

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

LA IMAGEN DE ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR EN *LA
JORNADA Y LA CRÓNICA* EN EL PERIODO DE LOS
VIDEOESCÁNDALOS

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN LA CARRERA DE
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN EN LA
ESPECIALIDAD DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

P R E S E N T A :

ELIZABETH CRUZ GONZÁLEZ

ASESOR: ROBERTO SÁNCHEZ RIVERA

MÉXICO, D.F.

2006

I



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

Dedico esta tesis a mi hijo Ángel Jair, al que amo con todo mi corazón y que me vino a enseñar muchas cosas a pesar de su corta estancia en este mundo: sin él, este trabajo, simplemente, no existiría; él me dio la fuerza para seguir adelante y concluir este ciclo de mi vida profesional.

Empiezo por darle gracias a la vida, por permitirme disfrutar este momento tan importante y dejarme compartirlo con las personas que más quiero:

A mis padres, Alejandro y Marina, por apoyarme siempre de manera incondicional; mi triunfo también es suyo. Los amo.

A mi hermano Daniel, para que este trabajo le sirva de inspiración para lograr todo lo que se proponga en la vida.

A la Universidad Nacional Autónoma de México por abrirme los ojos a la realidad, por darme una formación de calidad y contribuir a mi desarrollo personal y profesional.

Al Profesor Roberto Sánchez por su ánimo para elaborar este trabajo, por su paciencia y sentido del humor. Gracias.

A mis cómplices: Dulce, Fernanda y Rosa porque con ellas he pasado momentos inolvidables.

A todos los quiero y agradezco enormemente su compañía.

Gracias por todo.

Índice

Introducción	3
1. Campañas, <i>marketing</i> y opinión pública en México	10
1.1 Breve historia	10
1.2 Comunicación Política	17
1.3 Andrés Manuel López Obrador y los videoescándalos	19
2. Escenario electoral previo a los videoescándalos	22
2.1 Saldo electoral 2001-2003	22
2.2 Saldo electoral 2003	24
2.3 Calendario electoral 2004	29
3. Qué dicen las encuestas	31
3.1 Décima primera evaluación del Jefe de Gobierno del DF	31
3.2 Cómo van los posibles candidatos a la Presidencia del 2006	37
3.3 Posicionamiento de los Partidos Políticos	40
4. Andrés Manuel López Obrador en <i>La Crónica</i> y <i>La Jornada</i>	46
4.1 Recuento de notas previas a los videos	46
4.2 Análisis de contenido	59
4.3 Consecuencias	81
Conclusiones	86
Obra consultada	102

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo está inspirado por la curiosidad. ¿Por qué Andrés Manuel es tan popular?, ¿por qué los escándalos no han podido con él?, ¿realmente será indestructible?

A lo largo de mi carrera, sobre todo en los semestres de la especialidad, (comunicación política), el ejemplo más común de diseño de imagen, de campaña electoral mediática efectiva, ha sido la del jefe de gobierno del Distrito Federal, Andrés Manuel López Obrador.

Este personaje es polémico, siempre da nota, es el candidato más popular a la presidencia en el 2006. Un candidato polémico para unas elecciones disputadísimas¹, esa es la fórmula.

La comunicación política abarca lo que es el análisis de la información política, los medios masivos, las campañas electorales, la propaganda, el estudio de la opinión pública, los actores políticos, la conducta político-social y los efectos.

Dentro de la información política, es indispensable estar al pendiente de Andrés Manuel López Obrador, ya que es un personaje importante para la política actual y la de los próximos años.

Su imagen en los medios masivos ha sido reforzada como la de un político honesto, que ayuda a los pobres, es por esto que nosotros nos aventuramos a decir que su estrategia de campaña política rumbo al 2006, empezó en el momento de tomar posesión como jefe de gobierno.

¹ Son unas elecciones disputadas por el hecho de que son las primeras en las que no hay nada seguro. La desilusión que generó Fox en México hace que muchos no voten por el PAN; los que no quieren que el PRI regrese a Los Pinos repartirán su voto entre los otros partidos; y por último, los que se han contagiado de la “pegemania” son principalmente habitantes de la ciudad de México, con los cuales AMLO no lograría la Presidencia.

La propaganda de este personaje se ha basado en gestiones de ayuda como las tarjetas que le da a la gente de la tercera edad, madres solteras, discapacitados, entre otros.

Todo lo anterior ha hecho de él un líder, ha opacado a los demás personajes que pueden contender por la presidencia en el 2006; la opinión pública lo define como el próximo presidente; es común escuchar que Andrés Manuel roba, pero comparte.

Esta conclusión me parece muy preocupante. Es cierto que la finalidad de una campaña electoral es hacer ganar al candidato, pero la gente ha llegado al grado de aceptar al candidato *menos peor*, porque no hay gente lo suficientemente capaz para los cargos públicos, se conforma y no lo exige.

En este contexto, surgió algo inesperado: el primero de marzo se dio a conocer un video donde el secretario de finanzas del DF, Gustavo Ponce Meléndez, fue filmado en un hotel de Las Vegas, Estados Unidos, apostando fuertes cantidades de dinero.

Dos días después, fueron presentados otros videos en donde René Bejarano, su mano derecha, encargado del poder en la Asamblea Legislativa del Distrito Federal, también fue filmado, pero él no gastaba dinero, sino que lo recibía de manos de un empresario de origen argentino, identificado como Carlos Ahumada Kurtz, personaje muy cercano a la ex jefa de gobierno Rosario Robles Berlanga.

¿Cómo repercutieron los llamados videoescándalos en los planes de López Obrador?

La situación descrita más arriba, da un claro ejemplo de cómo se da la lucha por el poder en el período no electoral. Mi objetivo es precisamente ese: ejemplificar esa lucha por el poder en ese periodo que es el de aparente calma, ya que una vez hecha oficial la campaña, la gente se va con cuidado porque sabe que lo

quieren convencer de votar por alguien.

Sin embargo, cuando no es un periodo electoral, se cree que son actos de gobierno, pero no, esa es la mejor campaña, la que se hace desde el poder.

Sin duda, un elemento fundamental para la difusión de esa imagen del político ideal son los medios de difusión. A lo largo del presente trabajo pretendo demostrar el refuerzo de la imagen de López Obrador, de manera positiva en *La Jornada*, y negativa en *La Crónica de Hoy*.

También pretendo mostrar la manipulación de la información por parte de los medios de difusión masiva, para imponer su interpretación de la realidad, así como la relevancia de los escándalos políticos como arma de difamación y no como detonante a una investigación más profunda.

Para ello, me baso en la definición de comunicación política que da Gilles Gauthier, quien retoma a Dominique Wolton:

"comunicación política es el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que legítimamente se expresan en público sobre la política y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos... Lo que está en juego es la selección de los temas y de los problemas sobre los cuales se ajustan los enfrentamientos cognitivos e ideológicos del momento... Es esta relación de fuerzas entre los tres discursos en donde cada uno procura imponer su representación de la situación política a los otros dos."²

Para poder llevar a cabo el estudio, es importante mencionar que se necesitó crear una base de datos en Excel, cuyo fin fue contabilizar las notas del periodo de los videoescándalos, para identificar aquellas en donde Andrés Manuel fue el actor principal, para dividir los tiempos e mostrar algunos cambios en el tratamiento del tema, así como para la realización de gráficas que ilustran mejor los datos

² Cfr. Gilles Gauthier, André Gosselin y Jean Mouchon (comps.) *Comunicación y Política*. España, Gedisa, 1998, 413 p.

obtenidos.

También se utilizó la técnica de análisis de contenido para identificar las tendencias de uno y otro periódico, así como para identificar temas y personajes, perspectivas, palabras clave, estadísticas para obtener "una síntesis precisa y sumaria de los resultados y mejorar la calidad de la interpretación y la inferencia."³

Se utilizó la técnica de análisis de contenido porque "es un método de investigación de propósitos múltiples, que se ha desarrollado específicamente para investigar cualquier problema en el cual el contenido de la comunicación sirve como base de inferencia." Además de que esta técnica permite una "descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación".⁴

La objetividad permitirá que la investigación sea orientada "por un conjunto de reglas explícitas que minimicen, aunque probablemente nunca eliminen completamente, la posibilidad de que los hallazgos reflejen las predisposiciones subjetivas del analista en lugar del contenido de los documentos en análisis."⁵

La sistematización según Holsti, incluye o excluye contenido o categorías de acuerdo con reglas aplicadas en forma consistente. La generalización, se refiere a que los descubrimientos tengan una importancia teórica, es decir, que los resultados puedan ser comparados con otros documentos, otras fuentes, en otros tiempos y en diferentes contextos.

El trabajo está estructurado de la forma siguiente: en el primer capítulo, empiezo con una breve reseña de las últimas campañas electorales (2000 y 2003),

³ Ole R. Holsti, *El análisis de contenido en las ciencias sociales y en las humanidades*, México, UNAM, 1970, p. 10

⁴ Ibidem, p. 2 - 3

⁵ Ibidem, p. 4

así como una breve historia de cómo se ha ido dando esa lucha por el poder desde el poder, cómo y por qué nacen las encuestas de opinión, el *marketing*, las primeras campañas en México, quiénes conforman la opinión pública, la importancia del consentimiento de la mayoría para con sus gobernantes, la agenda *setting* y el periodismo en nuestro país.

Continúo con la explicación de qué es la comunicación política, para qué sirve y cuál es su importancia; para dar término al capítulo, hago una descripción de la situación en la que se encuentra Andrés Manuel, gracias al escándalo que se suscitó con los videos de Ponce y Bejarano.

En el segundo capítulo queda establecido el escenario electoral, un recuento y balance de los resultados obtenidos por los partidos políticos en el periodo 2000-2003; un análisis de los resultados electorales del 2003 y por último, el calendario electoral del 2004, que comenzó dos meses después de los videoescándalos.

En el capítulo tercero, se especifican los posicionamientos. En primer lugar, tenemos las últimas evaluaciones al jefe de gobierno por Consulta *Mitofsky* (antes de los videos), las encuestas de popularidad de los posibles candidatos a la Presidencia de la República para el 2006 y el posicionamiento de los principales partidos políticos en nuestro país.

En el último capítulo, ya entramos de lleno al análisis. Se da el contexto periodístico, las notas que inundaban los periódicos antes de los videos, comenzamos con el análisis de las notas de ambos, *Crónica* y *Jornada*, acerca de los videoescándalos y con la interpretación de los resultados, las gráficas y la información arrojada por mi base de datos.

Damos por terminado el trabajo con la exposición de mis conclusiones, las cuales se basan en la gran importancia de estar bien informado para tener

argumentos de discusión, que se enfrentan dentro del espacio público de la comunicación política, para poder llegar a acuerdos para la acción y mayor participación y colaboración de la sociedad en el ámbito político y social.

Capítulo primero

Campañas, *marketing* y opinión pública en México

Breve historia

Las campañas electorales del 2000 y de 2003 desataron con más fuerza las múltiples críticas respecto a los gastos de campaña, el tiempo de duración, la ausencia de proyectos, el número de partidos, la presencia de actores como candidatos (y con ello su falta de experiencia política); el exceso de propaganda, la intervención de avales (el Presidente Fox, en las de 2003), el tiempo en los medios de difusión masiva... Por ello, se cree que la política se ha reducido a campañas, precampañas, encuestas de popularidad y escándalos mediáticos.

Aquí en México, antes de la formación del primer partido político (1929), - explican Aguilar Camín y Lorenzo Meyer¹, - no se hacían encuestas para saber qué candidato era el más popular para llegar a la presidencia, pero sí campañas electorales más o menos formales, basadas en corridos, caricaturas políticas, oratorias, discursos callejeros, mítines y murales; así como el apoyo de algunos periódicos y políticos que apoyaban al candidato.

Como ejemplo, estos autores describen la campaña de Francisco I. Madero: se conformó de giras con una pequeña comitiva, en la cual viajaban su esposa Sara, el estenógrafo Elías de los Ríos, Roque Estrada, su colaborador, para celebrar mítines en ciudades importantes o fundar algún club. Pero la primera con un plan y estrategia propios fue la de Álvaro Obregón. Echeverría fue quien "inauguró" los famosos "spots". Sin embargo, todos sabían que el sucesor lo elegía el mismo Presidente.²

¹ Cfr. Héctor Aguilar Camín, Lorenzo Meyer, *A la sombra de la Revolución Mexicana*. México, Cal y Arena, 2001, 318 p.

² Ibidem, p. 26

Con el paso de los años, esta situación cansó a la gente, ¿para qué votar si siempre ganaba el PRI? Es por ello que fue hasta con el ex presidente Carlos Salinas de Gortari, que se dieron las primeras investigaciones de *marketing* y encuestas, porque fue más que obvio el gran descontento social (a menos a nivel DF) y el hartazgo de la gente de tanto PRI.

Sin embargo, por ser la primera vez, se practicó sólo dentro del partido, pero hubo torpezas al aplicarlas y no dieron los resultados correctos.

En México, las encuestas se empezaron a utilizar en 1988, y a partir de aquí se han ido perfeccionando. La opinión pública se mide principalmente para averiguar qué está pasando en el ambiente electoral y el porqué está pasando. Con este diagnóstico, la toma de decisiones se orienta para reforzar o para combatir la situación observada. Las encuestas también han permitido observar los cambios electorales, explicarlos, anticiparlos y elaborar escenarios posibles.³

Lo anterior, junto con la gran campaña mediática de Fox en el 2000 ha generado que hoy "la imagología" (haya) conquistado... una victoria histórica sobre la ideología."⁴ Esto ha sido ampliamente criticado, porque se ha mencionado que la política se ha reducido a *marketing*, pero debemos tener en cuenta que es solo una técnica que utilizan las diferentes ramas de la comunicación política, la cual "se ha constituido en un nuevo campo de estudio interdisciplinario que conjunta un sector específico de la comunicación: el que se refiere al poder del Estado."⁵

El marketing político puede definirse como "una estrategia global que comprende el diseño, la racionalización y la transmisión de la comunicación

³ Cfr. María de las Heras *Uso y abuso de las encuestas elección 2000: los escenarios*. México, Océano, 1999

* La imagología es la preeminencia de la imagen; tanto que el candidato salga "guapo" en las fotos, colores de ropa favorables a su tono de piel, que combine su vestuario, si debe ser formal o casual, cómo debe peinarse. O que hable bien en público, sus actitudes, incluso gestos o palabras que lo hagan parecer honesto, hogareño, responsable, etc. Imagen antes que proyectos, que ideas.

⁴ Kundera, Milán. *La inmortalidad*. México, Tusquets, 1995 P. 140-141

⁵ Oscar, Ochoa. *Comunicación política y opinión pública*. p. XIV

política".⁶ Así como se cree que la política ha sido reducida al marketing, se cree que la comunicación política se refiere sólo al estudio de la opinión pública; ésta es solo una de las áreas en las que se divide el campo de investigación de la comunicación política, más no el único.

La opinión pública es el área más conocida por el hecho de que "constituye una parte del amplio territorio del fenómeno político."⁷, ya que, "En la actualidad, resulta difícil para cualquier político gobernar sin el concurso de los medios de comunicación masiva"⁸ porque éstos son los que generan consenso y crean imágenes de líderes en el campo de la función pública.

La opinión pública está compuesta, según Oscar Ochoa por:

Opinión del público. Es la opinión de la mayoría, que puede estar reflejada y ser difundida por los medios de difusión masiva a través de sondeos. Su importancia radica en que hoy en día se considera muy difícil que el poder público pueda mantenerse si no se tiene la aceptación popular, o, al menos, el asentimiento de la mayoría.

Opinión publicada. Es la opinión de los editorialistas. "Cada grupo, sea político, económico, religioso, etc., tiene sus propios líderes de opinión que suelen publicar constantemente sus apreciaciones sobre los acontecimientos"⁹.

Opinión de quienes buscan un interés público. Son los líderes de opinión que se encuentran fuera, tanto de los medios de difusión, como del aparato de gobierno.

Opinión de los hombres públicos. Son las declaraciones "de quienes gobiernan y que, debido a su función, sus manifestaciones influyen en los gobernados. Es decir, son las voces de los políticos y de los líderes de opinión."¹⁰

⁶ Philippe J, Maarek, *Marketing Político y comunicación claves para una buena información política*. México, Paidós, 1997, P. 39

⁷ Oscar, Ochoa. *Comunicación política y opinión pública*. P. 2

⁸ Ídem

⁹ Ibidem, p. 8

Los gobernantes siempre han buscado (y buscarán) que la opinión pública les sea favorable. Así lo demuestra Ochoa al citar a Maquiavelo (p. 9): "Es el afecto del pueblo el que importa merecer, porque es el más fuerte y el más poderoso"¹¹.

Ochoa también cita a William Temple: "La opinión forma la base y los fundamentos de todo gobierno (...) de hecho se puede considerar que todo gobierno se fortifica o se debilita en la medida en que el favor de que gozan, en la opinión general, los que gobiernan aumenta o disminuye."¹²

No debemos olvidar que en la competencia por la silla presidencial, hay otros candidatos que aspiran llegar a ella y siempre estarán dispuestos a ver los errores del contrario para obtener una ventaja política-electoral más, en cuanto empiece la campaña.

Es por ello, que los políticos están siempre interesados en "como van" en las encuestas de popularidad, ya que

Los sondeos de opinión pública son el instrumento decisivo del poder imagológico, (...) Y como la realidad es para el hombre de hoy un continente cada vez menos visitado y menos amado, los veredictos de los sondeos se han convertido en una especie de realidad superior o, por decirlo de otra manera, se han convertido en la verdad.¹³

Sin embargo, el estado de opinión puede ser "creado" mediante la propaganda, la censura y la manipulación de la información. Esto es sin duda materia prima para los periodistas que, junto con los políticos, van creando lo que se ha denominado la agenda *setting*, la cual se puede considerar como un efecto de la comunicación política.

Al ser la realidad tan basta, los medios de difusión no pueden plasmarla por completo en una nota, aunque sea de ocho columnas; en el caso particular de los

¹⁰ Oscar, Ochoa. Op. Cit. p. 9

¹¹ Ídem

¹² Ídem

¹³ Kundera, Milán, *La inmortalidad*, México, Tusquets, 1995 p. 142

periodistas, éstos escriben delimitando la realidad, intencionalmente o no, "agendan", van fijando temas, les dan un orden.

La función de la agenda

se centra en la distribución y control de contenidos, y considera que los medios de comunicación cumplen la función de difundir, seleccionar y hasta ocultar noticias. De ahí que se diga que tienen el poder de hacer trascendente lo intrascendente y viceversa. Así, los medios prestan mayor atención a unos temas que a otros, propiciando un clima de opinión en sus audiencias.¹⁴

Para crear estados de opinión y proponer un tema para su circulación pública, se necesitan estrategias para que el público le preste atención y reconocimiento, una de ellas muy utilizada en la actualidad, el escándalo.

No debe soslayarse que, en primer lugar, los periódicos son empresas y que su principal objetivo es obtener ganancias por la venta de sus productos (noticias, espacios publicitarios, etc.).

En segundo lugar, tienen sus propios intereses y tendencias políticas. Por último, hoy en día lo más rentable son los escándalos, ya que gracias a las nuevas tecnologías, la vida íntima y privada de los actores políticos es más visible que antes y puede darse a conocer de manera inmediata y mundialmente.

Lo que interesa a los medios de difusión masiva es mantener la expectación de sus públicos con un pleito entre políticos y no explicando las diferencias programáticas que éstos puedan tener.¹⁵

Al igual que la televisión, los periódicos recogen de una intervención política aquellas frases chistosas o agresivas, y no las que contienen las propuestas o las tesis del personaje político "la información en los medios recoge más los regateos, indecisiones y rencillas entre los personajes políticos que sus acuerdos e iniciativas. Los personajes políticos no buscan distinguirse por su experiencia, o su

¹⁴ Mc Combs, citado por Oscar Ochoa, op. Cit. P, 11

¹⁵ Raúl Trejo Delarbre en www.rolandocordera.org.mx

liderazgo, sino por la simpatía que sus publicistas son capaces de suscitar entre los grandes auditorios."¹⁶

En el libro de Miguel Ángel Bastenier, *El Blanco Móvil*, explica que

el periodismo publica sorpresas, lo que se interrumpe, se rompe, estalla... No hay periodismo neutral, toma posiciones con el respaldo de la información de que dispone,... (Además de que) el beneficio económico ha reemplazado a las exigencias cívicas prioritarias... La información es una mercancía cuya venta y difusión puede proporcionar importantes beneficios... (Antes) los periodistas puros dirigían los periódicos (hoy) han sido reemplazados por hombres de negocios.¹⁷

En la actualidad, lo que más vende son los escándalos políticos, los cuales no son simples "chismes" sino que influyen en cierta medida en la opinión pública, además de que el escándalo "puede tener graves consecuencias, tanto para las vidas y las carreras de los individuos que se ven envueltos en él como para las instituciones de las que esos individuos forman parte."¹⁸

Todas estas situaciones de escándalo se dan en ese periodo llamado inter-electoral, en donde pareciera que todo es calma, que no hay competencias por obtener votos, en ese periodo en el que ya ha pasado la "fiesta electorera" y empieza la verdadera campaña, desde el poder, la que nadie cuestiona, la más efectiva y la que va creando el clima para las próximas elecciones.

Lazarsfeld (1953), resume lo anterior con las siguientes palabras: "las campañas presidenciales concluyen antes de empezar".¹⁹

Hoy en día, es innegable el uso de los medios de comunicación masiva como instrumentos de un plan que busca posicionar a los candidatos a cargos públicos desde mucho tiempo antes de las campañas electorales.

¹⁶ Raúl Trejo Delarbre en www.rolandocordera.org.mx

¹⁷ Miguel Ángel, Bastenier, *El blanco móvil: curso de periodismo*, México, El País, 2001 p. 13-15

¹⁸ John B, Thompson. *El escándalo político*. España, Paidós, 2001 p. 13

¹⁹ Lazarsfeld citado en Miguel de Moragas, *Sociología de la comunicación de masas. Propaganda política y opinión pública*. México, Gustavo Gili, 1994, Tomo III

El mejor ejemplo es Andrés Manuel López Obrador (AMLO), ya que, una vez electo Jefe de Gobierno del DF, su popularidad ha crecido considerablemente por su estrategia de campaña política en los medios, que le ha servido para diseminar, cristalizar y reforzar²⁰ su imagen de político ideal.

Además, dicha imagen le ha ayudado a disminuir las ofensivas a su gobierno como el Paraje San Juan, El Encino y el más importante para este trabajo, el de los videoescándalos.

Este tema se considera así por el efecto que genera en la opinión pública, sobre todo por la forma en que se dio a conocer y porque, a pesar de que López Obrador nunca salió en un video como el protagonista, los medios analizados concentraron la mayor cantidad de notas en la figura de este personaje político.

La hipótesis es: si los medios de comunicación de masas refuerzan la imagen de los actores políticos cuando no están oficialmente en campaña electoral, se puede afirmar que aquellos se han convertido en un arma eficiente para diseminar la imagen del político ideal.

En los siguientes capítulos se pretende hacer un análisis de contenido de notas informativas que relacionan a AMLO con los dos protagonistas de los videoescándalos: Gustavo Ponce Meléndez, secretario de finanzas y René Bejarano, presidente de la Comisión de Gobierno de la Asamblea Legislativa del DF.

Las notas analizadas son de los periódicos *La Jornada* y *La Crónica de Hoy*, posteriormente, dichas notas se compararán con las publicadas respecto a otro evento, que fue la presentación del tercer informe del jefe de gobierno en el Zócalo de la Ciudad de México.

²⁰ Entenderemos el concepto diseminar como difundir, expandir. Cristalizar es la evolución o aprendizaje de una actitud. El refuerzo, consolidar actitudes y opiniones ya existentes. Definiciones formuladas por Maxwell E. McCombs y recogidos por Moragas en Sociología de la comunicación de masas, Op. Cit.

El periodo a analizar será del 2 de marzo, fecha en que sale publicada la primera nota acerca del video de Ponce, hasta el 15 de ese mismo mes, un día después del "mitin" en el Centro de la Ciudad.

