muchos errores flagrantes durante la campaña, pero estos no fueron usados por la campaña de la CBT, entre estos yerros, destacan, por ejemplo: la falsa acusación del salario de Leonel Cota que

hizo durante el debate, Cota la refutaría con evidencias sólo en una conferencia de prensa; la pifia de Calderón en la entrevista con López Dóriga el 1 de marzo, cuando acepta que hacía lo que le dijeran sus asesores con tal de ganar, no obtuvo ninguna difusión; la falsa acusación de que López Obrador triplicó la deuda del GDF...

Cuadro 79
Relación de errores de López Obrador con los spots
de sus adversarios

Fechas	Errores de López Obrador	Fechas	Spots
1 de marzo	En el IFE se revela que AMLO había prometido 10 debates y ahora sólo quiere uno	8 de marzo	Spot de Madrazo, exhibe la contradicción entre los 10 debates que prometió AMLO y el único debate que acepta ahora
15 de marzo	AMLO recrimina al presidente: "Cállate Chachalaca"	18 de marzo	Spot Chávez y Spot tabiques
26 de abril	AMLO desacredita las encuestas que no lo ubican como el líder	22 de mayo	Spot Avestruz
6 de junio	AMLO expresa en el debate que "los de mero arriba no pagan impuestos"	19 de junio	Spots CCE y spots Celiderh
22 de junio	AMLO advierte que Fox se irá al basurero de la historia porque no le cumplió al pueblo	27 de junio	Spot Basurero de la historia muestra a AMLO como intolerante
5 de mayo	Confrontación violenta entre pobladores de Atenco y policía	11 de mayo	Spot Tlalpan, el PAN acusa a AMLO de hacer "apología de la violencia"

Fuente: Seguimiento de medios (Espino, 2007).

El privilegio de mandar, el triunfo de la política espectáculo

Otro elemento importante para pensar que Televisa desarrollaba una cobertura favorable a la candidatura de Calderón fue el sesgo del programa de sátira política *El privilegio de mandar*. Este programa tiene su origen en una serie de *sketchs* políticos que se realizaban en el programa cómico *La parodia* y en algunas obras de teatro (*La Martha del Zorro*) que satirizaban a la pareja presidencial Vicente Fox-Martha Sahagún.

En 2004 los *sketchs* abandonan *La parodia* para convertirse en una especie de telenovela satírica de los acontecimientos políticos del país. Se convirtió en una emisión semanal que duraba una hora (*spots* comerciales incluidos). Pronto se estandarizó como formato el abordar los sucesos políticos de la semana anterior, así llegó a las campañas presidenciales. Lo importante de este programa es que tenía un *rating* mayor que el de *El Noticiero* y de cualquier otro programa informativo de la televisión, por lo cual "la gente lo usaba para informarse de política" (Molina, 16 de octubre, 2005).

De acuerdo con la Encuesta Nacional en Vivienda de Parametría, siete de cada diez mexicanos han visto este programa, de los cuáles 66% tiene una opinión positiva de él y únicamente a 9% no le agrada. De quienes han visto el programa, 75% considera que informa mucho o algo sobre las cuestiones políticas nacionales. De hecho, la gente que lo sigue dice que se entera más sobre la vida política de México viendo *El privilegio de mandar* que por los propios noticieros de televisión (Ortega, 16 de octubre, 2005).

En octubre de 2005, el productor Reynaldo López estimaba que el programa tenía un público de 20 millones de espectadores. Aunque cuesta creer que contara con una audiencia tan grande, lo seguro era que el programa superaba en *rating* a todos los programas informativos y políticos de la TV, como se puede ver en el siguiente cuadro, donde se compara el *rating* de los noticieros con el de *El privilegio de mandar* y con los programas de mayor *rating* de cada televisora.

Cuadro 80
Rating de programas informativos en Televisa
y TV Azteca en 2006*

Televisora/ programa	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
<i>El Noticiero</i> (Televisa)	20.9	16.9	19.9	19.1	20.0 (4.42)*	ND
<i>El privilegio de mandar</i> (Televisa)	25.7 (19.98)*	24.2 (20.24)*	22.3 (18.21)*	18.0 (14.88)*	19.3 (ND)	(5.29)*
Programa Top (Televisa)	Reality show <i>Bailando por un sueño</i> 40.4 (25.7)*	Reality show <i>Bailando por un sueño</i> 38.6 (24.73)*	Telenovela <i>La fea más bella</i> 25.0 (25.28)*	Telenovela <i>La fea más bella</i> 31.8 (26.47)*	Telenovela <i>La fea más bella</i> 28.5 (10.71)*	Telenovela <i>La fea más bella</i> (10.21)*
<i>Hechos de la Noche</i> (TV Azteca)	(11.52)*	(12.76)*	(14.95)*	25.1 (19.52)*	24.5 (3.88)*	(3.66)*
Programa Top (TV Azteca)	Telenovela <i>Amor en custodia</i> (18.39)*	Telenovela <i>Amor en custodia</i> (19.55)*	Telenovela <i>Amor en custodia</i> (23.22)*	Telenovela <i>Amor en custodia</i> 27.1 (15.13)*	Telenovela <i>Amor en custodia</i> 31.2 (7.4)*	Telenovela <i>Amor en custodia</i> 28.71 (6.81)*

* En el cuadro se presentan dos diferentes mediciones de *rating* la que se encuentra entre paréntesis proviene del *Top Ten* de programas de mayor *rating* publicado por IBOPE en su página *web*. Los indicadores que no se encuentran entre paréntesis provienen de la revista *NEO*. Aunque representan diferentes tipos de *rating*, ambos tipos de indicadores son coherentes y se complementan.

Fuente: Indicadores de *rating* de IBOPE y Revista *NEO* (<www.ibope.com.mx y www.revistataneo.com>).

El privilegio de mandar también favoreció la candidatura de Calderón

Durante el periodo de la campaña constitucional prácticamente en todas las emisiones del *Privilegio de mandar* siempre se presentaba a los tres principales candidatos, lo común era una sátira de sus actividades, así como de los principales acontecimientos políticos de la semana anterior. Sin embargo, en las épocas en que estallaron los principales temas negativos el programa tomó como línea argumentativa estos acontecimientos.

Aunque no se realizó un análisis de contenido propiamente dicho, en la observación del programa se descubrió un sesgo muy obvio en el tratamiento de los temas negativos: varias emisiones del programa tomaron como tema central los conflictos de López Obrador (dos emisiones sobre el tema *Chávez-chachalacas*) e incluso los de Madrazo (dos emisiones sobre el tema del *Góber Precioso*), pero ningún programa tomó centralmente los temas negativos de Calderón.

El 23 de enero, el tema al que se dedica mayor tiempo es el de los conflictos violentos entre las “tribus del PRD-DF”. El 20 de febrero todo el programa gira en torno al tema del *Góber precioso*. El 27 de marzo el tema central del programa es el tema negativo de El Peje (el personaje que imita a López Obrador) con las chachalacas y la participación de Chávez en la campaña de la CBT. El 9 de abril nuevamente el tema central del programa son las *chachalacas* de López Obrador. En este programa se escenifica una parodia del *Cuento de Navidad* de Charles Dickens, según el cual El Peje es visitado por una fantasmal chachalaca que le muestra su pasado, presente y futuro dominado por el tema de las chachalacas.

Después de que el programa ha dedicado dos emisiones al tema *Chávez-chachalacas*, Andrés Manuel López Obrador, en la vida real, recrimina al programa su sesgo y solicita que den una cobertura equitativa y no tomen partido en la campaña presidencial:

Yo aprovecho ahora para enviarle un mensaje, respetuoso, al dueño de Televisa, Emilio Azcárraga, y decirle de que vamos a estar pendientes de los contenidos y que los medios de comunicación tienen la obligación de informar con objetividad y con profesionalismo (López Obrador, *Reforma*, 11 de abril, 2006).

La respuesta del programa es una nueva burla a los reproches de López Obrador. En el programa del 23 de abril muestran al personaje El Peje excesivamente preocupado por su participación en *El privilegio de mandar*. Además el personaje Canti responde a la crítica de López Obrador: “Debe tener tolerancia, debe ser respetuoso, debe respetar la libertad de expresión...”

El día 16 de abril nuevamente el programa toma como línea argumentativa el tema del *Góber precioso* sin ningún motivo aparente, pues en la semana anterior no aconteció algún evento importante que reviviera el tema. Aparentemente, este capítulo sólo sirvió para refutar a López Obrador, para demostrarle que no sólo se burlaban de él, sino también de otros candidatos.

Por último, en junio cuando estalla el tema del *Cuñado incómodo* y ocupa las primeras planas de todos los medios, *El privilegio de mandar* no dedica un sólo programa a este tema negativo, como era de esperarse después de que habían dedicado dos programas al tema del *Góber precioso* y dos más al caso *Chávez-chachalacas*. En el programa del 11 de junio se menciona tangencialmente el tema, cuando se escenifica una parodia del debate entre candidatos presidenciales. En un fragmento del debate se retoma la confrontación que se verificó entre Calderón y López Obrador con motivo del *Cuñado incómodo*. Posteriormente el personaje Jelipe (el imitador de Felipe Calderón) insiste en que la denuncia del *Cuñado incómodo* es una mentira... Es decir, el tema sólo se toca de manera tangencial, nunca se toma como el tema central de una emisión.

En la siguiente emisión del programa, el 18 de junio, nuevamente se presenta una mención, de manera tangencial, sobre el *Cuñado incómodo*, pero tampoco en este programa el tema negativo de la campaña del PAN se convierte en el tema central. *De facto* en el programa nunca se presentó un personaje que imitara al *Cuñado incómodo*, a diferencia de todos los personajes negativos afines a López Obrador (las chachalacas, el presidente Chávez...) y de los personajes negativos afines a Madrazo (el *Góber precioso*, Kamel Nacif...).

Las campañas de medios fueron decisivas en las elecciones de 2006

Tradicionalmente la izquierda partidaria usa dos datos fundamentales para descalificar al subsistema mediático. El primero es que el público mexicano depende de la TV y en menor medida de la radio, para for-

mar sus opiniones políticas.²⁰ El segundo dato importante son los reportes recurrentes de que los medios electrónicos privilegian al partido en el gobierno; en el caso de las campañas 2006, al PAN.

Sin embargo, a pesar de que esta investigación corrobora estos dos datos claves, las conclusiones son totalmente diferentes a la descalificación del subsistema mediático que realiza la izquierda partidaria. El subsistema mediático me parece mucho más complejo que la simplificación reduccionista que plantea la izquierda partidaria mexicana.

Esta investigación postula que no es tanto el sesgo de los medios, sino la estrategia mediática de las campañas el factor decisivo para las elecciones. Este análisis de las campañas presidenciales de México del año 2006 concluiría que fue la deficiente campaña mediática de López Obrador combinada con la astuta estrategia mediática de Felipe Calderón lo que orientó el resultado de las elecciones.

En la actualidad parece absurdo tratar de ganar una elección presidencial con una “estrategia tierra” en un país como México, tal como hizo López Obrador. Es decir, parece imposible que un candidato presidencial pueda tener contacto mediante presentaciones públicas con un padrón electoral superior a los 71 millones de electores mucho menos en un país tan extenso como México.

Por otra parte, el objetivo de nuestro análisis de contenido sobre el manejo de la agenda no es tanto enfatizar que los medios dan más seguimiento a los temas negativos, lo cual, por otra parte, ya ha sido planteado en otras investigaciones (Flores, 2005), sino el evaluar cual campaña era la que padecía más por los temas negativos. Nos interesaba observar las relaciones que se establecían entre los temas negativos de las campañas, el manejo de la agenda por parte de los medios y las preferencias electorales.

Al comienzo de esta investigación se planteó la hipótesis de que los medios jugaban a promover temas negativos para afectar las campañas contrarias a sus intereses. La continuación de esta teoría parecería ser que el manejo de los temas negativos por parte de los medios constituiría una influencia decisiva para el público elector; esto parece obvio porque estos temas representan el tipo de información impactante que marca la agenda política y se reproduce en todos los medios. Esta investigación, tanto el análisis de campañas como el análisis de contenido

²⁰ Se pueden citar muchas encuestas para demostrar que la gran mayoría de la población mexicana no consume periódicos sino que depende de la TV y, en menor grado, de la radio (Secretaría de Gobernación, 2001 y Secretaría de Gobernación, 2005).

que se realizó, confirma que cada medio sí difunde principalmente los temas negativos de las campañas que contrarían sus intereses; sin embargo, me parece que la influencia de estos temas en el público elector no es tan directa como se cree a menudo.

Las influencias no son tan directas como a veces se piensa por la complejidad del subsistema mediático. En primer lugar, la mayoría de medios no optan por apoyar decididamente una campaña en franca desventaja de las otras. La mayoría de medios importantes del país son más o menos plurales; los principales medios se distinguen por contratar a una pluralidad de personalidades de diferentes filiaciones políticas. Incluso los medios más criticados por la izquierda como *El Noticiero* o el periódico *Reforma* cuentan entre sus editorialistas a intelectuales de todas las tendencias, incluida, de manera notable, la izquierda. Por ejemplo en el 2006, *El Noticiero* contaba con intelectuales de izquierda que participaron como asesores de la campaña de López Obrador como: Carlos Monsiváis, Elena Poniatowska, Rene Drucker... En el periódico *Reforma* destacan las plumas de intelectuales de izquierda que también fueron asesores de López Obrador como: Lorenzo Meyer, Luis Villoro... Además claro, de algunos de los intelectuales de izquierda más famosos como Miguel Ángel Granados Chapa, Macario Schetino...

Desafortunadamente, esta diversidad no abunda en los medios vinculados a la izquierda, entre otras cosas porque los intelectuales más famosos son contratados por los medios con más recursos. Pero aun en los medios de izquierda más tradicionales como el periódico *La Jornada* escriben intelectuales de diversas filiaciones, como Soledad Loaeza que es la investigadora más importante sobre la historia del PAN; el líder priista Jaime Martínez Veloz; el ex gobernador priista Gonzalo Martínez Corbalá... También en *Proceso*, la revista de izquierda más importante del país convivía una pluralidad de políticos e intelectuales, entre ellos, los panistas Juan José Hinojosa, Germán Martínez Cázares (representante del PAN ante el IFE)...

