



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
ARAGÓN

**CONTRAPROPAGANDA DIGITAL:
MEDIO QUE PERMITE A LOS CIUDADANOS
INTRODUCIRSE AL RING POLÍTICO**

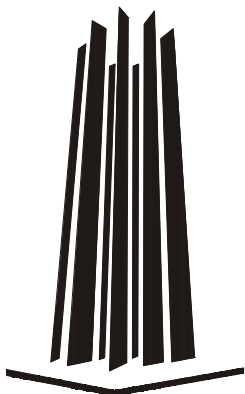
REPORTAJE

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
LICENCIADA
EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO
PRESENTA:

MARICARMEN PACHECO VELÁZQUEZ

ASESOR: LIC. LETICIA ELISABET SANTA MARÍA GALLEGOS

SAN JUAN DE ARAGÓN, ESTADO DE MÉXICO, NOVIEMBRE DE 2007





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.

ÍNDICE

PRESENTACIÓN

CONTRAPROPAGANDA EN INTERNET

Inclusión de los ciudadanos en el ring político	4
Saturación mediática de mensajes contrapropagandísticos en el proceso electoral de 2006	11
La contrapropaganda en Internet	21

SE ATACAN HASTA POR LA RED EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES

Declaro la guerra en contra de mi peor enemigo...por la red	27
Miedo vs. Populismo	31
Quién es qué en las campañas electorales	34
El uso de Internet como táctica electoral	38
¿Cuánto le cuesta a los ciudadanos la propagación de contrapropaganda electrónica?	46

QUE LA LEY NOS AMPARE

Denuncias y acciones, quién acusa a quién	48
Repercusiones del uso de la contrapropaganda digital	53
Las campañas llegan hasta dónde la ley se los permite	66
Nuevas reglas para las campañas electorales	74

A MANERA DE CONCLUSIÓN

79

FUENTES DE CONSULTA

ANEXO

PRESENTACIÓN

La Internet, después de las elecciones de 1994 detonó su potencial como medio para transmitir mensajes contrapropagandísticos, durante las campañas electorales. En el 2006, también ocupó un lugar importante en el proceso electoral, ya que ciudadanos y simpatizantes de los candidatos Andrés Manuel López Obrador, de la Coalición por el Bien de Todos, y Felipe Calderón Hinojosa, del PAN, enviaron a millones de receptores-emisores correos electrónicos (*e-mail*), con mensajes para denostar y degradar al candidato que no era de su preferencia.

Por ello, es de resaltar la importancia de enviar mensajes con contenido contrapropagandístico durante las campañas electorales por vía Internet, qué tipo de contenido se resaltó en éstos, qué efecto causó en los receptores y en las propias elecciones. Así como sus posibles repercusiones en los futuros comicios.

Los ciudadanos deben estar informados de la nueva estrategia electoral, de la nueva era de la contrapropaganda (exhibir, ridiculizar, a los oponentes a través de la red), sobre todo en esta parte de la historia de nuestro país, en donde las elecciones presidenciales fueron las más competidas, reñidas y peleadas de la historia.

Es importante dejar plasmadas las opiniones, percepciones, anécdotas, vivencias, estrategias e impresiones de los ciudadanos, políticos, investigadores y estrategias políticos involucrados en la difusión de los mensajes durante el proceso electoral de 2006. Sobre todo como vieron el resultado de las contiendas electorales con respecto a la utilización de la Internet como medio para enviar mensajes con contrapropaganda (es un proceso de propagación de ideas a través de múltiples canales con la finalidad de promover en el grupo al que se dirige los objetivos del emisor no necesariamente favorables al receptor, proceso de información y/o proceso de persuasión), a fin de dar a conocer datos que contribuyan a entender la forma en que se involucro a los ciudadanos al ring político.

Además de subrayar las diferencias entre las campañas de los candidatos punteros en las elecciones. Asimismo informar sobre la pretensión que tienen investigadores y legisladores de reformar el Código Federal Electoral y las limitaciones con las que se encuentran las instituciones para hacer cumplir las leyes electorales.

Por otro lado, la realización del reportaje se sustentó en investigación documental, cibergráfica y entrevistas con personajes relacionados con el tema en comento.

Este trabajo se divide en tres apartados en donde se explica *grosso modo* el nacimiento, desarrollo y posibles vertientes de la nueva estrategia electoral.

El primer apartado está subdividido en tres pequeños textos en donde se habla sobre la inclusión de los ciudadanos al ring político a través de la Internet, principalmente por el envío de correos electrónicos con golpes bajos y/o información llena de calificativos denostativos. Además se da testimonio de ciudadanos comunes que se hicieron eco de una lucha en contra o a favor del candidato de su preferencia.

Se expone la inconsistencia de los reportes de gastos de los partidos en el proceso. Montos millonarios para difundir mensajes de injurias, diatribas, mentiras, para alcanzar el poder. Saturando a los mexicanos con mensajes de odio y miedo.

En el segundo apartado se hizo una división de cinco contenidos, en donde se explica cómo el ciberespacio se convirtió en el nuevo campo de batalla de los candidatos presidenciales, pero sobre todo de los ciudadanos que defendían al candidato de su preferencia.

Se indica cómo más que populismo Andrés Manuel López Obrador convirtió su defensa en la victimización de su persona y Felipe Calderón lo hizo a manera de referéndum a favor o en contra de López Obrador. Además de conocer a quienes estuvieron detrás de estas campañas.

Después, se expone cómo el llamado medio inteligente evidenció su potencialidad para la difusión de la contrapropaganda, y se muestran las opiniones de investigadores que están tanto a favor como en contra de que los contenidos de los correos electrónicos persuaden el sentido del voto de los electores.

El tercer y último apartado se subdividió en cuatro partes, en donde se dan a conocer las denuncias presentadas por los equipos de campaña de los principales candidatos, con respecto de los mensajes descalificativos.

Además, se explica brevemente cuál es el marco legal en materia electoral para conceptualizar, sancionar y evitar que en los medios de comunicación se difundan las campañas negras, ya que según las Leyes Electorales están prohibidos, pero no están claros los lineamientos.

Por último, investigadores expertos en materia electoral y procesos electorales dan varias alternativas y consideraciones sobre lo que se puede hacer para que en las futuras elecciones se impida o se libere el uso de contrapropaganda tanto en medios tradicionales como en la Internet.

Inclusión de los ciudadanos al ring político

En las elecciones electorales de 2006 la sociedad mexicana fue testigo de la nueva estrategia utilizada por los partidos políticos. Los equipos de campaña y simpatizantes de los candidatos punteros le apostaron al envío de correos electrónicos con contrapropaganda a aproximadamente cuatro millones de votantes, convirtiéndolos en propagadores, defensores de alguno de los contendientes. Es decir, introdujeron a los ciudadanos al ring político, al golpeteo electoral.

Desafortunadamente la Internet fue muy mal utilizada. Se buscó generar que la clase media y media alta influyera en la gente a su alrededor con respecto al temor de que López Obrador llegara a la presidencia de la República, comentó en entrevista, César Canavati Nasta, director general de Ideas Consultores, quien además fungió como consultor político durante las elecciones de 2006 para la Alianza por México.

Ello después de que se le cuestionara, en entrevista el día 29 de marzo de 2007, sobre la importancia de involucrar a los ciudadanos en el golpeteo político a través de correos electrónicos con mensajes de contrapropaganda y/o propaganda negra. Agregó que fue una forma muy eficiente de influir en contra de un candidato, de ataque más que de posicionamiento, toda vez que según él se recibían 67 correos al día sobre lo malo que es López Obrador y 67 correos de lo bueno que es Felipe Calderón, lo que provocó que la gente se saturara.

El PAN mandó mensajes muy tendenciosos, presentaciones de *Power Point* muy sofisticadas por todos lados. Fue un ataque burdo que muchos vivimos, aseguró Canavati, asesor de imagen, marketing político y estudios de mercado de diferentes políticos y empresas.

Según Consulta Mitofski, en una encuesta retomada de su portal de Internet y realizada del 28 de abril al 2 de mayo de 2006, decía que sólo en el inicio del proceso para las elecciones presidenciales de 2006, los usuarios de Internet recibieron en promedio seis mensajes diarios agresivos en contra de Andrés Manuel López Obrador –AMLO– candidato de la Coalición Por el Bien de Todos, y también contra Felipe Calderón Hinojosa –FCH–, candidato del Partido Acción Nacional.

De ahí que los correos electrónicos, con contenidos de propaganda negra, se les pueda calificar como la nueva estrategia para introducir al llamado ring político a los mexicanos pero a través de la red de redes. La fuerza de esta táctica residió en la voluntad, aceptación e interactividad de los ciudadanos que tenían fácil acceso a la Internet.

Así pues, este suceso lo vivieron muchos de los llamados internautas, según datos de Consulta Mitofski, tal es el caso de Juan Pérez, un ciudadano que frecuentemente hace uso de la Internet, quien relató que “era ya un rito sentarse frente a la computadora, abrir nuestra cuenta electrónica y encontrarnos con más de tres correos con propaganda política de AMLO o de FCH”.

La mayoría de las cadenas y correos enviados a su cuenta electrónica eran de amigos o familiares, según nos comentó el internauta. “Querían compartir sus obsesiones y juicios. De los *e-mails* recibidos sólo reenvié algunos, para precisar cosas o alguna sospecha”. Por ejemplo, preguntó a través de uno de ellos, que si en realidad votarían por Andrés Manuel López Obrador.

Ése fue mi error, manifestó el usuario, contestar, pues a partir de ese momento empecé a recibir más y más correos electrónicos o *e-mails*, de gente desconocida, cuestionándome, atacándome, acerca de por qué preguntaba eso, si el candidato perredista era la mejor opción; así también recibí otros que me felicitaban, porque intuían que no votaría por él. Me fastidió ser parte de ese tipo de tácticas retrógradas para ofender sin proponer, por lo que opté por ignorar muchos de los mensajes que me enviaban.

Sólo los correos que me parecían graciosos, los reenvié; los otros, que eran demasiado racistas, hasta el extremo de descalificar al tabasqueño por su acento, los leía para después borrarlos, aunque a veces los comentaba con compañeros de trabajo o amigos. Pero ya no entraba al juego de ataque-ofensiva del cual nos querían hacer parte, relató.

Aunque, explicó que hubo *chats*, foros y *blogs*, en donde varias personas debatían sobre estos asuntos, ataques y denostaciones, de la propaganda negra que se enviaba por correos electrónicos y medios de comunicación tradicionales. En realidad, sí hubo quienes enfrascados en el ataque-defensa de sus opciones, enviaban muchos correos, debatían y propagaban datos a favor de su causa.

Al final, el ciudadano asiduo a Internet se preguntó si todo ese escenario de ataque y confrontación eran lo mejor para México y si la guerra sucia convencería a los mexicanos de votar por cualquiera de los dos candidatos, o se decepcionarían y, en consecuencia, no votarían.

Ese relato es la voz callada de los aproximadamente cinco millones de cibernautas, dato destacado por Consulta Mitofski, que tuvieron acceso a los correos electrónicos con propaganda negra durante el proceso electoral de 2006, es decir cinco de los 20 millones que existen en México, según datos de AMIPCI. Cabe destacar que de esos el 81 por ciento, 16 millones, de personas ocupa la Internet para revisar sus cuentas de correos electrónicos.

A pesar de todo, como lo señala, en entrevista el día 27 de febrero de 2007, Raúl Trejo Delarbre, investigador de la UNAM y experto en estudios de Internet y elecciones, “este tipo de campañas (con propaganda negra) se van a mantener, han llegado para quedarse, se nutren de la pobreza de una vida cívica, que no apuesta a las ideas sino al espectáculo; en el afán de estruendo de unos medios de comunicación que no se interesan tanto por reproducir las propuestas sino por las descalificaciones”.

Javier Corral, presidente de la Asociación Mexicana de Derecho de la Información y ex presidente de la Comisión de Comunicaciones y Transportes, dijo en entrevista realizada el día 12 de febrero de 2007, que desde el 2000, y más intensamente en el 2006, las campañas electorales introdujeron la propaganda negra a través de páginas *web*, *blog*, *chat*, foros y correos electrónicos. La utilización de la Internet como medio de comunicación tomó gran relevancia entre los ciudadanos, por sus características interactivas, va a ser uno de los fenómenos más importantes.

La nueva estrategia de usar los correos electrónicos cambio la forma en la que un grupo de ciudadanos vivieron las elecciones pasadas, cambiaron de ser receptores a propagadores, defensores y ecos de los mensajes de golpeteo entre los candidatos punteros.

Aunque es de destacar que estos mensajes no fueron enviados sólo por simples ciudadanos, también los enviaron trabajadores de las oficinas de gobierno, según lo explicó en entrevista Fernando Vázquez Rosas, del equipo de campaña de AMLO, “muchos de los correos electrónicos fueron enviados por los ciudadanos que simpatizaban con uno o con otro candidato. Incluso, sin tener ningún nexo con las oficinas, recibían un correo y contestaban para defender al de su preferencia, pero otros *e-mails* fueron difundidos deliberadamente de las oficinas de los candidatos”.

Esas acciones de contraproganda digital fueron importantes de acuerdo con la teoría que dice: “si exhibes los defectos de tu adversario, lograrás disminuirlo”, enfatizó Fernando Vázquez.

Fue un fenómeno nuevo. La diferencia entre esta forma de propaganda y la que hacen los candidatos en los medios tradicionales, como la televisión, la radio y los periódicos, es que esta forma permite que haya interacción, además de que los mensajes difundidos ahí no son pagados. A nosotros también nos llegaron ese tipo de correos enviados por “X” persona, pero no lo reenviábamos, acotó.

Explicó que los que hicieron uso de esa estrategia no les importaba a cuántos les llegara, si les llegaba a dos, a cien o a mil, estaba bien, y aseguró, tiraron a lo que hubiese, pero estuvo más dirigida a la clase media, que en un momento dado estuvo indecisa entre uno y otro. A la gente que realmente tiene acceso a Internet y a correos electrónicos, estudiantes, gente que puede votar, profesionistas, empresarios, para no dejar ese nicho.

Esa clase media de la que habla Vázquez Rosas, el ex consejero electoral del Instituto Electoral del Estado de México, Álvaro Arreola Ayala la llamó, *grosso modo*, arribista, chabacana, despreocupada y despolitizada.

Sin embargo, Raúl Trejo Delarbre, profesor en posgrado de la Facultad de Ciencias Políticas, calificó de insignificante la estrategia de enviar e-mails con contrapropaganda, ya que sólo el 20 por ciento de la gente tiene acceso a Internet, dos de cada 10. De éstos, se descontarían los que no votan, y estimó que de los 50 millones que votaron sólo la décima parte recibieron correos electrónicos. Es decir, no son importantes los aproximadamente cinco millones de mexicanos que votaron y tuvieron acceso a correos electrónicos con propaganda negra, contados y encuestados por Consulta Mitofski.

Trejo Delarbre insistió, no hay datos sólidos para afirmar que se influyó o no a los ciudadanos que vieron los correos electrónicos, sólo hay encuestas muy indirectas. En otros países se ha comprobado que el uso de Internet en campañas políticas tanto en sitios web, como con cadenas de correos electrónicos, sirve mucho más para reforzar las convicciones de quienes ya tienen una posición, que para convencer a aquellos que no la tienen, y menos aún para modificar la posición. La Internet y este tipo de propaganda juegan un papel de cohesión y ratificación de los puntos de vista.

Lo que quiere decir que para este investigador los correos electrónicos de ninguna manera influyeron en la intención de voto de los electores del proceso electoral de 2006, sólo revalidaron su postura a favor o en contra de uno de los candidatos.

Asimismo, aseguró que los correos convencieron poco porque la discusión estaba muy polarizada, sólo sirvieron para afianzar la carga emocional que muchos ciudadanos tenían a favor o en contra de AMLO y no las convicciones. Aunque para César Canavati el hecho de que muchos ciudadanos tuvieran acceso a la contrapropaganda a través de la red fue importante porque éstos a parte de afianzar sus opiniones podían influir a otros que estaban indecisos.

Trejo reconoció que desde el año 2000 se extendió más el uso de Internet y de correos electrónicos durante las campañas electorales para reproducir un estado de ánimo, una colección de opiniones y descalificaciones, ya existentes en otros medios, con lo que se crea un círculo vicioso, al ser perversamente provechoso para aquellos que buscan lucrar con el abaratamiento y la vulgarización de la política.

En las elecciones pasadas, comentó, “la personalidad de López Obrador polarizó de tal manera las posiciones en la sociedad mexicana que mucha gente se alineó totalmente a favor o totalmente en contra, por lo que hubo un envío frenético de correos electrónicos; tanto por parte de quienes consideraban una causa fundamental defenderlo, como por parte de aquellos que creían que realmente, como mucho se dijo, era un peligro para México, y así convencer a los miembros de su lista de correos de que no debía llegar a la presidencia”. Además coincidió con el equipo de campaña de AMLO, al decir que sí hubo correos electrónicos enviados por servidores públicos y simpatizantes de los candidatos.

El experto en estudios de Internet, comentó: “recibí muchísimos correos y los revisé porque es parte de mi oficio, los veía por encimita pero eran tan repetitivos que simplemente los borraba”. Y dependiendo del correo que recibiera, con desánimo manifestó: “qué tonterías mandan o qué sofisticada es la campaña”.

Porque no era partidario de ninguna campaña, al menos de las campañas importantes (de AMLO y de FCH), no tenía por qué reenviarlos, no se hizo eco de ninguna de ellas. En cambio sí mandó un correo electrónico a su lista de

amigos, del discurso de Patricia Mercado, que pronunció en Tlatelolco, porque le simpatizaba la entonces candidata.

Con lo anterior, se confirma que la propaganda a través de los correos electrónicos sí introdujo a profesionales y/o a la clase media a las campañas electorales, no sólo al golpeteo, a la descalificación, también a la circulación de propuestas.

Por su parte, Álvaro Arreola Ayala, investigador en sistemas electorales y legislativos, agregó que a través de Internet se abusó de la propaganda negra en la pasada campaña electoral, ya que la sociedad mexicana no tiene problema alguno a la hora de filtrar individualmente una serie de mensajes que le llegan a través de este medio.

A lo largo de la historia, explicó que las campañas electorales han puesto a los mexicanos como receptores de información, de propaganda, de plataformas políticas de los diferentes partidos, de críticas positivas e idealistas, pero también de la llamada propaganda negra; es decir, como simples espectadores de los ataques, denostaciones, descalificaciones o información escondida o incómoda para los contendientes electorales.

Hoy, después de décadas de elecciones tradicionales, se acabó la forma cotidiana de hacer propaganda durante las campañas electorales, dijo Arreola Ayala, también investigador de la UNAM, quien en entrevista realizada el 28 de febrero de 2007 relató su primer acercamiento con las campañas. Con una sonrisa, comentó que en 1973, durante las campañas para elegir diputados, los candidatos de los partidos regenteaban los distritos, recorrían las calles, hacían caravanas, se asistía a los mercados, a las plazas públicas, y con énfasis expresó, “¡era el candidato, viene el candidato!”

Las campañas políticas siguientes, del 77, del 79 y hasta el inicio de los ochenta se hicieron de la misma manera tradicional. “El PRI se agandallaba con los datos oficiales del padrón electoral y enviaba a todos cartas de presentación”, lo que ningún otro partido hacía.

El Partido Auténtico de la Revolución Mexicana y otros partidos pintaban bardas con lemas de la revolución. En el discurso se percibían emociones de la soberanía nacional, de la defensa de México, de los héroes como Villa y Zapata, “¡lo palpábamos!”, expresó el maestro Arreola Ayala.

Después, 1988 fue el parte aguas más importante para las campañas, ya que se inicia un nuevo modelo de hacer proselitismo al incrementarse los recursos. Es decir, se inicia la relación intrínseca entre campañas y medios por los recursos otorgados a los partidos. Se dejan atrás los plásticos y la campaña directa con los ciudadanos, para dar paso a estrategias como la que presenciamos en las elecciones de 2006. Por ejemplo, la de enviar correos electrónicos con propaganda negra en contra de AMLO.

Por otra parte, Fernando Vázquez Rosas, integrante del equipo de Comunicación Social de López Obrador, indicó que AMLO sí usó los correos electrónicos, pero la diferencia fue el tipo de mensajes, “nosotros hacíamos propaganda y ellos (el PAN) contrapropaganda”.

Comentó que el equipo de campaña tenía listas de correos electrónicos a través de las cuales enviaban archivos adjuntos a cientos de *e-mails*, de medios, ciudadanos, organizaciones, a las redes ciudadanas, y reiteró que esa vía fue fundamentalmente utilizada para hacer llegar el material, tanto a los medios de comunicación, como a muchos ciudadanos que lo pedían por la misma, para que a su vez, lo reprodujeran o lo reenviaran.

Saturación mediática de mensajes contrapropagandísticos en el proceso electoral de 2006

De enero a junio de 2006 hubo una sobresaturación de mensajes contrapropagandísticos en televisión, radio e Internet principalmente. *Spots* con mensajes negativos, de golpes bajos que en su mayoría fueron entre los dos

candidatos punteros de las elecciones presidenciales, Felipe Calderón Hinojosa y Andrés Manuel López Obrador. Hecho que provocó que los partidos políticos gastaran montos millonarios en la promoción de diatribas, injurias y hasta odios. Según el Instituto Federal Electoral –IFE– los tres partidos políticos principales se gastaron 853 millones 701 mil 682 pesos, (cifras dadas por los candidatos a este órgano político hasta el 16 de enero de 2007, aunque después, casi al año, cambiaron gracias al monitoreo que realiza el instituto, pero cabe resaltar que estas cifras son las que interesan porque son las que al calor de la elección se dan a conocer y se puede destacar la falta de transparencia de los partidos), pero aquí lo realmente importante es que ese dinero que se utilizó para difundir sus campañas políticas contrasta con lo que se le asignó, por ejemplo, al Plan de Agua y Saneamiento, que prevé la construcción de 30 obras en la capital y en el interior de la provincia para la captación, fuente y conducción de agua, toda vez que se le asignaron 60 millones de pesos. Es decir, ni el uno por ciento de lo que se gastaron en promocionarse, irónico que se beneficie más a los medios masivos, que a los ciudadanos que quieren representar.

Aún más contrastante cuando de acuerdo con un sumario de actividad en medios electrónicos realizado por la empresa privada de monitoreo, *Media Vyasa*, del cual se cuenta con una copia, los candidatos a la presidencia de la República, del 19 enero al 16 de junio, compraron *spots*, en radio y televisión local, nacional y de paga, en la Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey, por la cantidad de mil 126 millones 358 mil 6 pesos, contrario a lo que el IFE aseguró que gastaron los partidos políticos. Es decir, hay una diferencia de 272 millones 656 mil 324 pesos, a pesar de que el monitoreo privado no sumó los *spots* pagados en 12 días más, que supuestamente el instituto sí contó.

Al respecto, John Ackerman, investigador en la UNAM y presidente Adjunto de la Asociación Internacional de Derecho Administrativo, en su posicionamiento durante el Seminario Constitución, Democracia y Elecciones: la Reforma que viene, decía que “los medios son ahora la nueva religión, y una parte importante del financiamiento de los partidos se utilizó para comprar espacios en éstos”, y según afirma Cándido Monzón, en su libro *Opinión Pública, Comunicación y Política*, se han convertido ahora en el referente principal de la vida política, en

la nueva institución para explicar la construcción de la realidad política.

Ejemplo de ello, lo da Andrés Albo Márquez, consejero del IFE, en su ponencia titulada Fiscalización a los partidos políticos, el 13 de febrero de 2007, asegura que de 1994 al 2006 los gastos en los medios se elevaron en un 500 por ciento, de 200 mil a un millón 400 pesos, aproximadamente.