Comunicación Política

El análisis de contenido se hará desde el campo de la comunicación política, la cual se define como "un intercambio de información entre los gobernantes y los gobernados, a través de canales de transmisión estructurados e informales (que responde) a una necesidad precisa: asegurar el acuerdo entre los gobernantes y los gobernados."²¹

Según Gilles (1998), comunicación política

es el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que legítimamente se expresan en público sobre la política y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos... Lo que está en juego es la selección de los temas y de los problemas sobre los cuales se ajustan los enfrentamientos cognitivos e ideológicos del momento... Es esta relación de fuerzas entre los tres discursos en donde cada uno procura imponer su representación de la situación política a los otros dos.²²

Para lograr la meta de la comunicación política y entender su proceso, es necesario identificar las áreas que ésta materia estudia:²³

- La opinión pública: Veremos su evolución a través de las encuestas realizadas por *Consulta Mitofsky*.
- Análisis de contenido de los mensajes: Se utilizará esta técnica porque "es un método de investigación de propósitos múltiples, que se ha desarrollado específicamente para investigar cualquier problema en el cual el contenido de la comunicación sirve como base de inferencia." Además de que esta

²¹ Jean Marie, Cotteret, *La Comunicación Política*. Argentina, El Ateneo, 1997 P. 1 y 4

²² Cfr. Gilles Gauthier, André Gosselin y Jean Mouchon (comps.) *Comunicación y Política*, Cap. VI

²³ Ochoa, Op. Cit. P. 15-16

técnica permite una "descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación".²⁴

- Propaganda política: Estudia las técnicas utilizadas para transmitir ideas políticas, la comunicación persuasiva, la codificación de símbolos y señales en mensajes ideológicos y busca un mayor acierto en la motivación social a través de diferentes canales de difusión.
- Conducta político-social: Analiza los procesos de comunicación política relacionados con campañas electorales; la identificación de los ciudadanos con un líder o movimiento, grupos de presión, aprendizaje, influencia social, cambio de actitudes y tratamiento de los problemas sociales.
- Liderazgo y los grupos de poder: Estudia las relaciones de poder que se establecen entre líder, grupos y sociedad a través de su comunicación.
- Efectos de la comunicación política: los que se generan en los receptores, consecuencias y resultados de los procesos de difusión y recepción de la ideología política, como proceso de mediación e instrumento de control y sus efectos en la conducta social e individual.

ÁREAS	OBJETIVOS	ACTIVIDAD
Opinión pública	Conocer las actitudes y el estado de opinión de los ciudadanos, principalmente.	Estudiar actitudes y opiniones de los ciudadanos, aplicando sondeos, entrevistas y análisis de medios.
Análisis de contenido	Identificar tendencias en los medios de difusión.	Aplicar la metodología del análisis de contenido.
Propaganda política	Convencer a la mayoría de la bondad de determinadas ideas. Aumentar el grado de información o de adopción de simpatizantes a una causa o sistema de valores e ideas.	Usar recursos y medios para difundir determinada ideología.

²⁴ Ole R. Holsti, *El análisis de contenido en las ciencias sociales y en las humanidades*, p. 2 - 3

Conducta político-social	Conocer e identificar las conductas de la sociedad en cuanto a la política.	Hacer estudios que pongan de manifiesto las conductas políticas de la sociedad.
Liderazgo y grupos de poder	Conocer los procesos de liderazgo y poder en la sociedad.	Estudiar a los líderes y grupos de poder en la sociedad.
Efectos de la comunicación política	Identificar qué efectos provoca la comunicación.	Aplicar estudios que permitan conocer los efectos de la comunicación.

Andrés Manuel López Obrador y los videoescándalos

No hay que dejar de lado que en la competencia por la silla presidencial, hay otros candidatos que aspiran llegar a ella y siempre estarán dispuestos a ver los errores del contrario para obtener una ventaja política más en cuanto empiece la campaña electoral; en este sentido, los medios además de "ayudar" a posicionar a alguien, también pueden contribuir a la destrucción de su imagen pública.

Según John Thompson, el escándalo -en este caso particular, los videos- "es un riesgo que amenaza constantemente con sepultar a aquellos individuos cuya vida se ha convertido en polo de la atención pública, (-AMLO- y además), nos enseña algo acerca de la naturaleza del poder y su fragilidad, sobre los modos en que se ejerce el poder en nuestras sociedades, sobre los tipos de recursos en que se basa y sobre la rapidez y la brusquedad con que puede perderse."²⁵

Así, a principios de marzo de 2004, en una misma semana, se presentaron dos videos en la televisión mexicana que escandalizaron a la opinión pública: uno en donde el secretario de finanzas del Distrito Federal, Gustavo Ponce Meléndez apostaba en el casino *Bellagio* de Las Vegas, Estados Unidos, y otro en el que el diputado perredista y presidente de la Asamblea Legislativa del DF (ALDF), René

²⁵ Thompson, Op. Cit. P. 24

Bejarano, fue captado recibiendo dinero de un empresario que él identificó como Carlos Ahumada, empresario argentino, dueño del grupo empresarial *Quart*.

Según los textos recopilados por Moragas, el voto está condicionado por sucesos que pasan a través del tiempo, como el caso del Paraje San Juan, seguido del caso de El Encino, el Nicogate* y, posteriormente, los videoescándalos; y no necesariamente durante las campañas electorales, las cuales solo activan "las predisposiciones políticas de la gente (a través de) los medios de comunicación a los que la gente está expuesta de forma cotidiana." ²⁶

Los resultados de Lazarsfeld son: "las elecciones quedan decididas por los acontecimientos que tienen lugar en todo el período comprendido entre las dos elecciones presidenciales, y no por la campaña." Las funciones de la propaganda son

* Paraje San Juan: en el año de 1947 Fernando Arcipreste firma un contrato de compra-venta de dicho terreno en Iztapalapa. En 1999, en junio, un juzgado reconoce a Enrique Arcipreste del Abrego como propietario del predio heredado por su abuelo a su padre Arturo Arcipreste Nouvel. Un mes después, el entonces jefe de gobierno Cuauhtémoc Cárdenas, ordena publicar un decreto mediante el cual quedan liberadas las escrituras públicas de 7 mil predios, "regularizados en virtud del decreto de expropiación". Nadie se declaró perjudicado, por lo que se disolvió un fideicomiso creado una década antes para cubrir la correspondiente indemnización. 2003, Arturo Vázquez Ayala, abogado de Enrique Arcipreste declara a la prensa que la disputa entre su cliente y la autoridad capitalina ha sido un "calvario". El asunto llegó hasta la Suprema Corte de Justicia de la Nación, determinando que en un plazo de 24 horas, el Gobierno del DF estaba obligado a pagar al señor Arcipreste la cantidad de 162 millones de dólares como indemnización. El ahora jefe de gobierno, López Obrador, se negó rotundamente a pagar por el hecho de que el contrato firmado por el abuelo de Arcipreste no es válido, porque su firma no corresponde al estilo empleado para las rúbricas en ese tiempo, así como tampoco el sello de inscripción en el Registro Público de la Propiedad, ya que presenta alteraciones, además de que, según Andrés Manuel, el contrato fue firmado 7 años después de la muerte de Fernando Arcipreste, comprobado por la fecha del acta de matrimonio de su hijo (1940) en la que aparece como finado. (Información basada en el reportaje de la revista PROCESO del 2 de noviembre de 2003.)

El Encino: en este caso se le acusa a Andrés Manuel de desacato, por no detener las obras dentro de este terreno, petición dada por un juez ante la queja del propietario del predio, quien dice que se le está invadiendo. Andrés Manuel dice que lo único que quería era abrir un paso para llegar más rápido al Hospital ABC y que no viola ninguna ley, que las obras se detuvieron y que no se está invadiendo el predio.

El *Nicogate* surge cuando la Ley de Transparencia da a conocer una cantidad aproximada a los 60 mil pesos como sueldo del chofer de Andrés Manuel, Nicolás Mollinedo, a lo cual el jefe de gobierno aclaró que no solo es su chofer, sino que es su jefe de logística, que es un cargo equivalente al de secretario, y que por eso ganaba esa cantidad de dinero. Además, también se dijo en La Crónica, que un sobrino de Nico, también ganaba lo mismo, ya que él era el jefe de logística de René Bejarano.

²⁶ Moragas, M. de, *Sociología de la comunicación de masas. Propaganda política y opinión pública*. p. 25

la de "reforzar y sostener las intenciones de voto... (y) ha de activar las predisposiciones latentes en la mayoría de los que se muestran indecisos."²⁷

Es decir, que los medios de difusión solo son un vehículo que "cristaliza y refuerza más que convierte" según el estudio de Kurt y Gladys Engel Lang: Los "mass-media" y las elecciones.²⁸ Además, si se llegara a dar un cambio en las preferencias electorales de la opinión pública, éstas serían a largo plazo, ya que los medios no tienen el poder de cambiar el criterio de la gente de un momento a otro.

Aunque es muy probable que, si los videos hubieran sido expuestos unos días antes de la elección, seguramente sí habrían influido de manera contundente en los resultados. Esto sin olvidar que ya había antecedentes de supuestas irregularidades en los manejos del Gobierno del DF (GDF) como el *Nicogate*, por ejemplo.

En sí, lo importante para este trabajo no es la corrupción entre los miembros de la clase política, sino cómo se difunden los temas en los medios de difusión masiva, para que éstos puedan imponer su interpretación de la realidad a los demás actores de la comunicación política (políticos y opinión pública).

Con base en los textos recogidos en el libro de Moragas, se pretende analizar la imagen de Andrés Manuel en *La Jornada* por ser un medio "favorable" para su imagen y se comparará cómo se da la misma información en *La Crónica*, en el mismo periodo, pero dando una imagen "desfavorable" de él.

Con esto se demostrará lo descubierto por Lazarsfeld, Lang y Lang y McCombs, que la función de las campañas electorales es recordarle a la gente que tiene que votar por alguien, ese que ha elegido en el periodo de aparente calma, que es cuando se lleva a cabo la lucha por el poder.

²⁷ Moragas, Op. Cit. p. 38

²⁸ Cfr. Miguel de Moragas, Op. Cit. P. 433

Capítulo segundo

Escenario electoral previo a los videoescándalos¹

La opinión pública se mide principalmente para averiguar qué pasa en el ambiente electoral y el por qué está pasando. Con este diagnóstico, la toma de decisiones se orienta para reforzar o para cambiar la situación. Las encuestas también han permitido observar los cambios electorales, explicarlos, anticiparlos y elaborar escenarios posibles.²

Saldo electoral 2001-2003

En el balance de tres años de elecciones están incluidos todos los estados, (salvo Veracruz), efectuándose comicios en 32 ocasiones (Tabasco en dos ocasiones, 2001 y 2003); de esos 32 el PRI ha sido primera fuerza en 20 ocasiones, el PAN en siete y el PRD en cinco, destacando la similitud de estos datos con los obtenidos en las elecciones federales de 2003, en donde vemos que el PRI se mantiene igual, el PAN sube 1 ocasión y el PRD baja.

PARTIDO (*)	Partido en la primera posición	
	Acumulado	Federales
	2001-2003	2003
PRI	20	20
PAN	7	8
PRD	5	4
Total	32	32

(*) En el caso de las alianzas, los votos se le acumulan al partido más fuerte.

¹ Todas las encuestas de este capítulo fueron tomadas de www.consulta.com.mx

² Cfr. María de las Heras *Uso y abuso de las encuestas elección 2000: los escenarios*. México, Océano, 1999

En estos tres años se eligieron 10 gobernadores, 1.796 alcaldes y 1.087 diputados locales, depositándose más de 60.4 millones de votos efectivos de los que el PRI logró el 39.2% (conservando de esta manera su fuerza), el PAN 31.2% y el PRD 19.4%.

PUESTOS ELEGIDOS 2001-2003

PARTIDO (*)	2001-2003							
	Gobernador		Presidente Municipal		Diputados Locales (MR y RP)		Capitales	
	Antes	Ahora	Antes	Ahora	Antes	Ahora	Antes	Ahora
PAN	3	4	311	396	317	284	15	12
PRI	7	5	1,255	1,030	516	504	12	15
PRD	0	1	194	289	188	210	3	2
Otros	0	0	28	81	47	89	0	1
TOTAL	10	10	1,788	1,796	1,068	1,087	30	30

(*)En el caso de las alianzas, los votos se le acumulan al partido más fuerte.

VOTOS SUFRAGADOS ACUMULADOS DE 32 ELECCIONES LOCALES 2001-2003

PARTIDO	2001-2003		
	Elección local anterior equivalente	Elección Federal 2000 (Dip. Fed.)	Elección 2001-2003
PAN	22' 323,069 (34.2%)	(39.5%)	19' 108,624 (31.2%)
PRI	25' 680,092 (39.3%)	(37.6%)	23' 715,988 (39.2%)

PRD	13' 166,250 (20.1%)	(18.8%)	11' 725,580 (19.4%)
Otros	4' 192,860 (6.4%)	(4.1%)	5' 886,053 (9.7%)
TOTAL	65' 362,271	100.0%	60' 436,245

Como podemos observar, a lo largo de este periodo 2001-2003, el PRI sigue siendo la primera fuerza nacional, obtuvo la mayoría de los votos, de 60.4 millones el 39.2%; si bien la tendencia a votar por el PRI ha ido disminuyendo, es innegable la diferencia de votos entre este partido y el PAN, con el 31.2%.

Por otro lado, aunque el PRD ha ido ascendiendo en número de votos, sigue siendo mínimo en comparación con los que obtiene el PRI, 19.4% a 39.2% respectivamente.

Sin embargo, podemos resumir que el PRI se está recuperando: obtuvo 33.8% de votos en el 2000 y 35.8% en el 2003; el PAN va disminuyendo su fuerza, de 39.2% en el 2000 a 34.4%; su ascenso debido al efecto Fox durante su campaña presidencial y el hartazgo de la gente por el PRI; su disminución debido a la desilusión que ha generado Fox durante su gobierno.

Mientras en el PRD, si ha obtenido triunfos, éstos no son muy significativos, ya que obtuvo el mismo porcentaje de votos tanto en el 2000 como en el 2003: 19.4%.

Saldo electoral 2003

En febrero de 2004 se cerró el ciclo electoral del 2003 con las elecciones extraordinarias en un municipio de Jalisco; con esos comicios ya se puede hacer un balance anual electoral, en el que se renovó el congreso al elegir a 500 diputados federales.

En total, durante el 2003, 12 entidades tuvieron procesos locales, el PRI fue la primera fuerza en la mitad de ellos (Estado de México, Campeche, Colima, Nuevo León, Sonora y Jalisco), el PAN en cuatro (Querétaro, San Luis Potosí, Guanajuato y Morelos) y el PRD en las dos restantes (Distrito Federal y Tabasco).

Se depositaron ese año 33.4 millones de votos efectivos en total; en esta ocasión a diferencia de 2001 y 2002, este número sí significó una caída importante en la participación ciudadana respecto a los 39.1 millones de votantes en los comicios locales equivalentes en los mismos estados.

PARTIDO	Elección local anterior equivalente	Elección Federal 2000 (Dip. Fed)	Elección 2003 (*)
PAN	15' 336,621 (39.2%)	(43.5%)	11,499,716 (34.4%)
PRI	13' 213,578 (33.8%)	(33.0%)	11' 957,632 (35.8%)
PRD	7' 601,784 (19.4%)	(18.3%)	6' 506,068 (19.4%)
Otros	2' 955,679 (7.6%)	(5.2%)	3' 476,391 (10.4%)
TOTAL	39' 107,662	100%	33,439,807

(*) Se obvian las alianzas en Guerrero e Hidalgo, se le dan al PRI.

De estos 33.4 millones el PRI logra el 35.8%, el PAN 34.4% y el PRD 19.4%, lo que significa que es el PAN el que disminuye su fuerza, ya que en elecciones equivalentes, en esos mismos estados, lograba 39.2%.

Se eligieron también seis gubernaturas, 563 alcaldes y 469 diputados locales. El PRI gana cuatro de las gubernaturas: Sonora, Colima, Nuevo León y Campeche; el PAN dos (San Luis Potosí y Querétaro).

PUESTOS LOCALES ELEGIDOS 2003

PARTIDO (*)	2003					
	Gobernador		Presidente Municipal		Diputados Locales (MR y RP)	
	Antes	Ahora	Antes	Ahora	Antes	Ahora
PAN	2	2	178	179	193	150
PRI	4	4	320	292	181	183
PRD	0	0	53	59	72	97
Otros	0	0	11	33	19	39
TOTAL	6	6	562	563	465	469

(*) Se obvian las alianzas.

El 6 de julio de 2003 se votó para elegir a los 500 nuevos diputados federales; para esto, se depositaron 26.1 millones de votos, de los cuales el PRI y su alianza con el PVEM (en 203 distritos) logró el 38.1%, el PAN alcanzó 31.9% y el PRD 18.2%.

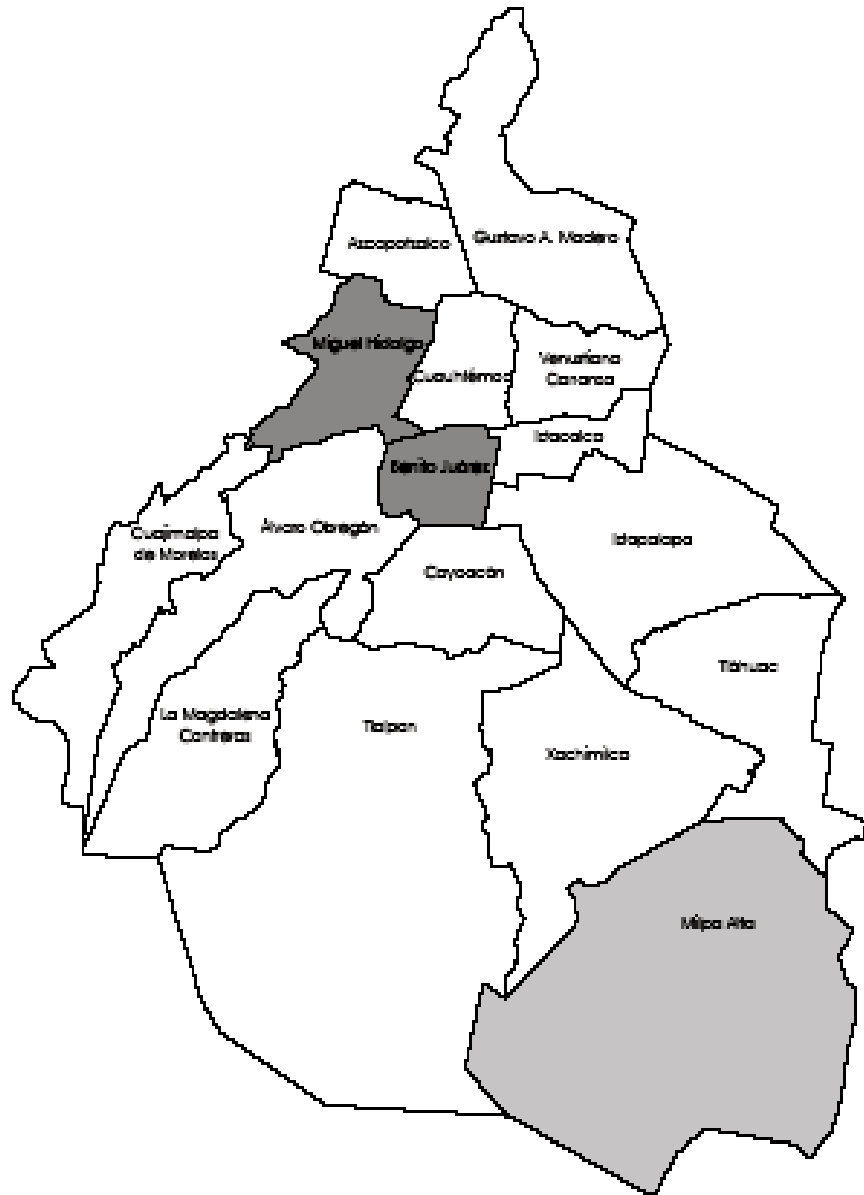
Los 26.1 millones de votos sirvieron para elegir a los 500 diputados, 300 de ellos por el principio de Mayoría Relativa de los cuales el PRI gana 164, el PAN 80 y el PRD 56.

DIPUTADOS FEDERALES				
PARTIDO (*)	Mayoría Relativa		Totales	
	2000	2003	2000	2003
PAN	142	80	206	151
PRI	132	164	211	224
PRD	26	56	50	97
PVEM	0	0	7	17
PT	0	0	17	6
CD	0	0	4	5
PSN	0	--	3	--
PAS	0	--	2	--
Total	300	300	500	500

(*) Se obvian las alianzas.

PRIMERA FUERZA POR DELEGACIÓN DE LAS ELECCIONES LOCALES 2003

JEFES DELEGACIONALES



Podemos resumir entonces, que el 2003 vino a reforzar las tendencias del periodo anterior, el PRI obtuvo la mayoría, de 26.1 millones de votos, obtuvo el 38.1%, siendo la primera fuerza en la mitad de las 12 entidades que vivieron procesos electorales; el PAN como segunda fuerza, logró el 31.9%, siendo la primera fuerza en 4 entidades.

Mientras, el PRD, aunque obtuvo el 18.2%, logró arrasar en el DF y Tabasco, debido a la popularidad que ha obtenido el Jefe de Gobierno del DF, Andrés Manuel López Obrador, como se mostrará en los capítulos siguientes.

Calendario electoral 2004

Este año el calendario electoral inició en Yucatán y finalizó en Tamaulipas, en total se eligió en México, 10 gobernadores, 1,218 alcaldías y 483 diputados locales.

Calendario Electoral 2004					
Fecha	Gubernaturas	Presidencias Municipales	Diputados Mayoría Relativa	Diputados Representación Proporcional	Total
Mayo 16	--	106 Yucatán	15 Yucatán	10 Yucatán	131
Julio 04	1 Chihuahua	67 Chihuahua	22 Chihuahua	11 Chihuahua	254
	1 Durango	39 Durango	15 Durango	10 Durango	
	1 Zacatecas	57 Zacatecas	18 Zacatecas	12 Zacatecas	
Agosto 01	1 Aguascalientes	11 Aguascalientes	18 Aguascalientes	9 Aguascalientes	112
	1 Oaxaca	5 Baja California	16 Baja California	9 Baja California	
		25 Oaxaca	17 Oaxaca	17 Oaxaca	
Septiembre 05	1 Veracruz	212 Veracruz	30 Veracruz	21 Veracruz	264
Octubre 03	--	118 Chiapas	24 Chiapas	16 Chiapas	158
Octubre 24	--	152 Oaxaca**	--	--	152
Noviembre	1 Puebla	113 Michoacán	24 Michoacán	16 Michoacán	564

07	1 Sinaloa	217 Puebla	26 Puebla	15 Puebla	
		18 Sinaloa	24 Sinaloa	16 Sinaloa	
	1 Tlaxcala	60 Tlaxcala	19 Tlaxcala	13 Tlaxcala	
Noviembre 14	1 Tamaulipas	43 Tamaulipas	19 Tamaulipas	13 Tamaulipas	76
Total	10	1218	295	188	1,711

**Oaxaca: Sólo en 152 se llevan a cabo elecciones, 418 municipios se rigen por usos y costumbres. El número de municipios regidos por el sistema de Usos y Costumbres, que el año que viene elijan autoridades, podrá variar por acuerdo del Consejo General a propuesta de las comunidades respectivas.

Las elecciones comenzaron a sólo dos meses de los videoescándalos. ¿Cómo las modificaron o cómo influyeron? Lo veremos a continuación, después de hacer un recuento desde que inició el año, los videoescándalos y sus resultados.

Capítulo tercero

Qué dicen las encuestas*

Décima primera evaluación del Jefe de Gobierno del DF

La popularidad de Andrés Manuel López Obrador se hace evidente con los resultados electorales analizados previamente. A nivel nacional, el PRI sigue siendo la primera fuerza, el PAN la segunda y el PRD la tercera. Sin embargo, dicho personaje ha consolidado el posicionamiento de su partido en el Distrito Federal dejando al PAN en segundo lugar y el PRI en tercero.

Coincidiendo con la presentación de su tercer informe de gobierno, la encuesta de Consulta Mitofsky evalúa el trabajo de Andrés Manuel López Obrador desde la percepción ciudadana.

La onceava evaluación trimestral se hace en septiembre de 2003, después de las elecciones en las que el PRD gana la gran mayoría de los puestos en disputa gracias a él. Según esta encuesta, los ciudadanos de la capital mantienen el más alto acuerdo con la forma de gobernar de López Obrador.

Los ciudadanos de Distrito Federal conservan a la inseguridad como el principal problema de la ciudad. Este problema es ubicado por el 78% de los ciudadanos, porcentaje similar al observado en las mediciones de hace un año.

Principales problemas en el Distrito Federal	Sep/01	Sep/02	Sep/03
Delincuencia o inseguridad	79.5	80.7	77.5
Desempleo	35.6	27.6	33.1
Corrupción	28.8	24.8	20.4
Pobreza	24.9	25.4	17.9
Vialidad/ Tráfico	10.8	13.4	16.1

* Todas las encuestas fueron tomadas de www.consulta.com.mx

Violencia /asesinatos/secuestros	28.3	20.5	15.9
Contaminación/ basura	16.9	13.7	14.4
Crisis económica	24.4	15.4	13.9
Drogadicción	28.5	22.8	10.5
Transporte	10.3	9.9	10.2
Abastecimiento de agua potable	7.2	6.3	9.8
Educación	14.9	9.2	7.7
Mal gobierno	7.8	7.8	6.5
Inflación/ alza de precios	14.4	7.2	5.3
Marchas/ huelgas	3.9	6.8	5.1

Como lo muestra el cuadro anterior, los problemas que han disminuido en la ciudad de México, son: corrupción, violencia, crisis económica, drogadicción, educación, mal gobierno y la inflación.