De esta manera, se puede asegurar que los medios son plurales por su composición interna (pluralidad interna), así como por la diversidad de medios existente (pluralidad externa), es decir, por que los hay de muy diferentes filiaciones ideológicas. Esta pluralidad del campo mediático genera corrientes cruzadas que impiden que un solo medio o una sola tendencia (izquierda o derecha) tenga una sobrerrepresentación en el espacio público. Esto quiere decir que aun cuando hubo medios que operaron abiertamente por apoyar a la candidatura del PAN, otros también

optaron por apoyar la candidatura de la CBT, de manera que entre todos se compensaron.²¹

Incluso cabe mencionar la paradoja de que fueron los periódicos, que no tienen grandes públicos (como la TV y la radio), los que introdujeron los principales temas negativos a la agenda pública. De hecho, el papel más destacado fue el de *La Jornada*, pues este periódico fue el que reveló los casos del *Góber precioso* y del *Cuñado Incómodo*. Por otra parte, *Reforma* y *La Crónica* fueron los que publicaron información, mal que bien, del caso *Chávez-chachalacas*. Con todo esto, se pretende resaltar la paradoja de que fueron los medios relativamente pequeños (sobre todo *La Jornada*) los que guiaron a los grandes en el manejo de la agenda pública.

También es cierto que los grandes temas negativos se propagan por todo los medios y fijan la agenda. Sin embargo, todos los datos que se han podido recabar apuntan a desmentir que esto se traduzca en una influencia directa en el público elector. Las influencias son mediadas por muchas razones, la pluralidad de los medios; la polisemia de los mensajes; la resignificación que hace el receptor...

A partir del análisis de las campañas y del análisis de contenido realizado para esta investigación, se concluye que no son los temas negativos en sí mismos, no es la cantidad de temas negativos lo que más influye en el público elector, sino la estrategia mediática integral; en la cual destaca, ciertamente el manejo estratégico de los temas negativos por parte de las campañas. Es decir, es la estrategia del manejo de la agenda la que ayuda a potenciar los temas negativos ajenos y a controlar los daños de éstos en la propia campaña. No es tanto la cantidad de temas negativos que se pueda introducir en la agenda electoral, sino la capacidad estratégica para el manejo de la agenda lo que brinda las mayores oportunidades.

En las elecciones presidenciales de 2006, la campaña mediática más importante fue la de Felipe Calderón, asimismo fue la que manejó la agenda de temas negativos de una manera más exitosa. Esta campaña comenzó con casi 10 puntos abajo en las preferencias electorales. En el primer mes y medio de la campaña su agenda de temas positivos (los

²¹ Los casos más famosos fueron dos periodistas de la radio que jugaron abiertamente a favor de la campaña de Calderón y en contra de la candidatura de López Obrador. En el análisis de la campaña se ha mostrado como, hasta dos días antes de la elección, Pedro Ferriz De Con (conductor de *Imagen Informativa*) así como Óscar Mario Beteta (conductor de *Cúpula empresarial*) jugaron a descalificar a López Obrador. Pero también hubo medios a favor de López Obrador como el periódico *La Jornada*.

valores morales) no fructificó, por el contrario, la candidatura retrocedió en las preferencias. En este momento, la campaña presidencial del PAN se enfrentaba a un reto crucial, enfrentar la candidatura de López Obrador que había liderado las preferencias electorales desde hacía años, que había soportado numerosos acosos entre los que destacó el proceso de desafuero. Después del fracaso de este acoso sistemático muchos creían que esta candidatura era invencible, el mismo López Obrador se hacía llamar “indestructible”. Muchos políticos e intelectuales de diversas filiaciones ideológicas estaban tan seguros de que López Obrador ganaría las elecciones que se habían sumado a su candidatura, habían instrumentado *La cargada* (*band wagon*).

Al cabo de un mes y medio de campaña las encuestas marcaban un proceso de consolidación de López Obrador y un retroceso de la campaña de Calderón; ante esta situación el candidato panista tomó una decisión crucial, cambiar toda su estrategia de campaña. En la segunda etapa implementaron una estrategia de contraste: por un lado, desarrollaban una agresiva campaña negativa que descalificaba a López Obrador y por otro, proponían una campaña positiva con “las virtudes” de Calderón y del PAN. Se pretendía dibujar dos polos: López Obrador en el negativo y Calderón en el positivo.

Para esta estrategia de contraste también ayudaron los errores de la campaña de López Obrador. La campaña del PAN explotó profundamente estos errores con una astuta campaña negativa. Tanto con *spots* negativos como con la administración de temas negativos de la agenda político electoral se provocó la caída de las preferencias de López Obrador y un ligero crecimiento de la candidatura de Calderón; ambas tendencias se conjugaron para provocar un vuelco en las preferencias electorales.

La campaña de López Obrador no reaccionó ante la campaña negativa del PAN durante casi dos meses, fue hasta las primeras semanas de mayo que comenzaron a contraatacar, pero ya para entonces habían perdido su ventaja y por primera vez en años estaban abajo en las preferencias electorales. Los extraordinarios resultados de la estrategia de contraste del PAN mostraron a plenitud el gran impacto que puede tener una astuta estrategia de campaña en los medios y en el público elector. La vertiginosa caída de las preferencias de López Obrador también demuestra los alcances negativos que una mala estrategia de medios puede desarrollar. La combinación de aciertos y de errores de ambas estrategias nos demuestran el gran impacto positivo y negativo que pueden tener la llamada campaña de medios.

En la tercera etapa, la campaña de López Obrador logró introducir el tema del *Cuñado incómodo* en la agenda político electoral. Éste fue el tema más negativo para la campaña del PAN y se presentó a sólo unas semanas de la elección. Sin embargo, la campaña de Felipe Calderón logró implementar una estrategia de control de daños muy eficiente que contuvo la caída de sus preferencias electorales. En este momento, nuevamente se demostró la gran capacidad estratégica de la campaña del PAN, aunque ahora en una circunstancia totalmente diferente: el manejo de la agenda de los propios temas negativos para controlar los daños.

Por último, en las semanas previas a la elección se desarrollaron varios golpes mediáticos que, fueran o no propiciados por la campaña del PAN, sí beneficiaron ampliamente a este partido: los empresarios atacaron las propuestas de López Obrador; un *hacker* intervino la página de AMLO y esto fue explotado por algunos importantes noticieros de la radio...

Por tanto, creo que no se debe hablar mecánicamente del efecto de las campañas ni del efecto de los medios en el público elector, sino de la complejidad de las relaciones que se desarrollan en el campo de la comunicación política. Pues incluso, una estrategia de campaña, por brillante que sea, también depende de las condiciones sociopolíticas del país. Esto se puede ilustrar con la campaña del PRI en el 2006, la cual, aun cuando tuvo una estrategia de campaña aceptable, nunca tuvo condiciones favorables para competir con los dos líderes de la contienda.

En conclusión, aun con muchos matices, creo que en el proceso electoral de 2006 se debe hablar de la influencia de las campañas mediáticas más que de la influencia de los medios. Los resultados de nuestro estudio me orientan a pensar que la estrategia mediática de las campañas fue el factor decisivo de las elecciones, para llegar a esta conclusión se han descartado los principales factores que son tradicionalmente decisivos para la elección: el sesgo de los medios a favor de una campaña; los resultados de la “campaña tierra”; la identidad partidista de los electores... Finalmente sólo quedó la estrategia de contraste del PAN combinada con la ineficiente campaña mediática de la CBT, ésta es la variable que permite explicar de mejor forma los resultados del proceso electoral. El factor decisivo fue, entonces, la estrategia mediática de las campañas, justo donde el PAN tenía su fortaleza y López Obrador su talón de Aquiles.

CONCLUSIONES

La transformación de la comunicación política en las campañas presidenciales de México (1994-2006)

El contexto de las campañas

Las relaciones entre políticos, medios y público se desarrollan en un contexto sociopolítico que influye decisivamente todo el proceso. Se pueden mencionar tres factores de este contexto que son relevantes para explicar los resultados de las tres últimas elecciones presidenciales: 1) la evaluación de los ciudadanos sobre el gobierno en turno, 2) las condiciones estructurales que facilitan la influencia de los medios y las campañas y 3) algunas circunstancias sociopolíticas extraordinarias como las crisis económicas o políticas.

Con respecto al primer punto, la evaluación del gobierno, se puede señalar que la población al votar se plantea la opción de refrendar al partido en el gobierno o cambiarlo; por ello es común que la oposición insista en plantear la elección con este sentido: el cambio.

Sobre el segundo punto, las condiciones estructurales del país que influyen notablemente en las campañas, pueden mencionarse: a) la pobreza, que se traduce en un bajo nivel educativo y baja formación política; b) la concentración monopólica de los principales medios de comunicación de TV y radio (Televisa y TV Azteca), y; c) el régimen presidencialista que concentra el poder en el Ejecutivo. De esta manera, como el electorado mexicano carece de recursos económicos suficientes, de una buena educación y de formación política, depende de la información generada por la TV y la radio en la época de campañas para orientar su voto. Por otro lado, el presidente de la República, con la gran

cantidad de recursos económicos que maneja, la estructura de poder y la amplia cobertura de los medios de comunicación, se vuelve un agente muy influyente.

En tercer lugar, hay circunstancias históricas extraordinarias que influyen decisivamente en las elecciones, como las crisis económicas o sociopolíticas y algunas movilizaciones sociales. Durante la llamada “transición mexicana” ocurrieron varios de estos fenómenos. Las campañas de 1988 y 1994 estuvieron claramente marcadas por crisis económicas y políticas en el país: las de 1988, por la crisis económica y la escisión del PRI; las de 1994, por la crisis sociopolítica, con la irrupción del EZLN y el asesinato de Colosio. Por otro lado, desde 1988 se comienza a apreciar una importante movilización ciudadana articulada a los partidos opositores, que se reflejará claramente en la alternancia en diferentes estados hasta 1994, y posteriormente, en 1997, en el triunfo de la oposición en el Congreso de la Unión y en la alternancia ocurrida en la Presidencia de la República en el 2000.

Campañas presidenciales de 1994

Éstas fueron las últimas controladas por el régimen autoritario, cuando el PRI aprovechó exitosamente una circunstancia extraordinaria: la crisis sociopolítica. En 1994, el sistema político mexicano vivía una profunda crisis institucional y las elecciones presidenciales pusieron a prueba la legitimidad del régimen.

Después de la acusación de fraude masivo en 1988, las siguientes elecciones presidenciales carecían de credibilidad dentro y fuera del país. Durante su mandato, el presidente Salinas se dedicó a reconstruir la legitimidad perdida del sistema político. Tuvo cierto éxito al difundir la idea de que México estaba ingresando a las economías de primer mundo con el ingreso de México a la OCDE y con la firma del Tratado de Libre Comercio (TLC) con Estados Unidos y Canadá. Por otra parte, reconoció triunfos del PAN en algunos estados del país. Finalmente, creó un sistema clientelar masivo a través de un gran número de programas de asistencia social para la gente pobre. Con la venta de grandes empresas paraestatales, el presidente logró un gran presupuesto para la Secretaría de Desarrollo Social (Sedesol) que administraba la mayoría de estos programas. No era casual que el presidente Salinas hubiera designado a Luís Donaldo Colosio, titular de esta secretaría, como candidato del PRI a la Presidencia de la República.

Sin embargo, en enero de 1994, la irrupción de la guerrilla zapatista (EZLN) modificó las expectativas optimistas del gobierno y la sociedad. Pero el trance más duro para el país se presentó el 23 de marzo de ese año con el asesinato de Luís Donaldo Colosio. En este contexto el presidente Salinas decidió iniciar un proceso de reforma electoral que reforzara la legitimidad del sistema político, la cual concluyó exitosamente en términos generales, y permitió la organización de elecciones creíbles al otorgar mayores garantías de certeza e igualdad para la oposición.

Aunque la muerte de Colosio rompió el vínculo de la campaña con la Sedesol, el gigantesco aparato clientelar funcionó eficazmente para apoyar a Ernesto Zedillo, el nuevo candidato del PRI. En este sentido, la estrategia priista para ganar las elecciones presidenciales de 1994 fue la organización de una estructura clientelar a través de los programas sociales federales. Además, en la “campaña de medios”, se explotó eficientemente el clima de inseguridad motivado por el asesinato de Colosio y la irrupción del EZLN. En esta época, los principales medios de comunicación aún mantenían un pacto corporativo con el régimen, lo cual significaba que funcionaban dentro de la estrategia de campaña del PRI. Aunque en esta ocasión los medios brindaron coberturas de campaña más equitativas para la oposición en lo cuantitativo, en lo cualitativo se privilegió al candidato del PRI y se descalificó fehacientemente a los principales candidatos opositores.

La combinación de todos estos factores permitieron un triunfo holgado del PRI: un voto mayoritario para el candidato presidencial, una mayoría absoluta en el congreso y la participación ciudadana más alta de la década. La fortaleza del régimen autoritario contrastaba profundamente con la debilidad institucional de los partidos de oposición: ni el PRD ni el PAN tenían una estructura territorial nacional; tampoco podían mantener una campaña de medios eficiente, puesto que sus recursos económicos eran notablemente inferiores a los del partido de Estado. En conclusión, hasta las elecciones presidenciales de 1994, el actor determinante de las elecciones era el régimen autoritario, aunque en estas campañas ya se vislumbra un nuevo escenario de la comunicación política.

Campañas presidenciales del 2000

En el 2000, el régimen autoritario ya no pudo controlar los procesos electorales porque las condiciones habían cambiado radicalmente. La crisis económica de 1994-1995 aceleró el descrédito del régimen autoritario, lo cual provocó que más gubernaturas y la misma Cámara de

Diputados cayeran en manos de la oposición. El presidente Ernesto Zedillo había promovido una reforma electoral que fructificó en órganos electorales ciudadanizados, los cuales garantizaban elecciones creíbles y más equitativas. La sociedad civil tenía un mayor desarrollo político que le permitía aumentar su movilización para defender sus intereses aun en contra del régimen autoritario. Los principales medios de comunicación habían roto el pacto corporativo y, por primera vez en la historia del país, gozaban de una insólita independencia. La oposición gobernaba en muchos estados del país y tenía una fortaleza institucional que se traducía en una base electoral nacional, así como una gran capacidad para hacer campañas con los últimos avances de la tecnología de medios.