Más del 70 por ciento de los recursos de los partidos políticos se destinan a la compra de espacios en medios electrónicos de comunicación, escribió María del Carmen Alanís Figueroa, magistrada del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, en su ponencia durante el Seminario Constitución, Democracia y Elecciones.

Muestra concreta de cómo los políticos ven en los medios, sobre todo en la televisión, un gran potencial de difusión, es el de Andrés Manuel López Obrador que erogó 271 millones 345 mil 831 pesos a las arcas de las televisoras. Televisa se llevó la mayor tajada del pastel al conseguir contratos por 216 millones 442 mil 396 pesos; TV Azteca alcanzó 46 millones 2 mil 635 pesos; y CNI-Canal 40, 8 millones 900 mil 800 pesos, y eso sólo en los primeros cuatro años de gobierno capitalino, según informó la revista *Etcétera*, en marzo de 2005.

En las elecciones pasadas, de acuerdo con el IFE, a través de una nota en *El Universal*, del 16 de enero de 2007, Roberto Madrazo, de la Alianza por México (PRI-PVEM), fue el que más gastó en su difusión, ya que alcanzó la cifra de 444 millones 844 mil pesos; en segundo lugar quedó Andrés Manuel López Obrador, de la coalición Por el Bien de Todos (PRD, PT y Convergencia), ya que gastó alrededor de 384 millones de pesos.

Felipe Calderón Hinojosa, del PAN, fue el que menos gastó en este rubro, ya que erogó 257 millones 838 mil pesos. Todo ello en el periodo comprendido entre el 19 de enero al 28 de junio de 2006.

En contraste, según datos obtenidos de la empresa *Media Vyasa*, el que más

gastó fue Felipe Calderón, ya que erogó 531 millones 633 mil 85 pesos, es decir hay una diferencia de 273 millones 795 mil 85 pesos más con respecto a lo que reportó el IFE.

A Roberto Madrazo lo coloca en el segundo lugar al gastar 368 millones 308 mil 267 pesos, la diferencia es de 76 millones 535 mil 733 pesos de acuerdo con lo reportado.

Y la gran sorpresa de este monitoreo de medios electrónicos es que pone a Andrés Manuel como el que menos gastó con la cantidad de 226 millones 416 mil 652 pesos, en comparación con lo afirmado por el órgano electoral; la diferencia del gastó es de 157 millones 583 mil 348 pesos menos.

No queda más que preguntar ¿quién miente?, será el Instituto Federal Electoral, los partidos políticos con sus reportes ofrecidos a esta autoridad, o la empresa privada. Los números hablan por sí solos.

En el reporte final de monitoreos realizado por el órgano electoral, se explica que se detectaron 38 mil 645 promocionales en televisión de los candidatos a presidente de la República, durante las campañas electorales; esto es, del 19 de enero al 28 de junio. Cuando *Media Vyasa* tiene registrados un total de 17 mil 971 *spots* en televisión local, nacional y de paga, del 19 de enero al 16 de junio de 2006. Es decir, el instituto contó 20 mil 674 *spots* más, y menos dinero.

De ellos, según el IFE, 16 mil 316 promocionales corresponden a Andrés Manuel López Obrador, en segundo lugar quedó Felipe Calderón Hinojosa con 11 mil 904, y en tercer lugar Roberto Madrazo Pintado, con 10 mil 425. Pero, según el sumario de actividad en medios electrónicos, el que está en primer lugar es FCH con 7 mil 945 *spots*, en segundo lugar a Madrazo con 5 mil 343 y en último lugar a AMLO con 4 mil 683.

El reporte del instituto muestra que hubo 179 programas de larga duración pagados por los partidos políticos o coaliciones en televisión en horario regular nacional que dan un total de 82 horas, a diferencia del sumario, que reporta sólo 53 horas con 30 minutos de programas pagados en televisión nacional

pertenecientes a AMLO. Es decir, pusieron 28 horas con 30 minutos más.

En radio, según el IFE, el Partido Acción Nacional tuvo 103 mil 960 minutos en promocionales, la Coalición por el Bien de Todos obtuvo 60 mil 410 y el PRI 59 mil 414.

Siguen las diferencias de cantidades, según el monitoreo de la empresa privada, Calderón es el que tiene mayor tiempo pagado para *spots* en radio ya que tiene 262 horas con 30 minutos, en segundo lugar está Roberto Madrazo con 202 horas 53 minutos y al último a López Obrador con 117 horas con ocho minutos. ¿Quién miente? Es una lástima que haya este tipo de inconsistencias en el tema de los gastos en campaña, porque es dinero de todos nosotros.

Además el reporte señala que hubo siete programas de larga duración en radio pagados en horario regular nacional, cuando *Media Vyasa* reportó que sólo hay 14 horas de programas pagados que pertenecen a FCH.

Por último, en los cuadernillos *Elecciones Federales 2006* publicados por el IFE, se reportó que por primera vez dos candidatos informaron sobre los gastos realizados en páginas de Internet: Calderón Hinojosa, que gastó 2 millones 751 mil pesos y Roberto Madrazo, que gastó 2 millones 338 mil pesos. Sin embargo, cabe resaltar que no se desglosan estos gastos y eso es importante para conocer en qué tipo y en cuáles páginas de Internet se gastaron esas cantidades.

Como se puede observar, la cantidad de tiempo, tanto en radio como en televisión fue abrumadora. La Internet, aunque no se reportaron gastos por todos los candidatos electorales, también tuvo gran actividad de promoción a través de *blogs*, páginas *web*, foros o correos electrónicos. Se saturó a los mexicanos por todos los medios de comunicación.

Por ello, la magistrada María del Carmen Alanís Figueroa, quien presuntamente tiene cercanía con personajes priístas, consideró que la autoridad debe contar con las herramientas para poder hacer una compulsas, en lo que se refiere a los gastos que reportan los partidos políticos en compra de tiempos en radio y televisión; requiere de monitoreos eficaces para evitar el desconocimiento de las cifras exactas que se gastan y el número correcto de *spots* transmitidos.

Por su parte, Guillermina Baena, integrante de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación, señaló que, sin duda, la radio y la televisión son los que se llevan el mayor presupuesto, como ya se ejemplificó con cifras en párrafos anteriores.

La también directora asociada de la Red de Operadores Políticos aseguró que lo que se presencié durante las campañas electorales fue una guerra sucia. Se jugó con la propaganda negra, la contrapropaganda, la estrategia del odio, para convencer de que sólo un candidato era el bueno.

Los ataques, la guerra sucia, de Calderón se hicieron fundamentalmente a través de *spots* pagados. Fue una campaña intensa mediática, *spot* tras *spot*, con propaganda negra, en horario triple A, por la radio y la televisión añadió Fernando Vázquez Rosas, del equipo de campaña de AMLO.

No obstante, los *spots* no sólo intentaron denostar a López Obrador, también los hubo contra Calderón Hinojosa, y conforme se acercaba el 2 de julio, el día de la votación, los *spots* en radio y, sobre todo en televisión, aumentaron en un 100 por ciento.

En medio de un ambiente de inseguridad, de incredulidad hacia los políticos, el descontento de los mexicanos por los llamados videoescándalos, la pobreza, la incertidumbre y el clima de competencia reñida, la campaña negativa sólo fue la cereza en el pastel.

Se vivió lo que Cuitláhuac Arroyo Parra, ex director de Comunicación Social en

el gobierno de Melquiades Morales (priísta), en un artículo para la *Revista Virtual Mexicana de Comunicación*, consultado el 30 de diciembre de 2006, llamo la aniquilación del adversario mediante el uso de expresiones deliberadamente provocadoras; la ausencia de planteamientos ideológicos concretos; el abuso retórico de mensajes preelaborados en contra de los candidatos, el apoyo financiero indirecto del Gobierno Federal y la cúpula empresarial; el desmedido apoyo de las televisoras privadas, especialmente Televisa; le dan preferencias tácitas o sutiles a uno de los candidato.

Calderón se apoyó en la guerra sucia instrumentada por el estadounidense Dick Morris y el español Antonio Solá. Haciéndola mucho más agresiva después del escándalo de su “cuñado incómodo”, detonado por López Obrador en el segundo debate, el 6 de junio, ya que desbarató su declarativa honestidad, comentó Raúl Trejo Delarbre, investigador de la UNAM.

Por otro lado, Cuitláhuac Arroyo Parra, consideró que a la televisión, la radio, el cine, la Internet y la prensa, se le debe atribuir la incapacidad de asombro de los individuos, pues las formas actuales de la propaganda están dirigidas a incidir la parte emotiva del ser humano y no en la racional. La ética no cuenta, menos aún el respeto a la libre elección de los ciudadanos, por tanto, se vale mentir, vulnerar la capacidad de reflexión y análisis de las personas.

Ese suceso se pudo observar en las pasadas elecciones, con las campañas de golpeteo. Ya no sólo a través de los medios tradicionales, ahora también a través de Internet, consideraron algunos investigadores durante las entrevistas realizadas.

A pesar de que la sociedad, espera que sus instituciones políticas, diseñaran y ejecutaran estrategias electorales basadas en propuestas para mejorar su calidad de vida, lo que proliferó fueron los agravios, descalificaciones, intimidaciones y atentados a la vida privada de las personas, subrayó Cuitláhuac Arroyo Parra.

Así pues también se observaron mensajes como: “Tengo las manos limpias”, “El

Distrito Federal está endeudado”, “López Obrador es un peligro para México”, “Hugo Chávez apoya a López Obrador”, “Con López Obrador se establecerá una dictadura comunista”, “Los segundos pisos del Anillo Periférico construidos por López Obrador son costosos e inútiles”, entre otras frases que se escuchaban tanto en discursos, *spots* publicitarios y correos electrónicos.

Por ejemplo, en una entrevista ofrecida por Juan Camilo Mouriño, ex Coordinador Operativo de la Campaña de Felipe Calderón Hinojosa, a *Radio Fórmula* ya advertía, anticipaba, que después de un mes desafortunado y lleno de tropiezos, Felipe Calderón buscaría quitarle votos a su contrincante izquierdista con una campaña más agresiva.

Dijo que empezarían a hablar con claridad del gobierno de Andrés Manuel López Obrador en el Distrito Federal, es decir, sacarle todos sus trapitos al sol, y así lograr ponerse arriba en puntos con respecto al tabasqueño. Diferenciarían su proyecto viable y responsable, contra un proyecto que pondría en riesgo a México. Se enfocarían en quien realmente era su contendiente, López Obrador.

Mientras tanto, Andrés Manuel López Obrador se enfocaba en insistir con su lema “Por el bien de todos, primero los pobres”. Su compromiso de encabezar una administración austera, donde empezaría por recortar su salario y el de su gabinete de gobierno, según lo comentaba el propio López Obrador.

Sin embargo, este lema no dio para acallar a los *spots* y los correos electrónicos propagados en su contra, en una difusión anunciada, como el transmitido en televisión, donde se comparó al tabasqueño con Hugo Chávez, presidente de Venezuela, y pasaron imágenes con frases como las de: “cállese ciudadano presidente”, de AMLO seguida de “no se meta conmigo caballero, porque sale espinao”, del mandatario venezolano, o los correos difundidos por Internet con mensajes en su contra.

Mientras que el equipo de campaña del perredista a través de la escritora Elena Poniatowska exponía: “Jueguen limpio, no calumnien”. El PAN contestaba con

imágenes de los llamados videoescándalos, protagonizados por René Bejarano, quien era mano derecha de López Obrador en la Asamblea Legislativa del Distrito Federal antes del video, junto con el maletín, las ligas y el dinero; también el de Gustavo Ponce, ex secretario de Finanzas, en su conocido viaje a la ciudad de las apuestas, Las Vegas; y preguntaban si ése era el gobierno de la honradez. A lo que Fernando, miembro del equipo de campaña de AMLO, afirmó: “nos agredieron con mentiras y ataques de todo tipo”.

El intercambio de ataques mediáticos trajo como consecuencia que las elecciones de 2006 fueran un proceso electoral complicado y agresivo, en la red como en todos los medios de comunicación, como se comentó en el primer apartado. También se registró una nueva estrategia, el envío de correos electrónicos con mensajes en los que hablaban de los aspectos negativos de los dos candidatos punteros, principalmente.

En su oportunidad, Fernando Gutiérrez Cortés, director de comunicación, y Octavio Islas Carmona, director de la Cátedra de Comunicaciones Estratégicas y Cibercultura, ambos del Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México, destacaron, en un artículo aparecido en el portal de Internet de la misma escuela, que el fetichismo depositado en el credo de la eficiencia publicitaria puede obstruir el sano desarrollo de la comunicación política. Además las frases preparadas para toda ocasión permiten ocultar la carencia de programas básicos de trabajo, desvían la atención y no permiten establecer compromisos hacia la ciudadanía.

“La ética de ninguna manera puede considerarse como ajena, extraña o aún contradictoria a la naturaleza misma de la actividad política. La ética representa el principio y el fundamento de la actividad política”, enfatizaron Fernando Gutiérrez, ex consultor en proyecto de Internet de PEMEX y de Presidencia de la República, y Octavio Islas, coordinador de investigadores en la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC).

Al respecto, en entrevista, por separado, Fernando Vázquez Rosas, el también simpatizante de AMLO, y el senador del PAN, Felipe González coincidieron en

que la gente está cansada de la guerra sucia, ya quiere oír propuestas para sus problemas. Por lo que, Andrés Manuel López Obrador sólo quiso responder con la carita que decía *sonríe vamos a ganar*, cuando la guerra sucia estuvo más aguda, comentó Vázquez Rosas.

Incluso, María de los Ángeles Fromow, ex titular de la FEPADE y ex asesora jurídica del Grupo Cemex, en una nota publicada en *El Universal*, el día 24 de abril de 2006, advirtió que “la guerra sucia inhibe la participación ciudadana y se pierde la oportunidad de que se conozcan los proyectos de los candidatos”.

Por último, en un artículo de la Revista Virtual Mexicana de Comunicación, del día 27 de noviembre de 2006, Guillermina Baena, miembro del Consejo Académico de la Escuela de Candidatos, Gobernadores y Servidores Públicos, consideraba que la estrategia que se utilizó en las campañas electorales desataron fuerzas basadas en manipular las emociones como el odio, el miedo y la desconfianza, que amenazan la seguridad de todos los ciudadanos.

Explicó que hay datos sobre la influencia de las campañas negativas. Por ejemplo, el 52 por ciento votó por Calderón y un 17 por ciento por Andrés Manuel después de verse persuadidos por el mensaje de que López Obrador “es un peligro para México”; que al estar influenciados por las acusaciones sobre el cuñado incómodo del abanderado panista, el 56 por ciento le dio su voto a AMLO y 20 por ciento a Calderón; y que incluso las críticas que hiciera el tabasqueño al ex presidente Vicente Fox, al llamarlo “*chachalaca*”, influyeron en alguna medida.

Así pues, toda esta parafernalia política consistió en conseguir un sólo objetivo, el poder, sin importar que entre tantos ataques los ciudadanos se decepcionaran de los políticos por los defectos ventilados y por el costo millonario de los

mensajes difundidos. Y para muestra un botón: un anuncio de 20 segundos durante el noticiero de Joaquín López Dóriga cuesta 355 mil pesos; un minuto durante el tiempo de transmisión de la telenovela *Bety la Fea*, uno de los programas de mayor *rating* en el 2006, costaba 800 mil pesos, según consta en una pauta de tarifas para la compra libre de *spots*, de la cual se tiene una copia.

La contrapropaganda en Internet

El manejo de la Internet como medio para difundir, transmitir y recibir contrapropaganda entre los mexicanos fue un acontecimiento novedoso por su diversidad, nulo costo y multiplicidad. Fue bastante aceptado, tanto por los millones de ciudadanos con acceso a este medio como por los candidatos a gobernar.

Según la encuesta realizada por el Centro de Estudios de Usabilidad, AC el 80 por ciento, es decir 18 millones de mexicanos, usuarios de Internet declararon haber visitado un sitio *web* de alguno de los candidatos y les dieron la evaluación más baja en el rubro de propuestas.

Mientras tanto, la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) señaló que existen 20 millones de internautas, a través de las siete millones de computadoras con acceso a Internet; de las cuales cuatro millones 200 mil, es decir, el 60 por ciento de las computadoras en México están en los hogares y, de éstas, el 58 por ciento, dos millones 436 mil, tiene Internet. Por lo que, aproximadamente dos millones de mexicanos tiene computadora con Internet en sus hogares.

Es decir, tanto la AMIPCI como Consulta Mitofski coinciden en que se puede hablar de millones de ciudadanos y probables votantes con fácil acceso a Internet, lo que sirvió para que éstos estuvieran en contacto con la contrapropaganda expuesta en las páginas *web*, los foros, *blogs* y correos

electrónicos, desde de sus casas, trabajo o *cyber-cafés*.

En las elecciones de 2006, los equipos de campaña de los candidatos políticos se embelezaron con respecto al envío de mensajes contrapropagandísticos a través de la red, a tal grado que llegaron a una subutilización, pero lo drástico fue que sólo sirvió para que la propaganda propiciara mayor descontento con la clase política, explicó Consulta Mitofski.

Los internautas mexicanos mantienen el mismo patrón de consumo que en el resto de los países, la mayoría se vuelca en la utilización del correo electrónico. De ahí que la estrategia de utilizar al Internet como medio para difundir e introducir a los mexicanos al llamado ring político haya tenido tanta aceptación, ya que según una encuesta de Mitofski aproximadamente cinco millones de votantes tuvo acceso a *e-mails* contrapropagandísticos.

La Internet fue utilizada en exceso por todo tipo de grupos y personas para transmitir mensajes de odio y tendencias, primordialmente contra AMLO, a través de páginas *web*, como por correos electrónicos, lo que evidenció la potencialidad del medio para demeritar la imagen del oponente, para la contrapropaganda, escribió Guillermina Baena, profesora de la Facultad de Ciencias Políticas en la UNAM, en su artículo titulado *Efectos Mariposa*.

En las elecciones pasadas se hizo notar que después del primer debate entre los candidatos presidenciales, las cuentas de correo electrónico se saturaron de mensajes contra el candidato que encabezó las encuestas, a quien lo “calificaban” como “el enemigo número uno de la democracia” Andrés Manuel López Obrador, comentó el investigador Alejandro Ávila en la revista virtual *La Palabra*, el 5 de julio de 2006.

Ese quehacer político en la red se ha convertido no sólo en una guerra de baja intensidad, sino que ya raya en el ciberterrorismo, pues el correo *spam* no sólo satura las cuentas, también las bloquea, escribió Ávila.

Con lo que se puede decir que los mensajes electrónicos no sólo forman parte de una estrategia para descalificar al oponente, también son una táctica ciberterrorista porque además de los mensajes que manda cada ciudadano, hay muchos otros que llegan en grandes cantidades.

En el campo de las comunicaciones, los expertos buscan poner en la arena política nuevos instrumentos al servicio de los candidatos, resaltó Evelyn Castro, maestra en Ciencias de la Comunicación por la UNAM, entre los cuales podemos mencionar a Internet, a través de los *e-mails*, convirtiéndose en un espacio de discusión y difusión para defender puntos de vista en torno de los candidatos y la problemática del país.

La comunicación con los gobernantes a través de este medio es mucho más atractiva para el cibernauta común, los militantes y simpatizantes de un candidato, ya que pueden atacar o defender a su candidato, con mayor agudeza en el manejo del lenguaje, y los argumentos patrocinados bajo identidades falsas.

En febrero de 1996, Evelyn Castro Méndez, investigadora del Centro de Estudios de la Comunicación, ya escribía para Revista en Línea del Centro de Estudios de la Comunicación, que las constantes de la propaganda en Internet eran la denuncia parcial y/o tendenciosa del desempeño informativo que observaron en los medios de comunicación convencionales, la descalificación de los adversarios, sitios WWW dedicados al humor político, correos electrónicos que intentaban demeritar la imagen del oponente, que proceden de direcciones falsas.

“La crisis de credibilidad política también sirvió para que la Internet se prestara para la difusión del humor político y la ridiculización de los candidatos, pues hay material para criticar” indicaba.

Mientras tanto, el Centro de Estudios de la Comunicación de la UNAM, insistió en que Internet puede convertirse en un instrumento ideal de la contrapropaganda ya que hubo un empleo deliberadamente político de la información, sobre todo en la persuasión, una de las vertientes con más futuro

en las campañas electorales, situación en la que es casi imposible intervenir, salvo el derecho que tienen los afectados a hacer aclaraciones o denunciar difamaciones por ese mismo medio.

Octavio Islas, miembro de la Comisión Académica de Libertad de Información México, AC, redactó, en un artículo escrito en septiembre de 2000 para la *Revista Latina de Comunicación Social*, que también en las elecciones de ese año los principales candidatos a presidente exhibieron una subutilización del llamado “medio inteligente” y que incluso disponían de sitios *web* mucho antes de haberse registrado ante el IFE.

El ciberespacio da cabida a la antipolítica porque es un medio donde no hay censura, hay anonimato; es decir, existen condiciones para que se propaguen opiniones que no serían frecuentemente encontrados en otros canales de información, según publicó la revista *Etcétera*.

Ante ello, Consulta Mitofski dio a conocer en mayo de 2006, que entre 5 y 6 millones de ciudadanos recibieron correos electrónicos con propaganda electoral tan sólo en los últimos 30 días del mes de abril.

La encuesta realizada por Consulta Mitofski arrojó que aquellos que reciben correos con propaganda política reportan en promedio seis mensajes, más de uno cada cinco días. Si se extrapola esta información se estima que 40 millones de mensajes fueron recibidos en tan sólo un mes. Lo que quiere decir que si es esa cantidad de *e-mails* se multiplican por los seis meses de campaña dan aproximadamente 240 millones de correos enviados durante el proceso electoral.

Mitofski resaltó que en el pasado proceso electoral se impulsó el envío de correos electrónicos como una nueva estrategia, ya que la red de redes es un medio masivo de información con usuarios en aumento.

A través de Internet se pueden enviar mensajes muy atractivos para los internautas, ya que tiene grandes ventajas como el audio, imagen y texto, es decir se pueden enviar videos, presentaciones, cartas, chistes, fotos, caricaturas, que en otros medios no se permite.

Agregó que la Internet para los candidatos a ocupar un puesto político resulta sumamente importante y se debe a que los costos por la reproducción, producción y reenvíos de mensajes masivos son muy bajos. Además las leyes no restringen este material y no lo auditan.

Un ejemplo de ello fue lo publicado en *La Jornada*, el 15 de abril de 2006, en donde se habló de un colectivo de artistas independientes agrupados en el portal de Internet Orbesonora que emprendieron una campaña informativa a 16 mil 594 internautas, suscriptores y simpatizantes, contra las maniobras que según ellos realizó Vicente Fox y las televisoras de México para afectar la campaña de AMLO. Las 16 mil personas con acceso a Internet por sí solas no dicen nada, pero agrupadas y organizadas como este grupo pueden tratar realizar un pequeño movimiento.

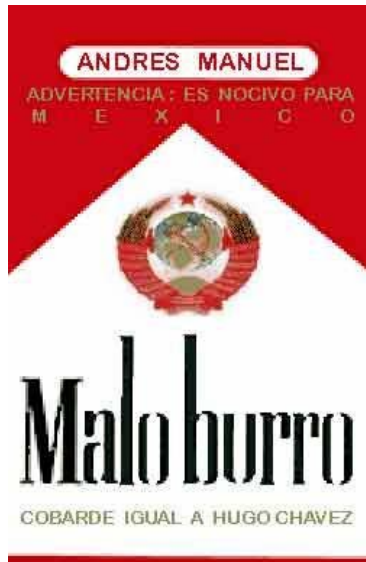
El pasado proceso electoral, como nunca, arrojó nuevos temas sobre la mesa de la agenda política. Entre ellos, justamente el de la multiplicación de los espacios para hacer política y sobre todo para hacer campañas electorales como Internet, comentó Lorenzo Córdova, ex asesor del maestro José Woldenberg Karakowsky.