Lo que la gente percibe en Andrés Manuel, es a un hombre honesto (que roba pero comparte), que ayuda a los ancianos, a las madres solteras y a los discapacitados, con lo que también pudo generar la idea de la disminución de la crisis económica y mal gobierno.

El único problema que ha aumentado, según la percepción capitalina, es el tráfico, a pesar de los segundos pisos y el distribuidor vial, que lejos de mejorarlo lo han intensificado.

La delincuencia, el desempleo, pobreza, contaminación, transporte, agua potable y marchas, han disminuido y aumentando sin mostrar tendencias estables.

Por su parte, el jefe de gobierno logró un ascenso desde marzo de 2001 a septiembre de 2003 de 60% a 89%, respectivamente. Y solo 9% de desacuerdo, según los siguientes resultados de Consulta *Mitofsky*.

En general, ¿está usted de acuerdo o en desacuerdo con la manera en que está gobernando el Jefe de Gobierno del Distrito Federal, Andrés Manuel López Obrador?

	Mar/01	Jun/01	Sep/01	Dic/01
Acuerdo en parte	60.4	73.2	78.0	74.3
Desacuerdo en parte	38.3	26.2	21.3	25.0
Ns/Nc	1.3	0.6	0.7	0.7
TOTAL	100.0	100.0	100.0	100.0
CALIFICACIÓN	6.4	6.9	7.3	7.2

	Mar/02	Jun/02	Sep/02	Dic/02
Acuerdo en parte	70.9	68.2	77.8	81.1
Desacuerdo en parte	26.8	30.0	20.4	18.9
Ns/Nc	2.3	1.8	1.8	0.0
TOTAL	100.0	100.0	100.0	100.0
CALIFICACIÓN	7.0	7.0	7.3	7.5

	Mar/03	Jun/03	Sep/03
Acuerdo en parte	88.0	87.5	89.3
Desacuerdo en parte	11.8	12.1	9.2
Ns/Nc	0.2	0.4	1.5
TOTAL	100.0	100.0	100.0
CALIFICACIÓN	8.1	8.0	7.9

De marzo de 2001 a septiembre de 2003 Andrés Manuel subió de 60.4% a 89.3%. ¿Por qué? Según Costa Bonino, en su *Manual de Marketing Político*¹, una vez que se ha analizado el mercado electoral, las actitudes políticas de los electores, las actitudes políticas coyunturales, las actitudes hacia los candidatos y partidos y las actitudes sobre los problemas de la actualidad, es cuando se puede elaborar una estrategia de campaña.

Para empezar a posicionar la imagen de Andrés Manuel, se tuvo que usar la popularidad de Fox y contradecir todo lo que él decía; las notas periodísticas se dieron por sí mismas, ya que nunca antes el jefe de gobierno y el presidente de la República eran de partidos diferentes; diferentes entre ellos (PAN, PRD) y diferentes al PRI.

Los periódicos publicaban las notas en las que la controversia entre los dos ejecutivos, el local y el federal, eran por sus posiciones totalmente opuestas. AMLO decía no al horario de verano, acusó a los programas sociales del gobierno federal de manipuladores, se opuso a la privatización del agua, a la reforma fiscal, al aeropuerto en Texcoco y exigió una estación de radio propia y exigía que el gobierno federal aplicara una política de austeridad.

Más tarde, una vez que la gente ya identificaba a AMLO, tenía que posicionarse como el mejor gobernante, lográndolo casi de inmediato por su estrategia de las tarjetas para los adultos mayores, las cuales dieron cobertura, posteriormente, a discapacitados y madres solteras. Con lo cual, se daba la apariencia de que él sí estaba cumpliendo su principal slogan de su campaña: *Primero los pobres*.

Sin duda las tarjetas tenían a AMLO en la mira de los medios de comunicación masiva pero además, porque empezó proyectos como las escuelas de

¹ Luis Costa Bonino “Manual de marketing político”
<http://www.marketing-politique.com/mkpq/manuel.html>

nivel medio superior, la Universidad de la Ciudad de México, la creación de comités vecinales, microcréditos para pobres, arreglo a los corredores turísticos y ferias de empleo.

El tercer paso era diferenciarse de los demás, lo que en publicidad se le llama Propuesta única de venta, es decir, qué tiene él que no tienen los demás y qué es lo que lo hace mejor ante los otros.

Esto lo logró con su informe de los 100 días, rindiendo su informe cada tres meses, pidiendo a la gente que le reconozca sus avances y que critique sus fallas, aplicando la austeridad extrema² dentro del gobierno del DF, creando empleos para adultos mayores y discapacitados, destinando recursos para los enfermos de sida, por no evadir la multa a su hijo por chocar, por terminar con los privilegios del Sindicato del GDF, condonando los recargos y multas en impuestos, al querer absorber el aumento a la leche Liconsa (pero como no se pudo, dio vales de despensa a los afectados).

Además, aumentó el presupuesto a la salud en 60%, a los reubicados les pagó la renta y condonó deudas a locatarios, dio capacitación para desempleados y ayuda económica.

Dentro de sus propuestas, están: cero tolerancia a la corrupción, combatirla de "arriba a abajo", cambios a fondo en la Procuraduría General de Justicia del DF, ampliación del Sistema de Transporte Colectivo Metro, cambiar micros por camiones, gobernar sin distingo de partidos.

Las estrategias de los contrarios a Andrés Manuel no se hicieron esperar. Sin duda, las bajas en la popularidad de López Obrador son por las muchas críticas que recibieron sus actos de gobierno. Se calificó a la ayuda de las tarjetas como soluciones rápidas; por fomentar los beneficios del tren suburbano, se le acusa de

² En *La Jornada* se publicó la queja de los trabajadores del GDF por la austeridad de López Obrador, la cual les impedía tener computadoras, tenían que llevar las de su casa, y la exageración de no querer comprar ni siquiera papel higiénico para el uso de los trabajadores del GDF.

desalentar el uso de micros y combis; a las prepas, en un principio porque los terrenos no eran propicios para dicho uso, después, porque pretendía ideologizar a los alumnos.

Al revisar las notas en *La Jornada* y *La Crónica*, AMLO baja algunos puntos en su popularidad porque los periódicos abarcan hechos de gran trascendencia, como la visita del Papa Juan Pablo II y la canonización de Juan Diego o las guerras de Estados Unidos contra Afganistán y posteriormente contra Irak.

A pesar de todo esto, el acuerdo con López Obrador, medido en todo el país, logró un 74%, tres puntos más que el observado en junio.

ACUERDO NACIONAL CON ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR

	Jun/03	Sep/03
Acuerdo/ en parte	70.8	73.7
Desacuerdo/ en parte	16.4	14.8
NS/NC	12.8	11.5
TOTAL	100.0	100.0

La "cercanía con la gente" sigue siendo el principal atributo que se le reconoce a López Obrador, aunque ahora aparece de manera importante la "tolerancia con quienes lo critican", desplazando a la "preocupación por lo pobres" en el segundo lugar.

ATRIBUTOS PERSONALES QUE DESCRIBEN A ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR

(Porcentaje de "Bien")

	Sep/01	Sep/02	Sep/03
Honradez	44.8	56.6	61.5
Cercanía con la gente	51.9	66.5	73.2

Preocupación por los pobres	50.6	64.3	66.2
Capacidad para resolver los problemas	47.5	48.5	59.0
Liderazgo para dirigir al D F.	51.8	50.6	67.5
Tolerancia con quienes lo critican	48.6	58.1	70.9
Experiencia para gobernar	46.8	45.9	63.3
Sinceridad	41.9	54.6	61.7

La conformidad con la forma de gobernar de López Obrador es muy alta, se ha sostenido así desde marzo pasado (2003), por lo que difícilmente se incrementará; pero sí puede reducirse ante el desgaste de su imagen como precandidato presidencial (posición reconocida por todos a pesar de que él "se da por muerto").

Cómo van los posibles candidatos a la Presidencia de 2006

Consulta *Mitofsky* midió el grado de penetración en las opiniones que generan los posibles candidatos a la Presidencia en el 2006; entre ellos, Andrés Manuel López Obrador, Cuauhtémoc Cárdenas y Roberto Madrazo, que son conocidos por 9 de cada 10 ciudadanos.

López Obrador es el único que logra saldo positivo de opiniones y una alta intención de voto. En un segundo grupo aparece Santiago Creel con saldo positivo, seguido por Jorge Castañeda y los gobernadores Arturo Montiel y Miguel Alemán. Aunque ya se les acerca Felipe Calderón.

Dentro de los panistas, Marta Sahagún, era una candidata posible para competir en el 2006, (60% de sus simpatizantes eran mujeres), pero con el escándalo de *Vamos México*³ quedó totalmente descartada. Al menos para la Presidencia.

³ Este tema será abordado en el siguiente capítulo.

De una lista de 4 posibles candidatos por parte del Partido Acción Nacional, Santiago Creel sigue siendo el que acumula la mayor cantidad de preferencia entre los simpatizantes de ese partido, aunque se observa un importante incremento de las preferencias a favor de Felipe Calderón. Santiago Creel, es apoyado por hombres con alta escolaridad entre los 30 y 49 años (57%) y lo apoya un 37% de personas sin afinidad partidista, sin embargo, no es apoyado por sus compañeros panistas.

Felipe Calderón cae bien entre personas mayores, mujeres y personas que habitan en la ciudad, así como en algunos priístas (9%).

En el caso del PRI, su dirigente Roberto Madrazo, sigue con clara ventaja, dejando en la segunda posición a los gobernadores Alemán y Montiel. Los simpatizantes de Roberto Madrazo son más jóvenes que los de Miguel Alemán y Arturo Montiel; al contrario de Santiago Creel, capta pocas simpatías fuera del priísmo. Pero como veremos en el siguiente subcapítulo, el PRI ha ganado porque lograr juntar a su voto duro, a pesar de que la mayoría no quiere a este partido, estos votos se reparten entre PAN y PRD.

Miguel Alemán es el único que posee mayor componente masculino entre sus seguidores; su fuerza se centra en zonas urbanas, en personas de edades medias y con alta escolaridad e ingreso. Su grupo de simpatizantes es muy similar al del panista Santiago Creel.

Por su parte, Arturo Montiel, gobernador del Estado de México, tiene más apoyo de las mujeres, de clases bajas, de edades medias altas y de zonas rurales.

Por último, Enrique Jackson es apoyado por mujeres, clases bajas y sin altos grados de estudio, ciudadanos fuertemente priístas. Su debilidad es la baja atracción de ciudadanos sin identidad partidista.

En el caso del PRD, la situación parece más clara, (por no decir obvia), ya que la ventaja de Andrés Manuel sobre Cárdenas es de 12 a 1. A Cuauhtémoc Cárdenas lo apoyan, sobre todo, jóvenes de zonas rurales.

Andrés Manuel López Obrador posee un perfil de simpatizantes de alto nivel de escolaridad y habitantes de áreas urbanas, sólo 3 de cada 10 de sus seguidores son perredistas y 55% son "independientes".

Una vez identificados los votantes de cada precandidato, se especularon diversos escenarios para medir fuerzas. Consulta *Mitofsky* preguntó: ¿usted por cuál de ellos votaría para Presidente de la República? Si los candidatos fueran:

	Febrero 2004
Santiago Creel PAN	21.1
Roberto Madrazo PRI	23.7
Andrés Manuel López Obrador PRD	41.1

Consulta Mitofsky presentó dos ejercicios de simulación, sustituyendo a Creel por Calderón y a López Obrador por Cárdenas, ¿qué pasa entonces? En el caso del PAN, el candidato hace que baje siete puntos, que se van casi en su totalidad a favor de López Obrador. El crecimiento de Felipe Calderón aún no se refleja en un voto efectivo.

	Escenario 1	Escenario 2	Escenario 3
PAN	Felipe Calderón 13.3	Santiago Creel 20.5	Santiago Creel 21.5
PRI	Roberto Madrazo 28.3	Roberto Madrazo 27.0	Roberto Madrazo 33.4
PRD	Andrés Manuel López Obrador 41.0	Andrés Manuel López Obrador 34.2	Cuauhtémoc Cárdenas 23.0

Por otro lado si por alguna razón López Obrador no fuera candidato del PRD, el favorecido sería Madrazo, porque tomaría una ventaja de 10 puntos y dejaría casi empatados en la segunda posición a Creel y Cárdenas.

En ambos casos, los escenarios son favorables a Andrés Manuel; Madrazo tiene ventaja solo si el candidato del PRD fuera Cárdenas.

Al comparar estos datos con las preferencias sin candidatos (siguiente subcapítulo), podemos ver que sólo López Obrador influye positivamente al subir 19 puntos la intención de voto hacia el PRD, en cambio Madrazo baja 4 puntos al PRI y Creel mantiene la votación por el PAN.⁴

Posicionamiento de los Partidos Políticos

Cinco de los once partidos que participaron en la contienda de 2003 perdieron su registro; seis partidos lo conservaron: PAN, PRI, PRD, PVEM, PT y CD. Éstos son conocidos por más de siete de cada diez ciudadanos, su posicionamiento es suficiente para ser identificados.

⁴ Encuesta de Opinión en Viviendas ASÍ VAN CONSULTA MITOFSKY 2004

De los partidos que no lograron el registro encontramos al PAS y al PSN, que no son partidos "nuevos", pero no avanzaron en su nivel de conocimiento y tienen saldos negativos en la opinión que generan. Los otros tres partidos participaron por primera vez en una elección federal; de ellos, México Posible y Fuerza Ciudadana incrementaron su posicionamiento y generaron opiniones positivas; el PLM terminó siendo conocido por uno de cada cuatro ciudadanos (con teléfono en su vivienda) y de ellos, sólo 4% tiene una opinión positiva.

CONOCIMIENTO Y OPINIÓN DE PARTIDOS

% que lo conoce	29/Abr 2003	27/May 2003	02/Jul 2003	Opinión (Sólo al porcentaje que declara conocerlo)				
				Buena	Regular	Mala	Ns/ Nc	Total
PRD Partido de la Revolución Democrática	99.6	99.3	99.3	25.7	47.5	16.5	10.3	100.0
PRI Partido Revolucionario Institucional	99.8	100.0	99.0	18.6	35.7	41.0	4.7	100.0
PAN Partido Acción Nacional	99.6	99.8	98.7	39.8	45.2	9.4	5.6	100.0
PVEM Partido Verde Ecologista de México	94.8	92.9	96.9	35.2	31.4	14.9	18.5	100.0
PT Partido del Trabajo	92.3	91.9	95.3	15.9	36.1	15.7	32.3	100.0
CD Convergencia por la Democracia	51.9	62.1	70.6	12.3	41.1	12.2	34.4	100.0
PAS Partido Alianza Social	42.8	43.7	53.1	6.7	32.9	14.4	46.0	100.0
PSN Partido de la Sociedad Nacionalista	31.6	35.3	42.6	8.3	33.7	16.3	41.7	100.0
PMP Partido México	14.8	21.5	40.7	14.4	33.9	10.6	41.1	100.0

Posible										
PFC	Partido	Fuerza	16.0	27.2	38.5	14.5	28.2	14.4	42.9	100.0
	Ciudadana									
PLM	Partido	Liberal	14.9	16.8	25.6	3.8	44.4	13.9	37.9	100.0
	Mexicano									

Podemos ver que los partidos más conocidos son sólo 5: PRI, PAN, PRD, PVEM y PT, los más "antiguos". De los cuales, la gente tiene la percepción de que el "mejor" de ellos es el Partido Verde y el "peor" el PRI. Todos los demás se considera que su actuación ha sido "regular".

Por otro lado, vemos que estos resultados no tienen relación con los votos analizados anteriormente, (capítulo 2), en donde el PRI es mayoría, entonces cabe la pregunta de si en nuestro país ¿se vota por el peor partido? Porque esta encuesta fue levantada a nivel nacional el 2 de julio del 2003, y en ningún lugar en el que hubo elecciones se reflejó esta situación.

Entonces ¿cómo vota la gente? Lo lógico hubiese sido que el que es considerado el mejor partido, (el Verde), hubiese obtenido la mayoría y el PRI se ubicara en último lugar de las votaciones. Es más, el Partido Verde ni siquiera se encontró dentro de las tres primeras fuerzas, siempre están los mismos PRI, PAN y PRD.

Si a esto le agregamos que las encuestas telefónicas reflejan la opinión de una población con mayores niveles de exposición a medios, de ingreso y de escolaridad, es decir, en conjunto es una población más informada que el resto de los ciudadanos, ¿cómo nos explicamos el voto por el PRI en lugar del PVEM?

La respuesta tal vez habrá que buscarla en el hecho de que sólo estos tres partidos han logrado el poder, y toda la estructura para manejar sus campañas desde ahí.

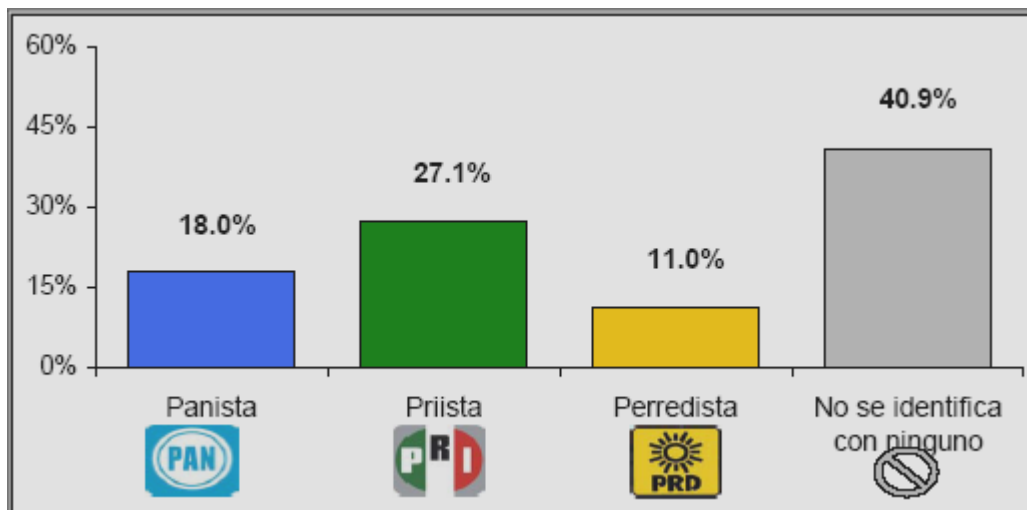
Maurice Duverger en su obra *Los partidos políticos* respondería así: "Las masas son naturalmente conservadoras; se apegan a sus viejos jefes, desconfían de las nuevas caras".⁵

Además de que, si tomamos en cuenta el caso particular del PRI, sumando los votos del PAN (31.9 %) y PRD (18.2%) son la mayoría (50.1%), lo que comprueba que realmente mucha gente ya no simpatiza con el tricolor (38.1%). Sin embargo, esa también es una ventaja para el PRI, ya que el voto de la mayoría está dividido y éste siempre logra reunir a su voto duro.

La siguiente gráfica refuerza lo dicho en el párrafo anterior. Además, destaca que 4 de cada 10 mexicanos en edad de votar dicen no identificarse con ningún partido, éstos no van a votar, por lo que sugiere una ventaja más para el PRI, ya que esos votos no se materializan y puede conservar su "mayoría".

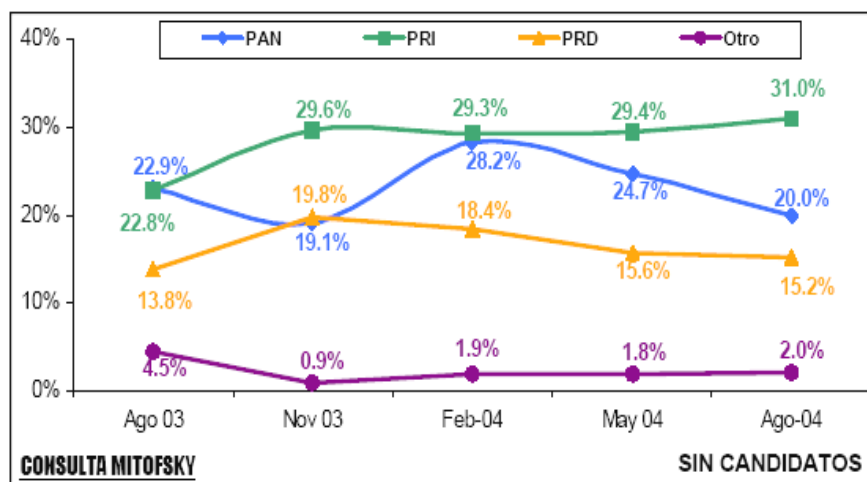
IDENTIDAD PARTIDISTA

⁵ Maurice, Duverger, *Los partidos políticos*, México, FCE, 1984, p. 181



En el año 2006 habrá elecciones para Presidente de la República, ¿Usted por cual partido piensa votar en esa elección?

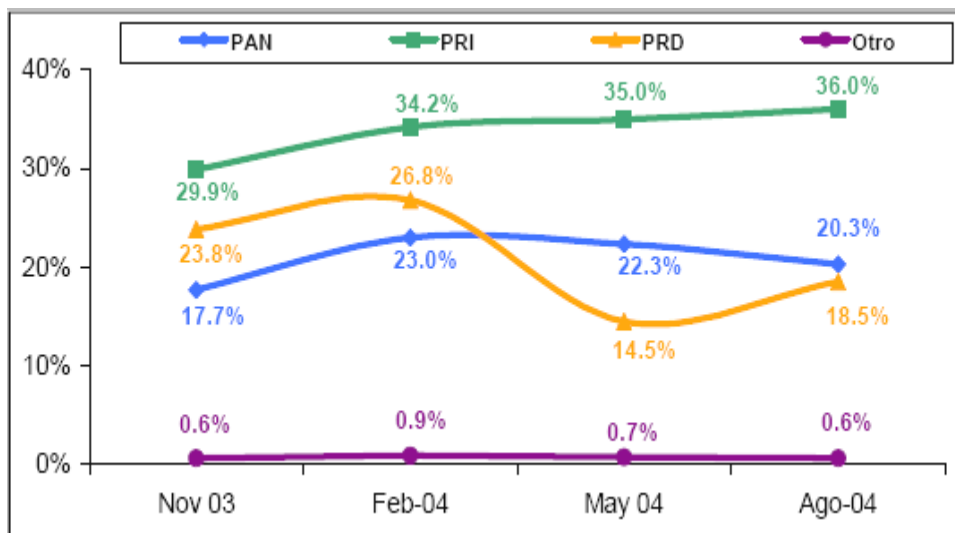
(SIN CANDIDATOS)



Como se observa, las preferencias reflejan las identidades partidistas, es decir, en estos momentos podemos considerar que esos son los porcentajes base con los que inicia cada partido y que podrán aumentar o disminuir por efecto de las candidaturas. (Como lo vimos en el subcapítulo anterior).

Sin candidato, la ventaja del PRI y los últimos resultados electorales en Chihuahua, Durango, Oaxaca y Baja California a su favor, mantienen la idea de que el triunfador en 2006 será el PRI.

Independientemente del partido por el que usted vota, ¿Quién cree usted que va a ganar las elecciones para Presidente de la Republica en el 2006?



Estos resultados nos confirman que Andrés Manuel López Obrador es el mejor posicionado para lograr la Presidencia de la República, es el único candidato que logra subir la intención de voto por su partido.

Capítulo cuarto

Andrés Manuel López Obrador en *La Crónica* y *La Jornada*

Recuento de notas previas a los vídeos

Para John B. Thompson, el escándalo es un fenómeno social que puede traer graves consecuencias a la vida y carrera de los diferentes individuos que se ven involucrados en él. Las principales víctimas, las figuras públicas y los políticos, ya que sus actividades son "vigiladas" por los medios de comunicación, y cualquier escándalo sobre ellos es rentable, debido al gran avance de la tecnología y a su gran poder de difusión.¹

En este contexto, se explica la importancia que tuvieron los vídeos que fueron transmitidos por televisión y que, a partir del dos de marzo, hicieron que los periódicos se inundaran de notas acerca de ellos, ¿pero qué temas se estaban abordando antes de ello? ¿Cuál era el ambiente político? ¿Y el electoral?

En el periodismo, las notas siempre buscan ganar lectores, lo que les genera ganancias como empresas que son. Dichas notas son aquellas que describen hechos inusuales e impactantes, que atañen a un número considerable de personas, y no cabe duda que los "escándalos" en la política son los que generan más "rating", no sólo en los medios impresos, sino en todos los medios de difusión masiva.