Por lo anterior, en el 2000 se verificó un proceso electoral fundacional: las campañas y las elecciones se desarrollaron, por primera vez, de acuerdo a las reglas del juego democrático. Sin embargo, aunque el partido de Estado ya tenía una gran carga de descrédito, aún conservaba bastantes recursos para disputar la elección presidencial. De manera que en este año contendieron dos campañas con fuerzas equivalentes, pero diferentes formas de apoyo. Mientras el candidato del PRI tenía el apoyo de la gigantesca base clientelar lograda con los programas sociales del gobierno federal, el candidato del PAN tenía el apoyo de la mayoría de la sociedad, que aspiraba a un cambio político.

En estas elecciones el factor decisivo fue la articulación del PAN con las expectativas de cambio de la mayoría de la población. Eran tan manifiestas estas expectativas que las tres principales campañas, incluida la del partido de Estado, tomaron como eje estratégico de comunicación la idea del cambio.

La estrategia de campaña de Vicente Fox convenció a la sociedad de que era la única alternativa de cambio político y que el partido de Estado representaba la continuidad del viejo régimen. Para triunfar, este candidato recibió el apoyo no sólo de la reducida base electoral del PAN, sino de la mayoría de electores independientes e incluso de un gran sector de izquierda que emitió un “voto estratégico” para derrotar al partido de Estado.

Campañas presidenciales de 2006

En 2006 las condiciones del contexto sociopolítico eran favorables para los candidatos Andrés Manuel López Obrador (AMLO) y Felipe Calderón. En cambio, para Roberto Madrazo, eran muy adversas, pues

con el cambio de régimen su partido seguía inmerso en un proceso de pérdida de legitimidad, y sus líderes estaban envueltos en conflictos internos que dañaron su credibilidad.

Las condiciones sociales eran completamente diferentes a las del 2000. Mientras que en aquel año se verificó una movilización ciudadana que luchó para derrotar al régimen autoritario, en 2006 la movilización ciudadana se dividió entre las dos grandes fuerzas políticas que habían sido opositoras al viejo régimen (PAN y PRD). Gracias a ello ambos partidos lograron un virtual empate en las preferencias electorales.

Primera etapa de la campaña presidencial de 2006

El periodo de campañas presidenciales en México duraba poco más de cinco meses. La de 2006 puede dividirse en tres etapas. En la primera, del 19 de enero (formal día de arranque de las campañas) hasta principios de marzo, existía un claro dominio de AMLO; manifestado en el aumento de sus preferencias preelectorales. Llegó a tener cerca de diez puntos de ventaja sobre el candidato más cercano, en las encuestas; tenía la iniciativa en la agenda pública. En cambio, las preferencias de sus competidores se estancaban o retrocedían. En el caso de Madrazo, su campaña quedó lastrada por una serie de conflictos internos, entre los que destaca el escándalo denominado *El góber precioso*, que estalló el 14 de febrero. Por su parte, Felipe Calderón, en el primer mes y medio, centró su campaña publicitaria en los valores morales, pero no tuvo éxito, y su candidatura retrocedió en las preferencias.

Desde años atrás, como Jefe de Gobierno, AMLO había soportado numerosos acosos, entre los que destacó el proceso de desafuero que lo convirtió en el político más popular del país. Después del fracaso para desprestigiarlo, la clase política y los medios creían que la candidatura de López Obrador era invencible. Políticos e intelectuales de diversas filiações ideológicas estaban tan seguros de que ganaría las elecciones que se habían sumado a su candidatura, se habían incorporado a *la cargada (band wagon)*.

Al cabo de mes y medio de campaña, las encuestas mostraban una paradoja: un proceso de consolidación de López Obrador a pesar de que su presencia en los medios era insignificante. En la primera etapa de la campaña no concedía entrevistas a los medios, en tanto que sus rivales cotidianamente otorgaban por lo menos siete u ocho entrevistas exclusivas a los medios. Sin embargo, a pesar de que eran los que más tiempo, dinero y esfuerzo invertían en medios, Calderón y Madrazo seguían re-

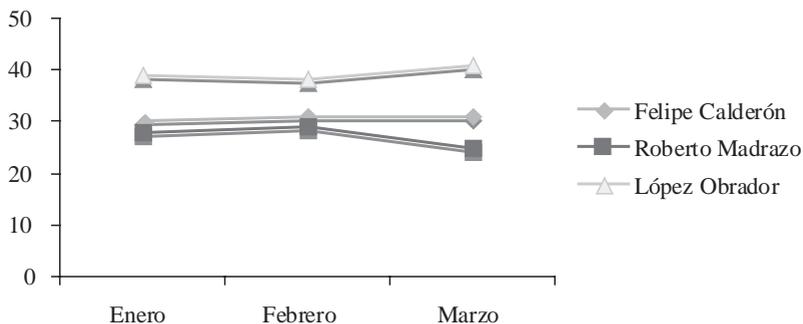
trocediendo. Ante esta situación el candidato panista tomó una decisión crucial: cambiar toda su estrategia, con lo cual dio inicio a la segunda etapa de las campañas.

Cuadro 1
Gasto en spots de radio y televisión
(del 19 de enero al 3 de marzo de 2006)

Candidato	Gasto total
AMLO	\$ 43 765 645.20
Felipe Calderón	\$184 428 592.62
Patricia Mercado	\$3 045 768.00
Roberto Campa	\$14 205 975.22
Roberto Madrazo	\$73 696 635.56

Fuente: Verificación y Monitoreo en *El Universal*, 6 de marzo, 2006.

Gráfica I
Preferencias electorales en la primera etapa
(puntos porcentuales)



Fuente: Grupo Reforma (2006a).

Segunda etapa de la campaña presidencial de 2006

Al final de la primera etapa comenzó a destacar la intervención del presidente Fox, quien solicitaba al electorado refrendar al candidato del partido en el gobierno. El presidente y su administración intervinieron, además, para denigrar a AMLO. El gobierno federal contrató una extensa campaña de *spots* en los principales medios del país para difundir su obra y llamar a la continuidad. Existen muchos reportes de que diversas secretarías de Estado (especialmente la Sedesol) utilizaron recursos de forma clientelar para promover el voto panista (Reveles, 2006). En febrero se publicó un reporte de la campaña publicitaria del presidente Fox que saturaban la radio y TV: transmitían diariamente 5 900 *spots* en la radio de todo el país y 2 300 anuncios de televisión (Hernández, 2006).

Cuadro 2
Inversión por mes de los *spots* de la Presidencia
(del 19 de enero al 19 de mayo)

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Total
Número de <i>spots</i>	8 484	77 803	51 657	156 117	162 314	456 375
Costo en pesos	\$86 849 926	\$442 165 940	\$248 483 358	\$505 085 806	\$427 403 706	\$1 709 988 736

Fuente: Verificación y Monitoreo, en Reveles, 2006.

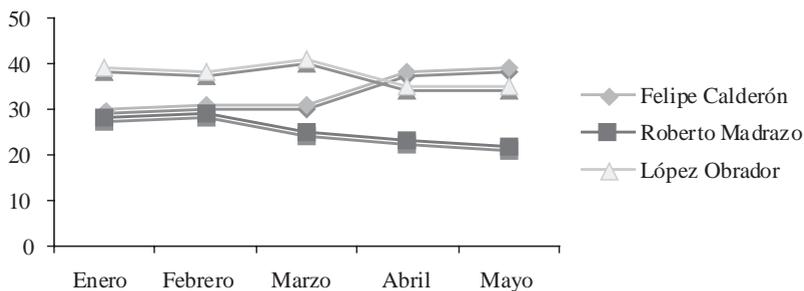
Pero la principal ayuda de Fox al PAN fue liderar la campaña negativa en la primera etapa y provocar a López Obrador, quien se involucró en una batalla personal contra el presidente. Como había hecho durante los últimos años de su gobierno, Fox aprovechó sus presentaciones públicas para criticar la personalidad y propuestas de AMLO. Para los últimos días de febrero, la discusión entre ambos llegaría a sus mayores niveles de estridencia. En el momento más crítico, a principios de marzo, el candidato opositor recriminaría al presidente en tono irrespetuoso: “¡Cállese señor presidente! ¡Cállate chachalaca!”. El PAN explotó de manera extraordinaria estos errores con una astuta campaña negativa: comparó el exabrupto de López Obrador con la personalidad del presidente venezolano Hugo Chávez; logró que esta comparación se convirtiera en el tema más importante de la agenda de marzo y abril.

El equipo de Felipe Calderón argumentó que era una campaña de contraste: por un lado, mandaba un mensaje negativo que descalificaba la personalidad del ex Jefe de Gobierno, el eslogan más famoso de estos *spots* era “López Obrador es un peligro para México”; por otro, enviaba un mensaje positivo en el que se exaltaban “las virtudes” de su candidato, con el eslogan “El presidente del empleo”.

El equipo del ex Jefe de Gobierno no respondió al desafío; no instrumentó un control de daños eficiente ante esta impactante campaña negativa. El candidato no reaccionó durante casi dos meses; fue hasta las primeras semanas de mayo cuando comenzó a contraatacar, pero ya había perdido la ventaja de 10 puntos y por primera vez en dos años estaba abajo en las preferencias. En esta etapa, Calderón tuvo la iniciativa y dominó la agenda; AMLO se limitó a reaccionar a los embates del PAN sin poder neutralizarlos.

Para esta estrategia de contraste ayudaron notablemente los errores de López Obrador: su agria discusión con Fox; su inasistencia al primer debate y; la incapacidad para enfrentar la embestida del PAN. Con *spots* incriminatorios y la administración de temas negativos en la agenda electoral, el PAN provocó la caída de AMLO; además logró un ligero repunte de la candidatura de Calderón; ambas tendencias se conjugaron para dar un vuelco a las preferencias electorales.

Gráfica II
Vuelco de las preferencias electorales en la segunda etapa



Fuente: Grupo Reforma (2006b).

Los extraordinarios resultados de la estrategia de contraste del PAN mostraron a plenitud el gran impacto que puede tener una astuta estrategia de medios en el público elector. La vertiginosa caída de las preferencias de López Obrador también demuestra los alcances negativos que una mala estrategia de medios puede desarrollar. La combinación de aciertos y errores de ambas estrategias mediáticas nos comprueban el impacto que pueden tener las campañas en los medios y en el público elector.

El estrategia que diseñó la campaña negativa de Calderón fue Dick Morris, quien también había sido el principal asesor de la campaña de Fox en el 2000 (Bucio y Gutiérrez, 2005 y Olmos, 2007). En su libro *Juegos de poder*, Morris (2002) describe puntualmente el surgimiento de las campañas negativas en Estados Unidos y las reglas que debe seguir esta estrategia; la descripción coincide plenamente con la campaña de Calderón.

Tercera etapa de la campaña presidencial de 2006

Ésta se ubica entre el 6 de junio, día del segundo debate y el fin de las campañas. Al principio de esta etapa, la CBT introdujo el escándalo del *Cuñado incómodo*¹ en la agenda político electoral. Éste fue el tema más negativo para la campaña del PAN y se presentó a sólo unas semanas de la elección. Sin embargo, el equipo de Calderón logró formular una estrategia eficiente de control de daños que contuvo la caída de sus preferencias electorales. Además a partir del 15 de junio los medios desplazaron su atención a otros temas como el Campeonato Mundial de Fútbol y un movimiento magisterial que tomó la ciudad de Oaxaca.

Nuevamente se demostró la gran capacidad para el manejo de medios de la campaña del PAN. En cambio, la apuesta de López Obrador, ganar la elección con una “estrategia tierra” (campaña de proselitismo directo), resultó absurda en un país como México. No sólo era imposible que AMLO contactara a los más de 71 millones de electores del padrón en una geografía tan extensa, sino que además el voto independiente, donde tenía su fortaleza al inicio de la campaña, dependía de los medios de comunicación. En cambio, uno de los baluartes del PAN era su inversión en publicidad, como se demuestra en el cuadro 3.

¹ La CBT entregó a los medios un expediente para documentar la denuncia de que Calderón, como titular de la Secretaría de Energía, otorgó contratos a empresas de su *Cuñado incómodo* Diego Hildebrando Zavala.

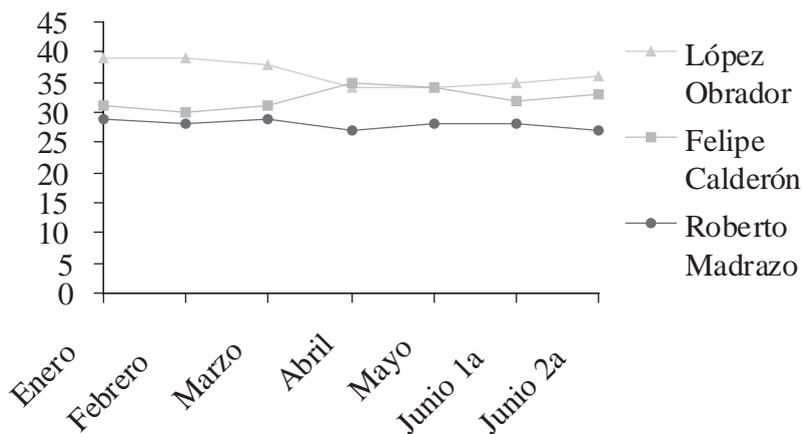
Cuadro 3
Inversión en publicidad de Radio y TV
de los candidatos presidenciales

Candidato	Precampaña	Campaña constitucional	Total
Felipe Calderón	\$64 903 220.73	\$617 109 873.27	\$682 013 094.00
Roberto Madrazo	\$81 130 799.00	\$452 989 182.58	\$534 119 981.00
López Obrador	\$5 627 400.00	\$290 050 386.47	\$295 677 786.00

Fuente: Verificación y Monitoreo, en Morales, 7 de julio, 2006.

En la víspera de las elecciones, ninguna de las campañas punteras logró un claro dominio de la agenda; ambas lucharon ferozmente a través de publicidad negativa. Además, en los días previos a la elección, algunos de los principales grupos empresariales del país, principalmente el Consejo Coordinador Empresarial, desarrollaron una intensa campaña publicitaria negativa en contra de AMLO. Las encuestas previas a las elecciones muestran un virtual empate entre los dos candidatos punteros:

Gráfica III
Oscilaciones en las preferencias electorales



Fuente: Consulta Mitofsky (2006).