Internet cobró mucha importancia en el 2006, ya que por primera ocasión el IFE solicitó que los partidos informaran sobre sus gastos en este medio, así lo informó Andrés Albo, ex colaborador de grupo financiero BANAMEX y consejero de ese instituto.

Para el doctor Raúl Trejo Delarbre, no es extraño que en la Internet haya propaganda negra, ya que si en los medios tradicionales la hay, es lógico que en éste también. Como tampoco le es extraño que en ocasiones las campañas políticas, tanto en los sitios *web* como los correos electrónicos, se utilicen todo tipo de impugnaciones, ya que sí en la vida fuera de línea ya hay campañas que no se singularizan por la reivindicación de ideas sino por la calificación y descalificación del contrario, pues lo más natural será que en Internet haya ese tipo de contenidos.

La Internet es una colección de espacios y de instrumentos que permiten propagar contenidos de toda índole, explicó, lo notorio en este caso es la facilidad y prácticamente su nulo costo, lo que es útil y provechoso para los que aspiran mejores posiciones a partir de la descalificación mutua.

Aquí, un ejemplo del material enviado a través de correos electrónicos, donde descalificaban a Andrés Manuel López Obrador y a Felipe Calderón Hinojosa:



Declaro la guerra en contra de mi peor enemigo... por la red

A través de la red, Andrés Manuel López Obrador y Felipe Calderón Hinojosa hicieron su campo de batalla en donde los protagonistas fueron los ciudadanos. Declararon la guerra con golpes bajos difundidos por las cuentas electrónicas de millones de internautas.

“Fue una guerra sucia; se manejó el odio desde la propaganda negra, o también conocida como contrapropaganda, para convencer a los ciudadanos de lo bueno que sería votar por un determinado candidato”, aseguró Guillermina Baena, integrante de la de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación, para la *Revista Virtual de Comunicación*.


La Internet no fue la excepción, se daban hasta con la cuchara, como se dice coloquialmente. Fue utilizado en exceso por todo tipo de grupos y personas para transmitir los mensajes de odio, principalmente contra AMLO.

Raúl Trejo, el también investigador del Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM, en un artículo para *Etcétera*, dijo que los mensajes enviados por Internet son incuantificables, y sin duda la gran mayoría se refieren a temas personales.

Según Consulta Mitofski la campaña en Internet, hasta finales de abril de 2006, mostraba una tendencia clara a favor de Felipe Calderón, con un 45 por ciento; y en contra de Andrés Manuel López Obrador, con un 32 por ciento; lo cual era de esperarse por el perfil de los internautas, reveló la encuestadora, a través de una encuesta realizada del 28 de abril al 2 de mayo, a mil 400 mexicanos mayores de 18 años con credencial para votar, residentes en el territorio nacional en viviendas particulares.

Resaltó la siguiente tabla:

¿Ha recibido en el último mes algún correo con propaganda electoral?

PREFERENCIA ELECTORAL		SÍ HA RECIBIDO	NO HA RECIBIDO	NO CONTESTA	TOTAL
	Felipe Calderón	9.6	89.8	0.6	100.0
	Roberto Madrazo	5.2	93.3	1.5	100.0
	Andrés Manuel López Obrador	9.4	90.1	0.5	100.0
TODOS		7.6	91.4	1.0	100.0

Explicó que los mensajes fueron principalmente negativos e invitaban a redistribuirse. De ahí la importancia de Internet, ya que permite difundir información en cantidades inmensas que generalmente es falsa o cargada de adjetivos que en otros medios no se permitiría, porque ésta no necesita justificarse. Agregó que es un medio donde a diferencia de otros, la autoridad electoral no puede regular ni monitorear, debido a que son “mensajes personales”.

Y, para muestra, un botón. De acuerdo con una pequeña clasificación de los correos electrónicos enviados durante las elecciones de 2006, archivados en una colección personal, se puede observar que los mensajes que sobresalieron fueron contra de AMLO. Enfatizaban los conceptos de corrupción, miedo, crisis, ingobernabilidad, demagogia, populismo y palabras denostativas en contra de su persona.

En cuanto a FCH sobresalieron los siguientes: fascista, ultraderechista, continuidad con Fox, nepotismo, campaña de trampas publicitarias y mentiroso.

A continuación se presenta la tabla donde aparecen los conceptos más utilizados en los correos electrónicos cuantificados y archivados, qué tipo de formato se enviaron y contra quién.

TEMAS	FRECUENCIA		TOTAL
	CONTRA AMLO	CONTRA FCH	
Populismo-Demagogia	23	11	34
Miedo-Peligro-Crisis	37	4	41
Corrupción	14	5	19
Datos denostativos del pasado familiar y/o personal	11	6	17
Intolerante-Autoritarismo	6	—	6
Salinismo-Priísmo	7	—	7
Inepto-Incapaz	20	1	21
Neofascista	—	3	3
Conservador-Ultraderecha	—	3	3
Campaña Oficialista-Continuidad de Fox	—	4	4
Víctima	1	—	1
Los mensajes eran enviados en formatos de Power Point, Word, fotos, videos y audio.			GRAN TOTAL 156

Otro ejemplo de ello fue el publicado por el diario *La Jornada* el día 15 de abril de 2006, en donde se describe que los integrantes de un grupo de intelectuales que apoyaban a AMLO difundieron un correo electrónico donde presentan el *Informe anual 2005* con el recuento de los profesionales de la información muertos en México, en contra de Fox y, en consecuencia, afectaban la imagen de la continuidad.

No obstante, en opinión del doctor Raúl Trejo, estos correos electrónicos sólo hicieron eco de las campañas negativas que se realizaron a través de otros medios de comunicación. Eco entre 5 millones de votantes aproximadamente, según datos de Consulta Mitofski.

Manifestó que el correo electrónico además de instantáneo, resulta notablemente barato en comparación con los servicios postales convencionales y con las tarifas de telefonía directa. La Internet reside en las mentes de los ciudadanos que intercambian correo electrónico e incluso en centenares, millares de personas que se organizan a si mismas en foros para debatir importantes asuntos de la política pública.

Ejemplificó que el gobierno de Estados Unidos, creó una página de la Casa Blanca, que tiene redes para difundir mensajes contestatarios, o para apoyar causas políticas variadas, lo que representó un importante uso del Internet en la política.

Otro ejemplo, manifestó, es el del movimiento zapatista (EZLN), ya que se utilizó Internet como medio para difundir una denuncia, a través de correo electrónico, de una supuesta represión por parte del Ejército Mexicano contra los indígenas. El mensaje recorrió la Ciudad de México hasta Tokio, de allí a Bonn y Berlín, después a Sidney y a Londres. Finalmente llegó a un par de universidades estadounidenses.

Cabe destacar que tanto estrategias políticos como investigadores coincidieron en que el uso del correo electrónico en las campañas electorales y en los diferentes momentos de la vida política puede ayudar a mejorar la comunicación entre gobernados y gobernantes como ya sucede en Estados Unidos y España.

Miedo vs Populismo

El triunfo de Felipe Calderón se lo debe a Andrés Manuel López Obrador. En el 2006 se vivió un proceso electoral en donde el referente principal fue que a través de la contrapropaganda o propaganda negra se puede dividir a una sociedad en contra o a favor de un candidato, de un enemigo a vencer.

La propaganda negra utilizada por los equipos de campaña de los dos candidatos punteros hicieron esa diferencia ya que mientras Felipe Calderón Hinojosa promovió el miedo, Andrés Manuel López Obrador trató de ser la víctima, víctima del sistema, más que populista, señaló, César Canavati Nasta, director general del despacho Ideas Consultores, al ser cuestionado respecto de la motivación que tuvieron las campañas realizadas por éstos dos candidatos en las elecciones de 2006. Dijo que la del PAN fue una campaña muy mediática y la del PRD trataba de llegar al corazón de la gente.

Además, los dos fueron muy claros al exponer que eran los candidatos de algo, López Obrador expresó de varias maneras que era el candidato de los pobres; mientras Felipe Calderón dijo ser el candidato del empleo, de la seguridad, de la continuidad institucional; es decir, el que no permitiría que la gente pusiera en riesgo lo que tenía, añadió el consultor.

El candidato del PAN representó estabilidad, mensaje que por cierto no lo logró transmitir, aseguró Canavati Nasta, pero que la gente empezó a identificar con las soluciones que planteaba aunque no supieran cuáles eran específicamente. Hizo una campaña basada en temores, de referéndum.

Un referéndum de algo que se buscaba: el sí a López Obrador, o el no a López Obrador, por lo que si la respuesta era no a Andrés Manuel López Obrador, entonces había que ir con Felipe Calderón. Lo que estuvo en la mente de mucha gente.

“La repetición y cobertura amplia de que AMLO es un peligro para México tuvo efecto no sólo porque lo dijo el PAN, sino porque lo reiteró la televisión, a la que los ciudadanos le conceden alta credibilidad”, señaló Guillermina Baena, profesora del INAP.

Calderón utilizó en la primera etapa de su campaña el lema: “Amor y pasión por México”. En la segunda etapa, que inició en marzo, comenzó con *spots* de propaganda negativa y, en seguida, en abril, con la defensa del “cuñado incómodo”.

Pero, al igual que las campañas de López Obrador, Acción Nacional también lanzó campañas negativas cobardes, firmada por los amigos del PAN. Eran campañas débiles y simples, en donde se hablaba mal de AMLO, sin fuerza, sin sustento, aunque tuvieran material para hacerlo, expresó Canavati Nasta.

También dijo que Andrés Manuel López Obrador comenzó su campaña mucho tiempo antes de las elecciones, cuando llegó a gobernar a los habitantes del Distrito Federal y les comunicó algo que querían escuchar de su gobernante: “Él se pelea y casi se mata por su gente”, manifestó el consultor político.

Esa campaña fue terrible, aseguró, ya que los que vivimos en el Distrito Federal nos dimos cuenta de la falta de ingobernabilidad que se vivió durante ese periodo, y que los apoyos que daba a la gente eran más mediáticos que reales.

Toda vez que éstos, además de reflejarse en los ancianos, se reflejaban también en los hijos que tenían que poner 600 pesos para el sustento de los beneficiarios de la ayuda. Además, el hecho de que López Obrador aparentará ser muy cercano a la gente le ayudó mucho mercadológicamente. Fue muy eficiente.

“Sin embargo, al momento de entrar formalmente a la campaña política, la gente vio que Andrés Manuel López Obrador tenía lados positivos y negativos, y empezó a meter miedos”, señaló Canavati Nasta.

No obstante, se convirtió en un candidato cercano a la gente, por su forma de comunicación tan congruente, en su forma de vivir, su *tsuru* y su forma de expresarse, a pesar de su incongruencia práctica, ya que todo era planeado. Pero, ésa era su misión, mostrarse cercano y congruente entre lo que decía y lo que hacía. Ésa fue su gran virtud, mucha gente creyó que les podía dar una mejor vida, toda vez que dos o tres cuartas partes del electorado votó por el tabasqueño.

Su campaña negativa se basó más que en ataques, en victimizarse, ya que decía: “pobre de mí”, expresó César Canavati con voz lenta y pronunciada, pobre de mí; cómo me atacan, cómo me tratan, porque saben que soy la solución para el futuro de México.

“Cuando atacaba a los otros, los atacaba de una manera cobarde. Poniéndose en papel de víctima, puso al partido a realizar los ataques, los golpes al continuismo. Ni siquiera tuvo la firmeza para poner su cara. Era otra gente, él no estaba para atacar. Fue mucho más fácil atacarlo cuando no se presentó al primer debate”, comentó.

Por ello, de acuerdo con César Canavati, el triunfo de Calderón se debió a Andrés Manuel López y al electorado que no quería que López Obrador llegara a la presidencia por su actitud negativa, arrogante e intolerante durante la campaña. Esa actitud del tabasqueño provocó que mucha gente tuviera miedo y temor a su causa.

Quién es qué en las campañas electorales

Después de dar un viaje en el mundo de las campañas electorales, ahora es interesante conocer quiénes están atrás de ellas, cómo se llaman esos lugares que ocupan personajes estratégicos.

Según escribió Ana Lucia Hill, consultora política, en un artículo para *Consultorio Político*, generalmente, las estructuras de las campañas se determinan de acuerdo con los recursos disponibles de cada candidato, del tamaño de la elección, de la competencia entre contendientes o de los compromisos sociales y políticos del candidato, de su partido o alianzas.

Explicó que hay campañas en donde el triunfo depende de grandes estructuras institucionales y de voluntarios, y otras sólo requieren de un pequeño grupo de activistas en un esquema organizativo elemental (coordinador, finanzas, administración, organización de eventos, y prensa).

La definición de áreas como la selección de sus titulares debe procurar delimitaciones organizacionales y personalidades sensibles y flexibles, no rígidas, ya que se enfocarán a ciudadanos y grupos politizados, para influirlos en pro de la política inspirada a través del candidato a postularse. Se trata de convencer conciencias humanas y sensibilidades sociales, continúa.

La maestra en Conducción Política por la George Washington University especifica cuáles son los principales cargos en el equipo de campaña y la importancia del *war room*, que deben estar presentes en la organización de una campaña electoral.

El candidato dice, es el punto nodal de la campaña, es la persona en quien recae la última decisión sobre el plan, estrategias y rumbo de la campaña. Se sabe rodear de personas experimentadas, bien vistas en la comunidad y socialmente comprometidas, al integrar su equipo de campaña y cuerpo de colaboradores.

En el caso de FCH ubicó a personas que supieron elevar su popularidad, tal es el caso de Juan Camilo Mouriño y Josefina Vázquez Mota, entre otros. Mientras que AMLO se rodeó de personajes como Manuel Camacho Solís y Jesús Ortega, entre otros; que a pesar de tener experiencia en este tipo de procesos no pudieron mantener a López Obrador en las preferencias electorales.

El coordinador general de Campaña, agrega, es la persona de más confianza, cercana y políticamente más importante en el equipo del candidato. Planea, organiza y evalúa todas las áreas de la campaña. Su responsabilidad es garantizar que ésta se desarrolle de acuerdo con la estrategia pre-establecida o, en su caso, efectuar los ajustes y reajustes necesarios.

En la campaña de López Obrador fue Jesús Ortega, quien también fue el contrincante de su “carnal” Marcelo Ebrard. En la de Calderón fue Josefina Vázquez Mota exsecretaria de Desarrollo Social, quien tenía toda la información de los beneficiarios de los programas sociales y Juan Mouriño. Ellos fueron los que organizaron sus campañas.

El coordinador electoral, continúa, tiene la función técnicamente más importante del equipo de campaña; es el elemento mas especializado, experimentado y dominador de los temas electorales. Estudia las estadísticas electorales y realiza muestreos e investigaciones de opinión, que permitan conocer los antecedentes y características actuales del electorado.

En este punto, en el equipo de Andrés Manuel, Porfirio Muñoz Ledo le coordinó el Consejo Consultivo del Proyecto Alternativo de Nación y José María Pérez Gay fue el consejero de política exterior. En el caso de Felipe Calderón, Juan Molinar Horcaditas coordinó el análisis de la campaña, mientras que Javier Lozano asesoraba en materia económica.

El coordinador de Imagen y Publicidad, establece, debe diseñar la imagen del candidato de acuerdo con sus fortalezas, ventajas, posicionamientos personales y políticos establecidos en su oferta política; a fin de evitar dispersión de mensajes o contradicción entre los mismos. Elabora los mensajes, *slogans*, logotipos y material publicitario (folletos, volantes, prendas de vestir, *spots* de radio y televisión, por mencionar algunos).

El coordinador de Comunicación, debe contar con experiencia previa en medios de comunicación, mantener buena relación con sus representantes, reporteros y periodistas políticos, para servir como intermediario entre el candidato y los medios de comunicación.

En esos dos puntos el panista tenía a Francisco Ortiz, Alonso Ulloa, José Gil Olmos, Jesús Esquivel y a Dick Morris, quien le construyó una campaña al estilo Joseph Goebbels. En el equipo del perredista estaba César Yáñez y Tere Struck. Todos ellos expertos en la comunicación de masas.

Por su parte, el coordinador de Finanzas es el responsable de la obtención y administración de recursos financieros. Es muy importante que su titular conozca la legislación vigente en materia de financiamiento electoral. Debe explicar sobre el origen y utilización de los recursos del candidato para proporcionar una imagen de uso legítimo de fondos ante el electorado. Andrés Manuel López Obrador tenía a Octavio Romero Oropeza y Felipe Calderón a Gerardo Ruiz Mateos.

Por último, el *War Room*, conocido como el Cuarto de Guerra, no tiene un coordinador de área. Es un grupo de estrategias electorales que trabajan las 24 horas del día, explica la consultora.

Realizan el trabajo de inteligencia, el análisis estratégico de la información, de los hechos y de las circunstancias que permite al candidato, y a su equipo estar mejor preparados frente a sus adversarios, al generar las tácticas y reacciones políticas de mayor competitividad y ofensiva. En este cuarto de guerra participaron todas las personalidades mencionadas anteriormente en ambas campañas, la panista y la perredista.

Ésa es sólo una clasificación de equipos de campañas, hay otras en las que integran a sociólogos, artistas y publicistas, pero a través de la participación directa de una agencia de publicidad. Sin embargo, una categoría en la que coinciden, es la que tiene que ver con las redes ciudadanas de los diferentes candidatos.

Por lo que Andrés Valdez Zepeda, ex consejero electoral del IFE, y Delia Amparo Huerta Franco, profesora de la Universidad de Guadalajara, en el portal de Internet llamado *Elecciones*, aseguraron que uno de los fines de las campañas electorales es construir mayorías para ganar espacios de representación pública, pero como la imagen de los partidos políticos está ante una creciente crisis de imagen y apatía ciudadana, se tienen que buscar formas alternas como lo es la creación de redes tanto sociales, como familiares y de interés político-ideológicas.

Explicaron que las redes se construyen a partir de gente que conoce a más gente. Gente que puede persuadir, reclutar, organizar y movilizar a otros, sobre la base de la amistad, cercanía, confianza, la comunión de intereses y el liderazgo. Son “caras amables” del candidato para atraer apoyo social. Su trabajo puede ser autofinanciado, subsidiado por el partido, con donaciones especiales, recompensado a través del reconocimiento público, el ascenso en posiciones de liderazgo y hasta la retribución económica ligada al desempeño.

Éstas entregan propaganda puerta a puerta en el vecindario, colonia, barrio o pueblo, reclutan a nuevos integrantes que simpatizan con la causa y, en general, buscan el voto de los ciudadanos a través del contacto directo con los votantes.

Las redes se articulan e integran de diferente manera, pero suelen agruparse en conjuntos de comisiones, brigadas, células o corrientes. Asimismo se pueden integrar organizaciones sociales y políticas como los sindicatos, Organizaciones No Gubernamentales, cámaras empresariales, grupos políticos que existen en las universidades, dependencias públicas y organizaciones religiosas.

En las elecciones pasadas se comprobó la importancia de las redes, en el caso de López Obrador tuvo sus redes ciudadanas, mediante movimientos y recolecta de dinero, entre otras actividades. Calderón también tuvo sus brigadistas en las calles aunque no tuvieran el nombre de redes ciudadanas.

El uso de Internet como táctica electoral

El envío de correos electrónicos como táctica electoral destacó la potencialidad de la Internet como medio para atacar y/o denostar a los candidatos presidenciales. Es un medio que tiene millones de usuarios, los cuales tienen como acción principal revisar sus correos electrónicos. Por lo que esa estrategia seguirá utilizándose.

Aunque hay una confusión entre la cantidad de internautas que existen en México, ya que mientras el Centro de Estudios de Usabilidad, AC destaca que hay 17 millones de usuarios de Internet a nivel nacional, de acuerdo con su último estudio realizado en el año 2006. Para la AMIPCI hay más de 20 millones de internautas.

La importancia aquí es que ya sea una cifra o la otra se habla de millones de ciudadanos que tienen fácil acceso a Internet y en consecuencia la estrategia de enviar contrapropaganda vía *e-mail* es un movimiento de millones.

El estudio del Centro de Estudios de Usabilidad, AC reveló que el 32 por ciento de las personas con acceso a Internet se concentran en centros urbanos; el 38 por ciento cuenta con estudios de nivel licenciatura.

Estas millones de personas usan la red de redes dos horas diarias, en promedio; además este medio aumenta el alcance de la TV en seis puntos (de 74 a 80 por ciento), radio en ocho (de 51 a 59 por ciento), diarios en 13 (de 17 a 30 por ciento) y revistas en siete (de 32 a 39 por ciento).

La AMIPCI, dice que el 58 por ciento de los internautas son hombres y el 42 por ciento son mujeres. La penetración de internautas por edad quedó de la siguiente manera: 45 por ciento de 12 a 19; 35 por ciento de 20 a 24; 24 por ciento de 25 a 34; 16 por ciento de 35 a 44; 13 por ciento de 45 a 54; 6 por ciento de 55 a 64 años. Es decir el 64 por ciento, aproximadamente 13 millones de los que tienen acceso de Internet son posibles votantes, cantidad importante.

Asimismo, señaló que, en promedio, la conexión a Internet es de dos a tres veces por semana; la media entre semana es de una hora 47 minutos; la media semanal de dos horas 45 minutos, de lunes a domingo; los jóvenes de 12 a 19 años son los usuarios más nuevos de Internet, seguido de las personas de 25 a 34 años. Dos horas son más que suficientes para que los usuarios puedan ser involucrados en la propaganda política, sobre todo entre los simpatizantes de los candidatos. Además porque el 81 por ciento de los internautas tienen como actividad principal consultar sus correos electrónicos.

Estos ciudadanos fueron los que de alguna manera utilizaron la Internet como un medio excelente para propagar mensajes negativos, y se hicieron eco de las campañas de su preferencia, ya que como ya se mencionó en apartados anteriores en las pasadas elecciones cinco millones de votantes tuvieron acceso a los correos con propaganda negra o contrapropaganda y según Raúl Trejo los usuarios de correos electrónicos sólo sirven de eco de las campañas tradicionales.

Los equipos de campaña de los candidatos a ocupar un puesto político entendieron hace mucho tiempo la importancia de estas cifras. Internet puede utilizarse como un arma política fundamental; como un eficaz medio de comunicación para transmitir sus mensajes, sin intermediario alguno, a diversos públicos nacionales e internacionales, estará en la lucha política del siglo XXI, comentó Eduardo Ruiz Healy en entrevista para Telefórmula.

Sandra Strovosky, licenciada en Relaciones Internacionales por la Universidad Iberoamericana con la tesis *La conformación del Internet como un nuevo modelo de esfera pública: El caso de Chiapas*, a través de una cita en la revista en línea *Lapalabra*, el día 5 de julio de 2006, destacó que la Internet en materia de democracia se ha convertido en un inestable instrumento de expresión política y, eventualmente, de presión nacional e internacional.

Por su parte, Alejandro Arturo Ruz Ávila, analista y político social, explicó en un artículo en línea titulado *Cibercampañas y Ciberterrorismo*, el día 5 de julio de 2006, que la red de redes brinda una amplia posibilidad de interactividad y de transmisión. El internauta, como receptor-usuario, puede también convertirse en un emisor-distribuidor; es decir, el mensaje de uno puede llegar a muchos. Es así porque, al no haber signos verbales, se genera un ambiente de mayor confianza que propicia una mayor expresividad.

En su momento, Evelyn Castro Méndez, del Centro de *Estudios de la Comunicación*, dijo que la política no se limita a la relación entre gobernantes y gobernados. En época de comicios, podemos hablar de una comunicación política electoral, donde se busca obtener el voto para acceder al poder.