Hoy por hoy, vemos que se ha extendido la profesionalización de la actividad periodística respecto a la investigación, sin embargo todavía hay algunos periodistas que realmente creen que con dar a conocer dichos escándalos, están cumpliendo con su labor social. Es por esto que no nos resulta extraño que la mayoría de las notas que a continuación se describen, continuamente se interrumpen por el estallido de algún escándalo.

¹ John, Thompson, *El escándalo político: Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*. España, Paidós, 2001.

Esta difusión por sí misma no implica de manera forzosa un mayor grado de sinceridad, pero sí aumenta el riesgo de que las actividades realizadas "en lo oscuro" acaben siendo del conocimiento público.²

En el caso de la prensa escrita, sus características han contribuido a que la información quede registrada de tal manera que es imposible negarla, fija la información de manera más o menos duradera.

En 2004, los medios de comunicación masiva se vieron inundados de "informaciones", declaraciones, contradicciones, corruptelas y jugarretas entre los "adelantados" precandidatos a la presidencia de 2006. Pero sin duda, este año fue el de Andrés Manuel López Obrador y el "complot" en su contra.

He aquí un breve resumen de los meses previos a los videoescándalos.

El año comenzó su agenda informativa con las disputas y desacuerdos entre el poder Legislativo y el Jefe del Ejecutivo por las reformas económicas propuestas por éste último, rechazadas por el primero (IVA a medicinas y alimentos); la deteriorada situación económica y crisis de los partidos políticos, el desempleo de profesionistas, el alto índice de analfabetismo, el alza de precios y los recortes presupuestales; además crecía el monstruo de la corrupción que se llama Amigos de Fox y se apellida Pemexgate.

El dilema era entre el sí o no a la privatización eléctrica, la posible quiebra de la CTM, PubliXIII y su relación con la delincuencia organizada, las invasiones de terrenos en la delegación Tláhuac³, así como también el narcomenudeo* y el

² El escándalo es definido por Thompson en El Escándalo Político (Op. Cit) como aquella acción o acontecimiento que implican ciertos tipos de transgresión que son puestos en conocimiento de terceros y que resultan lo suficientemente serios para provocar una respuesta pública.

³ Mario Adolfo Peña Urquieta, titular de la Dirección General Jurídica y de Gobierno de Tláhuac, aseguró que uno de los líderes que promovió la invasión fue el ex diputado priísta Humberto Serrano, quien junto con su hija cobraba entre 200 y 300 pesos de cuota para poder instalarse.

incremento de la delincuencia en esta demarcación; en este ambiente surge la llamada Ley de Transparencia, la cual "ordena garantizar el acceso de toda persona a la información en posesión de los Poderes de la Unión, órganos constitucionales autónomos o con autonomía legal, y cualquier otra entidad federal".⁴

Mientras tanto, se esperaba la aprobación de la Ley de Convivencia, la Ley de Útiles Escolares y la Ley de No Fumadores; se celebró el décimo aniversario del

La demarcación informó que el 27 de diciembre de 2003 se incrementó el número de invasores, por lo que la Secretaría de Medio Ambiente solicitó que se realizara una "visita de verificación extraordinaria a efecto de solicitar al propietario que acreditara que cuenta con el certificado de uso de suelo para la construcción de viviendas". Al no presentar la documentación que amparaba el asentamiento, se tomó la decisión de recuperar la zona de reserva ecológica. Información tomada de La Jornada del viernes 2 de enero de 2004.

* "La inseguridad y las drogas nos han ido ganando territorio. El *narcomenudeo* es generalizado en la delegación, y está presente en la zona rural y en las colonias que hay alrededor de los pueblos, que no son susceptibles de tener servicios porque están en zonas de conservación ecológica", alertó Gilberto Ensástiga, diputado federal del PRD y habitante de Tláhuac. Información tomada de *La Jornada* del día 26 de febrero de 2004.

⁴ Tomado de www.diputados.gob.mx: ART. 7: Con excepción de la información reservada o confidencial prevista en esta Ley, los sujetos obligados deberán poner a disposición del público y actualizar, en los términos del Reglamento y los lineamientos que expida el Instituto o la instancia equivalente a que se refiere el Artículo 61, entre otra, la información siguiente: Su estructura orgánica; facultades de cada unidad administrativa; directorio de servidores públicos, desde el nivel de jefe de departamento o sus equivalentes; remuneración mensual por puesto, incluso el sistema de compensación, según lo establezcan las disposiciones correspondientes; domicilio de la unidad de enlace, además de la dirección electrónica donde podrán recibirse las solicitudes para obtener la información; metas y objetivos de las unidades administrativas, de conformidad a con sus programas operativos; servicios que se ofrecen; trámites, requisitos y formatos.

En caso de que se encuentren inscritos en el Registro Federal de Trámites y Servicios o en el Registro que para la materia fiscal establezca la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, deberán publicarse tal y como se registraron; información sobre el presupuesto asignado, así como los informes sobre su ejecución, en los términos que establezca el Presupuesto de Egresos de la Federación.

En el caso del Ejecutivo Federal, dicha información será proporcionada respecto de cada dependencia y entidad por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, la que además informará sobre la situación económica, las finanzas públicas y la deuda pública, en los términos que establezca el propio presupuesto; resultados de las Auditorías al ejercicio presupuestal de cada sujeto obligado que realicen, según corresponda, la Secretaría de Contraloría y Desarrollo Administrativo, las contralorías internas o la Auditoría Superior de la Federación y, en su caso, las aclaraciones que correspondan; diseño, ejecución, montos asignados y criterios de acceso a los programas de subsidio; así como los padrones de beneficiarios de los programas sociales que establezca el decreto del Presupuesto de Egresos de la Federación; concesiones, permisos o autorizaciones otorgados, especificando los titulares de aquéllos; contrataciones que se hayan celebrado en términos de la legislación aplicable detallando cada contrato; marco normativo aplicable a cada sujeto obligado; informes que, por disposición legal, generen los sujetos obligados; en su caso, los mecanismos de participación ciudadana, y cualquier otra información que sea de utilidad o se considere relevante, además de la que con base a la información estadística, responda a las preguntas hechas con más frecuencia por el público.

La información a que se refiere este artículo deberá publicarse de tal forma que facilite su uso y comprensión por las personas, y que permita asegurar su calidad, veracidad, oportunidad y confiabilidad. Las dependencias y entidades deberán atender las recomendaciones que al respecto expida el Instituto.

movimiento zapatista. Se modernizaron las calles de Correo Mayor, Corregidora, Moneda, el Pasaje Chapultepec y la segunda etapa del remozamiento de Reforma.

El clima político al igual que el clima ambiental -que va de incendios a inundaciones en el DF- mostró sus muy variadas y diversas facetas, hasta la posibilidad de que existiera un asesino serial de ancianos.

En este contexto se da una polémica cumbre de Monterrey, en donde el Presidente Fox dejó entrever su servilismo con George W. Bush, su homólogo de Estados Unidos, por hacerle la atenta invitación a Fidel Castro, de Cuba: "comes y te vas", frase que utilizó nuestro Presidente para darle a entender a Castro que tenía que irse rápido para no incomodar al invitado especial, (G. W. Bush); lo que Fox no sabía era que Fidel había grabado la conversación telefónica y la difundiría posteriormente.

Volviendo al ámbito nacional, se difundía la posible exoneración de Cabal Peniche, la negación de amparo a Oscar Espinosa, la investigación de México y Estados Unidos sobre el posible tráfico de influencias del empresario Ricardo Salinas Pliego por el caso Unefon y la compra de Iusacell, el extravío de un tomo del expediente de Raúl Salinas, la "invasión" de 2 mil ex braceros al rancho de Fox, el famoso alcoholímetro, la dudosa infracción a "un" vehículo del GDF y la propuesta de Ebrard de esposar a presuntos delincuentes... entre todo esto, la ley de Transparencia nos dio a conocer el famoso Toallagate⁵.

Refiriéndose al Toallagate, la iglesia católica respondió, como uno de los actores políticos más visibles en México -gracias al Presidente Fox-, que los actos de corrupción vuelven a la política "demoníaca". Es por ello que, tal vez por precaución, el cardenal Norberto Rivera Carrera pidió sencillez en el estilo de vida de los sacerdotes. La declaración de los obispos puso como culpables a los medios de difusión masiva por la "desviación" de los católicos.

⁵ El Toallagate consistió en que Conaliteg compró una toalla en \$42 mil 188 pesos que estaba bordada en oro.

Fue así como la iglesia comenzó "acciones" para promover el voto, tarea que no le compete, sumándose a la propuesta de que se tomara en cuenta el voto de los mexicanos que viven en el extranjero, sobre todo en Estados Unidos, que son alrededor de 200 mil personas que votarían para la contienda de 2006.

Aparentemente, los votos del extranjero favorecerían al partido del gobierno, ya que el Presidente se la ha pasado haciendo campaña por esos rumbos en todo lo que va de su sexenio; ¿pretenderá que su partido siga en el poder?

Es innegable que los temas electorales y el "adelanto" de los tiempos políticos han sido resultado del gran protagonismo que tienen los posibles precandidatos -que no son pocos-, así como también las especulaciones en torno a los resultados, ya que, por primera vez en nuestro país, no se tiene la certeza de quién será el triunfador.

Y en el caso del Distrito Federal, triunfadora, pues tanto en el PAN, como en el PRD y el PRI, vislumbraban una contienda entre mujeres por el Gobierno del DF para el 2006.

En medio de las discusiones electorales, se intensificaron las consultas para reformar el Cofipe; la Suprema Corte de Justicia aprobó la regulación de las precampañas políticas y que se fijen los límites a la realización de campañas en el exterior. Además, se prevén los posibles escenarios y alianzas en donde perredistas y priístas planteaban una "gran alianza" para "frenar a la derecha en México".

Los escenarios se van configurando con los temas del día a día y esta vez se van acentuando hacia los malos manejos del dinero público.

Carlos Flores Alcocer, embajador de México ante la OCDE, compró colchones de 6 mil dólares. Flores Alcocer ofreció una disculpa pública por la compra de los colchones, pero para los senadores ello fue insuficiente y exigieron

su remoción. La Secretaría de Relaciones Exteriores pidió auditar los gastos del embajador, Luis Ernesto Derbez propuso su remoción pero, días después, él mismo reconoció ante los diputados que sí autorizó los gastos de Flores Alcocer.

Otro tema que surgió en la agenda electoral fue el de la píldora del día siguiente, que se enfrentó a dos grandes obstáculos: la iglesia católica y el PAN.

La primera argumenta que la píldora es "abortiva" y fomenta la "irresponsabilidad", que al utilizarla se comete genocidio, por lo que condena su aprobación, agregando que se castigaría con excomunión a todas las mujeres que la usen. Por parte del PAN, Bravo Mena señala que su partido jamás daría su apoyo a un método abortivo, y aunque pierda votos, AN mantendrá su defensa a la vida.

Los escenarios de corrupción fueron acentuándose y una vez puesto el tema en la agenda política, los actores políticos -en este caso los partidos y sus personajes principales-, los aprovecharon en contra de sus enemigos para obtener mayores ventajas electorales al desprestigiar a sus oponentes: el PAN fue multado con más de \$4.5 millones de pesos por los ilícitos de Amigos de Fox.

Los priístas de Oaxaca interpusieron denuncia penal contra Vicente Fox por favorecer a la campaña del candidato de su partido en dicho estado.

Sin embargo, el tema más grave para el PAN, fue Marta Sahagún. Primero, las discusiones se basaban en su posible candidatura y sus declaraciones relacionadas a ello: "No me he descartado".

Marta Sahagún desató varias opiniones desde que se presentó en un programa de Televisa dando recetas de cocina y platicando intimidades de Los Pinos. En ese momento, ella declaró que los tiempos para buscar un cargo público "no han llegado"; algunas opiniones decían que "no sería prudente" que Sahagún fuera candidata presidencial, ya que eso sería igual a reelección.

Una opinión opuesta, sostenida por el presidente del Comité Directivo del PAN en la delegación Cuauhtémoc, Rafael Lezama López, "destapa" a Marta Sahagún para contender por el GDF, porque sin duda, la esposa del Presidente ganaría en 2006. Lo anterior lo publicó La Jornada el viernes 30 de enero de 2004.

Sin embargo, todas las expectativas puestas en Marta terminaron en el momento en que una investigación del *Financial Times*⁶ reveló anomalías en las cuentas de Vamos México, por lo que los senadores de AN pidieron a su partido deslindarse de ella. Se le acusa de tráfico de influencias y uso indebido de recursos, por lo que el PAN no la apoyará, pero Vicente Fox defiende a su esposa lo que molesta a los legisladores y le piden que sea sensato, no "jefe de campaña de su señora".

La Comisión Permanente de la Cámara de Diputados, pide revisar los apoyos a Sahagún; la Asamblea Legislativa del DF (ALDF) presentaría denuncia penal contra Marta Sahagún por usurpar funciones de servidora pública, además de que se encontraron, según Dolores Padierna, diversas irregularidades en dependencias en favor de Vamos México, como el uso indebido de recursos públicos en favor de una institución privada, tráfico de influencias y fraude fiscal.⁷

Es por ello que Sahagún de Fox declara que "Por ahora", no dedicará "ni un solo minuto" de su tiempo a hacer trabajo político.

Madrazo salió en defensa de Sahagún: el PAN desacredita a "mi candidatita". Así, Sahagún se convirtió en "un estorbo, una piedra en el camino", para su partido. El PAN preparó en la ALDF denuncia penal contra ella.

Durante los primeros 3 meses del año 2004, en el PRI creció el conflicto Madrazo-Gordillo, se buscaba desplazar a Elba Esther de la secretaría del tricolor

⁶ *La Jornada* del 2 de febrero de 2004

⁷ *La Jornada* del 25 de febrero de 2004

y le exigían entregar las oficinas de San Lázaro; le negaron el amparo a la maestra Gordillo contra su destitución como coordinadora priísta, lo que trajo como consecuencia su salida de la dirección del partido.

Días después, el mismo Roberto Madrazo pidió terminar el pleito con la maestra y el grupo de Chuayffet buscó la "reconciliación" con los elbistas, ya que la pugna Madrazo-Gordillo, se estaba convirtiendo en un lastre para designar a los candidatos priístas.

Por otro lado, Miguel Alemán Velasco destapó a Madrazo para contender por la Presidencia. Sin embargo, legisladores del partido opinaron que éste no podía seguir como líder del PRI hasta que se defina si es líder o precandidato presidencial. Por otro lado, el Comité Ejecutivo Nacional (CEN) priísta reconoció a Fuerza Reformadora, corriente encabezada por Elba Esther. Madrazo y Gordillo acordaron trabajar juntos rumbo a los comicios de 2006.

En lo que toca al PRD, en general al Gobierno del DF y en particular al jefe de gobierno Andrés Manuel López Obrador, se vio envuelto en una serie de "conflictos" y "escándalos" que hicieron olvidar todos los temas anteriores para que este año fuera el año de la corrupción y de los videoescándalos.

A principios de año, entre los propósitos del GDF estaban construir 44 Km. de segundos pisos, hacer eficiente la procuración de justicia, hacer una "revolución" contra la "tramitología", combatir la corrupción, construir el Metrobus Insurgentes y la Línea 12 del Metro, invertir más en el transporte público, emprender una campaña para mejorar la recaudación fiscal, inaugurar la prepa de Iztacalco y el puente de avenida del Taller.

También pretendía generar una política de austeridad, exaltar la imagen de la capital⁸, comenzar la construcción de la segunda etapa del distribuidor San

⁸ Con el programa De Fiesta en el DF, el cual consiste en "embellecer" el centro, Chapultepec, fomentar el turismo con ofertas en el hospedaje de los Hoteles, creando guías turísticas, el turibus, que da un

Antonio; invertir en vialidades, terminar el hospital de especialidades de Iztapalapa, reducir al mínimo las preliberaciones de reos y reducir 45% la criminalidad (con las recomendaciones de Giuliani).

Respecto a la posible candidatura de López Obrador, éste desacreditó los comités de apoyo hacia el 2006, ya que su prioridad era 2004 y pidió una tregua sobre este tema ya que "Estoy dedicado a gobernar la ciudad y no me voy a distraer", "En 2005 hablamos del 2006". Afirmó también que no le pidieron su opinión para realizar la campaña por lo que mandó retirar anuncios que promuevan su candidatura.

Sin embargo no se escapó de los escándalos, después del Paraje San Juan y el caso de El Encino, otra vez gracias a la Ley de Transparencia, se desató una discusión por el sueldo de Nicolás Mollinedo, quien supuestamente era el chofer de AMLO y ganaba \$62 mil pesos, lo que provocó que AMLO y otros perredistas, (entre ellos Dolores Padierna) declararan que "Nico", no sólo era el chofer, sino que era el jefe de logística y su puesto era equivalente al de un subsecretario.⁹

Además, en *La Crónica* del 22 de enero de 2004 publicó que un primo de "Nico" también ganaba cerca de \$60 mil pesos, y que además tenía a un sobrino de él que era el que coordinaba la logística de Bejarano, así es como se fue conformando el llamado "Nicogate".

La respuesta del jefe de gobierno por el asunto del sueldo de su colaborador -que contradice su política de austeridad-, fue que el escándalo se dio debido a los tiempos políticos y predijo que vendrían "otros motivados por los tiempos políticos, para dañar la imagen del GDF".¹⁰

recorrido por el Zócalo, pero sobre todo, en realizar conciertos gratuitos en el Zócalo, en donde participan artistas para todos los gustos, nacionales e internacionales, y que sin duda alguna, le ha proporcionado al jefe de gobierno un buen capital electoral.

⁹ Información más detallada en *La Jornada* del 21 al 23, 25 al 27 y 29-30 de enero de 2004.

¹⁰ *La Jornada*, 23 de enero de 2004

Dentro del PRD, se esperaba un nuevo grupo que estaría apoyado por Rosario Robles, sería una megacorriente cuyo fin no era apoyar candidaturas, ya que se descartó como candidata a la Presidencia en 2006. Tal vez porque en estos meses se habían ido destapando algunos temas surgidos en su gestión, como la suspensión del pago de impuestos y cuotas al Infonavit, lo que legó al PRD una deuda de \$410 millones de pesos.

Se declaró que esto se debió a un "desorden administrativo" y no a malos manejos en el PRD. De todos modos la deuda se incrementó 289 millones de pesos, por lo que los Chuchos y rosaristas intercambiaron acusaciones y calificativos que culminaron en una convocatoria para la ex dirigente en la que debía aclarar las finanzas partidistas.

Dentro del mismo partido, y del gobierno, otro personaje importante fue René Bejarano, presidente de la Asamblea Legislativa, quien propuso el alza a parquímetros y un impuesto a changarros. Pero además declaró: "No está mal que padezcamos" como el resto de la gente, así que afilió a los diputados de la Asamblea Legislativa al ISSSTE y redujo sus gastos médicos. Decía también que el partido debería dejar de ser "agencia de viajes", por lo que exigía terminar con la corrupción en el PRD.

Respecto al caso Vamos México, Bejarano no contó con el apoyo de su partido en la denuncia penal contra Sahagún: "que lo haga a título personal" (Corriente Nueva Izquierda). Dolores Padierna insistía en que las auditorías confirmaban los malos manejos en Vamos México.

En el ámbito electoral, un análisis interno pronosticaba que el PRD sólo obtendría la gubernatura de Zacatecas; confesó Agustín Guerrero que su

estrategia sería al "estilo Testigos de Jehová, (que tocarían) puerta por puerta para ganar la conciencia de la gente".¹¹

Además, el estudio reveló que el PRD tenía poca preferencia electoral en cinco estados del país y retrocesos de aceptación en otras cuatro entidades. A pesar de ello, los perredistas eran demasiado optimistas al "prever" un año propicio para convertirse en la principal fuerza política del país. Su mejor carta: Andrés Manuel López Obrador.

Como estrategia, el PRD haría alianzas electorales con el PT, PAN y Convergencia en 2004 y 2005. El propósito era el de fortalecer al PRD y crear con el PT un frente de centro. Surgió también la "sombra" de Cuauhtémoc Cárdenas líder moral del partido y la supuesta "indecisión" de quién sería en 2006 el candidato de ese partido a la presidencia, si López Obrador o Cárdenas.

El PRD analizaba cancelar programas y recortar personal en el Gobierno del DF para enfrentar el déficit. Además, aprobaron una reforma estatutaria que incluye la posibilidad de remover a sus integrantes del partido (PRD) que sean llamados a rendición de cuentas (Rosario Robles). Por otro lado, aunque la deuda del GDF se consideraba "manejable", el partido pediría trabajo voluntario para enfrentar la austeridad.

Otro caso que caracteriza al PRD es la lucha entre sus tribus. Agustín Guerrero, líder del PRD en el DF, opina que la pugna entre las corrientes se da porque no son reconocidas, por lo que propuso institucionalizarlas. Fue entonces que se formalizaron 2 mil perredistas y crearon la expresión política Unyr, en la que donde figuraban Pablo Gómez y Ramón Sosamontes.¹²

Y sin duda, un preámbulo, un ensayo de lo que más tarde inundaría los medios de comunicación de masas: el videosoborno. El líder del PVEM, Jorge Emilio

¹¹ *La Jornada* del sábado 9 de enero de 2004

¹² *La Jornada* del jueves 12 de febrero de 2004

González, fue delatado por un vídeo aceptando un soborno por 2 millones de dólares para agilizar el permiso de construcción en una zona de Cancún.¹³

González Martínez se defendió diciendo que lo "chamaquearon" y acusó a la Presidencia de querer destruir al PVEM. El Procurador Rafael Macedo de la Concha, analizará jurídicamente al "Niño Verde" por presuntos delitos de tráfico de influencias.

Los disidentes del Partido Verde presentaron apelación ante el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. Los consejeros del IFE iniciaron una investigación en torno al PVEM. Los autores de la videocinta aseguraron tener más pruebas contra el dirigente y senador.

Los legisladores pidieron investigar de manera exhaustiva las actividades del *Niño Verde*. Funcionarios municipales de Cancún, también fueron investigados por el presunto soborno.

Por un lado el PRI analizó sus nexos con los verdes, y en general, los partidos evaluaron distanciarse del PVEM. Por otro lado, Ricardo Monreal declaró (ver nota 14) que "parece que sí" está involucrada la Secretaría de Gobernación (Segob) en el caso del Niño Verde.

El Partido Verde dice que solo se trata de un "Pleito entre juniors" que sin duda, daña al PVEM. Especialistas prevén el riesgo de abstencionismo electoral por este escándalo. El PRI rectifica y anuncia que intensificará alianzas con el PVEM ya que, "No somos órgano persecutorio ni jueces", dijo Enrique Jackson.¹⁴

Tal vez por ello el tricolor desestimó en el Senado sancionar a González Martínez, ya que el videosoborno es uno de los ataques sistemáticos del gobierno federal a los partidos.

¹³ *La Jornada* del martes 24 de febrero de 2004

¹⁴ *La Jornada* 27 de febrero de 2004

Por último, el jefe de gobierno del DF, Andrés Manuel López Obrador, opinó que debía desaparecer el fuero, ya que la corrupción política, es el principal problema de México; Jesús Ortega demostró la existencia de bases jurídicas para penalizar al legislador y al contrario del PRI, entre los senadores panistas sí cobra fuerza la propuesta de sancionar al Niño Verde.

Como podemos ver a lo largo de este recuento, se comprueba lo dicho por John B. Thompson¹⁵: al ir en descenso la credibilidad de todas las instituciones, hoy el voto pretende darse al candidato que genere más confianza, al que sea más creíble, es por ello que con el avance tecnológico en los medios de comunicación, la visibilidad y la difusión masiva de transgresiones de ciertos valores, códigos morales, normas, ocultamiento de información intencional, entre otros, llevados a cabo por personajes políticos, son utilizados para generar escándalos, cuya intención es la de desacreditar al enemigo, poniendo en juego su reputación.

Como dice este autor, el escándalo empieza en el momento en el que la transgresión se vuelve del conocimiento del público, pero puede agrandarse u olvidarse según como lo enfrenten los personajes implicados. El caso Amigos de Fox terminó con una multa al igual que el Pemexgate.

El caso de Vamos México, con las supuestas auditorías que comprobaron que no había recursos ilícitos en el dinero de dicha fundación. El del videosoborno, concluyendo que esa era una forma del gobierno para atacar a los partidos cuando no estaban de acuerdo con él, además de que nunca se le vio recibir el dinero, como en el caso de Bejarano.

Pero el caso de los videoescándalos se vio nutrido de declaraciones contradictorias, contraataques, se emprendieron varias acciones judiciales; Andrés Manuel rechazó llanamente las acusaciones en su contra, el secretario de Finanzas

¹⁵ Thompson Op. Cit.

se fugó después de hablar con el jefe de gobierno y decirle que iría a dar una explicación pública, dejándolo plantado.