El triunfo de Calderón fue muy apretado: obtuvo solamente 233,831 votos más que López Obrador, es decir, ganó por una diferencia de 0.56%. En la elección participó casi 60% de la población registrada en el padrón electoral (58.22%). Aunque es el nivel de participación más bajo de las últimas dos décadas para unas elecciones presidenciales, es bastante aceptable si se considera que las elecciones legislativas intermedias usualmente logran 40% de participación. Esta alta participación parece contradecir la idea generalizada de que las campañas altamente negativas desalientan el voto, pues sin lugar a duda estas fueron las campañas presidenciales más negativas de la historia.

Las tendencias de los medios de comunicación

El objetivo del análisis de contenido sobre el manejo de la agenda no fue enfatizar que los medios dan más seguimiento a los temas negativos, sino evaluar cuál campaña resintió más el impacto de estos temas. Interesaba observar las relaciones que se establecían entre los temas negativos, el manejo de la agenda que hacían los medios y las preferencias electorales. Se confirmó que cada medio enfatiza los temas negativos de las campañas que contrarían sus intereses. Televisa, por ejemplo, favoreció en lo cualitativo la campaña de Calderón y obstaculizó la de López Obrador (Espino, 2007). Sin embargo, la influencia de estos temas negativos en el público elector no fue directa sino mediada por diversos factores.

Esto se debe a la complejidad del subsistema mediático. En primer lugar, el espectro de los medios es plural. La mayoría de medios no opta por apoyar decididamente una campaña en demérito de las otras, sino que desarrolla una “pluralidad interna”, pues se distingue por contratar periodistas y editorialistas de diferentes filiaciones políticas. Incluso los productos periodísticos más criticados por la izquierda como *El Noticiero* o el diario *Reforma* han tenido entre sus editorialistas a intelectuales de todas las tendencias, incluida de manera notable, la izquierda. Por ejemplo, en 2006, *El Noticiero* contaba con intelectuales de izquierda que participaron como asesores de la campaña de López Obrador como: Carlos Monsiváis, Elena Poniatowska y René Drucker.

Además, el espectro de los medios es plural porque existen productos de muy diferentes filiaciones ideológicas. Esta “pluralidad externa” del campo mediático genera corrientes cruzadas que impiden que un solo medio o una sola tendencia (izquierda o derecha) tenga una hegemonía en el espacio público. En 2006 las tres principales fuerzas electorales contaron con el apoyo abierto de algunos medios para sus campañas.

Cuadro 4
Menciones de temas negativos
de los tres candidatos en *El Noticiero*

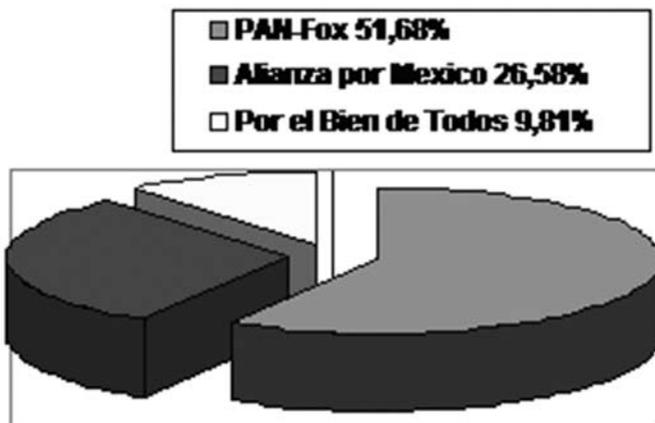
Temas por candidato	Número de menciones
Andrés Manuel López Obrador	
<i>Hugo Chávez-Chachalacas</i>	131
Otros temas negativos	78
Total	209
Felipe Calderón Hinojosa	
<i>Cuñado incómodo</i>	61
Otros temas negativos	67
Total	128
Roberto Madrazo Pintado	
<i>Góber precioso</i>	82
Otros temas negativos	30
Total	112

Fuente: Elaboración propia a través del análisis de contenido de *El Noticiero* de Televisa (Espino, 2007).

Incluso cabe mencionar la paradoja de que fueron los periódicos, que no tienen grandes públicos (como la televisión y la radio), los que introdujeron los principales temas negativos a la agenda pública. De hecho, el medio más destacado en la campaña fue el periódico de izquierda *La Jornada*, que exhibió prolijamente algunos de los escándalos más sonados: “*El góber precioso*” y “*El cuñado incómodo*”.

Los grandes temas negativos se propagan por todos los medios y fijan la agenda. Sin embargo, los datos recabados apuntan a desmentir que esto se traduzca en una influencia directa en el público elector. Las influencias son mediadas por muchos factores, sobre todo las que tradicionalmente proponen las teorías de la recepción: la pluralidad de los medios, la polisemia de los mensajes, la resignificación que hace el receptor, entre otras (Orozco, 1999). Por ello es posible afirmar que no es la cantidad de temas negativos lo que más influye en el público elector, sino la estrategia mediática integral, en la cual destaca ciertamente el manejo de los temas negativos que hacen las campañas, pero también

Gráfica IV
Temas negativos por partido en las campañas
presidenciales en los periódicos



Fuente: Análisis de contenido de los periódicos *Reforma*, *La Jornada* y *El Universal* (Espino, 2007).

las acciones de política espectáculo de los candidatos y la contratación de publicidad política.

Por tanto, no se debe hablar mecánicamente del efecto de las campañas o de los medios en el público elector, sino que debe considerarse la complejidad de las relaciones desarrolladas en el campo de la comunicación política; porque, incluso, una estrategia de campaña, por brillante que sea, también depende del contexto sociopolítico del país. Esto se puede ilustrar con la campaña del PRI en 2006, la cual aun cuando tuvo una estrategia aceptable nunca tuvo condiciones para competir con los líderes de la contienda.

Para concluir que la estrategia mediática de las campañas fue el factor más significativo de las elecciones se descartaron otros elementos, como el sesgo de los medios a favor de una campaña; los resultados de la “campaña tierra”; la identidad partidista de los electores, entre otros. En este sentido, el actor central del proceso electoral fueron los políticos. Con ello se consolidó el nuevo escenario de la comunicación política que ya se había manifestado en el 2000. Además, en 2006 ya no hubo circunstancias extraordinarias que influyeran decisivamente en el proceso, como una crisis o un gran movilización social.

Los políticos, actores centrales de la comunicación política

En las últimas tres contiendas presidenciales, los políticos se constituyeron como los actores más importantes de las elecciones; las estrategias de campaña más eficientes e innovadoras fructificaron en triunfos electorales. En 1994 fue la última vez que el régimen autoritario logró orientar el curso de una elección presidencial. En el 2000, los políticos de oposición desarrollaron una estrategia para catalizar las expectativas de cambio de la ciudadanía. Se debe matizar que en este caso también el público elector tuvo la capacidad de influir, puesto que exigía un cambio político y lo logró por medio del PAN. En 2006 el triunfo electoral se decidió en la lucha de las campañas mediáticas del PAN y la CBT.

Personalización de las campañas

En las últimas dos campañas se ha exacerbado la personalización de la política y ha disminuido la influencia de los partidos. Ésta es la regla general consecuente con las tendencias de la videopolítica y la americanización; sin embargo, existen especificidades nacionales que intervienen en este escenario.

Tanto Fox en el 2000, como López Obrador y Felipe Calderón en 2006, llamaron abiertamente al electorado de derecha, izquierda e independiente a votar por su plataforma. El objetivo explícito de Fox y de López Obrador no era ideológico, sino otro más elemental: el cambio político. Los tres candidatos tuvieron éxito para conformar un *catch all party*, pues aumentaron su votación muy por encima de su base electoral; para lograrlo el factor clave fue el voto independiente, incluso los tres candidatos crecieron a costa del tercer partido que iba rezagado en la contienda (en el 2000 el PRD y en 2006 el PRI).

Correlativamente se puede apreciar otro fenómeno: un gran sector (quizá la mayoría de electores) ya no se identifica con los partidos políticos. Esta transformación parece ser la principal razón por lo cual estas organizaciones políticas deben replantear su estrategia: en vez de buscar un electorado fiel, deben salir a competir por el electorado que no tiene definición partidista.

La campaña de Fox se caracterizó por un alto nivel de personalización. La estrategia de *marketing* proyectó una imagen mesiánica del “candidato del cambio” (Ortiz, citado en Trejo, 2001, p. 399). También la de López Obrador estuvo excesivamente personalizada: su estrategia se centró en su liderazgo. Este nivel de personalización extremo se con-

virtió en su talón de Aquiles, pues cuando la publicidad negativa del PAN descalificó esta concentración de poder de AMLO, la campaña de este candidato comenzó a hundirse.

En el otro bando, al principio de la campaña, Calderón tenía desavenencias con el dirigente de su partido, pero en el momento clave de la reestructuración de la estrategia, logró convertirse en el líder del partido y pudo encabezar a todos los sectores de la derecha (ya no sólo del PAN).

Otro dato importante al respecto es que los candidatos ganadores de las dos últimas contiendas presidenciales actuaban como líderes mediáticos más que como políticos tradicionales. Hacían política espectáculo: cotidianamente se los veía dando “golpes mediáticos”, es decir acciones simbólicas, para atraer la atención de las cámaras: reuniones con personajes famosos, actividades poco convencionales, actuaciones con disfraces... Además invertían en publicidad más que sus contrincantes.

La conclusión obvia es que las campañas han adoptado los procesos típicos de la videopolítica y la americanización: los partidos se han transformado en *catch all parties*, tienden a abandonar los extremos ideológicos y se corren hacia el centro; las campañas se personalizan; los políticos se han vuelto líderes mediáticos; los medios se han convertido en protagonistas del espacio público; el electorado al perder su filiación partidista se ha convertido en público.

Los medios: grupos de presión independientes

Con la caída del autoritarismo se reestructuró por completo el subsistema de medios de comunicación. Los *mass media* abandonaron el pacto corporativo que sustentaban con el viejo régimen y se convirtieron en grupos de presión independientes. A pesar de la hegemonía de Televisa y TV Azteca en televisión abierta, el espectro de los medios nacionales es plural e incluso los principales productos informativos tienen una composición interna diversa. Se puede decir incluso que, al igual que el mundo de la cultura nacional, el espectro de medios tiene una gran influencia de los intelectuales de izquierda. Pero lo más importante es que la cobertura de las campañas que han hecho los medios refleja la fuerza electoral de los partidos. En la investigación realizada, a través de monitoreos oficiales e independientes, así como del análisis de contenido propio (Espino, 2007), el resultado es que la inequitatividad del proceso no proviene de la cobertura que hacen los medios.

Los estudios de medios demuestran que en los procesos electorales de 2000 y 2006 los productos noticiosos repartieron su apoyo entre diferentes campañas; además los principales medios brindaron coberturas más o menos equitativas. En el cuadro 5 se puede apreciar cómo los principales noticiarios de Televisa y TV Azteca evolucionaron, de coberturas que beneficiaban al PRI en 1988, a coberturas que representan la fuerza electoral de los tres grandes partidos en ambos años.

Cuadro 5
Presencia de los partidos en los 2 principales noticiarios de TV,
durante las campañas, y sus resultados en las urnas,
1988, 1994, 2000 y 2006*

Año	PRI		PRD		PAN	
	TV	Votación	TV	Votación	TV	Votación
1988	91.71%	50%	3.94%	31%	3.48%	17%
1994	32.01%	48.7%	19.3%	16.6%	16.69%	25.9%
2000	28.12%	36.11%	27.4%	16.64%	30.4%	42.52%
2006	22%	22.23%	21%	35.33%	19%	35.89%

* En 1988 se toma los datos del Frente Democrático Nacional (FDN), del cual se formaría el PRD. En el 2000 el PRD contendió en coalición con otros partidos bajo la fórmula Alianza por México, y en 2006, en la Coalición por el Bien de Todos. Por su parte el PRI, en 2006, compitió en la Alianza por México. El PAN, en 2000, lo hizo bajo la fórmula Alianza por el Cambio. El análisis de contenido del IFE, en 2006, no desglosó los resultados de la cobertura por los diferentes programas de la TV, por lo cual los resultados presentados se refieren a la cobertura de todos los programas de TV del país monitoreados por el IFE.

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados electorales del IFE (1998-2006) y el análisis de contenido de Academia Mexicana de Derechos Humanos 1994 y 2000, y Trejo, 2000.

Desde luego, los medios tienen sesgos; es inevitable y en cierta forma es su derecho (la llamada línea editorial); el problema es que a menudo lo niegan y venden la idea de que no tienen preferencias ideológicas. Otro problema, más serio aún, es que el IFE no detectó tales sesgos en las últimas campañas y de manera irresponsable los legitimó.

En 2006, el IFE encargó un estudio de análisis de contenido tradicional, que medía sólo la cobertura de las campañas, pero no evaluaba el impacto de los temas negativos, ni siquiera el de los “escándalos mediá-

ticos”. El método empleado en el análisis se mostró obsoleto. Las encuestas demostraron que la agenda de los temas negativos fue una de las variables más influyentes de las campañas, pero estos temas negativos no fueron evaluados consistentemente por el IFE. Entonces, ¿por qué desperdiciar casi cuatro millones de dólares en un análisis inútil? Aparentemente no les interesaba tanto detectar los sesgos de los medios, como cumplir con su papel predeterminado y justificar su actuación. Los consejeros electorales sólo se preocuparon por legitimar la elección y, de paso, a los medios. No se preocuparon por promover una elección equitativa sino por cumplir con las formas. Por esta razón, en numerosas ocasiones, el Tribunal Electoral corrigió la actuación del IFE.