La periodista redactó que la aparición del fenómeno de la “incertidumbre” obliga a partidos políticos a mejorar sus estrategias de persuasión para mejorar la eficacia de sus campañas. Ningún medio de difusión convencional podría compararse al movimiento, la cobertura, frecuencia, rapidez, bajo costo y penetración que alcanzó Internet. Asimismo, representa la posibilidad del anonimato y de crear mensajes creativos, sustentados en el humor político, la sátira y la ridiculización.

En México, la comunicación mediada por computadoras aún es de acceso restringido, por las limitantes económicas, sociales y culturales. No obstante, es evidente que el acceso a las nuevas tecnologías se incrementará y facilitará con el paso del tiempo, escribió Evelyn Castro.

Al respecto el maestro Yoon Bong Seo, de la Universidad de Guadalajara, en un artículo en línea titulado *Dos frutos de la era cibernética: la generación net y los hackers*, decía, “nos encontramos ante el nacimiento de otra nueva generación “N”, es decir, la generación *net*, que tiene estrecha relación con las computadoras y el *network*”. Explicó que *Net* es la generación que crece con Internet, la clave para “descifrarlos” es Internet; prefieren la comunicación recíproca (al estilo de Internet). “Vamos a saborear la revolución digital de la comunicación en pocos años”.

La generación *net* será la protagonista, ya que los jóvenes *net* a veces no pueden dormir por preocuparse por los *e-mails* recibidos durante la noche; trabajan de 5 a 10 horas con la computadora; se desvelan muy frecuentemente con ella; tienen amigos y vecinos a través de Internet; su ventana es la computadora conectada con Internet.

Cabe destacar que el asunto de la *generación N* es un tema relevante para los equipos de campaña, ya que poder comunicarse con los jóvenes, desde hace mucho tiempo ha sido un traspie para cualquiera que lo intenta, y, bajo el argumentó de Yoon, investigador en la Universidad de Guadalajara, se podría llegar, con la nueva estrategia de correos electrónicos a este importantísimo nicho.

Así, por ejemplo, Emma Torres Romay, investigadora de la Secretaría Xeral de Investigación e Desenvolvemento, Xunta de Galicia Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, en la Universidad de Vigo, en un artículo en línea para la *Revista Latina de Comunicación Social*, señaló que en cualquier caso Internet se ha consolidado como transmisor de todo tipo de contenidos y un lugar de encuentro de comunidades o grupos sociales, aunque siga siendo muy complicado evaluar la repercusión de los mismos.

Por otra parte, para el consultor político César Canavati, Internet está dirigido a la gente que puede crear y generar influencia y rumor que son muy importantes en una campaña electoral en México.

Además, comentó que hoy existen muchos foros públicos abiertos en donde terceros hablan de los pros y contras de una decisión. Eso fue y es muy importante, para que la gente pudiera hablar con conocimiento de un candidato o de otro. Se debe pugnar por el involucramiento del Internet como un medio de comunicación directo y accesible entre los gobernantes y los ciudadanos.

Por la potencialidad del Internet como enlace entre gobierno y gobernados se vislumbra un fenómeno muy importante en las campañas, como el que se vivió en las pasadas elecciones, ya que las universidades se familiarizarán con este instrumento con respecto a su uso propagandístico, comentó Javier Corral Jurado, el ex columnista político, de diarios como *El Fronterizo* y el *Diario de Juárez*.

Al respecto, Arturo Núñez, secretario de la Comisión de Puntos Constitucionales en el Senado de la República e integrante del Grupo Parlamentario del PRD, comentó en entrevista que este instrumento es válido siempre y cuando tenga un uso legítimo. El problema sería cuando se usa para violentar contenidos, como ocurrió en el 2006.

Consulta Mitofski agregó que para los candidatos a ocupar un puesto político Internet resulta sumamente importante y se debe a que los costos por la reproducción, producción y reenvíos de mensajes masivos son muy bajos. Además las leyes no restringen este material y no lo auditan.

Sin embargo, el tema de la propaganda en Internet durante las campañas electorales, a muchos les pareció intangible o poco efectivo, pero fue un suceso interesante entre los ciudadanos comunes que interactuaron e intercambiaron sus puntos de vista, la defensa del candidato de su preferencia, alzaron la voz, aunque no de la manera correcta, como según lo dicen los investigadores, de comunicación directa con los candidatos, fue una forma de libre descalificación.

Cabe recordar que el empleo propagandístico que ha alcanzado Internet en nuestro país no es reciente, según la *Revista Latina de Comunicación Social*, creada por una Red Académica Iberoamericana de Comunicación, un antecedente importante fue la página *web* del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) en 1994, que por medio de extensos listados de correo electrónico lograron miles de simpatizantes en todo el mundo.

Después, en 1997, los tres principales candidatos que pretendían asumir el gobierno del Distrito Federal; Alfredo del Mazo, Cuauhtémoc Cárdenas y Carlos Castillo Peraza, emplearon Internet como un recurso propagandístico en sus campañas. En esas elecciones ocurrió un fenómeno parecido al que vivimos en el 2006, con los correos electrónicos con contenidos contrapropagandísticos.

José Manuel de Pablos, catedrático en periodismo, en su libro *La red es nuestra*, dijo que en los próximos años se intensificará el empleo propagandístico de Internet, pero que de llevarse por buen camino nos prendería un foco en la opacidad política.

Es así que la Internet es un tema que amerita ser analizado y estudiado cada vez más. Es un medio que, hoy por hoy, permite al ciudadano interactuar, hay que comenzar a ponerle atención, comentó en entrevista, Daniel Zovatto, representante regional para América Latina del Instituto Internacional a la Democracia y la Asistencia Electoral e Internacional y Asistencia Electoral e Internacional.

Sin embargo, de acuerdo con el equipo de campaña de AMLO, el uso de Internet en las campañas electorales podría estar mejor dirigido. Por ejemplo, en la campaña de López Obrador su página de Internet fue una herramienta muy importante porque fue una manera de comunicación e interacción permanente con la gente.

Toda vez que a través de la página del candidato *perredista* las personas enviaban correos electrónicos y su equipo se los contestaba, hacían de la Internet un medio de comunicación directa, de acercamiento, entre el candidato y el electorado. A veces pedían un cartel, un volante para repartirlo en sus comunidades.

“AMLO convocó a la gente a que ayudara en la campaña, con ideas, con propuesta de carteles, y fue muy interesante ver cómo se recibieron propuestas. Incluso, hubo quien mandó videos, muchas veces de manera casera, que después se observaban en los mítines”, dijo Fernando Vázquez Rosas, miembro de la casa de campaña de López Obrador.

Fue una forma de hacer propaganda junto con la gente, muy *sui generis*, aseguró Fernando Vázquez Rosas; e insistió, “lo que nosotros hacíamos con los correos electrónicos y con la tecnología digital era usarla para difundir nuestros mensajes”. Con lo que se puede decir que el uso de la red en la campaña de AMLO sí se utilizó para mantener una comunicación recíproca entre el candidato y el electorado.

Por otro lado, Trejo Delarbre resaltó que no se tiene bien definido a cuánto ascenderán los usuarios de Internet. En este sexenio se llegará a un 30 por ciento y luego no se tiene claro, pero, dijo, “esto no le quita importancia a este recurso, simplemente hay que acotar cuáles son sus auténticos alcances”.

En México, los intentos para tener una forma de comunicación más abierta y directa entre el gobierno y los ciudadanos, a través de Internet, se han estrellado con la indiferencia de la gente. Por ejemplo, el ex presidente Fox, a diferencia del gobierno del presidente Zedillo, sí quiso preocuparse por Internet aunque al final el intento fue muy simbólico, muy decorativo y no entraron a un auténtico uso interactivo de la red con la gente, recordó Raúl Trejo, fundador de la revista *Etcétera*.

“Da lo mismo si el gobierno busca o no retroalimentación. El gran problema es que no tenemos una política que impulse el desarrollo de Internet en la sociedad mexicana, todo queda en un pleito de intereses e ignorancias”, dijo Trejo Delarbre.

Por ejemplo, en el Distrito Federal, no se pudo llevar a cabo un proyecto impulsado por la UNAM hace cinco años, para cambiar su software a software libre (gratuito) al gobierno local, porque no quisieron pelarse con Microsoft y Telmex, manifestó

Otro ejemplo fue en el gobierno federal, que por intereses corporativos muy fuertes, no usa el software libre porque la fundación Billy Melinda Gates, del dueño de Microsoft, daba mucho dinero a Vamos México.

Subrayó que en México la Internet cuesta 10 o 50 veces más en comparación con Estados Unidos o con Japón, de ahí la importancia de que exista Internet de banda ancha inalámbrica en toda la Ciudad de México, como la hay en San Francisco y Barcelona. Mientras el uso de estos recursos informáticos, esté definido por intereses políticos que a veces implican mucho dinero, no vamos a tener una política informativa abierta a la sociedad, como la hay en Brasil, Chile, Perú, Argentina y Costa Rica, destacó Trejo Delarbre.

De ahí que resulte lamentable que los dos proyectos impulsados para que se pudiera acceder de manera gratuita a la red de redes, fallará y con ello afectará el intento de obtener una comunicación interactiva entre el gobernante y el gobernado.

Agregó que no hay un uso dinámico y hábil del Internet, como en las recientes campañas electorales francesas, en donde los principales candidatos tenían todo un aparato de Internet, *blogs* abiertos y espacios con descargas para *PODCATS* para comunicarse entre las corrientes de los partidos y los ciudadanos. Es decir hay un ejercicio muy imaginativo, en donde hay discusiones, tanto pedestres como serias. No como en México, que se utilizó para dar golpes bajos a los candidatos punteros.

Por último, la revista *Etcétera* nos muestra otro ejemplo, en 1994 los candidatos en los comicios para el senado por el estado de Minnesota, en Estados Unidos, protagonizaron los primeros debates electorales realizados a través de computadoras, dando a los votantes un acceso más directo que en los viejos estilos para realizar una campaña. Totalmente diferente a la forma de utilizar al medio inteligente de los mexicanos.

¿Cuánto le cuesta a los ciudadanos la propagación de contrapropaganda electrónica?

Interesante resulta conocer cuánto cuesta enviar y crear correos electrónicos a los candidatos a ocupar un puesto político. El costo puede ir desde 30 hasta 12 mil pesos aproximadamente. Costo que resulta mínimo a lo que se gastan los políticos en campañas electorales.

Los correos que llegan a las cuentas electrónicas de personas desconocidas se les llama *Spam*. Hay empresas especializadas en enviar este tipo de *Spam*. Un ejemplo lo tenemos con la empresa llamada *Publicweb*, la cual ofrece envíos de *mails* con imágenes y logos en GIF o JPG; con precios por envío basados en el peso por kilobites, con un cargo fijo de 12 pesos por cada mil. Enviar mil mensajes de hasta 20 kilobites cuesta 15 pesos, 20 pesos por mensajes de 20 a 50 kilobites, y 30 pesos de 50 a 100 kilobites. Como podemos observar son costos mínimos y hasta podría decirse ridículos en comparación con lo que cuesta un *spot* en televisión o en radio.

Esther Lugo, encargada del Administrador de Servidores en la UNAM, señaló que “hay empresas especializadas que envían *spam* y el costo por enviar estos mensajes es cotizado en dólares”.

Agregó que el costo de las bases de datos que se venden en *CD's*, varía de acuerdo con la cantidad de cuentas de correo que tengan, de la empresa o dependencia a la que pertenezcan; las cuentas de usuarios con mayor poder adquisitivo pueden ser vendidas a un precio más alto. Generalmente entre los *spammers* se intercambian las bases de datos.

Sin embargo, dijo que los costos para enviar correos electrónicos con propaganda negra son mínimos. Básicamente se necesita contar con una conexión a Internet y conocimientos necesarios de protocolos, programación y seguridad.

Ahora bien, la conexión a Internet tiene un costo aproximado de 450 pesos, una computadora eficiente cuesta aproximadamente seis mil pesos y la contratación de un experto en redes y sistemas computacionales sería alrededor de 6 mil pesos.

Entonces, en gastos totales sin tener todos los elementos a la mano para el envío de esos correos sería de 12 mil 450 pesos, o bien a través de una agencia, costaría 42 pesos enviar mil *mails* de 50 a 100 kilobites. Costos menores para llegar, o interactuar, con 13 millones de posibles votantes.

Por otro lado, faltaría sumar los costos que los publicistas o estrategias cobran a los candidatos para construir los argumentos de las estrategias en correos electrónicos, en donde hay una interesante opacidad, ya que al preguntar en entrevista a varios políticos y estrategias electorales cuánto les costó o cuánto les cobraron por construir los argumentos de propaganda negra, nadie quiso decirlo.

Denuncias y acciones, quién acusa a quién

Aunque en las elecciones pasadas quedó muy claro que los correos electrónicos con propaganda negra salieron de dependencias oficiales, tanto para el PRD como para el PAN, y por ello interpusieron denuncias, éstas no tuvieron éxito porque sólo se tiene registro de un sancionado por enviar este tipo de mensajes a través de la red.

La intención en este apartado fue encontrar datos duros de las denuncias, por *spots* negativos y correos electrónicos contrapropagandísticos, presentadas por cada uno de los partidos políticos principales durante el periodo de campaña.

Pero, en los informes mensuales realizados por la Fiscalía Especializada para la Atención de Delitos Electorales (FEPADE), revisados, mes por mes, correspondientes a todo el año 2006, no hay una sola denuncia presentada por algún partido o civil respecto a propaganda negra. Raúl Trejo Delarbre, en entrevista, comentó que esto se debe a que este tipo de denuncias no tienen éxito.

Sólo se enlistan denuncias que, en su mayoría, versan en la alteración de documentos electorales, expedición ilícita de credenciales, sustracción de documentos electorales, solicitud de votos a cambio de dinero durante la jornada electoral.

Como los detallados por la FEPADE al concluir el *Operativo Nacional de Vigilancia* durante el proceso electoral pasado, inició 670 averiguaciones previas, 95 de ellas se resolvieron. Una fue turnada a tribunales y 73 fueron remitidas a otras instancias por no ser de su competencia, según una nota en el diario *La Jornada*, publicada el 4 de julio de 2006.

Esto es así porque, de acuerdo con el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, COFIPE, utilizar la propaganda negra durante las campañas electorales no es competencia de la FEPADE, ya que no es delito electoral. El Instituto Federal Electoral (IFE) es quien dentro de sus facultades puede, en determinado momento, suspender algún *spot* y exhortar a los candidatos para que no hagan uso de injurias o difamaciones en contra de sus adversarios.

Marco Gómez, consejero del IFE, quien además presuntamente tiene lazos con las trasnacionales del Grupo Atlacomulco, informó, durante el *Seminario Constitución, Democracia y Elecciones: La Reforma que Viene*, que este organismo obtuvo 28 expedientes para resolver conflictos sobre el contenido de *spots* durante el proceso electoral, de los cuales 22 fueron retirados.

Asimismo, el consejero explicó que el IFE no tiene facultades explícitas para poder sancionar u obligar a los empresarios a retirar *spots* de la televisión a favor o en contra de algún candidato. Durante las elecciones de 2006 sólo pudieron pedir mediante oficio 193/06, a los dueños de las 14 organizaciones empresariales que se abstuvieran de realizar actividades que pudieran interpretarse como mecanismos de presión o coacción de voto. Es decir, que no podían promocionar o degradar a los candidatos presidenciales.

Por ejemplo, en la denuncia con número de expediente SUP-RAP-17/2006, interpuesta por la Coalición “Por el Bien de todos”, en contra de la *omisión del Consejo General del IFE de resolver el proyecto de acuerdo* por el que se ordena a la coalición “Alianza por México” retirar los promocionales transmitidos en radio, televisión e Internet, que no cumplen con lo ordenado por la Constitución Política y el COFIPE y se resolvió la revocación de la determinación del Consejo General del instituto de no aprobar el proyecto.

El Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) ordenó al PAN que se abstuviera de volver a transmitir tres *spots*, de cuatro, que denigraban y difamaban a Andrés Manuel López Obrador, según una nota de *El Universal*, del día 23 de mayo de 2006. Y otro, de los dos analizados del PRI, se solicitó que se quitara la frase “mentir es un hábito para ti”.

Además, el Tribunal afirmó que es deber de los partidos políticos o de las coaliciones abstenerse de expresar diatribas, calumnias, infamias, injurias y difamaciones que denigren a los ciudadanos, a las instituciones públicas, a los partidos políticos y a sus candidatos, en particular durante las campañas electorales y en la propaganda que utilicen.

También se prohíbe enviar mensajes en donde los partidos políticos empleen frases vejatorias, deshonrosas, utilice críticas, frases o juicios de valor que sólo tienen por objeto la ofensa de uno de los candidatos.

Así, el artículo 82, apartado 1, del COFIPE, enuncia un catálogo de atribuciones que corresponde ejercer al Consejo General del Instituto Federal Electoral. En el inciso z dice que es su deber dictar los acuerdos necesarios para hacer efectivas las atribuciones que le confiere. Como sería el caso de ejercer su autoridad para que *spots* con propaganda negra no se difundan.

Leonel Castillo González, Magistrado Presidente del TEPJF y especialista en derecho constitucional y administrativo, destacó que de lo que se trata es de debatir civilizadamente, con principios de veracidad, objetividad y racionalidad; llamado derecho a la información de los ciudadanos.

Por otra parte, en cuanto a las denuncias presentadas por correos electrónicos con contenido de ese estilo, sólo se encontró una, interpuesta por la Coalición “Por el Bien de Todos”, por Ricardo Monreal Ávila, coordinador regional de las Redes Ciudadanas, acompañado por Horacio Duarte Olivares, representante del PRD ante IFE, contra 12 funcionarios federales y el gobernador panista de Querétaro, Francisco Garrido Patrón, a quienes acusan de violentar la ley al usar correos electrónicos oficiales para difundir "improperios y calumnias" en perjuicio de AMLO. Así lo anunció *El Universal*, del 23 de mayo de 2006.

En entrevista Fernando Agíss, director ejecutivo de Prerrogativas y Partidos Políticos del IFE aceptó que esos envíos penetraron al instituto lo que provocó que se le revocará el contrato a un trabajador que utilizó el equipo de cómputo para mandar correos electrónicos difamatorios.

En un comunicado, Duarte Olivares, representante legal del PRD ante el IFE, explicó que el correo había sido creado y difundido desde la oficina del Director de Proyectos III de Asuntos Internacionales, de la presidencia de la República, a cargo de Claudio Oliverio Saucedo Pagola.

Agregó que desde la Presidencia de la República se utilizaron los correos para apoyar, pedir o dictar línea a ciertos sectores, sobre todo a los actores empresariales; es decir, el Estado intervino en la elección.

El Estado utilizó mecanismos de poder para jugar a favor de un candidato, y esto no debe permitirse, señaló Álvaro Arreola Ayala, investigador de la UNAM. Ésa intromisión se reafirmó cuando el Senado de la República aprobó como embajador para Canadá al ex secretario particular de Vicente Fox, quien fue el responsable de los correos electrónicos, quedó claramente expuesto cómo y quién fue el responsable. Él lo era, Emilio Rafael Goicoechea, “el güero Goicoechea”.

En su momento, Carlos Gelista, ex dirigente del PAN en el Distrito Federal, también acusó a los simpatizantes de AMLO de crear y difundir correos electrónicos. Algunos salieron de la Contraloría del gobierno del Distrito Federal, dijo en entrevista con Eduardo Ruiz Healy.

Sin embargo, aunque se hayan presentado estas denuncias, con las pruebas suficientes, según lo dijo Duarte en sus argumentos de la denuncia, ni el equipo de campaña del PAN ni el del PRD reconocieron su participación en el envío de estos correos.

En tanto que la FEPADE, a través de peritajes realizados, estableció que los correos electrónicos en contra de Andrés Manuel López Obrador, denunciados por la Coalición, fueron enviados desde los servidores de cómputo de dependencias federales, de acuerdo con una nota de *El Universal*, publicada el 6 de agosto de 2006. Las dependencias fueron la Secretaría de la Función Pública y/o la presidencia de la República. Pero no se precisó si los titulares de las cuentas electrónicas, de donde se enviaron los correos, tienen algún tipo de responsabilidad en la emisión de los mensajes.

La fiscal recordó que en otros casos similares ha sido imposible determinar si los titulares de las cuentas las utilizaron con fines proselitistas; y que en caso de encontrar responsabilidades en los funcionarios, sólo se puede fincar cargos a quienes apoyaron campañas a favor de algún candidato y no si se utilizaron para descalificar a AMLO.

Repercusiones del uso de la contrapropaganda digital

Hay que tener cuidado con las campañas negativas, porque una sociedad confrontada en los medios puede ser una sociedad que de repente amanezca descubriendo heridos y muertos, por la saña con la que a veces se presentan los juegos políticos. Por ejemplo, en el caso de la campaña de Calderón, ésta se dedicó a influir a la gente sobre lo malo que era Andrés Manuel López Obrador, a provocar odio contra él”, dijo Álvaro Arreola Ayala, investigador del Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM.

En las pasadas elecciones presidenciales, se llegó a un extremo muy interesante para la investigación y muy preocupante para la realidad política. Se ha privilegiado la utilización de los medios por encima de otras formas de hacer política, son hoy un instrumento fundamental para aproximarse a la ciudadanía, para posicionarse dentro de una sociedad fascinada por la televisión y por otros medios electrónicos, en los que el mundo globalizado y desarrollado incide, aseguró Arreola Ayala.

Como ya se dijo en los apartados anteriores, el uso de la propaganda negra fue excesiva, por todos los medios tradicionales y también por Internet, y aunque no fue novedoso, porque en otras campañas políticas ya se ha utilizado, según el investigador Arreola Ayala es políticamente preocupante porque se evidenció la ausencia de una serie de principios en las campañas, sobre todo en la del Partido Acción Nacional, quien utilizó, maniobró y corrompió más a los medios y ganó.

Insistió en que “va ser importante el manejo de la propaganda electoral a través del Internet, pero si se abusa lo primero que se debe hacer es frenarlo y no hacer propaganda política o campaña política en Internet, simplemente se prohibiría que se hicieran campañas en Internet”.

Aunque el uso de la Internet se concentra en el sector social medio y muchos de ellos todavía ven a la red de redes como un juego, los partidos políticos no podrían modelar un nuevo escenario social político para este medio.

Al respecto, el investigador Raúl Trejo respondió a la pregunta, ¿Es bueno o malo que se utilice este tipo de campañas?: “Decir es bueno o malo no ayuda para nada a entender estos fenómenos, para una sociedad que se ve mucho más sometida a mensajes de carácter maniqueo, sobre todo. Pero si se trata de hablar en términos de bondad y de maldad, de beneficios y de perjuicios que proporcionan. El perjuicio principal se encuentra en la simplificación que se hace de la vida pública”.

De igual manera, es inconveniente para un candidato ser descalificado, tipificado de manera negativa o que le imputen decisiones que nunca tomó; y gran parte de esta propaganda negra se cifra en la calumnia, y cuando la calumnia sustituye a la política a través de Internet o cualquier otro medio, estamos ante un problema fuerte de cultura política, agregó.

El problema principal, más allá del perjuicio específico que impune la fama pública de algunos personajes políticos, radica en la visión esquemática y maniquea entre la política ante los ciudadanos. Cuando tenemos propaganda que solamente magnifica o denosta sin matices a la vida, a las ideas y a los personajes políticos, afecta las percepciones de la gente respecto de los asuntos públicos, enfatizó.

Como ocurrió en el 2006, cuando por las campañas realizadas por los dos candidatos punteros se dividió a la sociedad mexicana, se jugó con sus sensibilidades. La mitad de los votantes estaba en contra de AMLO y la otra mitad a favor, se polarizó a la sociedad.