Bejarano no tuvo más opción que admitir lo que había hecho, pero con ello involucró a otros personajes como Rosario Robles, Carlos Ahumada, Leticia Robles, entre otros.

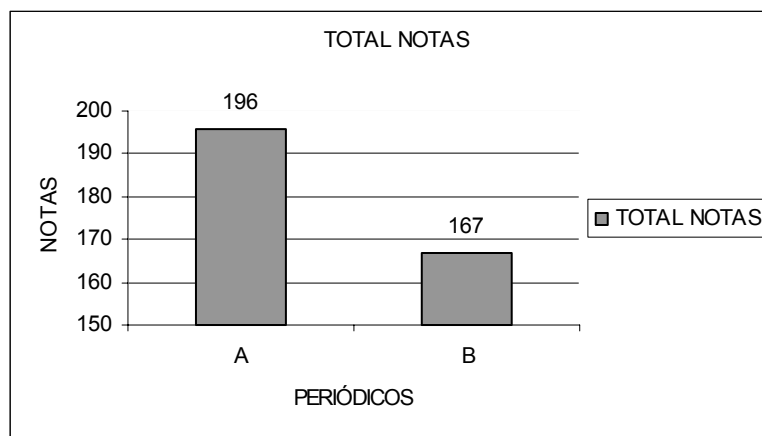
Además, a muchos les convenía que el escándalo perdurara, ya que se tenían algunas esperanzas para poder bajar a Andrés Manuel de la cima de las encuestas de popularidad.

Esto era lo que se esperaba, por un lado, acabar con su reputación, poniéndolo en el centro del conflicto como el responsable de la corrupción en el gobierno capitalino, y por otro, aprovechar el escándalo para exaltar su imagen como víctima de un complot. (Sin olvidar el aspecto económico que seguramente, les trajo a los medios de comunicación la ampliación de dicho escándalo.)

Análisis de contenido

A principios de marzo de 2004, en una misma semana, se presentaron dos videos en la televisión mexicana que escandalizaron a la opinión pública (videoescándalos): uno en donde el secretario de finanzas del Distrito Federal, Gustavo Ponce Meléndez apostaba en el casino Bellagio de Las Vegas, Estados Unidos, y otro en el que el diputado perredista y presidente de la Asamblea Legislativa del DF, René Bejarano, fue captado recibiendo dinero de un empresario que él identificó como Carlos Ahumada, argentino, dueño del grupo *Quart* para cumplir algunos favores políticos.

Nuestra base de datos de las notas publicadas acerca de los videoescándalos, nos dan como resultado que *La Crónica* publicó más notas que *La Jornada*, el primero le dio más importancia al tema que el segundo:



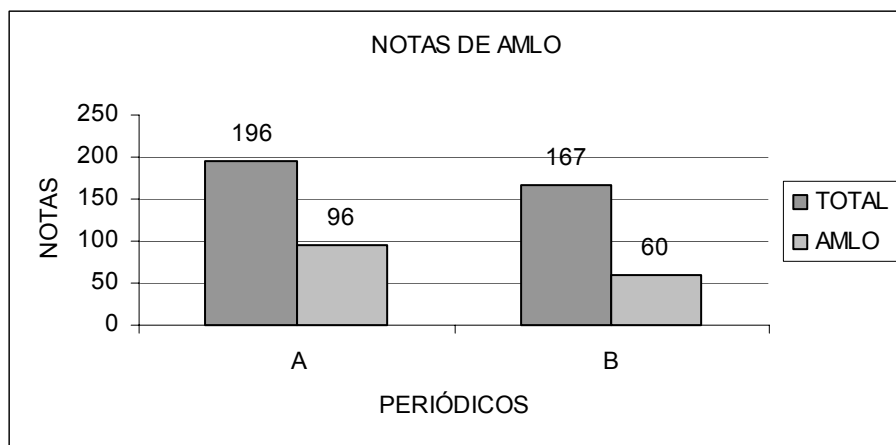
Donde A = Crónica y B = Jornada

En *La Crónica* del martes 2 de marzo de 2004 (p. 33), se dice que el hotel Bellagio es uno de los más caros y lujosos, en donde el señor Gustavo Ponce ha gastado hasta 125 mil pesos en una sola visita, dejando propinas de casi 4 mil 800 pesos, por lo que sus consumos ascendieron a más de 30 mil pesos (tomando de referencia el 15% de propina).

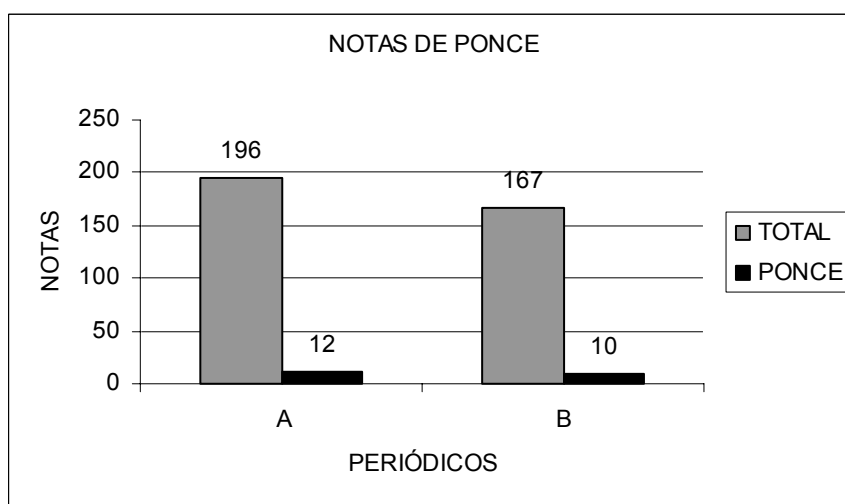
La misma edición publica que el Secretario de Finanzas ha visitado este hotel, mínimo, en 27 ocasiones, de las cuales, solo se pueden documentar 17, según *La Jornada* del 2 de marzo de 2004, y agrega que el año pasado (2003), Ponce Meléndez a través de Esperanza González Ocampo, compró en una casa de cambio más de 550 mil dólares, casi 6 millones de pesos y realizó operaciones de venta por un total de 350 mil dólares, poco más de 3 millones 650 mil pesos.

Dichos movimientos son injustificables porque él percibe un sueldo menor a los 70 mil pesos mensuales.

En lo que respecta a este hecho, nuestra base de datos nos permite hacer la gráfica siguiente, en donde podemos comparar la cantidad de notas en donde el protagonista es AMLO y en las que Ponce lo es durante toda la quincena a analizar:



A = La Crónica, B = La Jornada



A = La Crónica, B = La Jornada

A pesar de que en este primer hecho, el actor principal del video es Ponce, podemos observar que en La Jornada y La Crónica, el personaje que apareció más veces en sus notas relacionadas al tema, fue Andrés Manuel López Obrador.

En el libro de *Comunicación y Política*¹⁶ se explica que en la perspectiva de la *agenda-setting* se trata de medir la importancia relativa de los actores que participan de las noticias partiendo de la base de que los actores más visibles (los

¹⁶ Gilles Gauthier, André Gosselin y Jean Mouchon (comps.) *Comunicación y Política*. 1ª edición. España, Gedisa, 1998. p. 75

que aparecen mencionados o citados con más frecuencia) -en este caso AMLO- son quienes tienen más influencia sobre la agenda de los medios.

Sin embargo, dicho texto también postula que la influencia de un actor sobre la agenda de los medios también puede consistir en no figurar en la plaza pública cuando le conviene; actores "invisibles" (El Innombrable)* ejercen una influencia real sobre la agenda de los medios y nunca o rara vez figuran en ellos, pues obran de modo que jamás se hable de ellos.

Pero no debemos olvidar que, particularmente y sobre todo, los actores políticos, no pueden hacerse "invisibles", en última instancia, hasta su silencio sería noticia. Además, ellos siempre buscarán aparecer en los medios para posicionarse en la opinión pública e ir acumulando capital político (votos).

Los políticos se han apoyado en los medios de comunicación masiva para diseminar su imagen, y como hemos visto, basándose en las encuestas para saber cómo los ve la gente, para generar esa retroalimentación que les va diciendo qué tienen que cambiar para crear otra imagen de ellos (cristalizar), o para reforzarla si es que les ha dado resultado. Así también los periodistas, tratan de intervenir en la orientación de la agenda, escandalizando a su público.

En este caso en específico, y después del análisis electoral en donde el PRD arrasa en el DF y Tabasco por la influencia de Andrés Manuel, que a su vez quedó comprobada por su gran popularidad reflejada en las encuestas de los capítulos anteriores, no cabe la menor duda de que el jefe de gobierno del DF ha sido el personaje más importante de la historia reciente de nuestro país.

* Pablo Iriart es el director de Crónica. Él empezó en La Jornada como cronista, pero durante la presidencia de Carlos Salinas -"el Innombrable"-, Pablo Iriart fungió como Director de Notimex, estuvo a cargo de la comunicación en la Presidencia y hoy es el director de Crónica, propiedad de Carlos Salinas. Es por esto que AMLO argumenta que Crónica no habla bien de él, porque su propietario no lo quiere.

López Obrador pasó de las filas del PRI al PRD, y tiempo después, obtuvo la presidencia nacional de éste último, empezando así su carrera ascendente hasta llegar a ser jefe de gobierno del DF.

"Con acciones inteligentes ha pasado de ser menospreciado por radical a respetado por conciliador; de plantear acciones sociales hasta darle un tono neopopulista a su gobierno; de tener el menosprecio y crítica de industriales y empresarios hasta hacerse muy amigo de Carlos Slim. De enfrentarse a Fox a ser ahora el conciliador, el sensato.

El éxito de la popularidad de Andrés Manuel López Obrador se basa en dos pilares fundamentales: un acertado manejo de medios, a través de las conferencias de prensa mañaneras, con las que gana espacios privilegiados en los medios electrónicos matutinos -radio y televisión, que por la mañana son los de mayor impacto- y en donde su figura se ha convertido en parte esencial del debate nacional.

Al impacto mediático de las conferencias se debe agregar el éxito político alcanzado con programas como el de entregar 600 pesos mensuales a la mayoría de los adultos mayores de la capital del país a las madres solteras y a jóvenes."¹⁷

Tal como lo hemos dicho, Andrés Manuel ha encabezado las encuestas electorales, ha llegado a niveles tope y ha puesto a temblar a sus "adversarios" como él mismo los llama. Es por esto que los contrincantes políticos de AMLO han aprovechado los videoescándalos en los que se ven envueltos políticos cercanos a él para desprestigiarlo, ya que el escándalo "es un importante fenómeno social que puede tener graves consecuencias, tanto para las vidas y las carreras de los individuos como para las instituciones de las que esos individuos forman parte."¹⁸

El tres de marzo de 2004, en el programa de Televisa *El Mañanero*, llegó el diputado panista Federico Döring a entregar tres videos en los que aparecía René Bejarano recibiendo dinero de un empresario llamado Carlos Ahumada.

Al mismo tiempo, en otro foro, se encontraba Bejarano dando una entrevista en el noticiero de *En contraste*, precisamente hablando del caso del secretario de

¹⁷ Ricardo, Alemán, citado por Francisco Reveles en su libro *Partido de la Revolución Democrática: los problemas de la institucionalización*, p. 234-235

¹⁸ John, Thompson, Op. Cit. P. 13

finanzas Gustavo Ponce. Al terminar, fue llamado al otro foro, con Brozo¹⁹ para que diera una explicación de los videos, los cuales se transmitieron de nuevo, uno por uno.

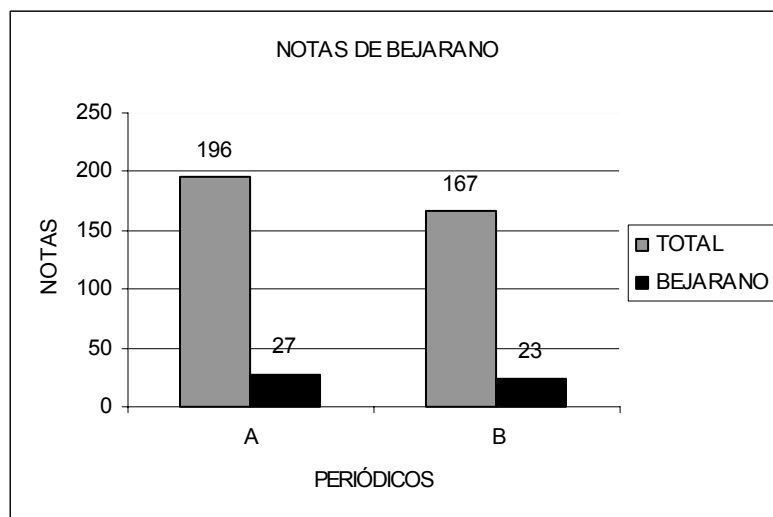
Después del primer video, Brozo le preguntó a René Bejarano cuántas veces había acudido a recibir dinero, a lo que contestó que sólo en una ocasión, que era una donación de 40 mil dólares que ofreció el empresario Carlos Ahumada para la precampaña de Leticia Robles Colín, candidata a delegada de la Álvaro Obregón.

Pero lo que mostraban los videos eran 3 fechas diferentes: 21 de abril, 16 de junio y 21 de junio en donde se hablaban de cantidades de 5 millones, 8 millones, 400 mil dólares, 250 mil dólares y no de 40 mil como dijo Bejarano.

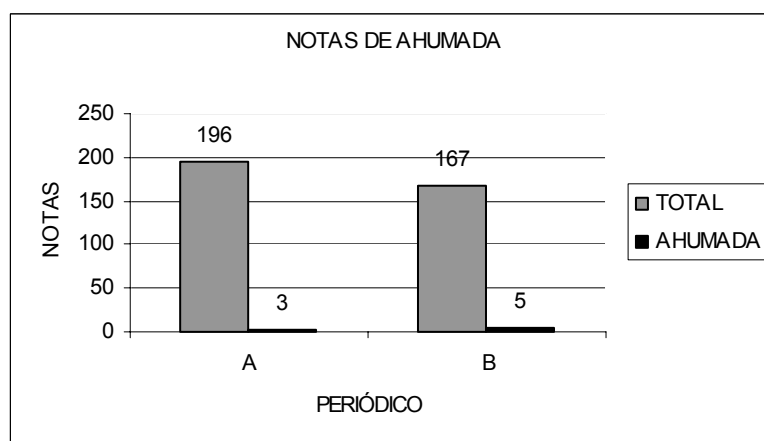
Además de esta información, en *La Crónica* se redactan a detalle los videos transmitidos por televisión, en cambio, en *La Jornada* sólo se les menciona, diciendo que en los videos se ve recibiendo cantidades millonarias a René Bejarano y que su transmisión se dio por las averiguaciones previas que había en contra de las empresas del grupo Quart, cuyo dueño es el empresario Carlos Ahumada Kurtz.

Aquí tenemos ya a otros dos actores principales, René Juvenal Bejarano Martínez y Carlos Agustín Ahumada Kurtz, ¿cuál fue su presencia en los diferentes periódicos?:

¹⁹ Brozo, el payaso tenebroso, es un personaje de Víctor Trujillo que empezó contando historias clásicas de la literatura infantil en versión para adultos. Pronto se convirtió en una celebridad por ser un acérrimo enemigo de Televisa, forjando su fama en pequeñas televisoras, como canal 40, en donde nació su noticiero *El mañanero*, donde se le consideró un entrevistador de cuidado. Sin embargo, dicho personaje perdió fuerza y credibilidad al salir del aire para “mudarse” a Televisa. (Con información de la revista *Día Siete* # 164 p. 33 “Reyes de la popularidad”)



A = La Crónica, B = La Jornada



A = La Crónica, B = La Jornada

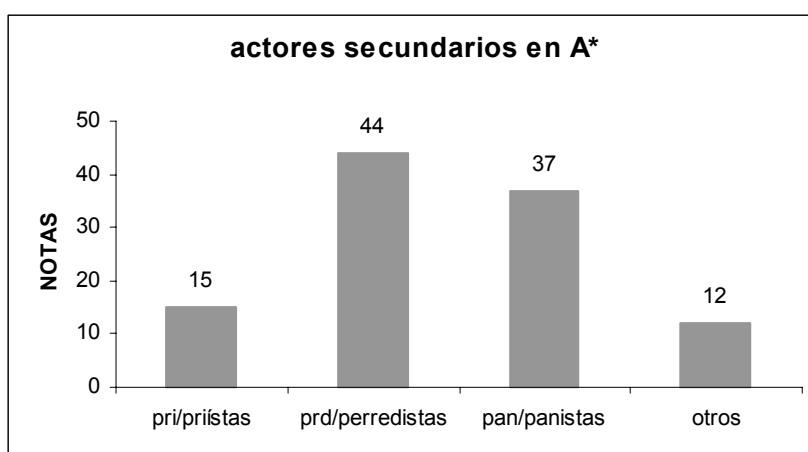
La cantidad de notas en donde los actores principales de los videoescándalos aparecen como protagonistas y donde lo hace Andrés Manuel López Obrador, siguen siendo considerables.

De acuerdo con las gráficas, *La Jornada* trata de simular la gravedad de los actos cuando estos son llevados a cabo por miembros del PRD y cuando son ajenos profundiza; asimismo *La Crónica* lo hace de manera inversa, cuando son actos cometidos por perredistas, profundiza y cuando son ajenos les resta importancia.

Esto nos lleva a pensar que la agenda de medios y la agenda política se complementan; "estas agendas se forjan frecuentemente mediante la formación de coaliciones entre los periodistas y los gestores políticos, y empiezan a producir resultados antes de que se publiquen los resultados de las investigaciones."²⁰

¿Cómo se dan dichas coaliciones? Es muy sencillo; cada periódico refuerza su versión de los hechos al complementar sus notas con información o frases de aquellas fuentes o personajes que opinan, de antemano, igual a ellos.

En este caso, es muy obvio el protagonismo tanto del PRD, como del PAN en *La Crónica*



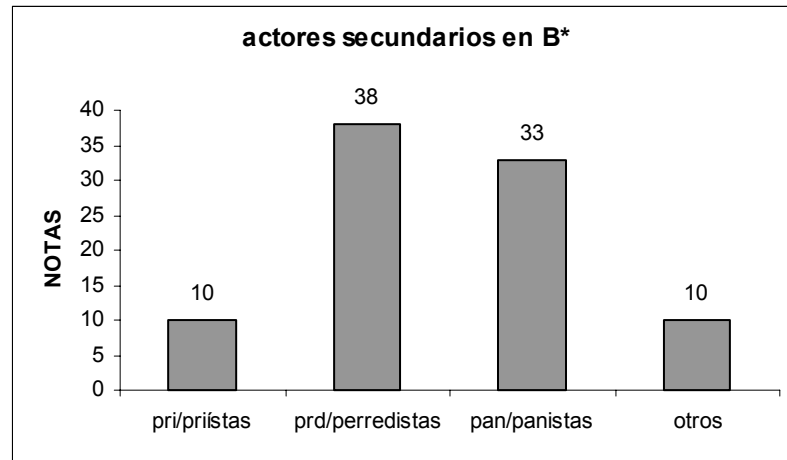
*Donde A = Crónica

Dos son los partidos protagonistas: PRD y PAN. Sin embargo, los integrantes del primer partido, en su mayoría defienden a Andrés Manuel y la versión del complot.

En el segundo caso, los panistas piden juicio político a AMLO llegando hasta las últimas consecuencias, como el desafuero, por ejemplo.

²⁰ Thompson, Op. Cit., p. 118 - 119

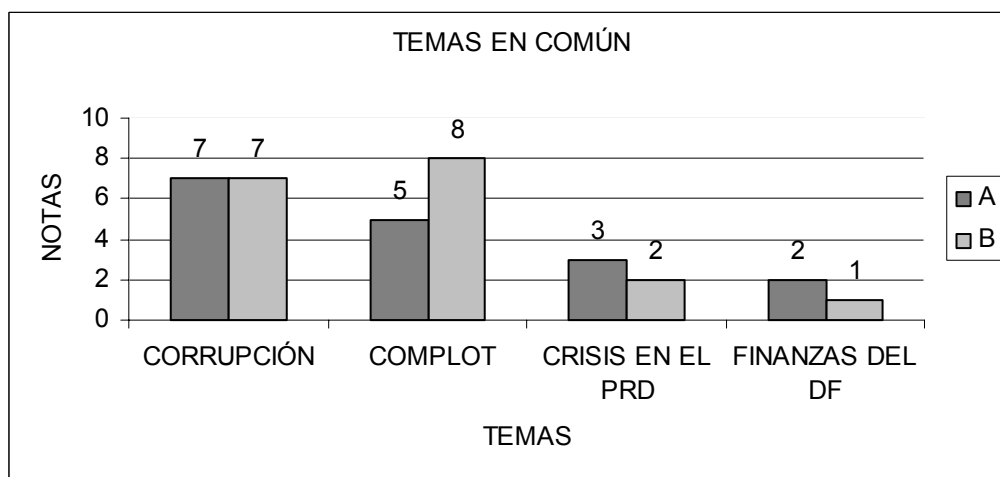
En *La Jornada* los partidos protagonistas son los mismos que en el periódico anterior:



*Donde B = La Jornada

Como podemos observar, los partidos protagonistas en las notas fueron principalmente PRD y PAN, pero cada uno daba versiones diferentes de los hechos, agregando algunos temas o quitando otros para reforzar sus opiniones.

Además de los videoescándalos, se abordaron en la agenda otros temas relacionados, entre ellos, los que coinciden en ambos periódicos son:



A = La Crónica, B = La Jornada

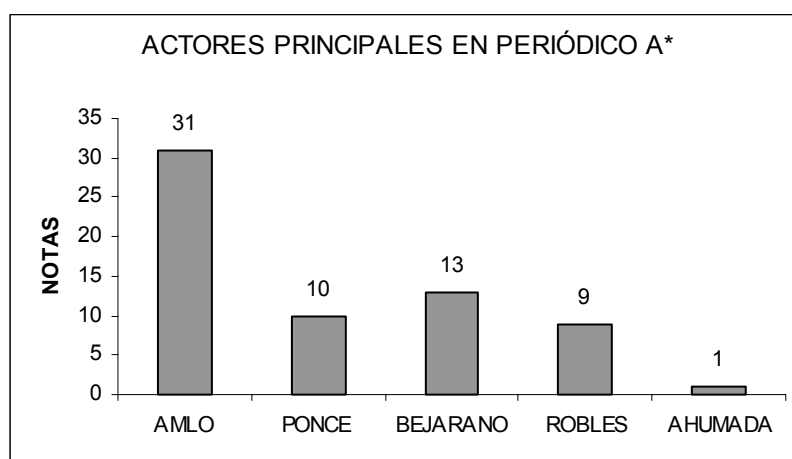
El tema de la corrupción abarcó el mismo espacio en ambos periódicos durante la quincena analizada, ya que ésta fue más que evidente para todo el mundo.

Sin embargo, en *La Jornada*, según las gráficas, enfatizó el tema del complot en contra de Andrés Manuel, porque para defenderlo, reforzó la tesis de que sus adversarios querían terminar con él y de que se estaban aprovechando de la situación para desprestigiar su trabajo, por consiguiente, la tendencia en general, de este periódico, fue a favor de López Obrador.

Mientras, en *La Crónica*, los temas se enfocaron a reforzar la idea de que había una crisis en el PRD y que las finanzas del gobierno del DF eran un "cochinero".

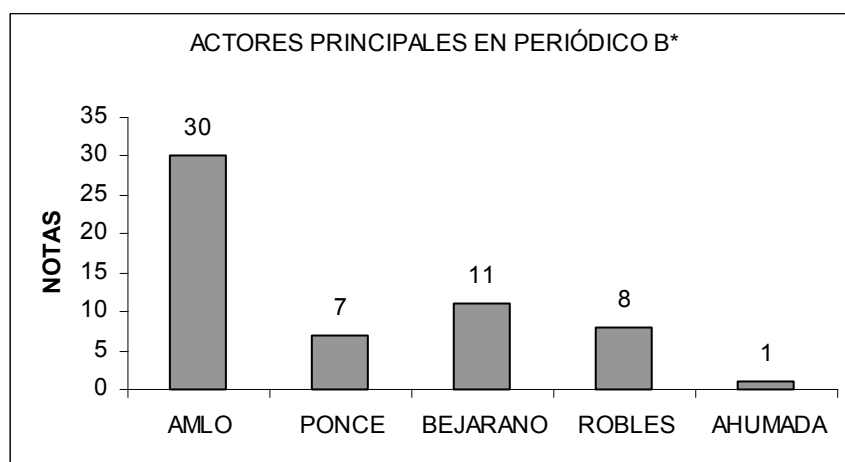
Dividiendo el tiempo por semanas, podemos observar algunos cambios. En la primera semana (tiempo 1) el tema primordial es el de los videoescándalos; la segunda, el informe de gobierno de López Obrador.