Realmente hubo inequitatividad, evidenciada en los excesivos gastos de campaña, en el maquiavélico manejo de la agenda de temas negativos, en las ilegales campañas del presidente Fox y de los empresarios. El Tribunal Electoral condenó muchas de estas ilegalidades durante la campaña, pero fue muy enfático cuando calificó la elección:

Al haber quedado demostrado que el Consejo Coordinador Empresarial contrató tales promocionales [...] se actualiza una violación... Dicha violación a lo dispuesto en el código electoral federal constituye una irregularidad que viola los principios constitucionales de igualdad en la contienda y de legalidad electoral establecidos en el artículo 41, párrafo segundo, fracciones II y III, de la Constitución federal... (TEPJF, 2006)

Esta Sala Superior no pasa por alto que las declaraciones analizadas del Presidente de la República Vicente Fox Quesada, se constituyeron en un riesgo para la validez de los comicios que se califican en esta determinación. (TEPJF, 2006)

Debe insistirse que la inequitatividad del proceso estuvo más del lado de las campañas que de los medios. Actualmente el espectro de los medios es plural; difícilmente algún partido o gobernante podrá restablecer un control que homogeneice políticamente a los medios como lo hacía el régimen autoritario.

Otro tema es que en el país la primacía de la televisión es una vieja tradición del autoritarismo. La mayoría de la población que no tiene recursos económicos ni cultura política para consumir periódicos, revistas, libros... desde hace décadas, se ha constituido como una consumidora compulsiva de televisión (Secretaría de Gobernación, 2001).

Sin embargo, el consumo televisivo en la actualidad es cualitativamente diferente. Durante el régimen autoritario, los medios electrónicos sólo brindaban una cobertura al candidato del PRI como parte del ritual; en cambio ahora, en éstos se escenifica una verdadera lucha por

convencer al electorado. El corazón de las campañas está en las actividades que los candidatos pueden presentar en televisión y radio: los noticiarios, debates, *talk shows*, magazines, programas cómicos... Tanto los medios como los candidatos juegan a convertir las campañas en un espectáculo, pero con este show mediático, las bases electorales y los votantes independientes se transforman en público.

Debido a que el escenario de la comunicación política se construye en los medios, las campañas diseñan sus estrategias para este espacio virtual. En 2006, los dos principales candidatos recurrieron a estrategias muy dispares para convencer al electorado: López Obrador priorizó una “estrategia tierra”, una campaña de proselitismo directo sobre la estrategia de medios; en cambio, Felipe Calderón priorizó una estrategia de medios sobre el proselitismo directo. El candidato del PAN desarrolló la campaña negativa más trascendente que se ha visto en el país, también alardeó de recursos escénicos para dar golpes mediáticos cotidianamente, es decir, política espectáculo.

Pero la videopolítica no es suficiente para decidir una elección, pues la relación entre medios y políticos es demasiado compleja. Por ejemplo, por una parte, la administración foxista concedió demasiados privilegios, algunos de ellos ilegales, a los dos grandes corporativos mediáticos (reducción de impuestos, referendo anticipado de las concesiones, permisos de casinos, la llamada *Ley Televisa* que consolidaba el duopolio...). Por otra, el manejo de los temas negativos en los medios fue una variable de gran impacto en las preferencias electorales, lo cual se ha interpretado como una gran capacidad de influencia de los medios sobre el elector. Sin embargo, esto último fue desmentido en la investigación por un dato crucial: quienes introdujeron los temas negativos en la agenda pública fueron los políticos no los medios (Espino, 2007). Los temas negativos no tuvieron un impacto directo, sino mediado: manejado estratégicamente por las campañas.

Aun cuando los políticos –de las administraciones priistas y panistas– se apoyaron sustancialmente en los principales medios de comunicación, esto no se tradujo directamente en rentabilidad electoral. Más bien las campañas mediáticas integrales constituyeron el factor de mayor impacto en la población; los estrategas de las campañas “usaron” a los medios. De cualquier manera, antes como ahora, ambos sectores salen ganando: los gobernantes otorgan grandes privilegios a los medios, pero obtienen a cambio una cobertura privilegiada de sus campañas, así como contratos de publicidad extraordinariamente baratos (Montes y Córdova, 2006).

El público-elector se moviliza

Con base en las teorías de la recepción se evaluó la existencia de un público activo que resignifica los mensajes de los medios (Orozco, 1999). Se considera que hay dos datos fundamentales para probar la hipótesis del público activo: 1) la creciente inestabilidad del electorado y 2) durante la transición surgieron y se desarrollaron numerosas agrupaciones cívicas y organizaciones no gubernamentales que impulsaron el cambio.

Inestabilidad del electorado

Se ha desintegrado la gran base electoral del PRI y, por otro lado, han crecido las bases del PAN y PRD; pero el proceso más importante es la constitución de un electorado inestable, integrado por el *voto independiente* (sin identidad partidista) y el *voto suave* o *voto blando* (con baja identidad partidista). Este voto inestable es el fiel de la balanza; el objetivo prioritario de las campañas actuales.

La inestabilidad del electorado se manifiesta claramente en las tendencias de la votación, pues el PAN pasó de 9 146 841 votos en la presidencial de 1994 a 15 989 636 en la del 2000. Una oscilación tan grande, en un periodo tan corto, sólo es explicable por la inestabilidad del voto y la movilización ciudadana que demandaba la alternancia. En el 2006, también se registró una movilización que se manifestó en la alta participación electoral en favor del PAN y la CBT. Pero esta movilización fue difusa porque se desarrolló en dos tendencias contradictorias que llevó a ambas fuerzas a un virtual empate en la elección.

El crecimiento del voto independiente es un dato central para probar la inestabilidad del electorado. En la elección de 2006, el Grupo Reforma (2006c) calculó que este tipo de voto se dividió entre los principales candidatos: AMLO obtuvo 43% del voto independiente; Felipe Calderón, 34%. Este reparto a favor de López Obrador se compensó con las bases electorales de ambas fuerzas, gracias a lo cual Calderón ganó por una diferencia de 0.56 por ciento.

Además de los independientes, en los procesos del 2000 y 2006, también influyó el llamado *voto estratégico* (denominado en México *voto útil*). A diferencia del voto duro de un partido, el voto blando, en circunstancias extraordinarias, puede cambiar su preferencia partidista en vías de derrotar a un candidato que le motiva un gran rechazo; este elector blando emite un voto estratégico.

En el 2000, la gente emitió un voto estratégico por Fox, pero en las campañas locales votó por candidatos locales no panistas; este fenómeno es llamado *voto diferenciado* (*split ticket voting*). En la elección del congreso también se registró el voto diferenciado. Fox ganó por una ventaja mayor al 6%, pero en la votación por senadores y diputados prácticamente empataron PAN y PRI. Los candidatos a la legislatura del PRD recuperaron 2% de su votación, la misma cantidad que perdió su candidato presidencial. Los diputados y senadores de la Alianza por el Cambio (PAN-PVEM) perdieron casi dos millones de votos respecto a su candidato presidencial, como se puede ver en el siguiente cuadro.

Cuadro 6
Voto diferenciado en las elecciones del año 2000

	Votos obtenidos
Presidencial (Vicente Fox)	15 989 636
Senadores PAN-PVEM	14 198 073
Diputados PAN-PVEM	14 212 032

Fuente: IFE, Estadística de las elecciones federales de México, 2000.

En 2006 el voto diferenciado es muy notable en la Alianza por México y la Coalición por el Bien de Todos. Los candidatos a diputados de ésta perdieron ocho puntos respecto a su candidato presidencial; los candidatos al senado, casi 10%. En cambio, los candidatos a diputados y senadores por el PRI ganaron cuatro puntos respecto a su candidato presidencial. También los del PAN perdieron 2% respecto a su candidato presidencial.

Cuadro 7
Voto diferenciado en elecciones 2006

	PAN	PRI (APM)	PRD (CBT)
Presidente	35.89%	22.23%	35.33%
Diputados	33.39%	28.21%	28.99%
Senadores	33.55%	28.07%	26.69%

Fuente: IFE, Estadística de las elecciones federales de México, 2006.

Por otra parte, para apuntalar la hipótesis del público activo, puede citarse el tejido asociativo que impulsó la transición. Desde 1988 hasta el 2000 surgió y se movilizó un gran número de agrupaciones civiles que promovían la alternancia. Este tejido tuvo múltiples funciones en el proceso de cambio, desde encauzar la insatisfacción con algunas políticas del sistema como hizo El Barzón, hasta procurar que las elecciones se desarrollaran equitativamente, como propuso Alianza Cívica y muchas otras agrupaciones.

La transformación del público elector demuestra que en el nuevo régimen político los ciudadanos tienen un papel decisivo en el sistema político, pues ahora puede influir en los políticos (vía el voto) e incluso en los medios (vía el *rating* y los índices de credibilidad), lo cual significa que la identificación con un partido ya no es el factor decisivo de las elecciones como sugería el modelo de la Universidad de Míchigan. Actualmente la base electoral de los partidos ya no garantiza el triunfo; ahora el factor decisivo es la inestabilidad.

Ante este incremento de volatilidad electoral, los partidos necesitan adoptar una estrategia de *catch all parties* y los candidatos deben transformarse en líderes mediáticos para ganar una elección. El partido con mayor éxito en el manejo de la inestabilidad electoral ha sido el PAN. En las dos últimas campañas presidenciales, sus candidatos comenzaron con los pronósticos de las encuestas en contra: perdían por casi diez puntos, pero gracias a sus estrategias de campaña (dirigidas al voto independiente) terminaron ganando (Scherer, 1999 y Grupo Reforma, 2006c).

En conclusión, el elector cada día se vuelve más independiente y cambiante (voto blando), y menos voto duro. Cada vez depende menos del eje partidos-ideología y más del eje campañas-candidatos. Todo esto nos muestra que el público-elector que a menudo es despreciado por su ignorancia de la política, a fin de cuentas está asumiendo un papel activo, reinterpretando los mensajes de los medios y los políticos.

En este sentido, si es que hay una razón para hablar de un avance democrático en México es precisamente ésta: el público-elector que en el autoritarismo asumió un papel pasivo ahora se ha transformado y desarrolla una participación más profunda, empujando a los políticos (vía el voto) y a los medios (vía el *rating* y los índices de credibilidad). Lo cual no impide, claro está, que los medios y los políticos aun tengan la sartén por el mango; pues como ya hemos mostrado, en la campaña de 2006 los panistas junto con el duopolio televisivo, aun tuvieron demasiados recursos para influir en el público elector.

EPÍLOGO: LA CAMPAÑA DE OBAMA Y LA REFORMA ELECTORAL DE 2007

Génesis de las campañas competitivas

Los dos últimos grandes acontecimientos que podrían modificar sustancialmente el escenario de las campañas mexicanas son la reforma electoral de 2007 y la campaña de Obama. El primer tema será decisivo para 2009 y el segundo quizá en el largo plazo; *de facto*, la campaña de Obama ya representa un modelo a seguir para las campañas actuales en los países desarrollados.

Desde los años noventas se ha venido transformando el escenario de las campañas electorales, hemos transitado de un régimen no pluralista en donde las campañas eran básicamente testimoniales a un régimen pluralista donde las campañas son altamente competitivas.

Las campañas competitivas federales en México prácticamente comenzaron en el año 1988, casi en la última década del siglo XX. Producto de este retraso en el desarrollo de tecnología de campañas, en México aún se están formando las nuevas generaciones de estrategias electorales nacionales. Para resolver esta deficiencia, el PAN ha contratado estrategias extranjeros en sus dos últimas campañas presidenciales. En el año 2000, el gran estratega de la campaña de Vicente Fox fue el estadounidense Dick Morris, pero, además, en el manejo cotidiano estaba el texano Rob Allyn (Bucio y Gutiérrez, 2005). En la campaña de Felipe Calderón, repitió Dick Morris como el principal estratega pero también estuvo el español Antonio Solá acompañando cotidianamente a Calderón (Olmos, 2007).

Incluso el PRI en algunas ocasiones llegó a contratar asesores extranjeros, entre ellas destacan la campaña de Francisco Labastida, la cual contrató a James Carville. (Bucio y Gutiérrez, 2005). En cambio, en las campañas del PRD no se han conocido estrategias importantes, extranjeros o nacionales. El PRD se ha perfilado como el partido con mayor retraso en el uso de tecnología de campañas. Las campañas presidenciales de López Obrador (2006) y de Cuauhtémoc Cárdenas (1994) nos demuestran el atraso en materia de tecnología de campaña de la izquierda mexicana. A diferencia de otros partidos de izquierda modernos como el PSOE de España, o el Partido Socialista de Chile, el PRD mexicano ha fracasado en el manejo de los principios básicos de la tecnología de campaña.

¿La reforma electoral de 2007 transformará el escenario de la comunicación política?

Pero el escenario de las campañas que ya se había estabilizado en las dos últimas presidenciales vuelve a sufrir transformaciones importantes a raíz de la reforma electoral de 2007. Con esta reforma, el IFE se constituye como el administrador de la publicidad que los partidos políticos transmitirán a través de radio y TV, tanto en medios nacionales como locales. Para los partidos, las instituciones, las empresas e incluso para los particulares quedó prohibida la contratación de publicidad de campaña, sólo el IFE tendrá esta atribución (Secretaría de Gobernación, 2008).

Artículo 49.

5. El Instituto Federal Electoral es la autoridad única para la administración del tiempo que corresponda al Estado en radio y televisión destinado a los fines del propio instituto y a los de otras autoridades electorales, así como al ejercicio de las prerrogativas que la Constitución y este Código otorgan a los partidos en esta materia.

6. El Instituto garantizará a los partidos políticos el uso de sus prerrogativas constitucionales en radio y televisión; establecerá las pautas para la asignación de los mensajes que tengan derecho a difundir, tanto durante los periodos que comprendan los procesos electorales, como fuera de ellos; atenderá las quejas y denuncias por la violación a las normas aplicables y determinará, en su caso, las sanciones (*idem*).

Esto implica que el IFE tendrá que elaborar un sistema para administrar la publicidad de las campañas en todos los medios del país, en todos los horarios y programas que soliciten los partidos... Esto supone un gran esfuerzo de investigación para conocer las audiencias de los programas, sus *rating*, las áreas geográficas en donde se transmiten, etc. Todo ello con el fin de organizar un pauta publicitario equitativo y de acuerdo a los parámetros que establece la ley.

El IFE también administrará los “tiempos oficiales” que los medios tributan al Estado; es decir, controlará los “tiempos oficiales” que tradicionalmente el gobierno otorgaba a los partidos.

Con la administración de la publicidad política, el IFE tendrá mayor capacidad para cancelar los *spots* negativos de las campañas, impedir la contratación de publicidad partidista a manos de instituciones privadas... Podrá incluso ordenar a los medios la cancelación de anuncios que contravengan la nueva ley electoral.