Cabe destacar que aunque para el llamado medio inteligente no existe una regulación con respecto a campañas negativas, para los tradicionales sí la hay, pero no es clara, criticó Hugo Chávez, investigador de la UNAM, ya que no cuentan con normas que verdaderamente prohíban u orienten este tipo de campañas. Como la excesiva duración de las campañas, la falta de límites de las campañas, las precampañas, o de lo que son campañas disfrazadas, el proceso de elección al interior de los partidos políticos. “Esta falta de directrices han desfigurado las campañas electorales tanto en su forma como en sus contenidos”, dijo.

El avance tecnológico que tenemos y las nuevas formas de publicidad y promoción exigen una revisión del reglamento para incorporarlas. No sólo el Internet que se desarrolla y crece, sino también, valdría la pena incluir a la propaganda vía telefónica; desde la perspectiva de fiscalización, mencionó Andrés Albo, consejero electoral.

Por otra parte, en el último estudio acerca de los hábitos de Internet realizado por el *Centro de Estudios de la Comunicación de la UNAM* se señala que, a pesar del esfuerzo propagandístico realizado en Internet por los partidos políticos en sus sitios *web*, no se puede afirmar que la propaganda y la contrapropaganda influyeron significativamente en los resultados de las elecciones.

Sin embargo, tampoco debe soslayarse la importancia que adquirió el ciberespacio, en virtud de que el poder adquisitivo de los usuarios de Internet en México, así como de sus niveles de escolaridad, los convierte en un mercado potencial para buscar votos, de acuerdo con el *Centro de Estudios de la Comunicación*.

A través de la Internet se pretende informar, por lo que es requisito que los mensajes mantengan un equilibrio entre la novedad y la redundancia. Técnicamente debe buscarse la rapidez para bajar la información y evitar interferencias; mientras que en el contenido, los códigos escritos, visuales y sonoros deben captar el interés del usuario.

Internet también puede utilizarse en forma más social como lo dice Bill Gates, en una entrevista realizada por Joaquín López Dóriga, transmitida por *Canal 2*, en donde destacó que la banda ancha logra que los jóvenes participen por su interactividad. Puede ayudar en la educación que imparten los maestros a sus alumnos.

Aseguró que la tecnología digital será tan importante para la vida de los seres humanos que en algunos años, el dinero que se utiliza para comprar libros, se utilizará para comprar una computadora, la tecnología ayudará a la educación.

Una vez más se comprueba lo importante que será el uso del Internet no sólo en las campañas electorales, sino también en la vida diaria de los mexicanos. Será un medio eficaz, no sólo para introducir a los ciudadanos en el ring político.

Las campañas llegan hasta dónde la ley se los permite

Los ordenamientos jurídicos en materia de campañas electorales no permiten la propaganda negra o contrapropaganda, pero no se evitó que en todo el proceso electoral de 2006 fueran transmitidos mensajes vejatorios. Sin embargo, las leyes no están suficientemente claras para que los institutos electorales puedan prohibirla y sancionar a los partidos. Los lineamientos generales no son claros.

Por lo que es urgente que los legisladores trabajen para impulsar leyes actuales, que no se queden obsoletas ante las nuevas tecnologías como lo es el uso de Internet en las campañas negativas. Ya que se revisaron las Leyes Electorales y en ninguna se encontró sanción o regulación expresa para el uso de ese tipo de medio.

El Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, COFIPE, establece con precisión las características que debe cumplir la propaganda que difunden los partidos y los candidatos, así lo dijo en entrevista Armando Maitre, magistrado del Tribunal Electoral.

Ahí hay una serie de reglas muy concretas sobre la prohibición de hacer diatribas, insultos, injurias respecto a los contrincantes, aseguró el magistrado. Existe una libertad de expresión, garantizada por la Constitución, pero limitada a no afectar derechos de terceros, como se especifica en el artículo 183, del COFIPE:

1. Las reuniones públicas realizadas por los partidos políticos y los candidatos ... no tendrán más límite que el respeto a los derechos de terceros, en particular los de otros partidos y candidatos, así como... la preservación del orden público dicte la autoridad administrativa competente.

Entonces, si alguien comete injuria o diatriba en contra de otro candidato, violará la norma y por tanto la Constitución. Pero es claro que con lo expuesto en este reportaje, en las pasadas elecciones tanto el Partido Acción Nacional como la Coalición por el Bien de Todos, cometieron este tipo de infracciones a la ley, y no pasó nada.

Sin embargo, Ana Laura Magaloni, investigadora del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM, durante su ponencia en el *Seminario Constitución, Democracia, Elecciones: La Reforma que Viene*, explicó que la propaganda electoral difundida en radio y televisión debe respetar el artículo 6 de la *Constitución*, que plantea la limitación de atacar a la moral, o que se provoque un delito y que perturbe el orden público.

Lorenzo Córdova, especialista en temas electorales y doctor en Investigación en Teoría Política por la Universidad de Turín, Italia, comentó que en el COFIPE hay un margen de interpretación muy amplio. La autoridad electoral es quien juzga si la propaganda incumple los límites establecidos en la *Ley Electoral* en el artículo 38, fracción uno, inciso p, del COFIPE, que dice:

p) Abstenerse de cualquier expresión que implique diatriba, calumnia, infamia, injuria, difamación o que denigre a los ciudadanos, a las instituciones públicas o a otros partidos políticos y sus candidatos, particularmente durante las campañas electorales y en la propaganda política que se utilice durante las mismas...

Aún más, en el mismo Código, existen otros argumentos por los que se rigen las campañas electorales y se establece cuál debe ser el sentido de los mensajes comprados por los partidos. El artículo 42, numeral uno, dice:

1. Los partidos políticos, al ejercer sus prerrogativas en radio y televisión, deberán difundir sus principios ideológicos, programas de acción y plataformas electorales.

El artículo 182, indica:

3. Se entiende por propaganda electoral el conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones que durante la campaña electoral producen y difunden los partidos políticos...con el propósito de presentar ante la ciudadanía las candidaturas registradas.

4. Tanto la propaganda electoral como las actividades de campaña... deberán propiciar la exposición, desarrollo y discusión ante el electorado de los programas y acciones fijados por los partidos políticos en sus documentos básicos y, particularmente, en la plataforma electoral...

Por lo que es obvio que ninguno de los equipos de campaña, ni los propios candidatos presidenciales se abstuvieron de difundir y gastar dinero en campañas negativas a través de todos los medios, sin importarles lo que marca la ley.

Además, en la Ley Electoral no se describe en ningún momento los conceptos de diatriba, injuria e insulto según lo dijo, en entrevista, Lorenzo Córdova, el también director del Sistema Nacional de Investigadores.

Asimismo los candidatos tampoco respetaron su vida privada en todo el proceso electoral, que es obligatorio de todos los contendientes como se explica en el siguiente artículo. Artículo 185 en su numeral dos dice que:

2. La propaganda que en el curso de una campaña difundan por medios gráficos...no tendrá más límite...que el respeto a la vida privada de candidatos, autoridades, terceros y a las instituciones y valores democráticos.

Pero, ¿hasta dónde la vida de un servidor público, puede ser privada?, y ¿qué entenderán los partidos en cuanto a esto?, ya que en muchos spot se retomaron aspectos privados de los candidatos punteros.

Además el artículo 186 del Código Electoral expone la prohibición de difundir propaganda negra y aun así lo que sobresalió fue este tipo de propaganda. Este artículo dice:

2. Los partidos políticos, las coaliciones y los candidatos que realicen propaganda electoral a través de la radio y la televisión deberán evitar en ella cualquier ofensa, difamación o calumnia que denigre a candidatos, partidos políticos, instituciones y terceros.

Para concretar, esta prohibición en varios artículos de la Constitución, por ejemplo en el artículo 41:

I.-Los partidos políticos tienen como fin promover la participación del pueblo en la vida democrática, contribuir a la integración de la representación nacional...

Lo que en ningún momento hicieron ni respetaron los candidatos presidenciales. Al contrario polarizaron y dividieron a la sociedad mexicana.

El artículo 116 constitucional muestra que:

IV. Las Constituciones y leyes de los Estados en materia electoral garantizarán que:

i) Se tipifiquen los delitos y determinen las faltas en materia electoral, así como las sanciones que por ellos deban imponerse

Sin embargo las sanciones no se especifican ni se establece exactamente que son las campañas negativas y si se pueden sancionar.

Por otro lado, en cuanto al uso de la Internet con respecto de los correos electrónicos, el uso de *blogs*, son reconocidos por el Tribunal Electoral a través de una resolución, como irregularidades presentadas en el proceso electoral de 2006. Pero no hay sanciones para este tipo de faltas.

La propia FEPADE reconoció como ilícito el envío de un correo electrónico que salió de las oficinas de Presidencia, después de una denuncia presentada por Horacio Duarte Olivares, representante de la coalición ante el Consejo General del IFE, pero no sancionable a su juicio, “bajo un argumento balín”, en el sentido de que la condición legal se aplica cuando alguien destina recursos públicos a favorecer a algún candidato, y no sólo cuando se perjudique a otro, acusó Córdova.

“Es una interpretación realmente sin sentido, es una pésima interpretación, con lo cual se impidió que se sancionara a todos aquellos funcionarios públicos que utilizaron las computadoras públicas en horarios de oficina para difundir propaganda a través de Internet, o mensajes a través de Internet, en contra de alguno de los candidatos presidenciales”, argumentó Lorenzo Córdova.

Como se explica en el artículo 188, numeral uno, del COFIPE:

1. Al interior de las oficinas, edificios y locales ocupados por la administración y los poderes públicos no podrá fijarse ni distribuirse propaganda electoral de ningún tipo.

Respecto a ese caso señaló, es uno de los grandes temas de la política, que sin duda es indispensable una regulación, en el ámbito penal y en el ámbito del derecho electoral administrativo.

Aunque para Fernando Agíss, encargado de la fiscalización de los recursos de los partidos políticos en el IFE, en esos casos la FEPADE se enfrenta con una investigación muy difícil de hacer y con pocos instrumentos, no obstante reconoció que fue una situación irregular que llegó a penetrar al instituto, sin embargo admitió que no se hizo una investigación.

Cabe destacar que en ninguno de los ordenamientos jurídico electorales se establece la regulación de las campañas negativas a través de Internet. No hay sanciones. Esto se debe a que este tipo de medios electrónicos no existían en las campañas electorales, explicó Felipe González, secretario de la Comisión de Gobernación e integrante del Grupo Parlamentario del PAN.

Al preguntarle sobre el envío de correos electrónicos propagandísticos, dijo, “ahí estamos ante un delito de carácter electoral, por la utilización de recursos públicos, a favor o en contra de un candidato. Este tipo de delitos, sí están previstos en la legislación”.

En su momento, María del Carmen Alanís Figueroa, magistrada del Tribunal Electoral y ex secretaria general ejecutiva del IFE, comentó en entrevista que en las elecciones pasadas se les exigió a los partidos los contratos de los servicios de Internet para difundir su propaganda, con la fecha prevista, en la que se prestó el servicio y los costos. Todo es revisable, pero lo que es complicado es probar lo que uno está impugnando.

Manifestó que respecto de los mensajes que se envían por correo electrónico, por teléfonos celulares, o por tarjetas telefónicas, evidentemente, si hay una queja, se le requiere al partido político del candidato que está involucrado, se le emplaza y se inicia una investigación.

Ello, se puede sancionar y hay dos vías: Una, si se considera que hay desvíos de recursos públicos para favorecer o afectar a algún candidato, ya que esta tipificado como delito electoral. La otra, es vía responsabilidad de los funcionarios públicos, desde donde se pudieran violar algunos principios rectores de imparcialidad y objetividad. “Toda conducta es sancionable y más si es por parte de un servidor público”, reiteró la magistrada.

Como se puede observar el envío de correos electrónicos con contrapropaganda por parte de funcionarios públicos, sí se puede sancionar, pero no se sabe si por la falta de voluntad o por la falta de recursos tecnológicos, como lo afirmaron en entrevista senadores del PRI y del PAN no se pueda impulsar sanciones dentro de las Leyes Electorales, ya que según ellos no se puede saber con exactitud de dónde salieron los correos electrónicos.

Sin embargo, Fernando Gutiérrez Cortés y Octavio Islas Carmona, investigadores del Tecnológico de Monterrey dijeron que los correos electrónicos inscritos en *Hotmail*, *Yahoo*, *Correoweb* o cualquier otro servicio debe señalar el servidor de donde salió.

De acuerdo con estos académicos, para detectar la ubicación de un servidor de correo electrónico, se puede recurrir a una aplicación llamada *tracert*. Desde el sitio <http://www.spfld.com/traceroute.html> en donde cualquier usuario en la red puede escribir el número IP (número que identifica a cualquier máquina en la Red), y ver la ruta dónde se ubica dicha máquina.

Esther Lugo, encargada de la Administración de Servidores en la UNAM confirmó ese procedimiento, ya que comentó en entrevista que hay agencias que se dedican a determinar la procedencia de mensajes.

La red *SenderBase*, es un ejemplo del rastreo que se puede hacer de los correos electrónicos. El objetivo de esta red es analizar el correo electrónico, saber su procedencia, qué tipo de archivos adjuntos y qué tipo de información manejan, con el fin de otorgarle una calificación y/o reputación de cada mensaje entrante.

Después hace una base de datos de correo confiable, lista blanca y de correo no confiable (*spam*, con virus), lista negra, con lo que se trabajan *antispam* y antivirus para dejar pasar o no correo electrónico.

Explicó que *SenderBase* obtiene toda la información de diversas redes, de un gran número de organizaciones y de denuncias de los usuarios que proveen muestras en tiempo real de una gran cantidad de correo electrónico que es revisado y clasificado.

Aunque, por otro lado, Raúl Trejo dijo que es muy difícil comprobar de dónde salen los correos electrónicos y que en caso de comprobarse, se preguntó, cuánto perdió el Estado, porque cuando hay un daño, un mal manejo de recursos públicos se sanciona por oficio, pero se cuantifica.

Comparó, no es lo mismo que un funcionario regale una caja de lápices en la campaña del PRD, a que regale 20 camionetas, entonces sí se cuantifica el delito, ¿Cuánto le costó al Estado el hecho de que un funcionario mandará 3 mil correos desde una máquina de la Secretaría de Gobernación? Nada, reiteró, para aplicar una sanción debe tener un costo.

Por ello, enviar correos electrónicos “es un asunto insignificante”, porque el delito se puede cometer desde otra máquina. Esa actividad esta mal pero no es de subrayarse, porque la infracción es tan pequeña, tan trivial, que es muy difícil fincar cargos al respecto.

Sin embargo, Andrés Albo, consejero del IFE, dijo en entrevista, que en materia de fiscalización se puede reglamentar el uso del Internet, ya que el instituto sí puede pedir que los candidatos informen de los gastos ejercidos para propaganda a través de este medio.

En su momento, Marco Gómez, consejero del IFE, consideró que la crítica negativa es válida siempre que se trate de hechos ciertos, racionales, sin el uso de injurias, y que no violente el orden público, como lo establecen los tratados internacionales, que México ha firmado.

Como parte del derecho a la información, todo ciudadano tiene derecho a saber lo bueno, pero sobre todo lo malo de un candidato, que sólo puede ser puesto en

manifiesto en la práctica, a través de la crítica negativa del contrario, por lo que este tipo de crítica es indispensable, expresó el consejero.

Expuso que en las pasadas campañas electorales, el IFE se convirtió en un censor de contenidos sin parámetros definidos para sancionar los excesos a la libertad de expresión, por la indefinición sobre los alcances y límites de esta libertad, por la falta de reglamentación en el Tribunal Electoral para resolver quejas en este sentido. Lo que generó que los partidos, ante cualquier crítica negativa emitida por sus contrapartes en *spots*, lo impugnaran.

En su oportunidad, Ana Laura Magaloni, investigadora del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM, añadió que el Tribunal Federal Electoral en una de sus resoluciones, indica que el IFE tiene atribuciones para cesar o modificar los anuncios de la televisión, cuando violenten el principio de legalidad, equidad y cuando se denoste al adversario. Pero se tarda en acreditar que el contenido de los *spots* es de propaganda negativa. Ejemplo de ello lo tenemos en el 2006, ya que a pesar de que varios *spots* del PAN y algunos del PRD tenían que retirarse, tan pronto emitía una resolución para que los retirarían, aparecía otro.

El tiempo para analizar los *spots* es muy largo, aseguró Ana Laura Magaloni. Dos semanas fueron suficientes para que el o los promocionales surtieran el efecto deseado. El mecanismo utilizado por el IFE no cumplió con su finalidad de control; sólo se le sometió a una presión muy difícil, con herramientas insuficientes, que aunque hizo un esfuerzo enorme, no tuvo ningún impacto.

La investigadora dijo que hay quienes piensan, y quizá tengan razón, que este tipo de estrategias, o de discusión electoral son propios de una democracia. Pero es muy importante hacer un esfuerzo por elevar la calidad del debate electoral y no quede en una simple guerra mediática.

Magaloni manifestó que la regulación de las campañas negativas a nivel mundial, está en el centro del debate, pero que el conflicto está entre dos valores. Por un lado, la libertad de expresión en donde se funde la democracia, y por otro la competencia electoral leal.

Según estos dos valores, existen distintos mecanismos de regulación o de limitación a las campañas negativas. En un extremo están las legislaciones más permisivas, en donde evidentemente la libertad de expresión debe prevalecer frente a cualquier otro tipo de valor.

Y en el otro extremo están las legislaciones más restrictivas que establecen controles previos dando posibilidad de que los partidos políticos pongan anuncios en la televisión, expuso.

En el extremo de libertad de expresión más permisiva está Estados Unidos y Gran Bretaña. En estos países se cree que cualquier limitación en las campañas negativas indicaría un control en el proceso de discusión electoral y con ello se vulnerarían los derechos de participación democrática, tanto de los electores como de los contendientes. En consecuencia, no tienen ningún tipo de control, no hacen la distinción entre campañas negativas y campañas positivas.

En los países intermedios se encuentran México, Francia, Alemania, Finlandia, entre otros. Aquí se intenta un equilibrio. Los anuncios de televisión pueden ser retirados si se estima que son ofensivos o difamatorios.

En Alemania, ejemplificó, en su ponencia durante el seminario sobre Reforma Electoral, son las radiodifusoras quienes se pueden dar el lujo de no pasarlos, si consideran que es propaganda negativa. En Francia, se pueden utilizar dos tipos de materiales, en los *spots*, los archivos y las declaraciones, entre otros.

En el extremo, señaló Ana Laura Magaloni, están Israel y la India, en donde el control de los promocionales es previo a su aparición. Existe una Comisión Electoral que evalúa el contenido de los *spots* y después autoriza o desautoriza su difusión. Por ello, consideró que hay de dos, un amplio espectro de posibilidades para dejar de controlar, o controlar el contenido de las campañas electorales.

En nuestro país, la legislación de Zacatecas intentó establecer un control previo, es decir, antes de la difusión del *spot*, el Consejo Electoral del estado analizaba si se violaba o no la ley, y determinarían si se concedía la autorización para difundirlo. Además el consejo tendría la facultad de contratar los tiempos y espacios en medios de comunicación. Por lo que los ministros de la Corte lo interpretaron como una censura previa que violaba el artículo 6 Constitucional, el cual habla sobre el derecho a la información.

Será trabajo de las autoridades electorales y políticas el impulsar reformas a las leyes electorales que establezcan lineamientos específicos en materia de campañas negativas, de acuerdo a la imagen que quieran dar, ya sea permisiva o restrictiva.

Nuevas reglas para las campañas electorales

Después de todo el circo, maroma y teatro que hicieron los equipos de las campañas negativas, ahora les toca a los legisladores abrir el cajón de los buenos deseos que les regalan muchos investigadores. Por ejemplo, disminuir el monto del financiamiento para las campañas electorales, restringir la compra de espacios en medios de comunicación y revisar la entrada de Internet como estrategia para introducir a los ciudadanos al ring político. Les toca decidir entre el sueño guajiro y las acciones.

La solución para las campañas negativas no está en los conteos ni en la revisión previa. Se puede discutir sobre esto, pero realmente el elefante blanco del proceso electoral mexicano se ejemplifica en tres acciones, señaló Ana Laura Magaloni, investigadora de la UNAM, en su ponencia durante el *Seminario Constitución, Democracia, Elecciones: La Reforma que Viene*.

La primera, son las estructuras duopólicas de los medios de comunicación en México. La segunda, es la cantidad de recursos que fluye en las campañas y tercera, la duración tan larga de las campañas.

Se debe empezar por lo obvio, evitar las campañas negativas, reducir el costo de la democracia y garantizar mejores niveles de equidad en la contienda y así optimizar el debate electoral. Se tiene que prohibir que los partidos difundan *spots* de propaganda electoral como sucede en Europa, España y Francia, señaló la investigadora Magaloni.

En estos países, los candidatos tienen cinco minutos por cada uno, después de los noticieros; es decir, un pequeño anuncio con tiempos oficiales. “La contienda electoral se discute en otro ámbito”.

En México “para que esto suceda, tiene que haber un consenso político histórico, para luchar con los intereses que están en juego para las televisoras, mientras que no toquemos esos intereses, mientras que no nos metamos con el tema de *spots* en la televisión será imposible que el debate político eleve su nivel”, acusó Magaloni.

En su oportunidad, Armando Maitre, magistrado del Tribunal Electoral, agregó que se deben establecer criterios objetivos, para saber en qué casos los *spots* afectan los derechos de terceros, en qué casos hay injuria y diatriba. En consecuencia, se hace sin ningún criterio y a veces se realizan con pautas morales. Se deben delimitar muchos conceptos, que son indeterminados.

Sin embargo, para el magistrado, una mejor opción sería que, en lugar de regular o prohibir su uso, se liberará para que sean las propias reglas de la contienda las que determinen los alcances de los *spots*. Pero siempre con la consigna de que cualquier información enviada a la ciudadanía tiene que ser cierta, “no se puede distorsionar los hechos, decir mentiras porque la campaña o la propaganda electoral tiene una finalidad muy específica, dirigir la conducta de las personas hacia algo”, subrayó.

Felipe González, senador por el Partido Acción Nacional, señaló que sí se deben marcar límites para que no se caiga en diatribas que afecten el proceso electoral, pero sin afectar el derecho de expresión.

Para Arturo Núñez, senador por el Partido de la Revolución Democrática, el dilema de la regulación de las campañas electorales se centra en la pregunta: ¿debe haber libertad de expresión libérrima?, en donde se pueda todo, o debe haber restricciones.

“Los que suponen que puede ser libérrimo el contenido de las campañas dicen que el electorado es suficientemente maduro para discernir, tomar, dejar, aceptar y rechazar lo que considere, pero tenemos quienes creemos que dado a que se involucran recursos públicos, debe haber una tutela sobre el derecho de los contenidos de las campañas. Tenemos que hacernos cargo de este problema y resolverlo, a través de reformas a las Leyes Electorales”, argumentó el perredista.

En entrevista, Joaquín Codwell, ex gobernador del estado de Quintana Roo y senador por el Partido Revolucionario Institucional, insistió, en la dificultad de establecer un régimen de censura, porque la propaganda negra en algunos momentos no se puede clasificar si es o no negativa.

Puso un ejemplo: “Tú eres candidata y supongamos que en tu juventud cometiste un delito. Eres mi contendiente, lo difundo. ¿Estoy dando información veraz o estoy incurriendo en una campaña negativa? Es complicado desde ahí”.

En su momento, John Ackerman, ex consultor de la Open Society Institute, del International Budget Project y de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, insistió en que se deben “regular los medios y los partidos de una forma mucho más extensa, es difícil, pero justamente por eso tenemos que romper de tajo la lógica únicamente contable”.