En la primera semana, a partir del primer vídeo (marzo 2004), se publicaron en *Crónica* 82 notas, de las cuales, 31 tienen a AMLO como actor principal, 10 a Ponce, 13 a Bejarano, 9 a Rosario Robles y 1 a Carlos Ahumada.



*La Crónica, tiempo 1 (2 - 8 marzo de 2004)

En *La Jornada* fueron 81 notas en total, de las cuales se desprenden las siguientes cifras: AMLO como actor principal en 30, Ponce en 3, Bejarano en 12, Rosario en 10 y Ahumada en 4.



*B = La Jornada, tiempo 1 (2-8 marzo de 2004)

Podemos observar que las cifras de uno a otro, respecto a la actuación de AMLO, Bejarano y Robles no varía considerablemente, debido a que en los dos periódicos el actor principal es Andrés Manuel, durante todo el tiempo a analizar, *Crónica* lo acusa, *Jornada* lo defiende; en el caso de René Bejarano porque era muy allegado a López Obrador y tenía en sus manos el poder de la Asamblea Legislativa.

A esa lista de actores principales se suma Rosario Robles, ya que es fundamental porque en *La Jornada*²¹ se le acusa de haberse involucrado de diversas formas con Carlos Ahumada, el culpable de corromper al PRD, de que los contratos a Quart se dieron durante su administración, de que el dinero de Ahumada fue utilizado para su campaña en medios electrónicos durante su periodo como jefa de gobierno, etcétera; *Crónica*²² enfatiza más la versión de que es innegable la corrupción y las mafias dentro del gobierno del DF, no involucra a Robles directamente con el tema.

²¹ *La Jornada* viernes 5 de marzo de 2004

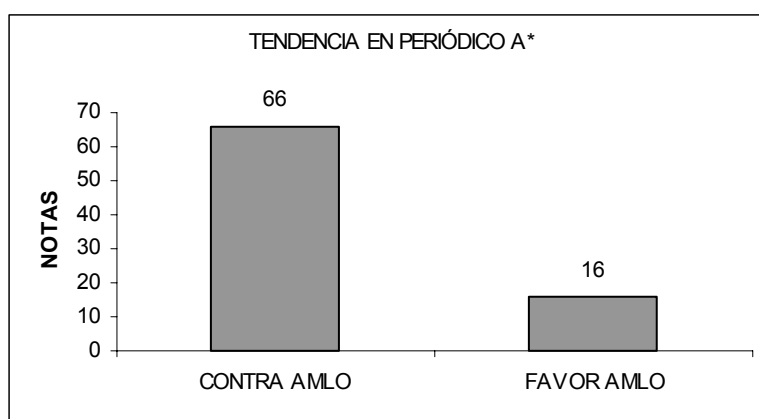
²² *La Crónica* lunes 8 de marzo de 2004. En la mayoría de las notas de éste periódico tratan el tema de Robles separado al de AMLO, son notas que no están relacionadas directamente.

Sin embargo, con Ponce y Ahumada, éste último más mencionado en *La Jornada* y aquél en *Crónica*, (durante el tiempo de este análisis) ya que para *La Jornada* Carlos Ahumada es el culpable de corromper integrantes del PRD-DF -ver la publicación del jueves 4 de marzo de 2004- y para *Crónica*, Ponce es el claro ejemplo de que Andrés Manuel lo conocía y sabía de sus "malos pasos" -ver la edición del martes 2 de marzo de 2004.

Aunque se dan dos posibilidades según esta publicación, que AMLO sí sabía de los viajes de Ponce y que por lo tanto es cómplice, o por otro, si no sabía, qué es lo que le impedía enterarse de lo que hacen los integrantes de su gabinete, es un irresponsable.

Con lo anterior podemos comprobar que los medios, de acuerdo a la manera en que describen los hechos "Construyen imágenes públicas de las figuras políticas."²³

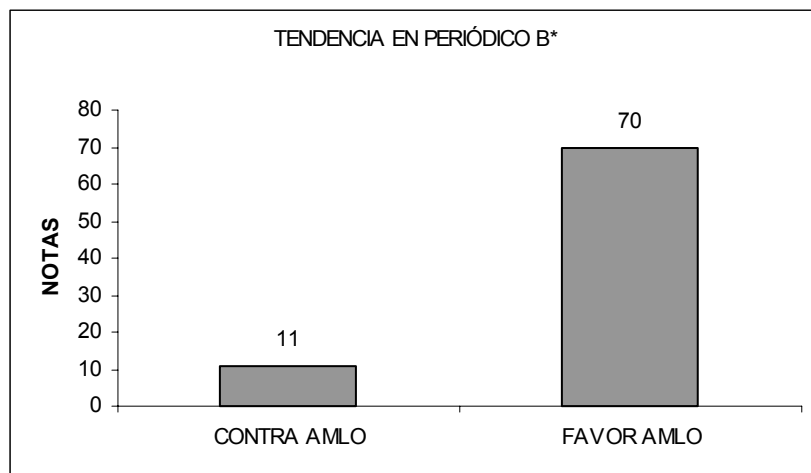
En términos generales, podemos decir ahora que, numéricamente, *La Crónica* maneja el tema en contra de Andrés Manuel, ya que en esta semana (tiempo 1), el 80% de las notas hacen ver a López Obrador como culpable.



**La Crónica*, tiempo 1 (2-8 marzo de 2004)

²³ Moragas, Op. Cit. P. 446-447

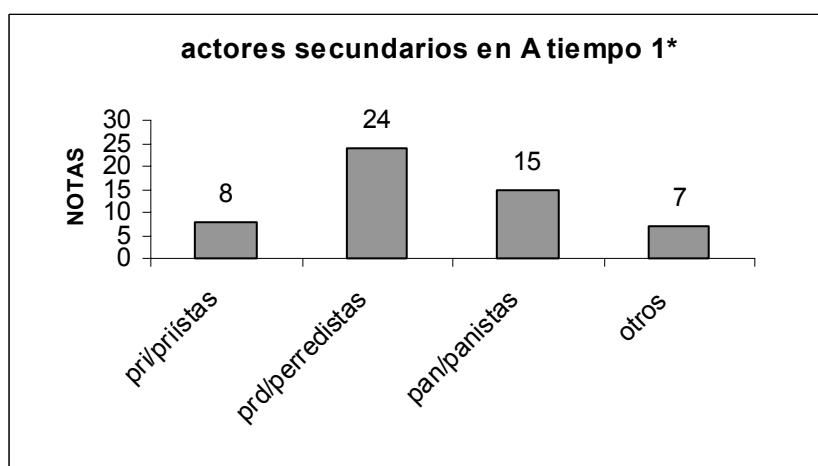
En *La Jornada*, el tema se manejó a favor de Andrés Manuel, ya que el culpable para este periódico es Ahumada Kurtz:



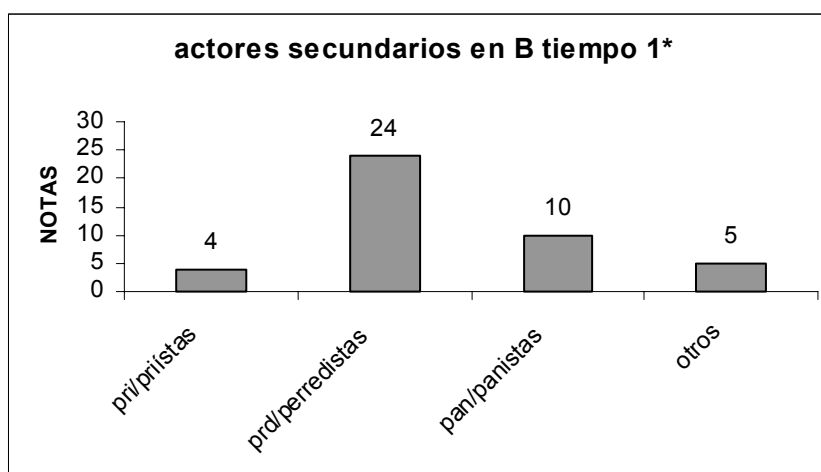
*La Jornada, tiempo 1 (2-8 marzo de 2004)

Como nos podemos dar cuenta, la prensa, por más que sea espectadora, hace la noticia, construye el suceso, lo dispone y le da un sentido, desde el momento mismo en que le da más espacio a una nota que a otra, o desde el momento en el que entrevista a determinado personaje y a otro no. Y no se diga en la manera en cómo la redactan, las palabras que usan, etc.

En este tiempo uno, los actores secundarios en los que cada periódico basó sus versiones sobre los videoescándalos, para que cada uno reforzara su idea de quien o quienes eran los culpables, fueron los siguientes:



*La Crónica, tiempo 1 (2-8 marzo de 2004)



*La Jornada tiempo 1 (2-8 marzo de 2004)

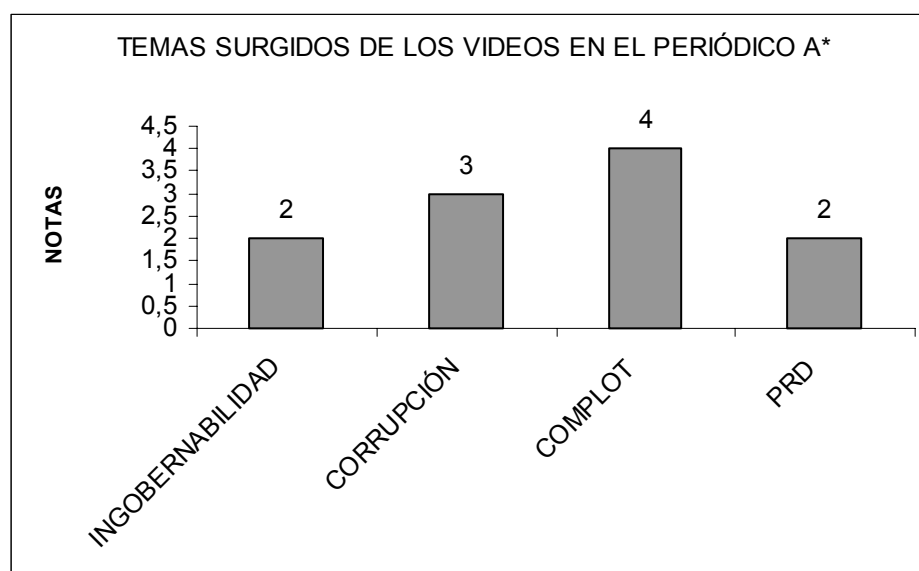
En este caso el PRD y sus militantes son protagonistas y abarcan más espacio en los periódicos, porque fueron miembros de este partido los que se vieron envueltos en los videoescándalos, ellos dieron la nota. El PAN y los panistas, son, por decirlo así, la parte acusadora, es por esto que se ubican en segundo lugar.

Es por ello que, en la medida en que la comunicación política se transmite por la mediatización de la prensa, está sujeta a esta recomposición periodística que crea el suceso.²⁴

²⁴ Gilles Gauthier, André Gosselin y Jean Mouchon (comps.) *Comunicación y Política*. Cap. 6

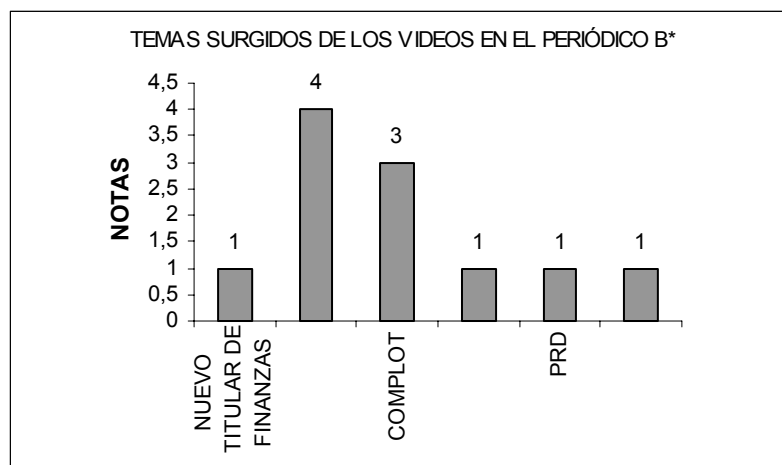
Pero dicha recomposición no es fortuita, está basada en intereses, principalmente de los mismos medios y su relación con los actores políticos en escena, cuyas estrategias de comunicación y movilización consisten en ejercer influencia sobre otros actores sociales a través de ciertos medios, los cuales ayudarán a difundir la imagen de ellos que más les convenga, así como también la difusión de la mala imagen de sus contrarios.

Los temas que se agregaron a la agenda de medios en esta semana que va del 2 al 8 de marzo, (tiempo 1) fueron la ingobernabilidad y el PRD en general. El tema de la corrupción y el complot fueron los más sobresalientes, la columna vertebral de las notas.



*La Crónica, tiempo 1 (2 - 8 marzo de 2004)

En La Jornada hubo mayor cantidad de temas:



*La Jornada, tiempo 1 (2-8 marzo)

En el periódico A (*Crónica*), los temas fueron pocos, su objetivo era atraer la atención hacia Andrés Manuel a través de todos los caminos: su partido y los miembros del PRD ahogados en la corrupción, de la que él no podía salir librado, y por el lado del GDF a través de sus malos manejos financieros.

La Jornada se mantuvo dividida por igual entre el nuevo titular de finanzas, Arturo Herrera Gutiérrez, ahondando en el tema del grupo Quart, la situación del PRD y las finanzas del DF, dando de esta forma un contexto más amplio.

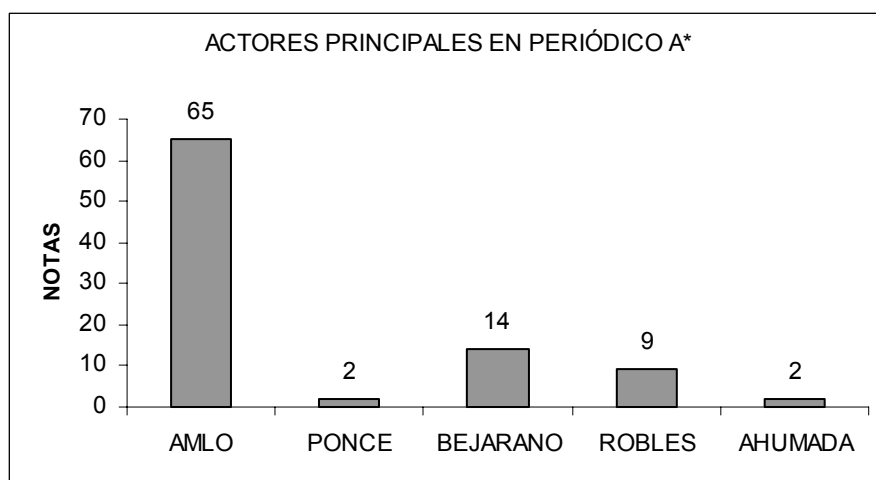
En ambos periódicos, los temas principales son la corrupción y el complot, sin embargo las perspectivas son muy distintas, ya que, por un lado, *Crónica* refuerza la idea de que absolutamente todos los que trabajan dentro del Gobierno del DF son unos corruptos y que lo del complot es una "cortina de humo" para taparlo.

Jornada, por otro lado, refuerza la idea del complot y golpeteo político para desacreditar al jefe de gobierno, no niega la corrupción, pero la limita a las personas directamente afectadas por los videos.

Relacionando los temas con los actores secundarios de cada periódico, podemos observar que, aunque el PRD es protagonista en ambos diarios, *Crónica*

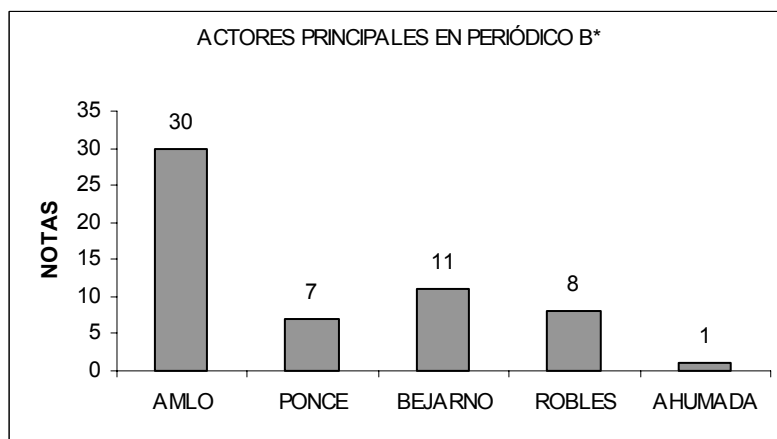
habla de la ingobernabilidad en el DF y la corrupción dentro de este partido; mientras, en *La Jornada*, se habla del nuevo titular de finanzas, del complot y del grupo Quart.

Durante la segunda semana, tiempo 2, las cifras fueron las siguientes: En *Crónica* se publicaron 113 notas en total acerca del tema, (31 notas más que en el periodo anterior) de las cuales 65 tienen a AMLO como actor principal, 2 a Gustavo Ponce, 14 a Bejarano, 9 a Rosario Robles y 2 a Carlos Ahumada.



*La Crónica, tiempo 2 (9-15 marzo)

Mientras, en *La Jornada* se publicaron en total 86 notas al respecto, sólo 5 notas más que la semana pasada, de las cuales 30 tienen a AMLO como actor principal, 7 a Ponce, 11 a Bejarano, 8 a Robles y 1 a Carlos Ahumada.

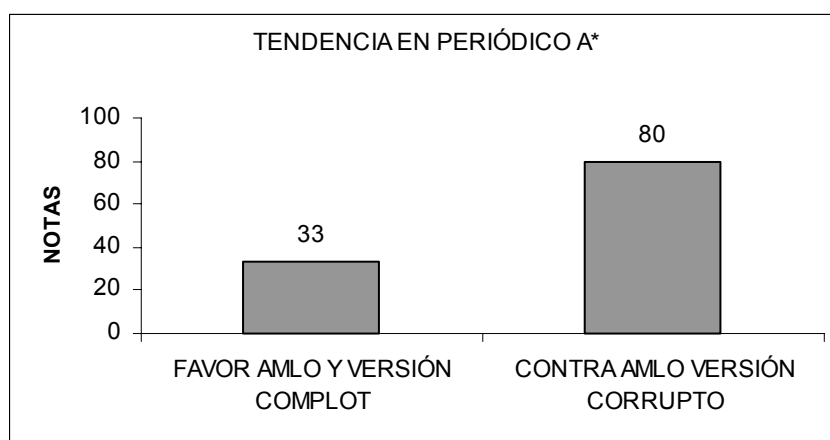


*La Jornada, tiempo 2 (9-15 marzo)

En este periodo las cifras cambian. Aunque López Obrador sigue siendo el actor principal en ambos periódicos, es mayor la diferencia entre uno y otro, ya que el 57% de las notas de *Crónica* se refieren al jefe de gobierno y en la Jornada sólo el 35%. El tema ahora es el "mitin" según *Crónica*, y el "informe" según Jornada, de Andrés Manuel en el Zócalo.

Ahora (tiempo 2 que va del 9 al 15 de marzo), Bejarano funge como segundo actor debido a que, según *Crónica*, el mitin se llenará de los acarreados que movilizará la Corriente de Izquierda Democrática (CID) de la cual René es el líder, y en la Jornada porque se sigue el proceso judicial contra él y la investigación de su relación con Carlos Ahumada y Rosario Robles.

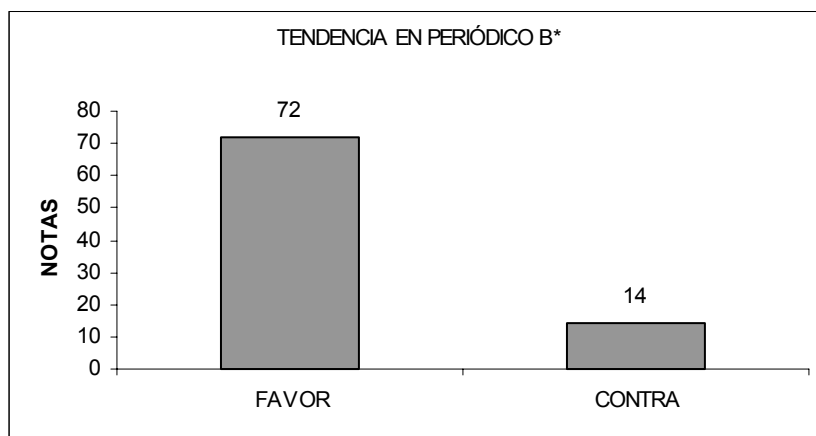
La tendencia hacia el actor principal, Andrés Manuel, en esta segunda semana en *Crónica* fue de 71% en contra.



**Crónica*, tiempo 2 (9-15 marzo de 2004)

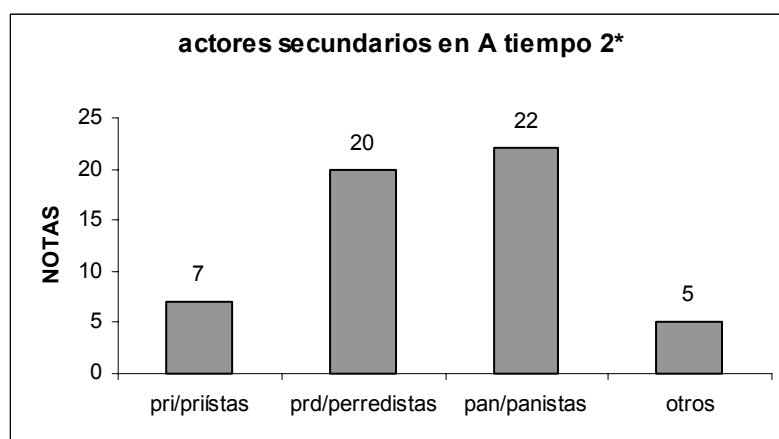
El 71% de las notas de *Crónica*, avalan la versión de que AMLO convocará a un mitin lleno de acarreados por Bejarano, dejando a éste como su protegido, relacionándolos de manera directa.

Y en *La Jornada*, la tendencia fue favorable a AMLO, puesto que el 84% de sus notas avalan la versión del complot en su contra, por lo cual López Obrador dará un informe y presentará las pruebas ante sus seguidores en el Zócalo:

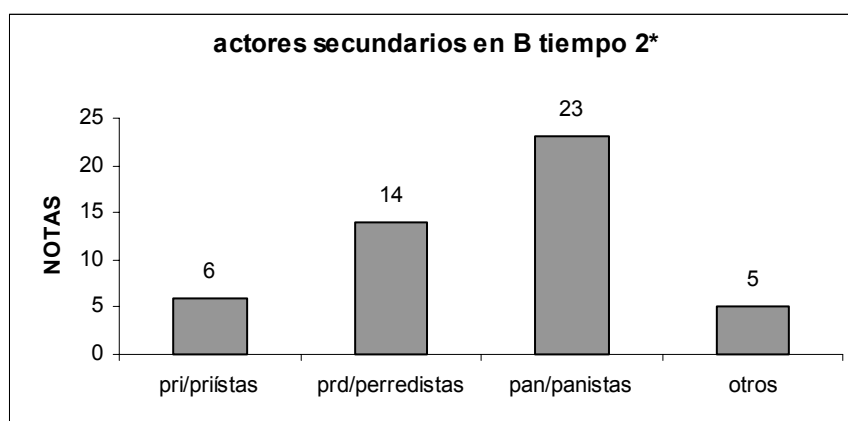


*La Jornada, tiempo 2 (9-15 marzo de 2004)

Los actores secundarios, las fuentes que van dando el matiz a cada versión, también cambian en esta segunda semana. Ahora el protagonista es el PAN, particularmente el panista Diego Fernández de Cevallos, que es el que ahora protagoniza entre los actores secundarios, desplazando así al PRD del primer lugar al segundo:



*Crónica, tiempo 2 (9-15 marzo de 2004)



*La Jornada, tiempo 2 (9-15 marzo de 2004)

El protagonismo del PAN, se debe a los datos que acaban de surgir en las notas, léase el caso de la supuesta reunión de Carlos Ahumada y la presentación de su denuncia en contra de funcionarios del DF en el Hotel Presidente, ante Diego Fernández de Cevallos, Luis Valles del Cisen y José Carlos Villarreal del Ministerio Público.²⁵

En el primer caso, *La Crónica* le da 41% de sus notas a los panistas, cuyas versiones dicen que no se trata de una reunión, sino que Diego Fernández estaba en ese hotel por casualidad y que por seguridad de Ahumada no se hizo la denuncia en un Ministerio Público.