El órgano electoral tendrá que implementar un sistema para verificar que los espacios contratados para la publicidad de las campañas sean respetados por los medios. Estas nuevas labores de supervisión se sumarán a las que ya realizaba, como eran los análisis de contenido de los noticiarios de radio y TV, los monitoreos de publicidad, etc. Todo ello, con el objetivo de que los medios cumplan con los principios básicos de la ética periodística: objetividad, equidad, respeto y corresponsabilidad en el tratamiento de la información político electoral.

A medida que el IFE administra la publicidad política, reduce sustancialmente el financiamiento público y privado que los partidos recibían para sus campañas; se reducen drásticamente los topes de campaña. Además, el IFE comenzará a regular las precampañas, tanto la duración de éstas, como los costos y la publicidad que difunden.

Del modelo de contratación de publicidad americano al modelo español

Antes de la reforma de 2007, los partidos podían contratar costosas campañas de publicidad en los medios tal como sucede en Estados Unidos. Ahora los partidos ya no podrán contratar la publicidad de la campaña en los medios, el único autorizado para hacerlo será el IFE. Este nuevo modelo de contratación de publicidad es similar al modelo de España.

Dado que la publicidad política es una de las áreas estratégicas de las campañas, de manera automática tenemos que preguntarnos si ¿con esta reforma electoral se modifica profundamente el escenario de la comunicación política? o ¿acaso las modificaciones solamente quedan en un nivel superficial y el escenario de la comunicación política que se había desarrollado antes del 2007 se mantiene en sus términos generales?

En este sentido, puesto que ya no se podrá invertir masivamente en los comerciales, la estrategia de campaña ahora más que nunca será la clave. Quizá el área más importante serán las relaciones públicas para el manejo de la agenda... Las televisoras estarán más acotadas y tendrán más estímulos para apostar por un partido desde su programación. Quizá ésta es la razón por la cual el gobierno federal de Felipe Calderón en el año 2009 programó casi dos mil millones de pesos en publicidad gubernamental para compensar a las televisoras por la pérdida de la publicidad de las campañas partidistas (Salazar e Hidalgo, 2009).

Aunque las sociedades mexicana, española y estadounidense son profundamente diferentes, las campañas que se desarrollan en estos tres

países tienen muchos rasgos similares. Aparentemente, los efectos de estas campañas en los medios y en el público también son parecidos en los tres casos; ésa parece ser la razón por la cual los estrategas electorales usan estrategias similares en los tres países, aunque claro, las estrategias se adaptan a las especificidades sociopolíticas y económicas de cada país. Esta capacidad de adaptación aparentemente es una de las claves del éxito de los grandes estrategas electorales americanos que están dirigiendo campañas en todo el mundo.

Estrategas electorales *Made in USA*

El proceso electoral del año 2000 tradicionalmente se considera como el punto de quiebre de la democracia mexicana. Paradójicamente, las dos grandes campañas que se disputaron el triunfo fueron asesoradas por dos de los consultores estadounidenses más famosos de todo el mundo: Dick Morris dirigió la campaña del PAN y James Carville colaboró en la campaña del PRI. Antes de este enfrentamiento ambos consultores ya se habían enfrentado en numerosas ocasiones en campañas de Estados Unidos, así como en otras partes del planeta.

Dick Morris saltó a la fama en 1977 cuando fue el estratega principal de la campaña de Bill Clinton, candidato a gobernador de Arkansas. En 1992, asesoró al presidente George Bush que buscaba su reelección en la presidencia de los Estados Unidos. En esta contienda, el principal opositor era Bill Clinton, quien tenía como estratega en jefe a James Carville. Aunque la campaña presidencial sería ganada por Clinton y Carville, en 1996 Clinton vuelve a contratar a Dick Morris para su campaña de reelección.

Después de la campaña presidencial mexicana del año 2000, estos dos consultores se volvieron a ver las caras en la campaña presidencial de 2001 en Argentina: Dick Morris del lado de Fernando de la Rúa y James Carville del lado de Eduardo Duhalde. También se podría citar que James Carville asesoró en 1991 la exitosa campaña de Boris Yeltsin en Rusia y en 2008 la primaria de Hillary Clinton contra Obama...

El éxito de éstos y de otros consultores americanos, así como de las estrategias de campaña *made in USA* ha demostrado la hegemonía de la tecnología electoral estadounidense en el mundo. También es importante que las relativamente “nuevas democracias” al no tener una tradición de elecciones competidas tampoco suelen tener equipos de estrategias electorales tan competitivos como los de Estados Unidos, razón por la cual estas nuevas democracias deben importar tecnología y recursos

humanos de los países que tienen una mayor tradición de elecciones competidas.

En este contexto, las investigaciones sobre la tecnología de campañas que se desarrolla en los países más industrializados son profundamente relevantes para promover el desarrollo de este campo de estudio y de trabajo en nuestro país.

Barak Obama y el futuro de las campañas en México

Puesto que se ha cerrado la opción de una publicidad masiva por radio y televisión en las campañas mexicanas, ahora los candidatos tendrán que buscar nuevas oportunidades de publicidad política que no estén controladas por el IFE. Entre ellas se encuentran los periódicos y, sobre todo, el Internet, pues mientras este último va a la alza en todo el mundo (México incluido) los periódicos impresos van a la baja. El caso más significativo de este proceso fue la bancarrota, en 2008, de algunos de los periódicos estadounidenses más prestigiados, en la lista destacaron: *New York Times*, *Chicago Tribune*, *Los Ángeles Times*, *Miami Herald*...

Por tanto, las campañas tendrán que recurrir a publicidad fuera de la radio y la televisión. Justo en este panorama es que destaca la campaña de Barack Obama, quien sustentó la fortaleza de su campaña en el Internet.

En materia de comunicación política, la segunda generación de Internet (*Web 2.0*) ha revolucionado la estrategia de las campañas; en cierta medida comienza a transformar la era de la videopolítica. El punto de quiebre es el triunfo de la campaña de Obama en los Estados Unidos. Hay que matizar que para ello se conjuntaron una serie de circunstancias inéditas, como: 1) Un contexto de crisis económica y política de los Estados Unidos, crisis que afectaban tanto la vida interna como la internacional de este país; 2) Un carismático líder afroamericano que simbolizaba el cambio no sólo político, sino generacional e incluso cultural de los Estados Unidos; 3) Una campaña innovadora que revolucionó la estrategia política tradicional, es decir, fue la primer campaña que basó su fuerza en la *Web 2.0*.

Explicar todas estas circunstancias daría material para un libro, por ahora sólo explicaremos por qué la campaña de Obama representa una revolución para la comunicación política, una nueva forma de hacer campañas en la sociedad de la información. Aunque esta revolución ya está en marcha en Europa y Estados Unidos, en América Latina aún está lejos de encender los motores; al final del artículo analizaremos la brecha digital que aún nos margina de este proceso histórico.

La campaña de Obama es la primera que se monta en la ola de la *Web 2.0* y representa una revolución porque el candidato permitió que las redes sociales hicieran campaña fuera del control de la campaña oficial. Mientras que el escenario tradicional de la comunicación política estaba dominado por los medios y políticos tradicionales, en la campaña de Obama, los simpatizantes son los que hicieron la mayor parte de la campaña. Tanto en Estados Unidos como en Europa se habla de que las campañas viven una transición, la mayoría de las campañas de los países desarrollados están basadas en la videopolítica pero muchas otras comienzan a orientarse hacia las redes sociales de Internet. Incluso, más allá del panorama de las campañas, en el momento actual, el presidente Obama está comenzando a usar estas redes sociales para lograr el apoyo popular necesario para su programa de gobierno.

Dejar que los simpatizantes hicieran campaña a través de las redes sociales fue un gran riesgo que asumió Obama porque la gente común y corriente no conoce los riesgos del trabajo político. Para subsanar esta debilidad, los estrategas de la campaña estuvieron en permanente contacto con las redes sociales. Uno de los grandes estrategas que ayudaron a organizar el trabajo de las redes sociales fue precisamente Chris Hughes, uno de los cofundadores de Facebook. Gracias a esta articulación con los cibernautas, 60% de los jóvenes votaron por el candidato afroamericano.

En la práctica, las redes sociales desbordaron a los estrategas de la campaña e hicieron su propia campaña, esto motivó que la gente se involucrara, que participara activamente en las tareas de la campaña, en la difusión, en el proselitismo, en la recolección de dinero... Incluso muchas de las acciones de estas redes sociales, al ser espontáneas y fuera del control de los estrategas llegaron a ser políticamente incorrectas; éste es el caso, por ejemplo, de la *Obama Girl*, una escultural chica que hacía campaña por Barack Obama enfundada en un minúsculo bikini a través de *spots* de Youtube. A pesar de estos yerros, el gran acierto fue que con esta estrategia, Barack Obama logró desarrollar un movimiento social que tenía su columna vertebral en las redes sociales de Internet.

A través de las redes sociales de Internet (Facebook, Myspace, hi5, etc.) Obama desarrolló redes de simpatizantes que le ayudaron en las numerosas actividades de la campaña, principalmente para:

1. Recolectar dinero entre pequeños donantes. El 91% de los 640 millones de dólares que gastó en las primarias y la campaña constitucional provino de los pequeños donantes internautas.

2. Organizar la llamada “campana tierra”, es decir, la gira del candidato en los diferentes lugares: presentaciones, mítines, reuniones, etcétera.
3. Combatir política y legalmente la “guerra sucia”. Es decir, sus redes de simpatizantes se encargaron de defender al candidato de las difamaciones que sufrió. Llegaron incluso a perseguir legalmente y encarcelar a quienes difamaban al candidato.
4. Difundir las propuestas y el perfil del candidato vía Youtube, mailing, Facebook, etc. Para ello muchos de los artistas más famosos del mundo le brindaron su apoyo y cantaron para la campana, principalmente vía Youtube.

De esta manera, en la campana presidencial estadounidense, las redes sociales de Internet nuevamente desmintieron a los apocalípticos que predecían el aislamiento de las nuevas generaciones, la soledad y el individualismo de los internautas... La campana de Obama demostró que con estas redes sociales se puede motivar incluso a los jóvenes a participar políticamente. Hay que recordar que desde antes en los países desarrollados de Europa y Estados Unidos las redes sociales han servido a los jóvenes para relacionarse, organizar fiestas, hacer tareas escolares, flirtear, etc. La campana de Obama tuvo el gran mérito de aglutinar estas redes sociales en un proyecto político.

Pero este boom que han tenido las redes sociales en los países desarrollados remarca la brecha digital que margina a países como México; pues en nuestro país el Internet sólo es un artículo de consumo para las clases medias altas y altas. La mayor parte de la población no tiene siquiera computadora en casa, mucho menos Internet. En 2007 sólo había 23.7 millones de internautas, es decir casi 22% de la población mexicana (AMIPCI, 2008). A esto habría que agregar que la mayoría de internautas son jóvenes y que este sector de la población registra un alto abstencionismo; por ejemplo, en 2003, en la elección de diputados, casi 70% de los jóvenes entre 18 y 34 años se abstuvo de votar.

En este contexto, el Internet difícilmente podrá ser la gran herramienta de campana que tanto sirvió a Obama. A diferencia de los electores de Estados Unidos y Europa, la mayoría de los mexicanos –sin computadoras ni mucho menos Internet– suele ser dependiente de la televisión abierta, dominada por Televisa y TV Azteca. Pero aún en este complejo contexto, la reforma electoral de 2007 obligará a las campanas a transitar de la hegemonía de la TV y la radio a la diversificación de su oferta a través de otros medios alternativos que han quedado fuera de la reforma electoral: prensa, Internet, *call centers*, publicidad impresa, espectaculares...

El Internet promete ser una extraordinaria empresa para el futuro, aunque es difícil que juegue este papel en el presente de las campañas en México. Quizá este medio, hoy en día, sirva para penetrar en las clases medias alta y alta; quizá en estos sectores el Internet sirva para recolectar fondos, pero difícilmente servirá para llegar a las masas de electores de clases bajas, el sector mayoritario del país.

A medida que el país evolucione digitalmente, las campañas serán más importantes en Internet. Por ahora se impone una estrategia de diversificación en los medios de difusión alternativos. Ahora más que nunca las campañas requieren la gran labor de los estrategas que deben planear a la perfección la labor de difusión en cada medio, en cada sector social, en cada región geográfica... Ahora más que nunca el manejo de la agenda pública por parte de las campañas y de los medios se constituye en el elemento clave de la elección; anteriormente ya era decisivo, para ello se auxiliaba de la publicidad política; ahora con las restricciones a la publicidad en radio y TV, el manejo de la agenda queda como el factor crucial de las campañas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y HEMEROGRÁFICAS

- Academia Mexicana de Derechos Humanos (1994), Las elecciones federales en México según seis noticiarios de Televisión, México.
- (2000), Las elecciones federales de 2000 en México. Análisis cualitativo de la cobertura y gastos de campaña en TV, México.
- Aguirre, Alberto (1 de julio, 2006), “Es una marranada, PRI”, en *Reforma*, México.
- AMIPICI (2008), “Estudio de hábitos de usuarios de Internet 2007”, Asociación Mexicana de Internet, <www.amipici.org.mx/estudios.php>.
- Alianza Cívica (2006a), “Caleidoscopio ciudadano. Vigilancia ciudadana de los actores políticos y sociales. Una mirada desde y para la ciudadanía” Alianza Cívica, México.
- (2006b), Primer resumen ejecutivo caleidoscopio ciudadano, Alianza Cívica. México
- Alva de la Selva, Alma Rosa (2002), “Avances del poder mediático”, en *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 76, año XV, noviembre-diciembre.
- Aranda, Jesús y Andrea Becerril (6 de junio, 2007), “Golpe contundente a la Ley Televisa; la SCJN anula cuatro artículos más”, en *La Jornada*, México.
- Arturo Zárate y Jorge Herrera (28 de junio, 2006), “Consejo General del IFE pide quitar anuncios que coaccionen”, en *El Universal*, México.
- Avilés, Jaime (25 de abril, 2005), “La enjundia antifoxista, clamor en el ensayo de la marcha de la victoria”, en *La Jornada*, México.
- (5 de junio, 2006), “Admite Roy Campos que encuestas de Mitofsky cuidan la imagen de Fox”, en *La Jornada*, México.
- Ballinas, Víctor y Jesús Aranda (22 de mayo, 2007), “Si hubo presión para aprobar la Ley Televisa: Jiménez Macías”, en *La Jornada*, México.