El auditor “debe ser una especie de ministerio público, porque los partidos son muy inteligentes y van a encontrar cualquier forma de darle la vuelta a la ley y el IFE, como órgano fiscalizador, tiene que ser más inteligente además de contar con más recursos”, señaló Ackerman, quien fungió como coordinador técnico de la mesa de Transparencia, Fiscalización y Rendición de Cuentas de la Convención Nacional Hacendaria.

Asimismo, el consejero Marco Gómez hizo notar que es indispensable limitar toda promoción de voto en época electoral, distinta a la realizada por el IFE, para evitar que un *spot* de promoción de voto, en el fondo promueva la plataforma de un candidato.

Lorenzo Córdova, profesor de la Facultad de Derecho, dijo que quien tiene que promover las iniciativas para realmente regular las campañas negativas a través de todos los medios de comunicación existentes son los partidos políticos y la academia, ya que tienen una responsabilidad para la opinión pública.

Criticó que la llamada propaganda electoral excede los límites de la libertad de expresión e indicó que en materia electoral no hay libertad que no tenga restricción, incluida la libertad de expresión, la cual tiene que ponderarse, como la equidad en la contienda.

Además, aseguró que uno de los temas pendientes en materia de delitos electorales y regulación de campañas, es sin duda el que tiene que ver con los mensajes negativos enviados a través de Internet, porque tenemos tipos delictivos de hace quince años no existían.

“Hoy en día, el problema no es el acarreo, no es el robo de la documentación electoral, el problema hoy en día son problemas de otra índole, como el uso de nuevas tecnologías para enviar propaganda negra, entre otros, que sin duda deben regularse para que se consideren prohibidos o indebidos. Ya que en materia electoral, ante la duda tienes que prever y regular”, enfatizó Lorenzo Córdova.

Este tipo de propaganda utilizada por todos los medios y, recientemente en los correos electrónicos, es degenerativa, es contraria a los principios democráticos. Lo ideal en materia electoral es que se acoten los márgenes de discrecionalidad de la autoridad con normas mucho más claras y precisas, agregó.

La Internet jugará un papel muy importante, así como se trata de regular el acceso a la televisión. En su momento habrá que entrarle a la regulación de Internet, dijo Daniel Zovatto. Aunque coincidió con Raúl Trejo lo veo mucho más complejo, porque es descentralizado, lo que hace más difícil regularlo.

Zovatto dijo que es muy difícil porque no se puede regular que alguien tenga un *blog*, una página *web* o una dirección electrónica para enviar *spam* político. La persona que quiera enviar diez mil correos electrónicos con contrapropaganda puede tramitar diferentes *e-mails* las veces que quiera, no se puede controlar eso. Insistió, lo veo difícil, pero es un tema que amerita ser analizado y estudiado cada vez más, porque es un medio nuevo.

El panista Felipe González aseguró en entrevista que hoy su bancada sí toma en cuenta al Internet. “Puedo asegurar que lo que hay en este momento en la mesa es mucho más completo de lo que antes hubo. Se está discutiendo si se mete una propuesta (respecto a los delitos en Internet) en la Reforma Electoral”.

Comentó que al interior de su bancada, se ha discutido que en ocasiones no se puede conocer el origen de los mensajes, y eso se presta para que alguien se mande muchos mensajes electrónicos en su contra a través de Internet, y decir que alguien lo ataca para acabar con su proyecto. Empero, ojalá podamos tener algún apoyo tecnológico para que se garantice que lleguemos a los culpables.

Aquellos que quieren hacer daño son los más sofisticados, una persona que expresa su opinión contra alguien como ciudadano no hace daño, porque manda una opinión a determinada persona. Pero hay quien manda miles de correos para demeritar a un candidato pero con los votantes.

Todo ello se analiza y espero que esto nos dé un buen resultado, que al final del día tengamos elecciones tranquilas. Y así, cada día haya más gente en las urnas, ya que las ofensas bajan mucho la intensidad de la gente que quiere votar, recalcó el senador blanquiazul.

En su momento, Javier Corral, ex secretario general de la Asociación Estatal de Periodistas Chihuahuenses, en entrevista, comentó que la solución está en la capacitación, orientación y la educación sobre su uso, para quienes accedan a esta tecnología. Eso es fundamental, tenemos que trabajar en un proyecto en ese sentido, a efecto de responsabilizar el origen de los correos electrónicos con propaganda negra.

No hay que competir con el mundo, expresó Jorge Alcocer, ex asesor del presidente del Consejo General del OFE para la Reforma Electoral en 1994. El Internet es una realidad mundial y pretender regularlo desde México, me parecería absurdo, en todo caso se tiene que ver alguna manera de evitar que circulen. La realidad es más fuerte que la ley, aunque reconoció que el tema de Internet es muy importante.

Es imposible que una ley regule todo mencionó María del Carmen Alanís Figueroa, magistrada del Tribunal electoral, por lo que hay que prever, supuestos genéricos y las facultades de las autoridades para sancionarlo, resaltó. En la medida en que se prevean todas las modalidades y nuevas tecnologías que inciden en el desarrollo de las campañas es mejor. Por ejemplo, las aportaciones por 01 800, 01 900, las transferencias a través de clave electrónica, recursos que hace diez años no existían en las prácticas electorales.

El perredista Arturo Núñez aseguró que en su fracción han platicado de todas las formas de avance tecnológico, porque ahora con la famosa convergencia tecnológica todo sirve para transmitir, y eso debe tener límites establecidos y certeza jurídica.

En otro asunto, el magistrado Maitre dijo que la policía cibernética es un mecanismo de investigación con el que podría contar el Estado para contribuir efectivamente a la comprobación de delitos. Por lo que en un momento dado, siempre y cuando se establezca su participación en la ley, en auxilio de la autoridad electoral, podría colaborar a petición de la autoridad judicial dentro de un procedimiento de investigación.

Ello con respecto a los delitos que se cometieron a través de Internet durante el proceso electoral de 2006. Ya que faltó exhaustividad en las investigaciones de todas las denuncias por propaganda negra, era fundamental.

Raúl Trejo insistió en que para conocer de dónde provienen los correos electrónicos se requiere de un seguimiento tecnológico muy minucioso, a veces no sencillo y no siempre exitoso para determinar de donde vienen.

“Hay programas que existen de correo electrónico para simular la dirección del remitente. A mí me pasa con frecuencia que a mi correo llegan mensajes que aparentemente envié. Esto ocurre porque hay virus que se instalan en las cuentas de correo electrónico de la gente y reenvían mensajes que parecen que salen de algunos de los domicilios de esa lista de correos”.

CAUCE (Coalition Against Unsolicited Commercial Email), la Coalición contra el correo electrónico comercial no solicitado en Estados Unidos, reveló en un estudio que es posible que los problemas relacionados con Internet, los delitos informáticos y la legislación o falta de ella se deben, por un lado a la dificultad de comprensión de muchos de los conceptos involucrados, por otro, al carácter global y anárquico de Internet. La mayoría de las leyes y proyectos de ley suelen pecar de "demasiado generales" o "demasiado específicas".

La coalición aseguró que se debería tipificar de manera genérica el "delito informático". Ello, con respecto a los bienes intangibles que se encuentran en Internet que suelen ser más valiosos que los bienes tangibles. Es decir, los datos en una base de datos y documentos que son mucho más valiosos que la propia computadora o los discos.

Es por ahí la manera de regular los correos, los ataques que inundan servidores sin autorización, debería ser considerado como delito, consideró CAUCE.

Por ello, señaló tres aspectos que se deben considerar a la hora de legislar. El primero es la obligación de los que contraten servicios en Internet, no hagan uso del servicio de *spam*. El segundo, es cancelar el servicio a clientes que envíen *spam*. Y por último es la necesidad de elaborar y seguir códigos de conducta. Fomentar la interacción entre todos los ámbitos interesados.

A MANERA DE CONCLUSIÓN

Después de la “honestidad valiente” y la “pasión por México”, de la que todos fuimos testigos durante las campañas electorales, para las elecciones presidenciales del 2 de julio de 2006, hoy vemos como al gallo le quitaron más de una pluma y a las manos limpias le pusieron la banda presidencial.

Sí, hoy después de largos meses de una batalla frontal entre los dos candidatos punteros, Andrés Manuel López Obrador, candidato de la coalición “Por el bien de todos” y Felipe Calderón Hinojosa, por el Partido Acción Nacional, cierran ese capítulo y comienzan otro.

Las elecciones de 2006 no sólo destacaron por ser las más competidas de México sino también por el tipo de mensajes enviados a los ciudadanos a través de los diferentes medios de comunicación, tanto tradicionales como Internet. Mensajes subversivos que proliferaban como hierba silvestre y que pretendían destruir la popularidad del gallito feliz.

En medio de un ambiente de inseguridad, de incredulidad hacia los políticos, el descontento de los mexicanos por los llamados videoescándalos, la pobreza, la incertidumbre y el clima de competencia reñida, la campaña negativa sólo fue la cereza en el pastel.

La sociedad mexicana antes del proceso electoral ya no tenía confianza en los partidos políticos, pero después de 2006, la mitad de los mexicanos ya tampoco cree en la independencia de la autoridad electoral.

Por ello, sería conveniente que las inconsistencias del marco legal electoral, que dan lugar a una amplia interpretación y contradicciones, se ajustaran al reclamo de las nuevas tecnologías para hacer campañas electorales. Ya que los partidos compraron muchos espacios para transmitir mensajes con golpes bajos, en lugar de promover programas políticos o plataformas a las que pertenecen, para contribuir al bienestar de la sociedad en general.

Por otro lado, el mal uso que se hizo de la Internet se debe reconsiderar, pasar de un medio potencialmente de golpes bajos a una vía de comunicación efectiva para que los ciudadanos interactúen de forma directa con los políticos.

Debemos impulsar a nuestro país a la vanguardia, en el tema de Internet durante las campañas, como lo hacen los estadounidenses, los franceses y los españoles. En donde los candidatos exponen sus propuestas y reciben preguntas de los ciudadanos-internautas que están conectados al ciberespacio. El uso del correo electrónico tanto en las campañas electorales como en los diferentes momentos de la vida política puede ayudar a mejorar la comunicación entre gobernados y gobernantes.

Representantes de los tres principales partidos políticos en México dicen estar concientes de la importancia, pero también de la ineficiencia, que tiene el uso de Internet en las campañas políticas, de lo estratégico que puede ser estar presentes en la [red](#). Pero dicen no estar seguros de que el material enviado a través de ese medio pueda ser auditable, regulado o reglamentado.

Las nuevas tecnologías proporcionan herramientas eficaces a través de las cuales muchos ciudadanos y simpatizantes de uno o de otro candidato pueden involucrarse en el golpeteo político como sucedió en el proceso electoral de 2006, en donde aproximadamente cinco millones de posibles votantes se introdujeron al llamado ring político. Es un medio de fácil manejo y nulos costos. Con lo que los partidos se ahorraron gastos al enviar información y propaganda negra a gran velocidad.

En el reportaje que se presenta no se trató de asegurar que los mensajes electrónicos definieron o definirán el resultado de las futuras elecciones, pero la forma de interacción e intercambio de información tanto negativa como positiva entre cinco millones de ciudadanos, según datos de Consulta Mitofski, fue interesante.

Asimismo, esa información puede estar presente en pláticas entre amistades, familiares y compañeros de trabajo. Lo que provocaría que la clase media, al decir de los que saben, “chabacana y despolitizada”, se volviera eco de las campañas contrapopagandísticas.

Esa estrategia se tradujo en un envío frenético de correos electrónicos con propaganda negra. En consecuencia, muchos mexicanos pasaron de simples espectadores a ser propagadores y/o defensores de alguno de los contendientes. La mayoría de los mensajes enviados por la red eran demasiado tendenciosos, repetitivos y saturaban las cuentas de muchos probables votantes.

Los mensajes eran muy atractivos para los internautas ya que tiene grandes ventajas, como el audio, imagen y texto, es decir se pueden enviar videos, presentaciones en *power point*, cartas, chistes, fotos, caricaturas, que en otros medios no se permite.

Conjuntamente se impulsó la guerra de golpes bajos a través de *chats*, foros y *blogs*, en donde varias personas debatían sobre los candidatos, los ataques y las denostaciones, de la propaganda negra que se enviaba por correos electrónicos y medios de comunicación tradicionales.

La contrapropaganda digital fue utilizada por empresarios, periodistas, académicos, intelectuales, estudiantes de los niveles superiores y burócratas. Que tienen como actividad principal, con respecto al Internet, revisar sus correos electrónicos, en un 81 por ciento de los casos.

Y aunque no hayan estudios sólidos con los que se pueda afirmar la influencia o no, con respecto a la intención del voto, lo cierto es que sí hubieron muchos mexicanos que hicieron de la guerra de los candidatos punteros, su guerra, pero a través de la red interactiva. Se enfrascaron en la defensa o en el ataque de AMLO, más que de Calderón, según Mitofski.

Los diferentes órganos electorales coincidieron en la existencia de los correos electrónicos enviados de varias dependencias públicas, pero sólo hubo un despido por el envío de correos, pero ni hablar de sanciones y ni siquiera llamados de atención para alguno de los trabajadores de gobierno.

Aunque se despidió a un solo trabajador, se mandó el mensaje de que sí se puede sancionar. Más aún, que esta nueva estrategia no es del todo insignificante para los candidatos a ocupar un cargo público. Porque si bien son pocos los ciudadanos involucrados en ese golpeo cibernético, comparados con las masas de la televisión, la característica principal es que los usuarios son receptores-emisores. Ellos eligen lo que quieren enviar o reenviar, con oportunidad de réplica; a diferencia de los medios tradicionales. Hecho que llama la atención por su libertad extralimitada.

Ahora bien, con lo que respecta a la reglamentación y regulación de las campañas negativas en medios tradicionales está prohibido, pero los encargados de impedirlo no tienen las herramientas necesarias para hacerlo. Según la revisión que se hizo de las Leyes Electorales está estipulado claramente que no se permiten las campañas negativas, aunque no se hable de sanciones. Además, la propaganda en Internet no está restringida y no se audita. Por lo que según investigadores, el pasado proceso electoral pone en la mesa nuevos temas sobre delitos y sanciones electorales.

Por lo que es lamentable que en lugar de que los políticos busquen mecanismos para allegarse o difundir verdaderas propuestas en bienestar de los mexicanos, busquen mecanismos más fáciles y poco costosos para seguir con su guerra sucia. Toda vez que el envío de correos electrónicos tiene un costo realmente simbólico en comparación con las cantidades exorbitantes que se gastaron los tres partidos políticos principales en la difusión miedos y odios, ya que se gastaron 853 millones 701 mil 682 pesos, según el IFE.

En el debate de la Reforma Política que viene, según dicen representantes de los tres principales partidos políticos, ya se analiza la idea de incluir las nuevas formas de hacer publicidad y promoción, a fin de que las leyes actuales no se queden obsoletas. Ya que en ninguna de las Leyes Electorales se encontró sanción o regulación expresa para el uso del llamado medio inteligente y de acuerdo con académicos hay muchos casos en los que se podría detectar la ubicación de un servidor de correo electrónico y ubicar la ruta dónde está dicha máquina.

Hay empresas que se dedican al rastreo de correos electrónicos para saber su procedencia y qué tipo de archivos adjuntos envían.

Sin embargo, lo importante sería que en el centro del debate estuviera, cómo hacer para que los ciudadanos voten y no cómo permitir el golpeteo sucio y vil durante las campañas electorales. Porque, aunque no existan datos o estudios que avalen una efectiva influencia, lo que sí se provoca es que el candidato se vea más moderno, al día en las nuevas tecnologías y por ello se seguirá utilizando este tipo de es

ANEXO

30 "sucesos" con el Peje presidente

- 1 - Todo México con segundo piso.
- 2 - Metrobús por todos lados...
- 3 - Su vocero platicaría que van a desayunar....
- 4 - Si quieren hacer marchas diría que es un compló...
- 5 - Compló,.. si el congreso de la unión desecha sus estúpidas propuestas...
- 6 - Este señor, no cumpliría con la ley, pues no la conoce, y por él, que quiten la constitución...
- 7 - Por sus estupideces, bueno estupideces sólo el 99.9 % de lo que habla, en las cumbres, todos los países nos darían la espalda.
- 8 - Se acabaría el TLC, y crecería el ambulante y la fayuca, ¡que viva Alejandra Barrios!
- 9 - EU, se cobraría la deuda de un jalón, y nos haría la guerra, y adiós, Cancún, adiós Puerto Vallarta, adiós a las Bajas Californias, adiós Chihuahua.
- 10 - NO habría desfile militar, ni deportivo, pues estaríamos igual que Cuba, todos a Miami...
- 11 - No tendríamos atletas confiables, pues a la primera competencia, como Cuba, emprenderían la huída..
- 12 - Huelga en la UNAM y el IPN,
- 13- Habría más del 35 % de desempleo por segundo, con sus estupideces, al rato quitaría hasta el mismo Metrobús...
- 14 - Por fin algo positivo, nos mataríamos los unos a los otros para comer, así se acaba el problema de sobrepoblación....
- 15 - Adiós al campo...
- 16- Haría de los reclusorios, prepas del DF.
- 17 - Con sus útiles inútiles escolares, los chamacos reprobarían...
- 18 - Adiós pequeñas papelerías, y adiós panaderías...
- 19 - Expropiaría el petróleo, aunque sea nuestro...

- 20 - El zócalo sería hotel de las millones de marchas que habría...
- 21 - Le haría justicia a Cárdenas y lo pondría en Gobernación
- 22 - Tendríamos vestimenta y accesorios como los Picapiedra
- 23 - Tlalpan tapizado de prostitutas y prostitutos.
- 24 - Compararía por fin su título..
- 25 - Haría más de tres pisos en el DF...
- 26 - Leche Betty
- 27 - Haría del congreso un burdel...
- 28 - Obrador seguiría pensando, que los senadores, son críticos de comida
- 29 - Todos seríamos ambulantes...
- 30 - todos hablaríamos aji, je acabo la jistoria...

43 razones para no votar por AMLO

- 1.- Por estar rodeado de corruptos y rateros ej. Bejarano, Camacho Solís, Ponce, Batres, Claudia Sheinbaum, etc.
- 2.- Por eludir a un proceso dentro de la Ley en el caso del Encino y aprovechar su puesto para manipulación popular.
- 3.- Por burlarse de la manifestación pacífica en contra de la delincuencia, en lugar de combatir el crimen y la impunidad.
- 4.- Por declarar que los medios distraen la atención del desafuero por la muerte de su Santidad Juan Pablo II.
- 5.- Por declararse perseguido político del "Innombrable", pero nunca ha declarado quién es ese personaje.
- 6.- Por declararse como gente de pueblo y austero, pero tiene un reloj de 50 mil pesos (que según esto fue un regalo).
- 7.- Por que fue un fósil en la UNAM, tomando 14 años en terminar una carrera universitaria.
- 8.- Por que en la universidad reprobó materias esenciales para la política y economía.
- 9.- Por que al único país que ha visitado es Cuba, (no le interesa el acervo cultural mundial).
- 10.- Por que fue Priista.
- 11.- Por que en Noviembre del 1994 encabezó la marcha "Éxodo por la democracia" en donde reunió, para no variar: fósiles, pseudoestudiantes de la UNAM, chavos banda y agitadores, llevando a cabo saqueos, golpizas a policías, robos a ciudadanos y daños en propiedad ajena. Y ahora muchos de los agitadores son miembros y funcionarios públicos del PRD.
- 12.- Por que oculta el entorno a su familia, no se le conoce su familia actual y oculta lo relacionado con la demanda de divorcio, acusado de violencia intrafamiliar y que decir del oscuro asesinato de su hermano.
- 13.- Por que durante su jefatura en el D.F. endeudó a este mismo con más del 29% para hacer sobresalir obras monumentales, tales como el segundo piso, metrobus, pensión a los viejitos y mantener a las madres solteras; en cambio el metro nunca había estado tan descuidado en 30 años, el agua potable en colonias sigue sin aparecer, la delincuencia está peor que nunca, los ambulantes siguen con la impunidad, no generó empleos y en general los problemas realmente necesarios no pudo resolver.

14.- Por que su intolerancia no permite que los medios lo critiquen y expresa su abierta inconformidad con "El privilegio de mandar".

15.- Por que en el programa de Víctor Trujillo se negó a contestar 7 simples y sencillas preguntas de cultura general, y en cambio los otros candidatos no se opusieron en lo más mínimo.

15.- Por que durante su jefatura del D.F. no permitió el inmediato acceso a la información pública, apoyándose de los diputados locales del PRD para poner las mayores trabas y aplazamiento de la transparencia en general al departamento del D.F., y titulando como confidencial las finanzas y lo relacionado a los segundos pisos.

16.-Por que cuando los medios publican cosas turbias y mencionan sus errores, inmediatamente cataloga como un "complot" del Presidente, del innombrable, destractores, etc.....

La elección de 2006



SEGUNDA PARTE

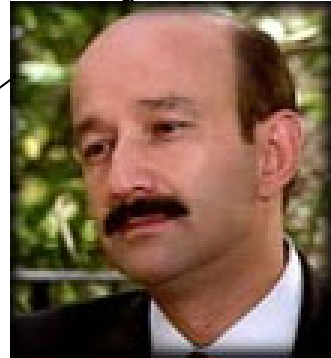
Segunda de 12 partes/Enero de 2006.

El ‘antiSalinismo’ (¿?) de AMLO

Es contradictorio pues irónicamente se rodea de Salinistas como Manuel Camacho y Marcelo Ebrard.

¿ Eeh ? ¿ Cómo dice Licenciado ?

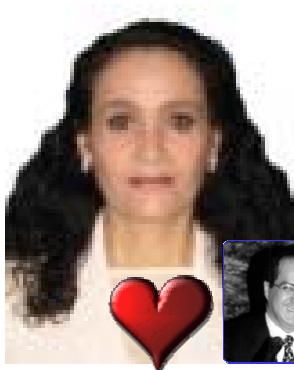
Marcelo, ¿ por qué me desconoces ?



CONTINUARÁ...

Nada de esto servirá si el 2 de Julio no tienes tu credencial y VAS A VOTAR.

PD: esto no es parte de un complot, es simplemente la reunión de evidencias de lo que ya ha sucedido en el pasado en México con estos Mesías. No seamos tan #\$\$%& de repetir esas historias de fracaso.



A **Dolores Padierna**, con su experiencia en controlar ambulantes y fraudes como a los damnificados del terremoto de 1985

la Secretaría de Comercio

(siendo esposa de Bejarano, puede tomar consejos de él).

Revisa el currículum de fraudes de esta destacada ciudadana en esta noticia de 1999.

<http://www.larevista.com.mx/ed511/textual4.htm>



A **Carlos Imaz** con su amplio conocimiento como porro, la Secretaría del Trabajo (para organizar bloqueos y marchas).



Pronto, la 4ª.parte.

Pero recuerda: tramita o guarda tu credencial de elector y **VOTA**.

De otra forma nada de esto servirá.

2 de Julio de 2006, ¡¡ a votar !!

PD: esto no es parte de un complot, es simplemente la reunión de evidencias de lo que ya ha sucedido en el pasado en México con estos Mesías.

No seamos tan #\$\$%& de repetir esas historias de fracaso.

El objetivo de estos mensajes no es convencer a los Perredistas, pues no entienden razones; es empujar a que quienes razonan a votar sin falta el 2 de Julio.

Andrés Manuel López Obrador es un:

Tonto telescópico.....porque desde lejos se le nota lo tonto.
Tonto fosforescente..... porque hasta a oscuras se le ve lo tonto.
Tonto esférico..... porque por el lado que lo veas es tonto.
Tonto amigable..... porque tiene puros amigos tontos
Tonto enciclopédico..... porque sabe un montooooon de tonterías.
Tonto campana..... porque es tan, tan, tan pero tan tonto.
Tonto líder..... porque le siguen todos los tontos
Tonto inútil..... porque ni las tonterías las hace bien
Tonto xerox..... porque se copia todas las tonterías de los demás.
Tonto ignorante..... porque todos saben que es tonto menos el
Tonto añejo..... porque entre más viejo más... pendejo
Tonto ecológico..... porque es tonto por naturaleza
Tonto precavido..... porque es tonto por si se ofrece.
Tonto multifacético..... porque abarca dos o más clasificaciones.