El personaje más representativo dentro de los panistas en estas notas, es Diego Fernández de Cevallos quien declara que Andrés Manuel es "el jefe de la mafia".²⁶

Mientras, en el segundo caso, *La Jornada* dedica el 48% a panistas, pero la diferencia es que en sus notas, reafirma la versión del complot, de la reunión de los

²⁵ *La Crónica*, 13 de marzo de 2004

²⁶ *Ibidem*

personajes arriba mencionados en el Hotel Presidente y saca "los trapitos al sol" del senador Fernández de Cevallos.²⁷

Los temas abordados en esta segunda semana, a diferencia de la primera varían considerablemente:



*La Crónica, tiempo 2 (9-15 marzo)

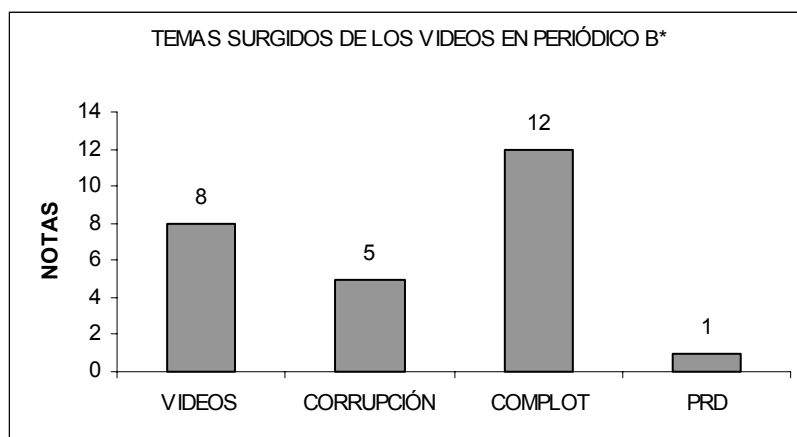
A diferencia de la semana pasada en donde *Crónica* se limita a cuatro temas que son corrupción, complot, ingobernabilidad y PRD, en el tiempo 2, empieza a abarcar una considerable cantidad de temas que van relacionados al mitin de AMLO en el Zócalo. Primero la corrupción y los videos vuelven a retomarse, porque el 8 de marzo sale el video de Carlos Imaz, delegado perredista de Tlalpan.

El tema del complot y las finanzas del DF se limitan; y ahora la atención se divide en temas como la mafia, el mitin y el conductor de *El Noticiero*, Joaquín López Dóriga.

El tema de la mafia surge por los comentarios que hace el Senador Diego Fernández de Cevallos, en los que acusa a Andrés Manuel López Obrador de ser el "jefe de la mafia", porque no es posible que toda esta corrupción se haya dado sin su consentimiento y aprobación.

²⁷ *La Jornada*, domingo 14 de marzo de 2004

El del mitin porque el jefe de gobierno aprovechará su tercer informe de gobierno para explicar a la gente qué es lo que está pasando, por qué y quiénes son los culpables. Y lo de López Dóriga, porque según La Crónica, Martí Batres pide que él diga quien le entregó los vídeos, se pide que se investigue al periodista ya que probablemente él tiene algo que ver con los vídeos.



*La Jornada, tiempo 2 (9-15 marzo de 2004)

En *La Jornada* también se dio un giro de 360 grados, en la primera semana dividió la atención entre varios temas, entre ellos el relacionado al grupo Quart, al nuevo titular de finanzas, al PRD en general y las finanzas del DF.

En esta segunda semana, por el contrario, sólo abarcó 4 temas en particular: los videos (por el de Imaz), corrupción, complot y PRD. Ello debido también al informe del Zócalo en donde el jefe de gobierno acusa al Presidente Fox, a su esposa Martha Sahagún, al ex presidente Carlos Salinas, al senador Diego Fernández, al diputado panista Federico Döring, a Carlos Ahumada y al delegado del Centro de Investigación y Seguridad Nacional (Cisen) José Luis Valles de tramar un complot en su contra.

Esta situación se dio porque AMLO dijo que daría pruebas del complot el día jueves 11 de marzo en una conferencia, en la cual dijo "Tengo información de que el complot lo tramaron funcionarios del gobierno federal, los panistas Diego

Fernández de Cevallos, Federico Döring, y muy probablemente Carlos Salinas de Gortari".²⁸ Su única prueba, su informante, Rolando López Villaseñor delegado de la PGR.

Posteriormente, López Villaseñor desmintió al jefe de gobierno, diciendo primero, que Fernández de Cevallos no asistió a la diligencia ministerial del empresario Carlos Ahumada en un hotel de la ciudad de México, en donde sólo se encontraban Ahumada, su abogado y un agente del ministerio público, José Carlos Villarreal Rosillo.

Después declaró que sí estuvo Diego en el hotel, pero no estuvo en la reunión, y en el caso del delegado José Luis Valles, que él se encontraba en ese lugar desde días antes porque estaba realizando "trabajos de inteligencia".

Como podemos observar, cada periódico da su versión de los hechos, apoyándose en el espacio que da a cada tema (cuántas notas), en cómo van agendando los temas y en las fuentes que consultan.

Consecuencias

El Jefe de Gobierno del Distrito Federal, Andrés Manuel López Obrador se convirtió en el centro de atención de los medios inmediatamente después de los videos que provocaron los escándalos de corrupción. Esta situación afectó la percepción que se tiene de él y de su gobierno, como lo observamos con los resultados de la siguiente encuesta.²⁹

La percepción de la ciudadanía en cuanto al principal problema que vive la capital siguió manteniendo en primer lugar a la inseguridad, de 77.5% en septiembre de 2003, a 83% en marzo de 2004. El cambio fue en el segundo lugar, en donde la corrupción saltó del tercero con 20.4% en septiembre de 2003, a 56%

²⁸ La Crónica, sección Ciudad, viernes 12 de marzo 2004 p. 14 "López no entregó las pruebas del complot". Raymundo Sánchez

²⁹ www.consulta.com.mx

en marzo de 2004. (Quitando al desempleo que se ubicaba en 2 lugar durante 2 años seguidos).

Principales problemas en el Distrito Federal

	Marzo 02	Marzo 03	Febrero 04	Marzo 04
Delincuencia o inseguridad	80.2	89.1	83.4	83.4
Corrupción	34.7	26.3	25.3	55.9
Desempleo	35.0	27.5	45.7	48.9
Pobreza	29.8	19.0	19.1	34.5
Crisis económica	29.0	14.4	15.4	32.0
Violencia/asesinatos/secuestros	38.0	32.4	21.7	31.1
Drogadicción	23.1	19.3	19.1	30.8
Mal gobierno	16.7	7.1	5.6	22.2
Contaminación/basura	15.6	13.4	12.9	20.4
Vialidad/tráfico	13.3	15.1	12.2	20.3
Transporte	12.2	5.6	4.9	19.5
Educación	13.5	6.7	10.5	19.2
Abastecimiento de agua potable	9.4	7.1	8.8	17.8
Inflación/alza de precios	11.5	6.4	6.9	17.6
Marchas/huelgas	6.3	2.8	5.2	15.3

*Respuestas independientes, no suman 100%

El Jefe de gobierno López Obrador tuvo, en este periodo de videos, de febrero a marzo, un retroceso de 7 puntos en el nivel de aprobación ciudadana de su gestión, y se posiciona con un 83%, acumulando con esto una caída de 9 puntos en el trimestre. Su calificación promedio se ubicó en 7.7, 4 décimas menos que en febrero y 6 décimas menos que en diciembre de 2003.

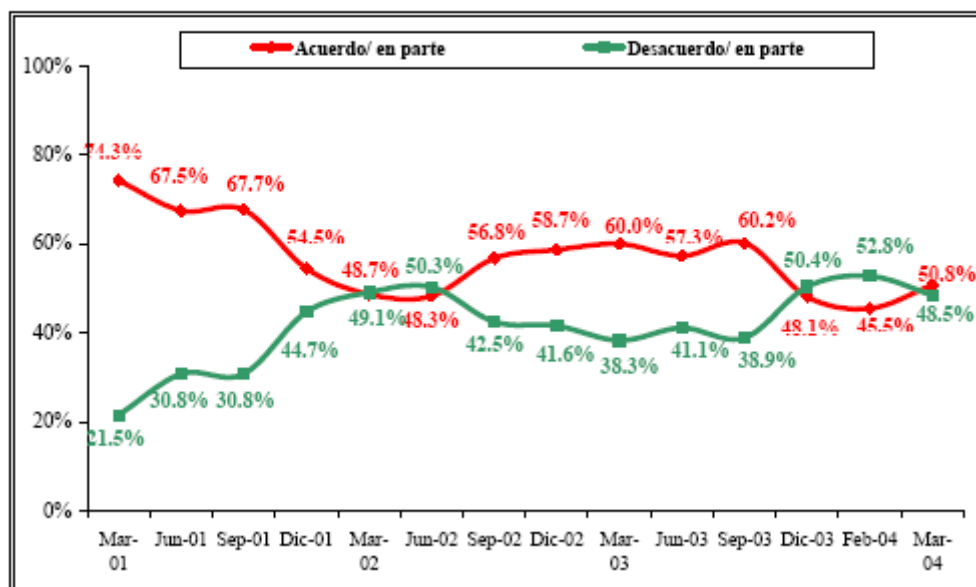
Es un hecho que en este trimestre Andrés Manuel López Obrador bajó su grado de aceptación entre los ciudadanos a quienes gobierna, puesto que hace un mes el 87% manifestaba que, de hacerse una consulta para determinar la permanencia del Jefe de Gobierno en el puesto votaría a su favor; ahora este indicador se reduce a 75%, es decir, una pérdida de 12 puntos.

Acuerdo con el desempeño del Jefe de Gobierno Andrés Manuel López Obrador...

	Mar 01	Jun 01	Sep 01	Dic 01	Mar 02	Jun 02	Sep 02	Dic 02	Mar 03	Jun 03	Sep 03	Dic 03	Feb 04	Mar 04
Acuerdo	38.1	48.9	56.3	51.4	44.0	49.9	55.6	64.7	75.4	71.0	74.5	79.2	74.0	64.9
Acuerdo en parte	22.3	24.3	21.7	22.9	26.9	18.3	22.2	16.4	12.6	16.5	14.8	12.9	15.7	18.3
Desacuerdo en parte	5.5	6.9	6.0	6.2	6.2	3.1	2.4	2.6	3.0	2.5	1.2	1.7	0.5	3.3
Desacuerdo	32.8	19.3	15.3	18.8	20.6	26.9	18.0	16.3	8.8	9.6	8.0	5.2	8.7	13.2
Ns/nc	1.3	0.6	0.7	0.7	20.3	1.8	1.8	0.0	0.2	0.4	1.5	1.0	1.1	0.7
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Calificación	6.4	6.9	7.3	7.2	7.0	7.0	7.3	7.5	8.1	8.0	7.9	8.3	8.1	7.7

En febrero pasado, la honradez de López Obrador ya había sufrido un deterioro debido al llamado "Nicogate". Ahora los atributos que pierden fuerza en la percepción ciudadana son, principalmente, su experiencia para gobernar (de 63.3, bajó a 56% que lo califican "bien"), su sinceridad (de 61.7 a 57%), su capacidad para resolver los problemas (de 59 a 58%), su tolerancia con quienes lo critican (de 70.9 a 60%) y su liderazgo para dirigir al Distrito Federal (67.5 a 62%).

Acuerdo con el desempeño del Presidente Vicente Fox



Es verdad que esto afectó la popularidad de Andrés Manuel, pero, como podemos observar por las cifras, es que tenía un buen colchón, por lo que las cifras, aunque bajaron, siguen en un nivel bastante aceptable. Sin embargo, hace un mes 72% consideraba que el jefe de gobierno mantenía el control de la ciudad y su gobierno. Tal vez es en esta medida donde más se lastimó su imagen ya que en marzo sólo 52% piensa así.

Con lo que usted sabe, ¿usted cree que el gobierno de Andrés Manuel López Obrador tiene las riendas del Distrito Federal o las cosas están saliendo de su control?

	Mar 01	Jun 01	Sep 01	Dic 01	Mar 02	Jun 02	Sep 02	Dic 02	Mar 03	Jun 03	Sep 03	Dic 03	Feb 04	Mar 04
Tiene las riendas	38.9	56.4	57.6	50.0	47.4	45.7	44.2	54.5	64.5	57.1	64.2	68.2	71.8	52.0
Están saliendo de su control	52.5	37.7	34.1	42.0	41.9	50.0	48.8	42.1	26.9	34.4	30.0	23.5	21.4	45.3

Ns/nc	8.6	5.9	8.3	8.0	10.7	4.3	7.0	3.4	8.6	8.5	5.8	8.3	6.8	2.7
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Las consecuencias de los videoescándalos se reflejaron en la caída general de aprobación del Jefe de Gobierno en el Distrito Federal. Podemos afirmar, sin mucho problema, que ha sido el peor momento de López Obrador en lo que se refiere a las noticias a su alrededor y eso se reflejó inmediatamente en su nivel de aprobación.

El altísimo nivel que presentaba en todas las variables a finales de 2003 le alcanzó para que a pesar de las caídas del primer trimestre de 2004, conserve valores favorables en aprobación, calificación y atributos.

Los niveles que en marzo se observaron fueron menores a todas las mediciones de 2003 y se ubicaron en general entre octubre y diciembre de 2002, por lo que una forma de mostrar el efecto de la caída sería decir que su evaluación sufrió un retroceso de 15 meses, es decir, los avances que logró en 2003 y parte de 2002, lo perdió al inicio de 2004.

CONCLUSIONES

En el espacio de la comunicación política, los actores involucrados (políticos, periodistas y opinión pública) tratan de seleccionar los temas de sus respectivas agendas y los problemas más importantes a resolver.

En este sentido, cada actor tiene sus propios intereses y tratará de defender su postura ante los otros, incluso imponérsela para que sea anexada a las agendas en el orden en que ellos crean conveniente.

Sin embargo, muchas veces los consensos no llegan y se generan conflictos entre los actores. Es entonces cuando la comunicación política, con sus diferentes técnicas, trata de generar esos consensos con el intercambio de cierta información para lograr los acuerdos entre los gobernantes y los gobernados.

Todo este proceso se da en el periodo interelectoral, es cuando los actores logran ganar el afecto de la gente, su capital político; se dan a conocer, van acumulando posibles votos y, por otro lado, pueden también perjudicar a sus contrincantes.

Todo el proceso anterior, se refleja y difunde a través de los medios de difusión, los cuales son utilizados por los actores para lograr sus intereses, para ganar adeptos y lograr imponer la agenda que más les conviene.

Pero también, los medios pueden ser y son utilizados para desprestigiar la imagen de los adversarios políticos que se pudieran tener. La mejor forma de lograrlo es generando un escándalo que envuelva al individuo que se haya convertido en polo de atención pública. He aquí el ejemplo de López Obrador.

Sí hubo corrupción, eso no se niega, sin embargo, *La Crónica* y *La Jornada* enfocaron la atención hacia López Obrador, en el primer caso, se nombró a Bejarano como su mano derecha y en el segundo, como un traidor que se dejó engañar por el "malo" Carlos Ahumada, que logró involucrarse al Partido con ayuda de Rosario Robles.

Eso no quiere decir que sólo en el PRD haya corrupción, en todos los partidos la hay, pero los medios de difusión lo volvieron escándalo por los vídeos, se dio a conocer de manera masiva, generando la idea de que solo el PRD era corrupto.

Al llegar Andrés Manuel López Obrador a la jefatura de gobierno del Distrito Federal, prácticamente no era nadie. En 2000, al tomar posesión de su cargo, también emprendió su carrera política hacia la presidencia de 2006.

La mejor manera de lograr sus objetivos fue empezar su campaña electoral desde el poder, cuando la gente cree que es un periodo de aparente calma, donde los políticos se olvidan de ellos porque no necesitan su voto y la gente no está a la defensiva por las mentiras que dicen los candidatos cuando están en una campaña, por así decirlo, "oficial".

La fórmula de Andrés Manuel es la polémica. Al principio de su gobierno, contrariaba en todo al Presidente Vicente Fox, se opuso de manera abierta a él y a todo lo que decía o proponía, colocando mantas en contra del Presidente en lugares estratégicos; discusiones tales como la del horario de verano, cambiar el formato del informe de gobierno capitalino, organizando una cruzada en contra del alza en los precios del gas, proponiendo la creación de comités vecinales, oponiéndose rotundamente al IVA en alimentos y medicinas, entre otros.

Una vez que logró darse a conocer diferenciándose de Fox y provocando la curiosidad de los periodistas, se dispuso a emprender acciones que fortalecieran su posicionamiento y su popularidad entre la gente de la ciudad de México.

Fue así que empezó la construcción de las preparatorias y de la Universidad, emprendió acciones como las de las tarjetas para las personas de la tercera edad, ampliando su programa a los discapacitados y madres solteras. Ofreció microcréditos para construcción, para pequeños negocios, para remodelación de viviendas.

Lo único que le faltaba a López Obrador, era demostrar que él era diferente, que era confiable por su honestidad y su preocupación por los pobres.

Para ello, empezó a dar su informe cada 3 meses, redujo su salario y el de todos los funcionarios del Gobierno del DF para promover la idea de que su gobierno era un gobierno austero, que él no derrochaba el dinero público como los demás, por eso no contrataba guardaespaldas, sólo se hacía acompañar por 6 mujeres que lo protegían (las famosas Gacelas); inició proyectos como el de la remodelación del centro histórico y el de De Fiesta en el DF.

Pero eso no era suficiente. Todas sus estrategias anteriores tenían que darse a conocer, no solo por la gente beneficiada, sino por todo el país, para lo cual, los medios de comunicación fueron sumamente importantes.

Todas sus acciones siempre estuvieron encaminadas a salir en los medios porque es innegable que en una esfera política, en donde las cuestiones relacionadas con la confianza y la credibilidad se han convertido en los puntos centrales del debate, los medios de comunicación de masas se han convertido en un arma eficiente para diseminar la imagen del político ideal.

Ese político ideal era Andrés Manuel, se ganó la confianza de la gente por el hecho de que los hace sentir tomados en cuenta al preguntarles cada fin de año si desean que siga en el gobierno o no. López Obrador cae bien por su acento tabasqueño y lentitud al hablar, por sus frases coloquiales, por su Tsuru blanco, por su forma de vestir, por su peinado (su famoso gallito), por sus bromas, por su sobrenombre "El Peje", que es una forma cariñosa de referirse a él.

Todo lo anterior es imagen, es la imagen que el Jefe de Gobierno ha difundido a través de los medios y que le generó los altos puntos de popularidad que le sirvieron de colchón para amortiguar las caídas debido a los videoescándalos.

Al ubicarse Andrés Manuel como el más popular en las encuestas, cabe recordar aquí que, la utilidad de los sondeos y las encuestas radica en "fotografiar" el momento, con la posibilidad de cambiarlo en el futuro; no pronostican ni mucho menos aseguran que Andrés Manuel será el próximo presidente, solo reflejan tendencias.

Todavía hasta febrero de 2004, las encuestas revelaban su gran ventaja sobre otros actores políticos y probables candidatos a la Presidencia, parecía que no había nadie más en el horizonte que le hiciera sombra, y cuando menos se esperaba, irrumpieron los llamados videoescándalos, que nos sirvieron para ejemplificar la lucha por el poder en el periodo no electoral.

Esta lucha por el poder se ve reflejada en los medios de difusión masiva. Los adversarios de AMLO pudieron expresarse a sus anchas y echarle tierra a su antojo en medios como *La Crónica*, que refuerzan una imagen negativa de este personaje. Asimismo, López Obrador tiene algunos medios a favor, como *La Jornada*, que le dieron la oportunidad de reforzar su imagen del político ideal - descrita unas líneas arriba.

Estas dos formas de ver el escándalo, estas dos perspectivas opuestas de verlo, muestran la manipulación de la información por parte de los medios de difusión para imponer su interpretación de la realidad.

En el espacio en el que se interceptan los actores políticos, los periodistas y -en menor medida- la opinión pública, para discutir los temas de la agenda, donde se lleva a cabo la comunicación política, se ha visto una mayor participación de los políticos y periodistas, que son los que detentan toda la información y, la opinión pública al no estar informada, es fácilmente manipulable.

Es verdad que un escándalo de esta magnitud, (en realidad 2 si los clasificamos de acuerdo a John B. Thompson: el de Ponce, un escándalo financiero; el de Bejarano, un escándalo de poder), puede traer consecuencias fatales para los actores implicados. Pero dichos escándalos no son nada si no se dan a conocer masivamente.

Hoy el avance tecnológico ha hecho que los medios de difusión transmitan información de manera inmediata y global, lo que ha generado que los ojos del mundo estén al pendiente de todo lo que pasa, sobre todo en el ámbito político.

Según Mauro Wolf¹, los medios tratan de influenciar la forma con la que el destinatario organiza su propia imagen del ambiente, modificando su propia representación de la realidad. Sin embargo, esos efectos no son inmediatos, son acumulativos. Es por ello que se necesita del refuerzo, de la repetición para que se logre dar gradualmente el cambio de opinión o para que no se de.

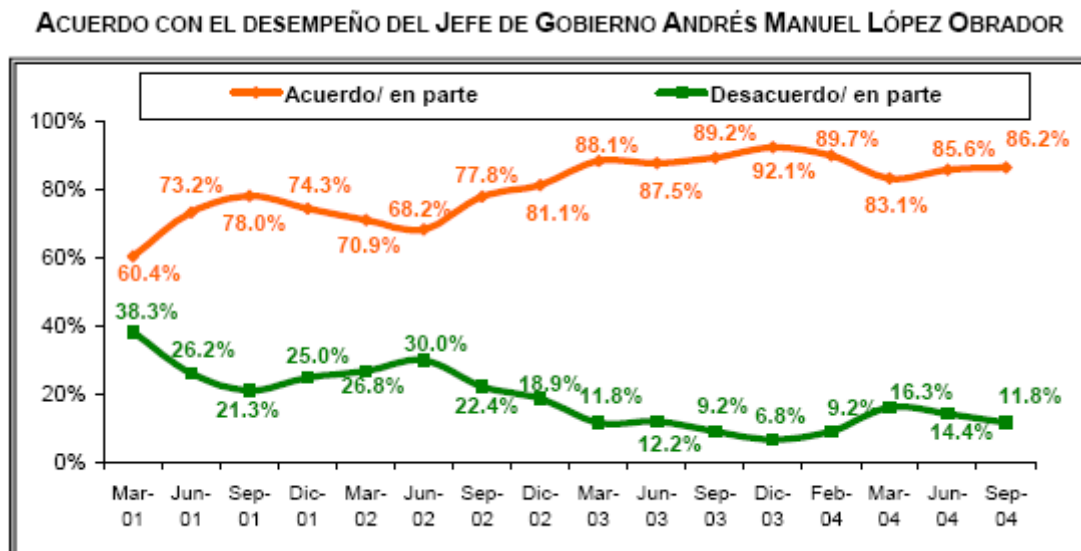
¹ Cfr. Mauro, Wolf, *La investigación de la comunicación de masas: crítica y perspectivas*. México, Paidós, 1999.

Es por eso que, para medir los efectos ya no es válido tomar en cuenta sólo la cantidad de consumo y de atención prestada a la comunicación de masas, sino que hay que analizar cuál es el contenido y el significado de aquello a lo que se está expuesto.

En nuestro caso, Andrés Manuel estuvo reforzando su buena imagen en los medios durante 3 años, tiempo suficiente para lograr la confianza y credibilidad necesaria para llegar al grado de aceptación al que llegó.

Con los videoescándalos se pretendía cristalizar² otra imagen de AMLO, una negativa, totalmente opuesta a lo que él venía reforzando, lo que ocasiono la caída de su popularidad.