- Barajas, Abel *et al.* (1 de julio, 2006), “Arrestan a Echeverría”, en *Reforma*, México.
- Barquet Daniel (19 febrero, 2006), “Que defina AMLO la izquierda que quiere para México, pide la Coparmex”, en *Milenio Diario*, México.
- Baudrillard, Jean (1998), *Cultura y simulacro*, Barcelona, Kairós.
- Becerril, Andrea (4 de febrero, 2006), “Sedesol se muda a la campaña de Calderón”, en *La Jornada*, México.
- Berumen, Valeria (22 de febrero, 2006), “Todos los presidenciables violaron la tregua, concluye el IFE”, en *Milenio Diario*, México.
- Blanche, Petrich (14 de febrero, 2006), “Al descubierto la intriga contra Lidia Cacho”, en *La Jornada*, México.
- Bourdieu, Pierre (2000), *Sobre la televisión*, Barcelona, Anagrama.
- Bucio, Marco y Jaime Gutiérrez (2005), *Dos visiones para el triunfo*, México, Editorial Miguel Ángel Porrúa.
- Calderón, Felipe (2006), *El hijo desobediente, notas en campaña*, México, Nuevo Siglo-Aguilar.
- (6 de marzo, 2006, 18:10 hrs.), “Conduciré a México al mayor programa de inversión y generación de empleos” (Discurso en el relanzamiento de su campaña electoral)
- (7 de marzo, 2006, 22:56 hrs.), “Nueva etapa de campaña: Estaré más cercano a la gente y contrastaré mis propuestas con las de AMLO, que nos llevarían a la crisis” (Entrevista de televisión con Joaquín López Dóriga)
- (7 de marzo, 2006, 10:12 hrs.), “Se formó en algunos sectores de la sociedad, sobre todo jóvenes, la imagen de que soy conservador”. Entrevista con Pedro Ferriz de Con, en *Radio Imagen*, México.
- (15 de marzo, 2006, 07:14 hrs.), “[López Obrador] es un peligro para México”. Entrevista de radio con Pedro Ferriz, *Imagen Informativa*, México.
- Campbell, Agnus, Philip E. Converse, Warren E. Miller y Donald E. Stokes (1968), *The American voter, an abridgment*, USA, John Wiley and Sons Inc.
- Canel, María José *et al.* (2004), “La campaña en los medios de comunicación”, en Ismael Crespo *et al.*, *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión de voto*, vol. II, Valencia, Tirant lo blanch.
- Caporal, José Antonio (18 de diciembre, 2005), “Estructura priista: no alcanza para ganar”, en *Vértigo*, México.
- Cardoso, Víctor (22 de marzo, 2007), “Cayó México del séptimo al lugar 15 del mundo en reservas probadas de crudo”, en *La Jornada*, México.

- Carrasco, Jorge y Armando Guzmán (24 de abril, 2005), “Cacería frustrada... hasta ahora”, en *Proceso*, núm. 1486, México.
- Carrasco Araizaga, Jorge (25 de junio, 2006), “El ariete empresarial”, *Proceso*, núm. 1547, México.
- Castro, Raúl (5 de junio, 2006), “Decepcionan candidatos a empresarios”, *Milenio Diario*, México.
- Castoriadis, Cornelius (1997), *El avance de la insignificancia*, Buenos Aires, Eudeba.
- Cervantes, Jesusa y José Gil Olmos (26 de junio, 2003), “El jugoso negocio electoral”, en *Proceso*, núm. 1391, México.
- (10 de abril, 2005), “Y el plan se cumplió”, en *Proceso*, núm. 1484, México.
- Cervantes, Jesusa (19 de febrero, 2006), “Riqueza sin fin”, en *Proceso* núm. 1529, México.
- Comisión de Elecciones del Consejo Nacional del PAN (2005), “Acta del cómputo de la elección del candidato a la Presidencia de la República”, en <www.pan.org.mx>.
- Consulta Mitofsky (1 de abril, 2005), “Rumbo al 2006, votos duros y votos potenciales para los principales contendientes”, en <www.consulta.com.mx>, México.
- (30 de abril, 2005), “El Des-desafuero, para cerrar el capítulo”, en <www.consulta.com.mx>, México.
- (31 de mayo, 2006), “Evaluación de gobierno presidente Vicente Fox Quesada”, en *El Noticiero*, <www.consulta.com.mx>, México.
- (19 de enero, 2006), “Así van... la contienda por la presidencia de México, enero de 2006”, en *El Noticiero*, <www.consulta.com.mx>, México.
- (22 de febrero, 2006), “Así van... la contienda por la presidencia de México, febrero de 2006”, en *El Noticiero*, <www.consulta.com.mx>, México.
- (4 de marzo, 2006), “Los debates presidenciales”, en <www.consulta.com.mx>, México.
- (27 de marzo, 2006), “Así van... la contienda por la presidencia de México, marzo de 2006”, en *El Noticiero*, <www.consulta.com.mx>, México.
- (1 de abril, 2006), “Aprobación de mandatarios, América y el mundo”, en <www.consulta.com.mx>, México.
- (3 de mayo, 2006), “Así van... la contienda por la presidencia de México, 3 de mayo de 2006”, en *El Noticiero*, <www.consulta.com.mx>, México.

- (29 de mayo, 2006), “Así van... la contienda por la presidencia de México, 29 de mayo de 2006”, en *El Noticiero*, <www.consulta.com.mx>, México.
- (31 de mayo, 2006), “Evaluación de gobierno presidente Vicente Fox Quesada”, en *El Noticiero*, <www.consulta.com.mx>, México.
- (13 de junio, 2006), “Así van... la contienda por la presidencia de México, 13 de junio 2006”, en *El Noticiero*, <www.consulta.com.mx>, México.
- (22 de junio, 2006), “Así van... la contienda por la presidencia de México, 22 de junio 2006”, en *El Noticiero*, <www.consulta.com.mx>, México.
- (3 de julio, 2006), “2 de julio 2006, análisis de la elección. Encuesta de salida”, en <www.consulta.com.mx>, México.
- (septiembre, 2006), “El conflicto poselectoral, saldos en la opinión pública”, en <www.consulta.com.mx>, México.
- Crespo, Ismael *et al.* (2004), *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión de voto*, vol. II, Valencia, Tirant lo blanch.
- De Jesús González, Felipe y Montes, Rodolfo (12 de junio, 2006), “El PRI en desventaja frente a la mala prensa”, en *La Revista*, México.
- De Jesús, Felipe y Montes Rodolfo (12 de junio, 2006), “En el PRD los golpes los da el equipo”, en *La Revista*, México.
- Díaz, Gloria Leticia y Daniel Lizárraga (12 de febrero, 2006), “Atrapado en las redes”, en *Proceso*, núm.1528, México.
- Díaz, Gloria Leticia (12 de febrero, 2006), “El ansia la necesidad...”, en *Proceso*, núm. 1528, México.
- (19 de marzo, 2006), “Y el poder de las encuestas...”, en *Proceso*, núm. 1533, México.
- (13 de marzo, 2005), “La factura del ‘decretazo’”, en *Proceso*, núm. 1480, México.
- El Universal* (16 de junio, 2006), “Evaluación del presidente Vicente Fox Quesada”, en *El Universal*, México
- Espino, Germán (2006), *El nuevo escenario de las campañas presidenciales*, México, Ediciones La Jornada.
- (2007), “El nuevo escenario de la comunicación política de las campañas presidenciales en México”, Tesis para obtener el grado de doctor por la Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona. <<http://www.tdx.cat/TDX-0229108-162816>>.
- Ferry, Jean-Marc *et al.* (1992), *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa.

- Flores Rico, Carlos (2005), *Es la estrategia estúpido*, México, Nuevo Siglo XXI.
- González, Lourdes (14 de junio, 2006), “Huelga de impuestos si AMLO gana, dice la IP”, en *Milenio Diario*, México.
- Granados Chapa, Miguel Ángel (18 de junio, 2006), “Panistas: omisos o mentirosos”. Interés público, en *Proceso*, núm. 1546, México.
- Grandi, Roberto (1995), *Texto y contexto en los medios de comunicación. Análisis de la información, publicidad, entretenimiento y su consumo*, Barcelona, Bosch.
- (2002), “El sistema de los medios y el sistema político”, en *de-Signis 2, La comunicación política, transformaciones del espacio público*.
- Grupo Reforma (19 de enero, 2006), “Reporte de la encuesta nacional sobre preferencias electorales publicada el 19 de enero de 2006”, Grupo Reforma, México.
- (20 de febrero, 2006), “Reporte de la encuesta nacional sobre preferencias electorales publicada el 20 de febrero de 2006”, Grupo Reforma, México.
- (16 de marzo, 2006), “Reporte de la encuesta nacional sobre preferencias electorales publicada el 16 de marzo de 2006”, Grupo Reforma, México.
- (21 de abril, 2006), “Reporte de la encuesta nacional sobre preferencias electorales publicada el 21 de abril 2006”, Grupo Reforma, México.
- (3 de mayo, 2006), “Reporte de la encuesta nacional sobre preferencias electorales publicada el 3 de mayo 2006”, Grupo Reforma, México.
- (24 de mayo, 2006), “Reporte de la encuesta nacional sobre preferencias electorales publicada el 24 de mayo 2006”, Grupo Reforma, México.
- (14 de junio, 2006), “Reporte de la encuesta nacional sobre preferencias electorales publicada el 14 de junio 2006”, Grupo Reforma, México.
- (23 de junio, 2006), “Reporte de la encuesta nacional sobre preferencias electorales publicada el 23 de junio 2006”, Grupo Reforma, México.
- (3 de julio, 2006), “Elecciones 2006, encuesta de salida”, Grupo Reforma, México.
- Guerrero, Claudia (2 de abril, 2006) “Enfrenta PRI desbandada”, en *Reforma*, México.

- Gutiérrez, Mario y Manuel Durán (15 de enero, 2006), “Rumbo a Los Pinos”, en *Enfoque, Reforma*, México.
- Jensen, Klaus Bruhn (1997), *La semiótica social de la comunicación de masas*, Barcelona, Bosch Casa Editorial.
- Hernández, Érika (23 de febrero, 2006), “Multiplica Fox ‘spots’ en 2005”, en *Reforma*, México.
- Hernández, Ángel (18 de diciembre, 2005), “La vida en azul, Felipe Calderón”, en *Revista Vértigo*, núm. 248. México.
- Hernández A. *et al.* (14 de mayo, 2006), “Los estrategas de Felipe Calderón. Una nueva generación de políticos encumbra al candidato panista”, en *Vértigo*, núm. 269, México.
- Herrera Beltrán, Claudia (15 de marzo, 2006), “‘Para que vivamos mejor’, el nuevo lema de Calderón”, en *La Jornada*, México.
- (1 de julio, 2006), “Campaña anti AMLO en radio con *carta falsa* que llama a la resistencia”, en *Sábado, La Jornada*, México.
- Instituto Federal Electoral (1995) *Resultados electorales de las campañas presidenciales*, en <www.ife.gob.mx>.
- IFE (2000), Financiamiento público ministrado a partidos políticos 2000, en <www.ife.org.mx>.
- (2005), Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, IFE, <www.ife.org.mx>, México.
- (2006a), “Reporte final de los monitoreos de promocionales, periodo del 19 de enero al 28 de junio de 2006”, Instituto Federal Electoral, <www.ife.org.mx>, México.
- (2006b), “Análisis general de los resultados del monitoreo de noticias periodo del 19 de enero al 30 de junio de 2006”, Instituto Federal Electoral, <www.ife.org.mx>, México.
- (2006c), “Metodología del monitoreo de noticiarios y otros programas de radio y televisión, Instituto Federal Electoral”, en <www.ife.org.mx>, México.
- (2006d), “Reporte de monitoreo de publicidad, junio, IFE”, en <www.ife.org.mx>, México.
- (2007e), “Equidad y transparencia en la contienda electoral”, IFE, <www.ife.org.mx>, México.
- Iyengar, Shanto y Donald R. Kinder (1993), *Televisión y opinión pública*, México, Gernika.
- La Jornada* (2 de marzo, 2004), “Un video destapa fraude por 30 millones de pesos contra el GDF”, en *La Jornada*, México.
- (11 de octubre, 2005a), “Revela Televisa indagatoria contra la familia Montiel”, en *La Jornada*, México.

- (2005b), *Anuarios La Jornada 2005*, México, Demos, desarrollo de medios, S. A.
- (29 de enero, 2006), “AL no necesita mesías para resolver sus problemas: Fox”, en *La Jornada*, México.
- (28 de febrero, 2006), “Termina la primera etapa de campaña al frente en casi todas las encuestas”, en *La Jornada*, México.
- La Revista* (12 de junio, 2006), “El cuñado, tema del posdebate”, en *La Revista*, suplemento del periódico *El Universal*, México.
- (5 de junio, 2006), en Carolina Rocha Menocal, “El sexto candidato”, *La Revista*, suplemento del periódico *El Universal*, México.
- Lizárraga, Daniel (18 de junio, 2006), “Golpe brutal”, en *Proceso*, núm. 1546, México.
- Llanos, Raúl y Gabriela Romero (4 de marzo, 2004), “Pescan en actos de corrupción a Bejarano”, en *La Jornada*, México.
- Lazarsfeld, Paul F., Bernard Berelson y Hazel Gaudet (1968), *The people choice, how the voters makes up his mind in a presidential election*, USA, Columbia University Press.
- Linz Juan J. (2000), *Totalitarian and authoritarian regimes*, Colorado, USA, Lynne Rienner Publishers.
- López Obrador, Andrés Manuel (7 de marzo, 2006, 10:17 hrs.), “Propone una política aeronáutica. Las líneas mexicanas se harán cargo del transporte aéreo doméstico”. (Discurso en la reunión del Sindicato de Aviación Independencia) México.
- (2007), *La mafia nos robó la Presidencia; sólo le han quitado una pluma a nuestro gallo*, México, Grijalbo.
- Mancini, Paolo (1995), “Americanización y modernización. Breve historia de la campaña electoral”, en Alejandro Muñoz Alonso y Juan Ignacio Rospir (eds.), *Comunicación política*, Madrid, Editorial Universitas, S. A.
- Martínez Silva, Mario y Roberto Salcedo Aquino (1997), *Manual de campaña*, tomos I y II, México, Consejo Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública.
- Méndez Ortiz, Alfredo (3 de abril, 2006), “La nueva ley de radio y TV viola la Constitución: Arteaga”, en *La Jornada*, México.
- Méndez, Enrique, Roberto Garduño y Mariana Chávez (20 de abril, 2006), “Cuñado de Felipe Calderón, ligado al programa de resultados del IFE”, en *La Jornada*, México.
- Méndez, Enrique y Roberto Garduño (13 de mayo, 2006), “Cuñado de Calderón manejó padrones sociales de Sedesol”, en *La Jornada*, México.