¿Por qué son mejores las pilas que Andrés Manuel López Obrador?

Porque la pila por lo menos tiene un lado positivo

¿Por qué Madrazo y López Obrador tienen la conciencia limpia?

Porque nunca la han usado

¿Por qué a López Obrador no le afectaría la enfermedad de las vacas locas?

Porque esta enfermedad afecta al cerebro.

¿En que se parecen los hombres inteligentes a los dinosaurios?

En que los dos se extinguieron hace muuuuuchos años

¿Por qué sería más fácil psicoanalizar a Andrés López que a los otros candidatos?

Porque cuando hay que hacer una regresión a la niñez, el ya está allí. (con su mamá Elena Poniatovska y su infantil capricho de no ir al debate, así como el andar acusando a todo mundo de complo).

¿Sabes cómo se libraría México de 70 kilos de materia inútil?

No votando por Andrés Manuel López Obrador



El PRD acaba de anunciar que cambia su emblema del sol azteca por uno formado por condones porque refleja con mayor precisión la postura política del partido.

Un condón estimula la inflación, detiene la producción, destruye la siguiente generación, protege unos cuantos capullos y te ofrece una sensación de seguridad mientras te joden.

Esta vez han dado en el clavo





PEJERICODICO

LA NACIÓN DE LA ILUSIÓN

MARTES 27 de Octubre del 2010 México D.F. **Se registran más Marchas "Anti-Peje"** 6 de 2008 228 páginas, 1000 palabras, Número 1,112



Continúa la onda de violencia e inseguridad

El presidente de la Comisión de los Derechos Humanos de la ONU, Naveed Akhtar, expresó su preocupación por la ola de violencia e inseguridad que vive México.

El secretario de Gobernación, Ángel Gurrutía, dijo que la ola de violencia e inseguridad que vive México es un problema que debe ser abordado de manera urgente.

El secretario de Economía, Ildefonso Guzmán, dijo que el gobierno federal está trabajando para reducir la inflación y promover el crecimiento económico.

El secretario de Educación Pública, Fernando Huesca, dijo que el gobierno federal está trabajando para mejorar la calidad de la educación pública.

El secretario de Salud, José Ángel Cordero, dijo que el gobierno federal está trabajando para mejorar el acceso a los servicios de salud pública.

El secretario de Turismo, Enrique Peña Nieto, dijo que el gobierno federal está trabajando para promover el turismo en México.

El secretario de Transportes y Comunicaciones, Carlos Manzo, dijo que el gobierno federal está trabajando para mejorar el sistema de transporte público.

El secretario de Medio Ambiente y Recursos Naturales, Enrique Peña Nieto, dijo que el gobierno federal está trabajando para proteger el medio ambiente.

El secretario de Energía, Pedro Pablo Kuczynski, dijo que el gobierno federal está trabajando para promover el uso de energías renovables.

El secretario de Cultura, Enrique Peña Nieto, dijo que el gobierno federal está trabajando para promover la cultura mexicana.

El secretario de Fomento Rural, Enrique Peña Nieto, dijo que el gobierno federal está trabajando para mejorar las condiciones de vida de los campesinos.

El secretario de Desarrollo Social, Enrique Peña Nieto, dijo que el gobierno federal está trabajando para reducir la pobreza.

El secretario de Planeación y Desarrollo Económico, Enrique Peña Nieto, dijo que el gobierno federal está trabajando para promover el crecimiento económico.

El secretario de Hacienda y Crédito Público, Enrique Peña Nieto, dijo que el gobierno federal está trabajando para reducir el déficit fiscal.

El secretario de Relaciones Exteriores, Enrique Peña Nieto, dijo que el gobierno federal está trabajando para mejorar las relaciones internacionales.

El secretario de Justicia, Enrique Peña Nieto, dijo que el gobierno federal está trabajando para mejorar el sistema judicial.

El secretario de Trabajo y Previsión Social, Enrique Peña Nieto, dijo que el gobierno federal está trabajando para mejorar las condiciones de trabajo.

El secretario de Protección Civil, Enrique Peña Nieto, dijo que el gobierno federal está trabajando para mejorar la respuesta ante emergencias.

El secretario de Fomento Económico, Enrique Peña Nieto, dijo que el gobierno federal está trabajando para promover el desarrollo económico.

Se registran más Marchas "Anti-Peje"

En Ciudad Juárez, Chihuahua, se registró una marcha "anti-Peje" convocada por el partido Acción Nacional (AN).

Los manifestantes exigieron la renuncia de Felipe Calderón y la realización de elecciones libres y transparentes.

La marcha fue encabezada por el líder del AN en Chihuahua, Juan Carlos Rodríguez.

Los participantes en la marcha expresaron su descontento con el gobierno federal y su apoyo a la candidatura de Felipe Calderón.

La marcha terminó con la lectura de un manifiesto y la entrega de una carta al presidente de la Comisión de los Derechos Humanos de la ONU.

Los organizadores de la marcha expresaron su esperanza de que el gobierno federal tome medidas para abordar la ola de violencia e inseguridad.

La marcha fue una de las más grandes en la historia reciente de Ciudad Juárez.

Los manifestantes expresaron su apoyo a la candidatura de Felipe Calderón y su rechazo a la candidatura de Enrique Peña Nieto.

La marcha fue una muestra del descontento de la población con el gobierno federal y su apoyo a la candidatura de Felipe Calderón.

Los organizadores de la marcha expresaron su esperanza de que el gobierno federal tome medidas para abordar la ola de violencia e inseguridad.

La marcha fue una de las más grandes en la historia reciente de Ciudad Juárez.

Los manifestantes expresaron su apoyo a la candidatura de Felipe Calderón y su rechazo a la candidatura de Enrique Peña Nieto.

La marcha fue una muestra del descontento de la población con el gobierno federal y su apoyo a la candidatura de Felipe Calderón.

Los organizadores de la marcha expresaron su esperanza de que el gobierno federal tome medidas para abordar la ola de violencia e inseguridad.

La marcha fue una de las más grandes en la historia reciente de Ciudad Juárez.

Los manifestantes expresaron su apoyo a la candidatura de Felipe Calderón y su rechazo a la candidatura de Enrique Peña Nieto.

La marcha fue una muestra del descontento de la población con el gobierno federal y su apoyo a la candidatura de Felipe Calderón.

Los organizadores de la marcha expresaron su esperanza de que el gobierno federal tome medidas para abordar la ola de violencia e inseguridad.

La marcha fue una de las más grandes en la historia reciente de Ciudad Juárez.

NACIONAL

"Desde el inicio de la presidencia de AMLO, el índice de inseguridad del país aumentó un 20%," afirma el INEGI.

"Es un caos", responde AMLO.

El INEGI informó que el índice de inseguridad del país aumentó un 20% desde el inicio de la presidencia de Andrés Manuel López Obrador (AMLO).

El INEGI también informó que el índice de confianza en el gobierno federal disminuyó un 10% durante el mismo periodo.

AMLO respondió a las afirmaciones del INEGI diciendo que el gobierno federal está haciendo todo lo posible para reducir la violencia e inseguridad.

El INEGI también informó que el índice de pobreza en México aumentó un 5% durante el mismo periodo.

AMLO respondió a las afirmaciones del INEGI diciendo que el gobierno federal está haciendo todo lo posible para reducir la pobreza.

El INEGI también informó que el índice de desempleo en México aumentó un 3% durante el mismo periodo.

AMLO respondió a las afirmaciones del INEGI diciendo que el gobierno federal está haciendo todo lo posible para reducir el desempleo.

El INEGI también informó que el índice de inflación en México aumentó un 2% durante el mismo periodo.

AMLO respondió a las afirmaciones del INEGI diciendo que el gobierno federal está haciendo todo lo posible para reducir la inflación.

El INEGI también informó que el índice de crecimiento económico en México aumentó un 1% durante el mismo periodo.

AMLO respondió a las afirmaciones del INEGI diciendo que el gobierno federal está haciendo todo lo posible para promover el crecimiento económico.

El INEGI también informó que el índice de inversión extranjera directa en México aumentó un 10% durante el mismo periodo.

AMLO respondió a las afirmaciones del INEGI diciendo que el gobierno federal está haciendo todo lo posible para atraer inversión extranjera.

El INEGI también informó que el índice de reservas internacionales en México aumentó un 5% durante el mismo periodo.

AMLO respondió a las afirmaciones del INEGI diciendo que el gobierno federal está haciendo todo lo posible para fortalecer las reservas internacionales.

El INEGI también informó que el índice de deuda pública en México aumentó un 2% durante el mismo periodo.

AMLO respondió a las afirmaciones del INEGI diciendo que el gobierno federal está haciendo todo lo posible para reducir la deuda pública.

Pretende el Gobierno Federal "borrar" el IFAI

El IFAI (Instituto Federal del Acceso a la Información Pública) anunció que pretende solicitar al gobierno federal que lo elimine.

El IFAI dijo que el gobierno federal no ha cumplido con sus obligaciones de transparencia y acceso a la información.

El IFAI también dijo que el gobierno federal está tratando de "borrar" su existencia.

El IFAI dijo que el gobierno federal está tratando de ocultar información sobre sus actividades.

El IFAI dijo que el gobierno federal está tratando de impedir que el público acceda a la información.

El IFAI dijo que el gobierno federal está tratando de impedir que el público participe en la toma de decisiones.

El IFAI dijo que el gobierno federal está tratando de impedir que el público sea escuchado.

El IFAI dijo que el gobierno federal está tratando de impedir que el público sea consultado.

El IFAI dijo que el gobierno federal está tratando de impedir que el público sea informado.

El IFAI dijo que el gobierno federal está tratando de impedir que el público sea empoderado.

El IFAI dijo que el gobierno federal está tratando de impedir que el público sea responsable.

El IFAI dijo que el gobierno federal está tratando de impedir que el público sea comprometido.

El IFAI dijo que el gobierno federal está tratando de impedir que el público sea empoderado.

El IFAI dijo que el gobierno federal está tratando de impedir que el público sea responsable.

El IFAI dijo que el gobierno federal está tratando de impedir que el público sea comprometido.

El IFAI dijo que el gobierno federal está tratando de impedir que el público sea empoderado.

El IFAI dijo que el gobierno federal está tratando de impedir que el público sea responsable.

Primero los pobres

El secretario de Fomento Rural, Enrique Peña Nieto, dijo que el gobierno federal está trabajando para reducir la pobreza.

El secretario de Fomento Rural, Enrique Peña Nieto, dijo que el gobierno federal está trabajando para mejorar las condiciones de vida de los campesinos.

El secretario de Fomento Rural, Enrique Peña Nieto, dijo que el gobierno federal está trabajando para promover el desarrollo económico.

El secretario de Fomento Rural, Enrique Peña Nieto, dijo que el gobierno federal está trabajando para atraer inversión extranjera.

El secretario de Fomento Rural, Enrique Peña Nieto, dijo que el gobierno federal está trabajando para fortalecer las reservas internacionales.

El secretario de Fomento Rural, Enrique Peña Nieto, dijo que el gobierno federal está trabajando para reducir la deuda pública.

El secretario de Fomento Rural, Enrique Peña Nieto, dijo que el gobierno federal está trabajando para promover el crecimiento económico.

El secretario de Fomento Rural, Enrique Peña Nieto, dijo que el gobierno federal está trabajando para atraer inversión extranjera.

El secretario de Fomento Rural, Enrique Peña Nieto, dijo que el gobierno federal está trabajando para fortalecer las reservas internacionales.

El secretario de Fomento Rural, Enrique Peña Nieto, dijo que el gobierno federal está trabajando para reducir la deuda pública.

El secretario de Fomento Rural, Enrique Peña Nieto, dijo que el gobierno federal está trabajando para promover el crecimiento económico.

El secretario de Fomento Rural, Enrique Peña Nieto, dijo que el gobierno federal está trabajando para atraer inversión extranjera.

FINANZAS

El INEGI informó que el índice de pobreza en México aumentó un 5% durante el mismo periodo.

AMLO respondió a las afirmaciones del INEGI diciendo que el gobierno federal está haciendo todo lo posible para reducir la pobreza.

El INEGI también informó que el índice de desempleo en México aumentó un 3% durante el mismo periodo.

AMLO respondió a las afirmaciones del INEGI diciendo que el gobierno federal está haciendo todo lo posible para reducir el desempleo.

El INEGI también informó que el índice de inflación en México aumentó un 2% durante el mismo periodo.

AMLO respondió a las afirmaciones del INEGI diciendo que el gobierno federal está haciendo todo lo posible para reducir la inflación.

El INEGI también informó que el índice de crecimiento económico en México aumentó un 1% durante el mismo periodo.

AMLO respondió a las afirmaciones del INEGI diciendo que el gobierno federal está haciendo todo lo posible para promover el crecimiento económico.

El INEGI también informó que el índice de inversión extranjera directa en México aumentó un 10% durante el mismo periodo.

AMLO respondió a las afirmaciones del INEGI diciendo que el gobierno federal está haciendo todo lo posible para atraer inversión extranjera.

El INEGI también informó que el índice de reservas internacionales en México aumentó un 5% durante el mismo periodo.

AMLO respondió a las afirmaciones del INEGI diciendo que el gobierno federal está haciendo todo lo posible para fortalecer las reservas internacionales.

GENTE!

América muestra repentina de televisión después de control el gobierno de López Obrador en su programa nocturno.

El INEGI informó que el índice de pobreza en México aumentó un 5% durante el mismo periodo.

AMLO respondió a las afirmaciones del INEGI diciendo que el gobierno federal está haciendo todo lo posible para reducir la pobreza.

El INEGI también informó que el índice de desempleo en México aumentó un 3% durante el mismo periodo.

AMLO respondió a las afirmaciones del INEGI diciendo que el gobierno federal está haciendo todo lo posible para reducir el desempleo.

El INEGI también informó que el índice de inflación en México aumentó un 2% durante el mismo periodo.

AMLO respondió a las afirmaciones del INEGI diciendo que el gobierno federal está haciendo todo lo posible para reducir la inflación.

El INEGI también informó que el índice de crecimiento económico en México aumentó un 1% durante el mismo periodo.

AMLO respondió a las afirmaciones del INEGI diciendo que el gobierno federal está haciendo todo lo posible para promover el crecimiento económico.

El INEGI también informó que el índice de inversión extranjera directa en México aumentó un 10% durante el mismo periodo.

AMLO respondió a las afirmaciones del INEGI diciendo que el gobierno federal está haciendo todo lo posible para atraer inversión extranjera.

El INEGI también informó que el índice de reservas internacionales en México aumentó un 5% durante el mismo periodo.

AMLO respondió a las afirmaciones del INEGI diciendo que el gobierno federal está haciendo todo lo posible para fortalecer las reservas internacionales.

OPINIÓN Y COLUMNAS

El INEGI informó que el índice de pobreza en México aumentó un 5% durante el mismo periodo.

AMLO respondió a las afirmaciones del INEGI diciendo que el gobierno federal está haciendo todo lo posible para reducir la pobreza.

El INEGI también informó que el índice de desempleo en México aumentó un 3% durante el mismo periodo.

AMLO respondió a las afirmaciones del INEGI diciendo que el gobierno federal está haciendo todo lo posible para reducir el desempleo.

El INEGI también informó que el índice de inflación en México aumentó un 2% durante el mismo periodo.

AMLO respondió a las afirmaciones del INEGI diciendo que el gobierno federal está haciendo todo lo posible para reducir la inflación.

El INEGI también informó que el índice de crecimiento económico en México aumentó un 1% durante el mismo periodo.

AMLO respondió a las afirmaciones del INEGI diciendo que el gobierno federal está haciendo todo lo posible para promover el crecimiento económico.

El INEGI también informó que el índice de inversión extranjera directa en México aumentó un 10% durante el mismo periodo.

AMLO respondió a las afirmaciones del INEGI diciendo que el gobierno federal está haciendo todo lo posible para atraer inversión extranjera.

El INEGI también informó que el índice de reservas internacionales en México aumentó un 5% durante el mismo periodo.

AMLO respondió a las afirmaciones del INEGI diciendo que el gobierno federal está haciendo todo lo posible para fortalecer las reservas internacionales.

LIBERAN A PONCE Y A BEJARANO

El INEGI informó que el índice de pobreza en México aumentó un 5% durante el mismo periodo.

AMLO respondió a las afirmaciones del INEGI diciendo que el gobierno federal está haciendo todo lo posible para reducir la pobreza.

El INEGI también informó que el índice de desempleo en México aumentó un 3% durante el mismo periodo.

AMLO respondió a las afirmaciones del INEGI diciendo que el gobierno federal está haciendo todo lo posible para reducir el desempleo.

El INEGI también informó que el índice de inflación en México aumentó un 2% durante el mismo periodo.

AMLO respondió a las afirmaciones del INEGI diciendo que el gobierno federal está haciendo todo lo posible para reducir la inflación.

El INEGI también informó que el índice de crecimiento económico en México aumentó un 1% durante el mismo periodo.

AMLO respondió a las afirmaciones del INEGI diciendo que el gobierno federal está haciendo todo lo posible para promover el crecimiento económico.

El INEGI también informó que el índice de inversión extranjera directa en México aumentó un 10% durante el mismo periodo.

AMLO respondió a las afirmaciones del INEGI diciendo que el gobierno federal está haciendo todo lo posible para atraer inversión extranjera.

El INEGI también informó que el índice de reservas internacionales en México aumentó un 5% durante el mismo periodo.

AMLO respondió a las afirmaciones del INEGI diciendo que el gobierno federal está haciendo todo lo posible para fortalecer las reservas internacionales.

PRETENDIENDO EL GOBIERNO FEDERAL "BORRAR" EL IFAI

El INEGI informó que el índice de pobreza en México aumentó un 5% durante el mismo periodo.

AMLO respondió a las afirmaciones del INEGI diciendo que el gobierno federal está haciendo todo lo posible para reducir la pobreza.

El INEGI también informó que el índice de desempleo en México aumentó un 3% durante el mismo periodo.

AMLO respondió a las afirmaciones del INEGI diciendo que el gobierno federal está haciendo todo lo posible para reducir el desempleo.

El INEGI también informó que el índice de inflación en México aumentó un 2% durante el mismo periodo.

AMLO respondió a las afirmaciones del INEGI diciendo que el gobierno federal está haciendo todo lo posible para reducir la inflación.

El INEGI también informó que el índice de crecimiento económico en México aumentó un 1% durante el mismo periodo.

AMLO respondió a las afirmaciones del INEGI diciendo que el gobierno federal está haciendo todo lo posible para promover el crecimiento económico.

El INEGI también informó que el índice de inversión extranjera directa en México aumentó un 10% durante el mismo periodo.

AMLO respondió a las afirmaciones del INEGI diciendo que el gobierno federal está haciendo todo lo posible para atraer inversión extranjera.

El INEGI también informó que el índice de reservas internacionales en México aumentó un 5% durante el mismo periodo.

AMLO respondió a las afirmaciones del INEGI diciendo que el gobierno federal está haciendo todo lo posible para fortalecer las reservas internacionales.

PEJE EL TORO es inocente

El INEGI informó que el índice de pobreza en México aumentó un 5% durante el mismo periodo.

AMLO respondió a las afirmaciones del INEGI diciendo que el gobierno federal está haciendo todo lo posible para reducir la pobreza.

El INEGI también informó que el índice de desempleo en México aumentó un 3% durante el mismo periodo.

AMLO respondió a las afirmaciones del INEGI diciendo que el gobierno federal está haciendo todo lo posible para reducir el desempleo.

El INEGI también informó que el índice de inflación en México aumentó un 2% durante el mismo periodo.

AMLO respondió a las afirmaciones del INEGI diciendo que el gobierno federal está haciendo todo lo posible para reducir la inflación.

El INEGI también informó que el índice de crecimiento económico en México aumentó un 1% durante el mismo periodo.

AMLO respondió a las afirmaciones del INEGI diciendo que el gobierno federal está haciendo todo lo posible para promover el crecimiento económico.

El INEGI también informó que el índice de inversión extranjera directa en México aumentó un 10% durante el mismo periodo.

AMLO respondió a las afirmaciones del INEGI diciendo que el gobierno federal está haciendo todo lo posible para atraer inversión extranjera.

El INEGI también informó que el índice de reservas internacionales en México aumentó un 5% durante el mismo periodo.

AMLO respondió a las afirmaciones del INEGI diciendo que el gobierno federal está haciendo todo lo posible para fortalecer las reservas internacionales.

PEJE EL TORO es inocente

El INEGI informó que el índice de pobreza en México aumentó un 5% durante el mismo periodo.

AMLO respondió a las afirmaciones del INEGI diciendo que el gobierno federal está haciendo todo lo posible para reducir la pobreza.

El INEGI también informó que el índice de desempleo en México aumentó un 3% durante el mismo periodo.

AMLO respondió a las afirmaciones del INEGI diciendo que el gobierno federal está haciendo todo lo posible para reducir el desempleo.

El INEGI también informó que el índice de inflación en México aumentó un 2% durante el mismo periodo.

AMLO respondió a las afirmaciones del INEGI diciendo que el gobierno federal está haciendo todo lo posible para reducir la inflación.

El INEGI también informó que el índice de crecimiento económico en México aumentó un 1% durante el mismo periodo.

AMLO respondió a las afirmaciones del INEGI diciendo que el gobierno federal está haciendo todo lo posible para promover el crecimiento económico.

El INEGI también informó que el índice de inversión extranjera directa en México aumentó un 10% durante el mismo periodo.

AMLO respondió a las afirmaciones del INEGI diciendo que el gobierno federal está haciendo todo lo posible para atraer inversión extranjera.

El INEGI también informó que el índice de reservas internacionales en México aumentó un 5% durante el mismo periodo.

AMLO respondió a las afirmaciones del INEGI diciendo que el gobierno federal está haciendo todo lo posible para fortalecer las reservas internacionales.



Calderón: El candidato neofascista

Calderón está llevando a cabo una campaña mediática con apoyo de empresarios y de los grandes consorcios, en especial Televisa, con la que busca desacreditar a la izquierda, a la vez que recurre en zonas como el Bajío y los Altos de Jalisco, a la militancia de tradición cristera y, en otros de sus actos, a jóvenes de universidades privadas a quienes vende una oferta de tinte fascistoide basada en el triunfo de la voluntad derechista que pretende crear un país de comerciantes "triunfadores", aniquilar a sus adversarios y despreciar a los débiles. A diferencia de los demás candidatos, el panista busca imponer a la sociedad mexicana una manera de ser, basada en ideas de agresividad y de superioridad, por lo que es el prospecto totalitario, el candidato fascista.

De Guadalajara a México

Continuación de la lucha entre liberales y conservadores, la guerra cristera no ha terminado. Hoy la vivimos bajo la forma de las campañas sucias del PAN contra Andrés Manuel López Obrador, para ganar las elecciones del 2 de julio.

El camino de México a Jalisco ofrece un buen muestrario de las mentiras, trampas publicitarias y abusos de poder a los que está recurriendo el partido derechista de raíces católicas en su carrera al poder.

Siendo esta una campaña que el oficialismo ha confiado ante todo a la televisión, a 50 días de las elecciones, al lado de la autopista de México a Querétaro luce sólo un letrero de propaganda presidencial, es de Calderón y en él se lee el lema: "Empleos, no deuda".