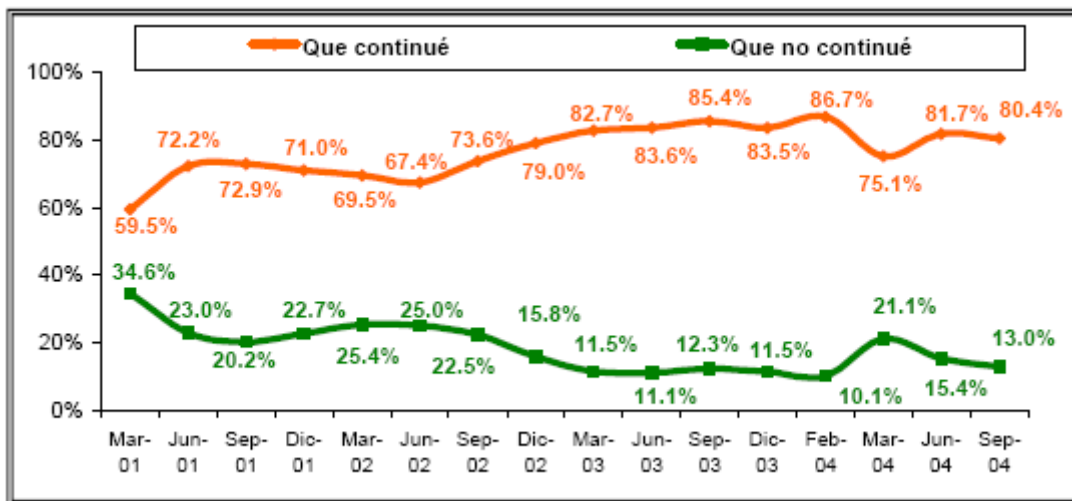
Pero el escándalo, a pesar de que desató otras investigaciones e involucró a personajes importantes de la política en nuestro país, no logró acabar con la fuerza de Andrés Manuel, al contrario, le dio más popularidad como lo demuestran las siguientes gráficas del mes de septiembre de 2004:



² Maxwell E. McCombs en Moragas, Op. Cit. En donde define al refuerzo como el hecho de “consolidar actitudes y opiniones ya existentes”; “la cristalización se refiere a la evolución o aprendizaje de una actitud. En su extremo, significa adquisición de una actitud cuando previamente no existía ninguna, pero con mayor frecuencia quiere decir reforzar y dar forma a alguna vaga predilección anterior.” p.455

Como podemos observar, el incremento de acuerdo con el Jefe de Gobierno ha sido constante. En marzo de 2004 baja por los videoescándalos, pero no es una caída considerable, es mínima. Además de que al siguiente trimestre ha logrado recuperarse y poner de nuevo en ascenso su popularidad.

Además, el estilo de gobernar del jefe de gobierno le sigue gustando a 3 de cada 4 ciudadanos y 8 de cada 10 quieren que continúe como tal.



Pero tampoco debemos minimizar los efectos de los videoescándalos, ya que si bien no afectaron de manera considerable el gobierno de Andrés Manuel, sí lo hicieron en su imagen.

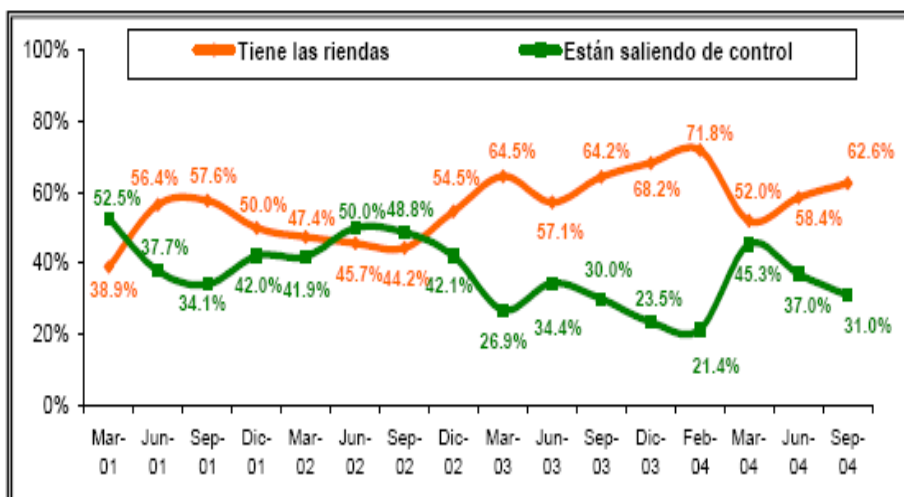
López Obrador muestra una disminución importante en la evaluación que se hace de sus atributos. La cercanía con la gente, cae 5 puntos respecto al año pasado; la tolerancia con quienes lo critican, que hace un año estaba en segundo lugar, pierde 14 puntos y pasa a ser el tercer atributo; y la honradez, término que estuvo en entredicho durante todo el 2004, cae 17 puntos.

Pero para los altos porcentajes que tenía, las caídas no son preocupantes, a pesar de ello se sigue ubicando entre los favoritos para llegar a Presidente en el 2006, sin que aún, se le acerque alguien más.

Atributos personales que describen a Andrés Manuel López Obrador

Porcentaje de "bien"	Sep 01	Sep 02	Sep 03	Dic 03	Sep04
Cercanía con la gente	51.9	66.5	73.2	78.6	68.2
Liderazgo para dirigir al DF	51.8	50.6	67.5	69.8	58.5
Tolerancia con quienes lo critican	48.6	58.1	70.9	70.9	57.2
Preocupación por los pobres	50.6	64.3	66.2	72.7	56.5
Experiencia para gobernar	46.8	45.9	63.3	68.7	56.3
Capacidad para resolver los problemas	47.5	48.5	59.0	63.4	52.3
Sinceridad	41.9	54.6	61.7	67.3	49.1
Honradez	44.8	56.6	61.5	65.7	45.3

Debido a los escándalos de corrupción en el gobierno local, la pregunta de Consulta Mitofsky de ¿usted cree que el gobierno de Andrés Manuel López Obrador tiene las riendas del Distrito Federal o las cosas están saliendo de su control? Genera respuestas muy interesantes, ya que son bastante inestables.



Sin embargo, vemos que en marzo de 2004 la gente que percibe que las cosas se están saliendo de control aumenta considerablemente, pero no sobrepasa a los que creen que todo esta bajo control. En los meses siguientes vemos alejarse de nuevo las tendencias, creciendo la de tener las riendas y disminuyendo la de perder el control de las cosas.

Estos resultados nos llevan a pensar que, los escándalos, en vez de ver disminuida la influencia de Andrés Manuel López Obrador la acrecentaron, según los resultados de una encuesta desarrollada por GEA-ISA/CNI, publicada en la red en www.cni.tv en agosto de 2004:

1. ¿Qué tanto le cree al jefe de Gobierno del Distrito Federal, Andrés Manuel López Obrador?

	Mucho	Nada
Cercano al pueblo	72%	3%
Capaz de resolver problemas	47%	8%
Gobernante honrado	52%	11%
Sincero en declaraciones	51%	11%

2. ¿Cuál cree que ha sido el **mayor error** de López Obrador en el Distrito Federal?

Segundo Piso 5%
Inseguridad 4%

Permitir corrupción 6%
Ninguno 35%

3. ¿Cuál cree usted que ha sido el **mayor acierto** de López Obrador en el Distrito Federal?

Ayuda tercera edad 46%
Segundos pisos 14%

Ayuda pobres 10%
Otros 21%

Ninguno 6%
No sabe 3%

4. En general, ¿cómo califica la labor realizada por Andrés Manuel López Obrador, como jefe de Gobierno del Distrito Federal?

Buena 68%
Regular 24%

Mala 8%
No sabe 0%

5. En general, ¿usted aprueba o desaprueba la labor realizada por Andrés Manuel López Obrador como jefe de Gobierno del Distrito Federal?

Aprueba 87%
Desaprueba 13%

No sabe 0%

6. ¿Qué tanto éxito cree usted que está teniendo el gobierno de López Obrador en materia de...?

	Mucho	Nada
Servicios públicos	51%	9%
Protección ambiental	40%	18%
Transporte público	35%	16%
Eficiencia administrativa	33%	18%
Combate a la corrupción	30%	27%
Seguridad pública	23%	28%

7. ¿Cree usted que los gobiernos del Distrito Federal surgidos del PRD han sido mejores, iguales o peores que los surgidos del PRI?

Mejores 57%
Iguales 34%

Peores 8%
No sabe 1%

*Imagine que el día de hoy hubiera una elección para presidente de la república, ¿a usted quién le gustaría que fuera el próximo presidente?
(Espontánea)*

	Mayo 2004	Agosto 2004
Andrés Manuel López Obrador	17.1	26.7
Roberto Madrazo Pintado	5.0	9.3
Marta Sahagún	5.9	4.4
Santiago Creel Miranda	4.6	4.3
Jorge G. Castañeda	1.6	2.0
Cuauhtémoc Cárdenas	1.9	1.9
Miguel Alemán Velasco	1.6	1.9
Otros nombres*	11.2	11.2

*Menores al 1.5% de menciones
Cuadro de Consulta Mitofsky de Agosto de 2004

Con los datos anteriores, podemos decir que la constante enfatización (o refuerzo) de algunos temas, personajes, aspectos y problemas dentro de un medio de comunicación, en este caso la prensa, propone un marco interpretativo de la realidad política que, en muchas ocasiones y la mayoría de la gente no conocen de manera cercana, sino por lo que se publica en los periódicos, se comenta en la televisión, etc., fuentes de segunda y tercera mano.

Tal como lo dijimos, basándonos en Lazarsfeld:³ las "campañas presidenciales concluyen antes de empezar", así, la campaña de Andrés Manuel López Obrador comenzó al llegar a la jefatura del Gobierno del DF, ya que la tendencia de voto está condicionada por los sucesos que pasan a través del tiempo, no solo durante las campañas políticas, sino durante todo el periodo interelectoral.

La función de las campañas "oficiales" es de recordarle a la gente que debe votar por ese que ha elegido ya, el que se ganó su simpatía durante su gobierno, por esa imagen que le mostró su medio de comunicación favorito.

³ Moragas, Miguel de, *Sociología de la comunicación de masas. Propaganda política y opinión pública*

Para ejemplificar mejor el presente trabajo, retomo solo un día de notas para ver cómo es que se manejaron los medios en el periodo analizado; ya vimos las cifras, las estadísticas y las tendencias, y como ejemplo, muestro lo siguiente:

<i>La Crónica 15 de marzo de 2004</i>	<i>La Jornada 15 de marzo de 2004</i>
Pide AMLO correr la voz del "complot"	Niega Fox complot contra el GDF
Incita Ebrard: digan que fueron Diego y Salinas	Deslinda Gelista al PAN-DF de la relación Diego-Ahumada
La maquinaria perredista cumplió: acarrees, pases de lista y torta al final	Congregó a más de 100 mil personas la convocatoria al Zócalo capitalino
Viejitos acuden al mitin de López por miedo a que les quieten los \$688	Cimbró al Zócalo la <i>pejemanía</i>
Fox exige a López pruebas sobre el supuesto complot	Infantil respuesta de Gobernación, afirma el PRD
Esposa e hijos de Ahumada reciben amenazas de secuestro	Protegerá la PGR a la esposa de Ahumada

El cuadro anterior nos deja ver como la misma nota puede ser interpretada de diferente manera, según el lenguaje que se utilice; resalta además la intención de cada periódico respecto con la interpretación que cada uno le da al hecho ocurrido, cuya finalidad, es convencer a sus lectores de su "verdad".

Para reforzar lo anterior, transcribiré las notas completas que describen el mitin en el Zócalo de ambas publicaciones:

Crónica del 15 de marzo de 2004

Pide AMLO correr la voz del "complot"
Raymundo Sánchez

Andrés Manuel López Obrador se autoproclamó ayer en el Zócalo como "un rayo de esperanza" para lograr una sociedad mejor, al tiempo que se exoneró de los actos de corrupción cometidos por sus colaboradores cercanos.

"Puedo cometer errores, me puedo equivocar al nombrar a mis colaboradores, pero sabré rectificar. No caeré en la autocomplacencia, ni mucho menos en la complicidad", expresó al mediodía ante miles de personas.

Sobre el escenario que se instaló frente a la Catedral Metropolitana, López Obrador pidió a sus simpatizantes correr "la voz" sobre su tesis del complot.

"Quiénes armaron este escándalo, los autores intelectuales, no tienen la menor intención de combatir la corrupción, sino el propósito deliberado de dañarme políticamente", comenzó.

Apoyado en su capacidad de modular la voz y gesticular lanzó nombres y apellidos: "El complot lo tramaron funcionarios del gobierno federal, el panista Diego Fernández de Cevallos, Federico Döring y muy probablemente Carlos Salinas".

En ese momento, la gente estalló en consignas contra los políticos mencionados y López Obrador secundó con un grito que hizo eco en el Zócalo:

"¡No les parece el colmo que quienes encarnan la corrupción quienes se han hecho inmensamente ricos con el tráfico de influencias y al amparo del poder público, ahora quieran presentarse como paladines de la transparencia!", insistió el gobernante, "al diablo con ese truco".

De la Procuraduría General de la República dijo que "le dio servicio a la carta" a Carlos Ahumada al aceptar la ratificación de su denuncia en un hotel de la Ciudad de México.

Entonces, llamo (sic) a la gente que lo sigue a "no claudicar y a no cansarnos de pensar y ser como somos", pues de otra forma, dijo "se cancelará por mucho tiempo la posibilidad de un cambio verdadero".

"Estoy consciente que representó (sic), junto con muchos mexicanos, hombres y mujeres, un rayo de esperanza; la posibilidad de una sociedad mejor, con menos desigualdad social y más justicia y dignidad", expresó.

"Pueden nuestros adversarios, no lo dudo, tramar otras maniobras. Pero no nos vamos a dejar, ni nos vamos a rajar", dijo echando la cabeza hacia delante para poner más énfasis a la frase.

Finalmente, prometió a la gente que "nunca, jamás, los voy a traicionar". Y en ese punto, su mano se veía trémula como si tuviera un coraje contenido.

El tabasqueño repitió los argumentos que expuso el pasado jueves e insistió en que ordenó a la procuraduría capitalina, aplicar la ley, "sin ningún miramiento" en los casos del ex secretario de Finanzas, Gustavo Ponce, y René Bejarano.

Sostuvo, además, que en su administración "es muy difícil que quien cometa un acto de corrupción no sea detectado".

Añadió: "Con video o sin video, (Ponce) iba a ser descubierto, porque ya estaba en curso la investigación".

Sobre su ex secretario particular, René Bejarano, reiteró que su relación con él era política, no de complicidad, y por tercera ocasión, lo desconoció como su operador político.

Con un traje verde, camisa blanca y sin corbata, el tabasqueño habló por cerca de 40 minutos, tiempo durante el cual fue interrumpido 11 veces, por las ovaciones que le expresaban.

Y si el ánimo de la gente al inicio del acto era de estar a la defensiva, las palabras del tabasqueño habían conseguido voltearlo y ponerlo a la ofensiva.

La Jornada del 15 de marzo de 2004

Reconoce errores en la integración de su equipo y ofrece rectificar

Ni autocomplacencia ni complicidad: Ejecutivo

Quienes urdieron el complot sólo buscan sembrar desconfianza, acusa

Está en juego la viabilidad de un proyecto de nación: López Obrador

ANGEL BOLAÑOS Y GABRIELA ROMERO

Con un llamado a los ciudadanos a no claudicar en la esperanza de sacar adelante con su participación el proyecto de transformaciones que necesita el país, y la promesa de que nunca jamás los traicionará, el jefe de Gobierno del Distrito Federal, Andrés Manuel López Obrador, concluyó el mensaje que pronunció ayer en el Zócalo para informar sobre el escándalo político de corrupción en su administración y rendir su primer informe trimestral de labores de 2004.

"Estoy consciente que represento, junto con muchos mexicanos, hombres y mujeres, un rayo de esperanza; la posibilidad de una sociedad mejor, con menos desigualdad social y más justicia y dignidad", señaló tras afirmar que quienes urdieron el complot contra su gobierno sólo buscan demostrar que no hay alternativa de cambio y sembrar desconfianza para que la gente no participe.

"Está en juego -advirtió- ni más ni menos la viabilidad de un proyecto alternativo de nación".

Corregir errores

El jefe de Gobierno reconoció que puede cometer errores al nombrar a sus colaboradores, pero aseguró que sabrá rectificar antes que caer en la autocomplacencia y mucho menos en la complicidad.

"También quiero dejar de manifiesto -acusó- que quienes armaron este escándalo, me refiero a los autores intelectuales, no tienen la menor intención de combatir la corrupción, sino el propósito deliberado de dañarme políticamente".

Y mandó "al diablo" el truco de sus adversarios, quienes "encarnan la corrupción y se han hecho inmensamente ricos con el tráfico de influencias y al amparo del poder público" y pretenden ahora erigirse como los "paladines de la transparencia y la honestidad".

"Cada vez es más evidente que el complot lo tramaron funcionarios del gobierno federal, el panista Diego Fernández de Cevallos, un patino del PAN, Federico Döring, y muy probablemente Carlos Salinas de Gortari", señaló.

"¡Al diablo!", gritó un grupo de asistentes instalados frente al templete al escuchar los nombres de los legisladores panistas, pero la rechifla fue generalizada y prolongada tras pronunciar el nombre del ex presidente.

Casi 50 minutos duró el mensaje del jefe de Gobierno, de los cuales los primeros ocho los dedicó a resumir las acciones de su gobierno en materia de desarrollo social, obras y servicios, seguridad pública y administración y finanzas, el resto fue para explicar y dejar en claro su postura en torno al escándalo político de corrupción en el que están involucrados ex funcionarios del GDF y ex dirigentes del PRD con el empresario Carlos Ahumada Kurtz.

De entrada, anunció que siguen inalterables los programas de apoyo a los adultos mayores, madres solteras, personas con discapacidad, medicinas y atención médica gratuita a quienes carecen de seguridad social, entre otros, que en conjunto implican una inversión este año de 14 mil 500 millones de pesos, 20 por ciento más que en 2003.

"Nunca en la ciudad las acciones del gobierno habían beneficiado a tanta gente de manera directa, sobre todo a los más pobres", indicó.

Avances de gobierno

En materia de obras y servicios destacó los avances en los trabajos del corredor Paseo de la Reforma-Centro Histórico, así como en las obras viales, y para la operación de los sistemas de drenaje y agua. Recordó su objetivo de reducir 15 por ciento la criminalidad en cuanto a seguridad pública.

Al abordar el tema de administración y finanzas comenzó a perfilar lo que sería el resto de su discurso, así como la respuesta de la gente, al informar que el programa de austeridad republicana y las acciones para prevenir la corrupción han permitido al GDF ahorros por casi 9 mil millones de pesos, que se han destinado a obras y desarrollos social.

"¡Duro!, ¡duro!, ¡duro!", comenzó a corear la gente, pero López Obrador no se detuvo: "vamos al otro asunto, al escándalo político de corrupción", continuó. "Quiero que ustedes tengan la visión general y conozcan de manera directa mi postura y las decisiones que he tomado como jefe de Gobierno", a lo que la multitud respondió con un "¡No estás solo! ¡No estás solo!"

"Me duele lo que ha venido ocurriendo", expresó López Obrador al recordar que fue él quien presentó primero las pruebas y denunció el fraude del Fobaproa, sobre todo porque "pretenden poner en duda mis principios, mis convicciones y mi integridad".

Se refirió luego a los hechos que detalló en el informe que dio a conocer la noche del jueves pasado ante los medios de comunicación, donde reveló que desde su campaña a a la jefatura de Gobierno tuvo conocimiento de Ahumada y su cercanía con militantes del PRD, pero aclaró que nunca recibió financiamiento de este empresario ni de ninguno otro porque "implican favores o algo a cambio, e inclusive, como lo estamos viendo, pueden dar motivo al chantaje".

Recordó que dio instrucciones a la Contraloría para que se investigaran los contratos en los que habían participado empresas de Ahumada, frenó su intención de participar en la construcción del distribuidor vial San Antonio, canceló contratos multianuales (por tres años) que tenía en las delegaciones Tláhuac y Álvaro Obregón, y ordenó una investigación penal por pagos que recibió en la delegación Gustavo A. Madero por obras que no se realizaron. La denuncia, aclaró, tenía más de un mes y ya habían sido detenidos dos de sus socios cuando el empresario presentó una denuncia contra su gobierno por extorsión, el 20 de febrero pasado.

Pasó luego a deslindarse de los actos del ex secretario de Finanzas, Gustavo Ponce, prófugo de la justicia, y de su ex secretario particular, René Bejarano, punto en el que dejó en claro que "nunca, ni a él ni a nadie he pedido que en mi nombre se comentan actos de corrupción", y tampoco "he tenido jamás un operador político".

"Por todo lo anterior, no tengo ninguna limitación para actuar con toda energía y aplicar la ley. Absolutamente nadie es impune. El gobierno que represento, ha luchado por erradicar la corrupción y no caeremos por ningún motivo en contemplaciones, aunque se trate de gente cercana, incluso amigos o familiares", aseveró; "el mensaje es muy claro".

Es de esta manera que los medios de comunicación manipulan la información y le dan un matiz propio, una interpretación, no son objetivos, siguen sus propios intereses para difundir su ideología, y así, la gente que se informa en cada medio pone su confianza en éste, tomando posteriormente una postura, una decisión, en ese caso en particular, al elegir a las personas por las que votará en las elecciones.

Obra consultada

Aguilar Camín, Meyer Lorenzo, *A la sombra de la Revolución Mexicana*. Vigésima octava edición. México, Cal y Arena, 2001. 318 p.

Baena Paz, Guillermina, *Manual para elaborar trabajos de investigación y tesis profesionales*. México, Mexicanos Unidos, 1979. 189 p.

Bastenier, Miguel Ángel, *El Blanco Móvil, curso de periodismo*. 1ª edición. México, El País, 2001, 255 p.

Cotteret, Jean Marie, *La Comunicación Política: gobernantes y gobernados*. Traduc. César Alberto Sánchez Aizcorbe. Argentina, El Ateneo, 1997. Col. de Estudios Humanísticos Sección: Sociedad y Cultura. 160 pp.

Del Rey Morató, Javier, *La comunicación política. El mito de las izquierdas y las derechas*. Madrid, Eudema, 1989, 229 p.

Duverger, Maurice, *Los partidos políticos*, 9ª reimpresión, México, FCE, 1984, 459 pp.

Fernández Collado, Carlos, Gordon L. Dahnke. *La comunicación humana: ciencia social*. Traduc. Alfonso Carrillo Escalante. México, Mc Graw Hill, 1986. 468 p.

Ferrer Rodríguez, Eulalio, *De la lucha de clases a la lucha de frases: de la propaganda a la publicidad*. Madrid, El País. 1992. 295 p.

-----, *Comunicación y comunicología*. México, Eufesa, 1982. 120p.

García Laguardia, Jorge Mario. Guía de técnicas de investigación. 6ª edición. México, Asociación Editorial Casa Grande, 1977. 146 p.

Gilles Gauthier, André Gosselin y Jean Mouchon (comps.) Comunicación y Política. Traduc. Alberto Luis Bixio. 1ª edición. España, Gedisa, 1998. Col. El Mamífero Parlante. 413 pp.

Heras, María de las, Uso y abuso de las encuestas elección 2000: los escenarios. México, Océano, 1999

Luque Teodoro, Marketing político, un análisis del intercambio político. Barcelona, Ariel, 1996, 227 p.

Maarek Philippe J., Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política. México, Paidós, 1997, 267 p.

Martínez Silva, Salcedo Aquino, Manual de campaña. Teoría y práctica de la persuasión electoral. Instituto Nacional de Estudios Políticos A. C. Tercera edición, creado por informática Publicidad y Mercadotecnia S. A. de C. V. México 2001

Moragas, Miguel de, Sociología de la comunicación de masas. Propaganda política y opinión pública. Tr. Esteve Riambau Sauri. Volumen III. 4ª edición, México, Gustavo Gili S.A. de C.V. 1994

Milán, Kundera, La inmortalidad. Traduc. Beatriz de Moura. México, Tusquets, 1995, 168 p.

Mouchon Jean, Política y medios: los poderes bajo influencia. Traduc. Alcira Bixio. Barcelona, Gedisa, 1999. 126 p.

Ochoa González, Oscar, Comunicación política y opinión pública. La comunicación política y sus procesos. Mc Graw Hill, México, 2000

Ole R. Holsti, El análisis de contenido en las ciencias sociales y en las humanidades. Traducción de Adolfo Chacón Solano. UNAM, México, 1970

Reveles Vázquez, Francisco, (coord.) Partido de la Revolución Democrática, los problemas de la institucionalización. Primera edición. México, Gernika, coedición con la FCPyS, UNAM, 2004.

Thompson, John. El escándalo político: poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación. Traduc: Tomás Fernández Aúz y Beatriz Eguibar. 3ª edición. España, Paidós, 2001. Col. Estado y Sociedad. 392 pp.

Wolf, Mauro, La investigación de la comunicación de masas: crítica y perspectivas. Traduc. Carmen Artal 2ª edición. México, Paidós, 1999 318p.

Zorrilla Arena, Santiago, Introducción a la metodología de la investigación. México, Océano, s/f. 372 p.

Hemerografía

La Jornada. Sección La Capital. Periodo marzo 2-15 del 2004

La Crónica de Hoy. Sección Ciudad. Periodo marzo 2-15 del 2004

Cibergrafía

Luis Costa Bonino "Manual de marketing político"

<http://www.marketing-politique.com/mkpq/manuel.html>

Raúl Trejo Delarbre "El imperio del *marketing* político"

<http://www.rolandocordera.org.mx/confi/trejo.htm>

Encuestas tomadas de Consulta *Mitofsky*

<http://www.consulta.com.mx>