- Melo, Arely (23 de junio, 2006), “Lidera Calderón presencia en medios”, en *Milenio Diario*, México.
- Milenio Diario* (13 de marzo, 2006), “Los empresarios se están acercando con Andrés Manuel”, en *Milenio Diario*, México.
- Molina Ramírez, Tania (16 de octubre, 2005), “*El privilegio de mandar... en los hogares mexicanos, Parodia política en Televisa*”, en *Masiosare*, núm. 408, *La Jornada*. México.
- Montes, Rodolfo y Édgar Córdova (19 de junio, 2006), “Gangas y regalos para los aspirantes”, en *El Universal*, México.
- Montes, Rodolfo (3 de abril, 2006), “El parto en el cuarto de guerra”, en *La Revista*, México.
- (4 de abril, 2004), “La trama y la trampa”, en *Proceso*, núm. 1431, México.
- Morales, Alberto (15 de mayo, 2006), “López Obrador redobla promoción”, en *El Universal*, México, p. A13.
- (27 de marzo, 2006), “Bajan número de ‘spots’ en radio y TV. Madrazo y Calderón disminuyen intensidad de impactos”, en *El Universal*, México, pp. A20.
- (7 de julio, 2006), “Cada voto por Calderón costó en ‘spots’ \$45.46”, en *El Universal*, México.
- (1 de julio, 2006), “Candidatos emplearon \$1.4 billones en ‘spots’”, en *El Universal*, México.
- Moreno, Alejandro (2007), “The 2006 Mexican Presidential Election: The Economy, Oil Revenues, and Ideology”, en *PS: Political Science and Politics*, núm. 40, January, Cambridge University Press. United States of America.
- Morley, David (1996), *Televisión, audiencias y estudios culturales*, Buenos Aires, Amorrortu Editores.
- Morlino, Leonardo (1985), *Como cambian los regímenes políticos*, Madrid, Centro de Estudios Constitucionales.
- Morris, Dick (2003), *Juegos de poder*, Buenos Aires, Editorial El Ateneo.
- Muñoz, Alma (29 de junio, 2006), “Diputados del PAN usaron padrón de ancianos para impulsar a Calderón”, en *La Jornada*, México.
- Muñoz-Alonso Alejandro y Juan Ignacio Rospir (1999), *Democracia mediática y campañas electorales*, Barcelona, Ariel Comunicación.
- Noelle -Neumann, Elisabeth (1995), *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*, Barcelona, Paidós.
- Notimex (16 de marzo, 2006), “No hay documentos que prueben que Venezuela apoya al PRD: James Kolben”, en *Milenio Diario*, México.

- Olmos, José Gil (18 de marzo, 2007), “Dick Morris: injerencia impune”, en *Proceso*, núm. 1585, México.
- (30 de abril, 2006), “Estrategas mercenarios, sin rival”, en *Proceso*, núm. 1539, México.
- Olmos, José Gil y J. Jesús Esquivel (10 de septiembre, 2006), “Dick, el sucio”, en *Proceso*, núm. 1558, México.
- Orozco Gómez, Guillermo (2004), “Los estudios de recepción: de un modo de investigar, a una moda, y de ahí a mucho modos”, en *Inter-texto*, núm.9.
- Ortega, Antonio (16 de octubre, 2005), “*El privilegio de mandar: ¿nueva forma de informarse?*”, en *Masiosare*, núm. 408, *La Jornada*, México.
- Pastrana, Daniela (27 de junio, 2004), “El sexenio de los escándalos, de las toallas a los juicios de desafuero”, en *Masiosare*, *La Jornada*, México.
- Perez Silva, Ciro (4 de febrero, 2006), “Abonan quincena a mitin de AMLO”, en *Reforma*, México.
- Pedrero, Fernando (jueves 29 de junio, 2006), “CCE retira ‘spots’ de promoción del voto. El objetivo, que el proceso no se enturbie”, en *El Universal*, México.
- Plantin, Christian (1998), *La argumentación*, Barcelona, Ariel Practicum.
- Ramos, Jorge (7 de mayo, 2006), “Reorientan estrategia electoral de AMLO”, en *El Universal*, México.
- Reforma staff (11 de abril, 2006), “Según López Obrador el programa de parodia política *El privilegio de mandar* estuvo dedicado a tratar de denostarlo”, en *Reforma*, México.
- (15 abril, 2006), “El estudio también revela que en México permanece el uso clientelar de los programas de Gobierno”, en *Reforma*, México.
- Reforma* (11 de marzo, 2006), “Multiplica presidencia gasto en propaganda”, en *Reforma*, México.
- Renaud, Cristina (27 de noviembre, 2006), “Malas notas para Fox en la Ibero”, en *Diario Monitor*, México.
- Reveles, José (2006), *Las manos sucias del PAN. Historia de un atraco multimillonario a los más pobres*, México, Planeta.
- Román, José Antonio (17 de diciembre, 2004), “Kafkiano, que estemos atorados por unos diputados necios: Fox”, en *La Jornada*, México.
- Román, José Antonio, Karina Avilés y Emir Olivares (7 de febrero, 2006), “Ortega: López Obrador necesita 17 millones de votos para ganar”, en *La Jornada*, México.

- Rocha Menocal, Carolina (5 de junio, 2006), “El sexto candidato”, en *La Revista*, suplemento del periódico *El Universal*, México.
- Salazar, Claudia y Jorge Arturo Hidalgo (25 de febrero, 2006), “Duplica Gobierno el gasto en spots”, en *Reforma*, México.
- Saldierna, Georgina y Juan Manuel Venegas (29 de octubre, 1998), “Ríspido debate entre Calderón y López Obrador por el Fobaproa”, en *La Jornada*, México.
- Saldierna, Georgina y Alonso Urrutia (19 de mayo, 2007), “Se opone el PAN a transparentar contratos de campaña con Televisa”, en *La Jornada*, México.
- Samaniego, Fidel (9 de junio, 2006), “Apareció la gente en San Cristóbal”, en *El Universal*, México.
- Sartori, Giovanni (1998), *Homo Videns*, Madrid, Taurus.
- Saúl Rodríguez, Lilia (24 de mayo, 2006), “PRD inicia campaña telefónica ‘defensiva’”, en *El Universal*, México.
- (25 de mayo, 2006), “AMLO confía que en el debate se ‘despegará’ de Calderón”, en *El Universal*, México.
- Secretaría de Hacienda y Crédito Público (2005), “Informe sobre la situación de las finanzas públicas y la deuda pública”, en SHCP, México.
- Secretaría de Gobernación (2001), “Encuesta Nacional de Cultura Política y Prácticas Ciudadanas 2001”, Secretaría de Gobernación Dirección General de Desarrollo Político, México.
- (2002), “A la opinión pública”, en *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 78, año XV, México.
- (14 de enero, 2008), “Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales”, en *Diario Oficial de la Federación*, México.
- Sotelo, Patricia (13 de mayo, 2005), “Van a ver a Roberto como un madrazo”, en *Milenio Diario*, México.
- (20 de marzo, 2006), “La campaña de Madrazo, la estupidez más grande”, en *Milenio Diario*, México.
- Teherán, Jorge (19 de junio, 2006), “Lanzará más ‘spots’ en medios; alista defensores del sufragio”, en *El Universal*, México.
- Teherán, Jorge y Gómez, Ricardo (21 de junio, 2006), “Creel obtuvo patrocinios para ‘spots’ de candidatos”, en *El Universal*, México.
- Tello Díaz, Carlos, (18 de junio, 2006), “Los pleitos, los acuerdos...” Análisis, en *Proceso*, núm. 1546, México.
- TEPJF (2006), “Dictamen relativo al cómputo final de la elección de presidente de los Estados Unidos Mexicanos, declaración de validez de la elección y de presidente electo”, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, México. En <www.ife.org>.

- Thompson, John B. (2001), *El Escándalo político: poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós.
- Torres, Alejandro (29 de enero, 2006), “PAN: Vamos a recuperar antiguos simpatizantes”, en *El Universal*, México.
- Vargas, Rosa Elvira (28 de abril, 2005), “‘Renuncia’ Macedo; revisión total al expediente de López Obrador: Fox”, en *La Jornada*, México.
- Velasco Ugalde, Enrique (2005), “Refrendo anticipado”, en *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 95, octubre-diciembre, México.
- Villamil Rodríguez, Jenaro (2001), *El poder del rating, de la sociedad política a la sociedad mediática*, México, Plaza y Janés.
- (23 de octubre, 2005a), “Manipulación informativa, negocio publicitario”, en *Proceso*, núm. 1512, México.
- (2005b), *La televisión que nos gobierna. Modelo y estructura desde sus orígenes*, México, Grijalbo.
- (21 de agosto, 2005c), “Apostador infortunado”, en *Proceso*, núm. 1503, México.
- (11 de diciembre, 2005d), “El verdadero poder”, en *Proceso*, núm. 1519, México.
- Villamil, Jenaro (5 de febrero, 2006), “Rechazo al clientelismo”, en *Proceso*, núm. 1527, México.
- (12 de febrero, 2006), “Consenso a la fuerza”, en *Proceso*, núm. 1528, México.
- (14 de junio, 2005), “Televisa comenzará Casino por televisión”, en *Proceso*, México.
- Wolton, Dominique (1998a), “La comunicación política, construcción de un modelo”, en Jean-Marc Ferry, Dominique Wolton *et al.*, *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa.
- Zamora Briceño, Pedro (18 de junio, 2006), “En Nayarit, pésimos antecedentes”, en *Proceso*, núm. 1546, México.
- Zavala Rojas, Diana (5 de junio, 2006), “Oportunidades: agua para el molino panista”, en *La revista*, México.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	9
EL TRIUNFO DE LA POLÍTICA ESPECTÁCULO	11
Teorías para el estudio de las campañas	18
Estrategia metodológica	34
ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL	
MEXICANA DE 2006	49
El escenario previo a las campañas	49
<i>Evaluación del sexenio del presidente Fox</i>	49
<i>Las bases electorales de los tres grandes partidos</i>	64
<i>Las elecciones primarias en los tres principales partidos</i> ..	67
Primera etapa de las campañas	86
<i>Estrategia de campaña de López Obrador</i>	87
<i>Primera etapa de la campaña de López Obrador</i>	96
<i>Estrategia de campaña de Felipe Calderón</i>	106
<i>Primera etapa campaña Felipe Calderón</i>	112
<i>Estrategia de la campaña de Roberto Madrazo</i>	132
<i>Primera etapa de la campaña de Roberto Madrazo</i>	136
<i>Las preferencias electorales no cambian</i> <i>en la primera etapa</i>	143
Segunda etapa de las campañas	154
<i>Segunda etapa de Felipe Calderón y Andrés Manuel</i> <i>López Obrador</i>	154
<i>Cambio de estrategia de la campaña de Felipe Calderón</i> ..	154
<i>Caída de las preferencias de López Obrador</i> <i>en la segunda etapa</i>	180
	401

<i>Primer debate entre los candidatos presidenciales</i>	189
<i>Vuelco en las preferencias electorales posteriores al primer debate</i>	199
<i>López Obrador reestructura su estrategia mediática</i>	204
<i>Las campañas de Calderón y López Obrador se neutralizan</i>	216
<i>Encuestas de los últimos días de mayo: empate previo al segundo debate</i>	218
<i>Segunda etapa de campaña de Roberto Madrazo</i>	226
Tercera etapa de las campañas	236
<i>El segundo debate de los candidatos presidenciales</i>	236
<i>El posdebate, dominado por el tema del “Cuñado incómodo”</i>	243
<i>López Obrador vuelve liderar las preferencias electorales</i>	251
<i>Cierre de campaña de Roberto Madrazo</i>	262
<i>Cierre de campaña de Felipe Calderón</i>	264
<i>Cierre de campaña de López Obrador</i>	269
<i>Los empresarios se unen a la campaña negativa contra López Obrador</i>	271
<i>Los últimos golpes mediáticos días antes de las elecciones</i>	279
<i>Los resultados de la elección presidencial</i>	283
<i>La paradójica aprobación del presidente Fox</i>	294
<i>La estrategia del PAN triunfó en las elecciones</i>	297
El comportamiento de los medios en las campañas de 2006	299
<i>La cobertura de los noticieros</i>	299
<i>La agenda de los temas negativos</i>	326
<i>Cobertura de los temas negativos en los periódicos</i>	327
CONCLUSIONES	361
Epílogo: La campaña de Obama y la Reforma electoral de 2007	382
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y HEMEROGRÁFICAS	389

COLOFÓN

Las campañas de 2006 no sólo fueron las más polémicas de las últimas décadas, sino también un parteaguas para la vida política nacional. Por primera vez en unas presidenciales, los tradicionales discursos sobre el bien común cedieron ante los insultos, las calumnias y los chantajes. Los escándalos de los políticos y de los medios fueron los principales temas de la vida pública en el periodo de las campañas.

Según los principales analistas y encuestadores del país, los temas negativos y los escándalos mediáticos se convirtieron en las variables decisivas de la elección; de esta manera se han redefinido las reglas de la política: ahora la gran batalla por el poder se libra en el campo de los medios.

Este libro no es una reflexión o un ensayo, es la investigación más exhaustiva que se haya publicado sobre las campañas presidenciales de 2006, se expurgan estudios oficiales e independientes, encuestas, análisis de contenido, estudios publicitarios, versiones de los candidatos, de los periodistas...se confrontan las principales versiones de la historia y a partir del contraste se rescata el hilo argumental que tejió la diosa Fortuna.

ISBN: 978-968-476-762-1



Colección
rgumentos