Son frases que reflejan bien la personalidad de Calderón como político, pues en esas pocas palabras, promete y calumnia. Promete algo que muchos mexicanos y mexicanas necesitan con urgencia, pero pero sin ninguna garantía de cumplimiento por parte de Calderón; a quienes necesitan empleos, el panista les da menos que nada, que es una promesa de empleo, algo que a diferencia del empleo mismo, no tiene valor alguno.

Lo de la supuesta deuda es una evocación de las campañas difamatorias del PAN contra el gobierno del Distrito Federal, a quien arbitrariamente acusa Calderón de crear deudas a los capitalinos.

En Querétaro, la casa de campaña de Calderón tiene su sede nada menos que en el segundo piso del edificio de la Profeco, en la Avenida Constituyentes, inmueble que también alberga a otras oficinas del gobierno como la Procuraduría ambiental y en cuya fachada está tapizada con una enorme manta de proselitismo de Calderón, bajo la cual podemos leer el letrero que designa la función oficial del edificio.

A la entrada de esa y otras localidades en la ruta de México a Jalisco, los anuncios triunfalistas de los gobiernos blanquiazules alternan con la propaganda de los candidatos del mismo partido, que ofrecen promesas igualmente pretenciosas.

En el colmo del cinismo del nuevo oficialismo, en la calle de Héroes de Nacozaí, en Salamanca, hay dos letreros panorámicos, casi empalmados, de tal suerte que el anverso de y consignas de los candidatos de ese mismo gobierno.

Lo mismo en ciudades guanajuatenses como Celaya que en los caminos que antaño fueron escenario de escenas sangrientas como la masacre del tren de La Barca, por parte de los cristeros, en Jalisco, podemos ver algunos letreros que proclaman que en una determinada casa, "apoyan" a Calderón, exhibiendo así un espíritu similar al de las cruzadas antiprotestantes que rezaban: "este hogar es católico" y rechazaban la posibilidad de acceder a las ideas de los protestantes y otras "sectas".

En Celaya se reparten volantes de proselitismo de Calderón donde se afirma que "el gobierno de Fox es mejor que los anteriores" y se reitera el contenido de los constantes spots del presidente en los medios, con frases como "cada día más mexicanos cumplen su sueño de tener una casa propia", y "hoy más niños y jóvenes van a la escuela", a pesar de que en esos anuncios, se ha advertido que no deben usarse con otros fines distintos al desarrollo social.

Por los caminos de Guanajuato, de Michoacán y de Jalisco, Felipe Calderón, con cuyo acrónimo suelen nombrarlo muchos de sus críticos, al igual que otros prospectos de su partido, se proclama como el defensor por excelencia de "la familia como pilar de la sociedad", que es una defensa encubierta de un conservadurismo que explica los muchos abusos del PAN contra los derechos sexuales y reproductivos y contra las manifestaciones artísticas supuestamente contrarias a los "valores familiares".

Por otro lado, hay un sentido en que muchos encumbrados panistas han cumplido con la familia: con sus propios parientes, como es el caso de Calderón, que está impulsando la carrera política y los negocios e intereses de sus cuñados, hermanos, suegro, primos, y hasta una sobrina política.

Otros lemas de los abanderados panistas son meros juegos de palabras que ofrecen sólo promesas, como "Mi trabajo será que tú tengas mejor trabajo", "Más empleos, mejores salarios", "Que nadie nos robe el México que queremos" y "Las mujeres que luchan son mujeres con valor", frases estas dos últimas que en esa propaganda se atribuyen a Calderón y que en realidad no expresan nada, excepto una mera apelación emotiva.

Toda la propaganda mentirosa del PAN y del gobierno de Fox no puede anular el hecho de que a lo largo del mandato de Fox se han encumbrado personajes sin escrúpulos que han lucrado con el poder, como ocurre dentro de la llamada familia presidencial, o bien exdirigentes de grupos de la ultraderecha que por el hecho de serlo han llegado al poder: Carlos Abascal, Ana Teresa Aranda, Francisco Javier Salazar Sáenz, entre otros casos que incluyen el del actual presidente del PAN, Manuel Espino.

Acarreo cristero

Calderón ha echado mano de las huestes panistas del Bajío y de Los Altos, zonas de raigambre cristera, para poder llenar alguna plaza en actos preparados ex profeso para la televisión.

Así ocurrió el 30 de abril, cuando simpatizantes del PAN en Guadalajara y en otras ciudades, organizaron un viaje proselitista para llenar la Plaza de Toros México en la capital, para lo cual se valieron en algunos casos del pretexto de que sería ante todo un festejo por el día del Niño.

Un testimonio recabado en Zapopan, indica que una regidora del PAN estuvo organizando el acarreo mediante dirigentes sociales y vecinales, quienes ofrecieron el viaje gratuito a México.

Ese mismo día salieron otros cuatro camiones de Tepatitlán hacia la reunión panista, si bien este contingente no fue muy nutrido dado que en ese poblado se celebra el mismo día la fiesta del Señor de la Misericordia.

Otros grupos propanistas salieron hacia México de Guadalajara, Tototlán, Lagos de Moreno y de diferentes ciudades de Guanajuato.

En el fanatismo que en otros tiempos cultivaron los cristeros en los Altos el PAN tiene algunos votos cautivos así como un semillero de militantes ultraderechistas, entre quienes se cuentan el hoy subsecretario de Gobernación, Leonardo García Camarena, el candidato a gobernador y exalcalde de Guadalajara, Emilio González Márquez, y el actual gobernador Francisco Ramírez Acuña.

García Camarena, señalado como dirigente del Yunque, y que antes de llegar al PAN militó en el sinarquista PDM, es oriundo de Tepatitlán, uno de los principales santuarios cristeros, por ser cuna del "mártir" Anacleto González Flores, beatificado por el Papa, y quien fuera ideólogo y organizador de la lucha contra el laicismo, de 1926 a 29.

Anacleto, que en sus obras maldijo a la trilogía formada por el protestantismo, la revolución y la masonería, goza de la admiración de Leonardo, quien fue alcalde de esa población, y de su sucesora, Susana Jaimes Mercado, quien en su oficina ostenta no el retrato de algún prócer de la nación, sino el del mencionado beato, a quien los panistas han erigido dos estatuas y le han dedicado también un mural en la cúpula y escaleras del palacio municipal, donde Anacleto flota en el cielo en una actitud contestataria, tapándole la boca a Morelos, con la ley en una mano y un crucifijo en la otra.

Se sabe que la hoy alcaldesa, conoció a García Camarena en los años 80, en una empresa privada donde fue su secretaria, y se le acusa de encubrir los actos de corrupción del funcionario panista por más de 9 millones de pesos.

Camarena es famoso por manipular el fervor religioso con fines políticos, de tal suerte que, desafiando los preceptos teológicos, en su pueblo natal solía ir a misa y comulgar muchas veces al día, con tal de atraerse al beaterío y a los herederos del fanatismo cristero.

Emilio González Márquez, al igual que el famoso yunquista y principal asesor de Fox es de Lagos de Moreno, y ha mostrado también un gran fervor en la destrucción del estado laico, al grado de que en su gestión al frente de la alcaldía de Guadalajara editó unos libros de texto de historia de la ciudad, destinados a los alumnos del tercer grado de primaria, y donde se hace apología de la religión católica, de los "santos" cristeros y se inspira el odio contra el "populismo".

Francisco Ramírez Acuña, conocido al igual que otros panistas por sus prácticas de nepotismo y por el manejo abusivo y sectario del poder, por ejemplo, en el apoyo que ha brindado a las campañas panistas, nació en Jamay, otra ciudad cristera de los Altos, que luce como orgullo local un monumento a Pío IX, donde se le recuerda por haber promulgado el dogma de la infalibilidad pontificia y la lista de libros prohibidos.

La jerarquía y los gobiernos panistas han fomentado el culto a los cristeros en toda la zona de los altos, concibiéndolos como antecesores del triunfo del blanquiazul. Asimismo, la jerarquía sigue usando el fanatismo como un arma contra la izquierda, al grado de que en las elecciones del 2000, en Tepatitlán y en otras localidades, algunos sacerdotes organizaron una campaña difamatoria acusando a ese partido de que quería "cerrar los templos" y renovar la "persecución religiosa".

La guerra sucia del clero para apoyar al PAN incluye desde el llamado a no votar por los candidatos que defiendan la despenalización del aborto hasta la publicación, en el número 282 (21 de mayo de 2006) del periódico El Mensajero Diocesano, de la diócesis de San Juan de Los Lagos, de un anuncio a colores, en toda la contraportada, invitando a votar por el Dr. Antonio Muñoz, candidato a diputado federal por el PAN, "para que vivamos mejor".

Neofascismo blanquiazul

El 19 de mayo, arribaron a la capital de Jalisco contingentes de jóvenes simpatizantes del PAN provenientes de la ciudad de México, Querétaro, Chihuahua, Coahuila, Morelos, Sinaloa, Nuevo León, San Luis, Zacatecas, Yucatán y algunos otros estados, quienes se alojaron en hoteles de lujo para asistir al otro día al Encuentro Nacional de Estudiantes, que al mediodía fue inaugurado por Calderón en la Expo Guadalajara.

Disfrazado de evento académico nacional, fue ante todo un acto proselitista organizado por simpatizantes de Calderón agrupados en el llamado Consejo Nacional de Estudiantes y por el PAN, y apoyado abiertamente por el gobierno estatal.

"Todos con Felipe", "Mi primera vez con Felipe" y "Vamos a ganar" eran algunos de los lemas que ostentaban las camisetas de los asistentes, muchos de ellos aspirantes a yunquistas por su militancia en grupos juveniles que apoyan a políticos panistas.

Algunos grupos, como Barra Azul, del estado de Morelos, que apoya al candidato panista Marco Antonio Adame, fundador del grupo Testimonio y Esperanza, que organiza las peregrinaciones al Cerro del Cubilete, vestían sus propios atuendos y colores.

Exhibían también sobre el rostro y los brazos tatuajes temporales de las "manos limpias" de Calderón, así como estandartes con el mismo símbolo y peluches o monigotes gigantes que representaban al poco carismático abanderado del PAN.

Minifaldas, pulseras, paliacates, bolsas y ropa con lemas o símbolos proselitistas de la derecha, como el de las "manos limpias", eran los atuendos prevalecientes entre los jóvenes asistentes, que sumaron unos 2000 frente al cálculo optimista que los organizadores habían hecho, de entre 5 mil y 8 mil "fecalistas".

Aún siendo Jalisco un semillero de cuadros derechistas, y pese a que funcionarios panistas facilitaron recursos para el acarreo de los jóvenes, el evento no tuvo la asistencia esperada y más aún pasó desapercibido en la ciudad, a lo cual está contribuyendo el propio espíritu sectario y autoritario de Calderón, quien no quiere asistir a eventos que no sean los de sus propios partidarios.

En esta ocasión, hubo panistas, no precisamente jóvenes ni estudiantes, que trataban de identificar y vigilar a los asistentes que no eran simpatizantes de ese partido, aunque no se produjeron incidentes mayores.

Desde antes de la llegada de Calderón se notorio el espíritu fascistoide que embargaba a los asistentes, encarnado en actitudes triunfalistas, en la apelación a la construcción de un "México Ganador", mediante el ejercicio de supuestas cualidades del carácter como la agresividad, la energía y la falta de escrúpulos.

Antes de la llegada de Calderón, los organizadores transmitían videos de su vida y de otros actos proselitistas, mientras que los animadores, Giancarlo y Artemisa Belmonte, en el mejor estilo televisa, bailaban, gritaban, saltaban, organizaban competencias de "porras" y animaban al auditorio a entonar y bailar: "Olé, Olé, Olé, Calderón, Calderón" y otros ritmos similares.

También estaba ausente, en este festivo auditorio, la pública apelación a los sentimientos religiosos, excepto por lo que concierne a Manuel Espino, dirigente nacional del PAN y del Yunque, y quien antecedió a Calderón en el uso de la palabra.

Espino, a quien presentaron como el impulsor de las "estrategias" que supuestamente conducirán al triunfo del PAN, se refirió a su candidato, que pasa de las cuatro décadas, como un "joven talentoso" que "representa a los jóvenes del país", y que les "declaró la guerra a los que son un peligro para México", y de quienes dijo que son "adversarios arrinconados contra las cuerdas", mencionando explícitamente a AMLO y a Madrazo.

Asimismo, atacó al candidato priísta Arturo Zamora, diciendo que es "un peligro para Jalisco". En las últimas semanas, Zamora ha sido blanco de una campaña difamatoria por parte del blanquiazul, que incluye spots, publicaciones en periódicos, pseudoencuestas telefónicas, y otras actividades que han contado con el apoyo de agentes de la Segob, según ha denunciado el panista.

El dirigente panista, famoso por no conocer la ética ni la moral, terminó su alocución con las palabras "Que Dios los bendiga y vamos a la victoria el 2 de julio".

Emilio González, quien también habló en el acto, mencionó explícitamente el apoyo que el mismo recibió del CEN del PAN y de los funcionarios de Jalisco, como Ramírez Acuña, presente en el evento, al igual que el exgobernador Alberto Cárdenas y el extitular de Segob, Santiago Creel.

González elogió lo que llamó la "Campaña ganadora que va por un México ganador", consignas favoritas del candidato Fecal, quien identificó su propuesta como "la de los jóvenes", a la vez que, en el marco de la guerra generacional, atacó a candidatos que destinan los recursos de los contribuyentes a "otras prioridades que ya ni siquiera las menciono" y se refirió a la supuesta obligación de los jóvenes de ser parte del "México ganador" que "no se deje, que no se amilane".

En un tono fascistoide cada vez más delirante, exhortaba a sus oyentes, algunos de los cuales se paraban y enardecidos levantaban el puño derecho, como en las viejas fotografías de las multitudes totalitarias.

Queriendo imponer a sus seguidores una forma de ser, les gritó que debían tener "carácter y garra" y los felicitó por ser "exitosos" y "creativos" para fabricar las camisetas que lucieron en el evento. Es la clase de éxito que promueven ideólogos del neoliberalismo: el del comercio y el dinero, no los logros culturales.

De hecho, Calderón anunció en el evento que quería hacer de las universidades "incubadoras de negocios para que al fin de su carrera los estudiantes se conviertan en empresarios", y con ello se vaya destruyendo la clase intelectual que tanto ha criticado al PAN.

Siguiendo con otros tópicos del discurso fascista, Calderón promovía no sólo el desinterés y el desprecio hacia los menos favorecidos y el odio contra sus adversarios políticos, sino un sentimiento de superioridad entre sus partidarios.

Así, en palabras textuales, pidió a los jóvenes ser "el cuerpo de élite, la brigada de élite" para cuidar el voto, sobre todo en las "peores casillas", es decir, en las "casillas rurales" donde "se refugian los mapaches".

También se burló de "un par de tabasqueños" que, según Fecal, "andaban frotándose las manos por la presidencia", y hay que tener en cuenta que su odio hacia esa entidad no es sólo por razones electorales, sino por ser el estado menos religioso del país y donde revolucionarios como Garrido Canibal lograron en alguna medida erradicar el fanatismo y la manipulación político religiosa.

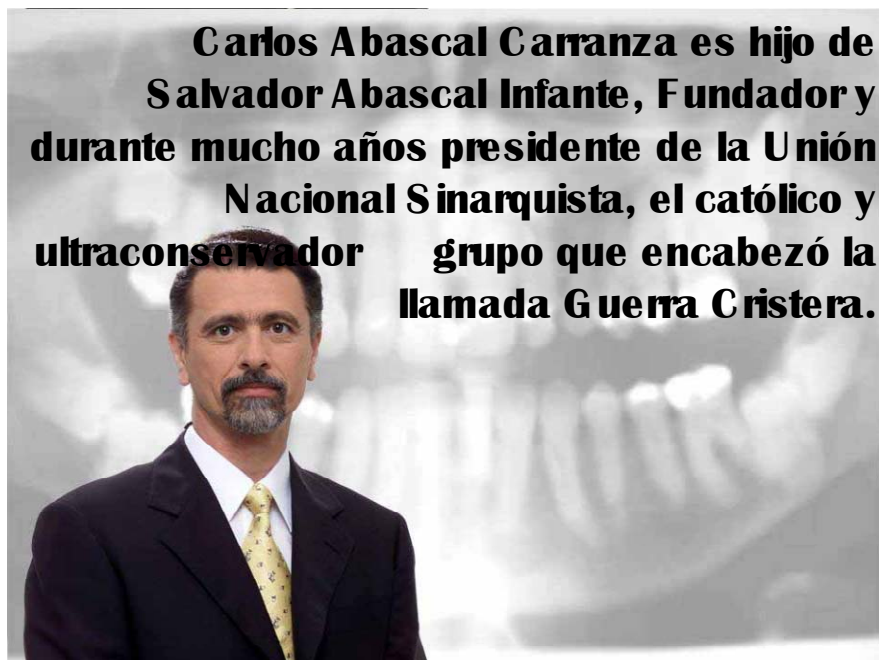
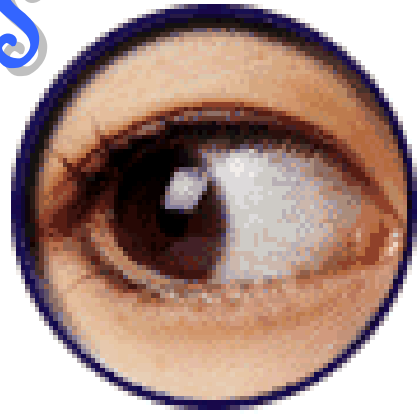
Hildebrando SA de CV

Contratismo con el Gobierno Federal y Ocultamiento

CONFIGURACION DE UN COMPLEJO ESQUEMA PARA LA EMPRESA FAMILIAR DE LOS ZAVALA, GRAN CONTRATISTA DEL GOBIERNO



¿Quiénes son los Panistas?



El PAN se puso la careta de partido moderado de "centro" para disimular su extremismo *derechoso* en el 2000 y ganar las elecciones.



YO TAMBIÉN SOY UN PELIGRO PARA MEXICO

Porque creo que la desigualdad social en México es más que insultante.

Porque creo que el combate a la pobreza no consiste en ingresar más mexicanos a la lista de Forbes.

Porque no creo en los discursos timoratos e hipócritas de falsos "creyentes".

Porque me molesta e indigna que las mujeres sean "lavadoras de dos patas", porque me molestan las complicidades entre el gobierno y los poderosos que deciden que deben ver, escuchar, cantar o vestir nuestros hijos.

Porque leo, respeto y admiro a Elena Poniatowska y le agradezco que su obra haya hecho tomar conciencia a miles de jóvenes sobre los crímenes del 68.

Porque igualmente leo, respeto y admiro a Carlos Monsiváis y su ácido sentido del humor y su sutil estilo para hacernos reflexionar.

Porque deseo que mis hijos sean personas pensantes, críticas y creativas no solo instrumento de enriquecimiento y poder de algunos medios.

Y porque entiendo que de ganar Andrés Manuel López Obrador la presidencia, todos los mexicanos estaremos comprometidos por primera vez a sacudir verdaderamente las estructuras que sostienen los privilegios de las "Buenas Conciencias" de México, para quienes sin duda AMLO representa un peligro.

Si, AMLO representa un peligro para el México de los privilegios de los más conservadores grupos de poder, de los corruptos, de los que se enriquecen por ser familiares del Presidente, de los que imponen sus creencias por sobre la razón y por sobre las creencias de los demás, para los que conocen a los delincuentes, y se asocian con ellos, para los que disfrutan perpetuarse en el disfrute del fuero para no llegar a la cárcel y solo ocupan su curul para levantar la mano si es para servir a los intereses de ellos mismos o de sus compinches.

Por todo lo anterior, mi voto será para Andrés Manuel. Y por lo tanto lo asumo: Yo también soy un peligro para ese México. Si te parece buena idea y estás de acuerdo reenvíala a tus amigos.

FUENTES DE CONSULTA

BIBLIOGRAFÍA

- Monzon, Candido, Opinión Pública, comunicación y política, TECNOS, 1996, España, 389pp
- Rodríguez Inda, Ricardo, “Comunicación Persuasiva”, Material de apoyo para el alumno, FES-Aragón, México, 17 septiembre de 2002
- De Pablos, José Manuel, La Red es nuestra, Paidós, 2001, España, 272 pp
- Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, COFIPE
- Código Penal Federal, Título Vigésimocuarto, Delitos Electorales y en Materia de Registro Nacional de Ciudadanos
- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, Libro segundo de los partidos políticos

CIBERGRAFÍA

- @ Instituto Federal Electoral, “Elecciones Federales 2006”, Equidad y transparencia en la contienda electoral, http://www.ife.org.mx/documentos/proceso_2005-2006/cuadernos/inicio.html
- @ Campos, Roy, Consulta Mitofski, “La campaña en la red”, número 171, mayo 2006, México, http://www.consulta.com.mx/mail/BS171_230506.html y http://www.consulta.com.mx/interiores/99_pdfs/11_elecciones_pdf/elec_NA20060422_CampanaRed.pdf, consultada el 4 de diciembre de 2006
- @ Centro de Estudios de Usabilidad, AC, “Una radiografía de los sitios web de los candidatos presidenciales”, 5 de Abril 2006 <http://www.ceus.org.mx/estudiocandidatos.php>, consultado el 9 de enero de 2007
- @ López, C. Carlos Enrique, Islas, Octavio, Gutiérrez, Fernando, “Las cibercampañas independientes”, 2000, <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/x33se/53islas/octavio.htm> fecha de consulta 15 de octubre de 2006

- @ Islas, Octavio, Gutiérrez, Fernando, “Las cibercampañas independientes”, http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n19/19_fquoiscl op.html, consultado el 4 de diciembre de 2006
- @ AMIPCI, “Hábitos de los usuarios de Internet en México 2006”, Agosto 2006, http://72.14.203.104/search?q=cache:p4zWPuoSpwLJ:amipci.org.mx/temp/r esumen_ejecutivo_estudio_amipci20060043685001160676761OB.pdf+Estu dio+AMIPCI+de+h%C3%A1bitos+de+los+usuarios+de+Internet+en+M%C3 %A9xico&hl=es&gl=mx&ct=clnk&cd=4, consultado el 23 de enero de 2007
- @ AMIPCI, “México celebró con éxito el Día de Internet” ,México, 17 de mayo de 2006, http://www.amipci.org.mx/rel_boletin.php?id=7, consultada en abril de 2006
- @ Saúl, Lilia, El Universal, “IFE: encabezaron PRI y PRD gasto en medios”, 16 de enero de 2007, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/147507.html>
- @ Arroyo Parra, Cuitláhuac, “La mercadotecnia blanquiazul”, <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/RMC/rmc100/mercadotecni a.html>, consultado el día 30 de diciembre de 2006
- @ Arturo Zárate y Horacio Jiménez, El Universal, “Guerra sucia Inhibe a electores”, 24 de abril de 2006, http://www.el-universal.com.mx/notas/vi_344774.html
- @ Baena Paz, Guillermina, “Los efectos mariposa”, <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/RMC/rmc100/efectos.h tml>, consultada 30 de diciembre de 2006
- @ Centro de Estudios de la Comunicación, “Entropía e Información”, <http://Hyperlab.politicas.unam.mx/entropia/ReflexionesTe%C3%B3ricas.pdf>, consultado en 4 de diciembre de 2006
- @ Otero, Silvia, El Universal, “Denuncian a gobierno federal por presunta guerra sucia”, 23 de mayo de 2006, http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/version_imprimir.html?id_nota= 350966&tabla=notas
- @ Méndez, Ortiz Alfredo, La Jornada, “Denuncia ante la FEPADE guerra sucia contra AMLO”, 24 de mayo de 2006, <http://www.jornada.unam.mx/2006/05/24/013n2pol.php>
- @ Ruz, Avila Alejandro Arturo, “Cibercampañas y Ciberterrorismo”, 2006, <http://esp.mexico.com/lapalabra/una/25014/cibercampanas-y-ciberterrorismo>
- @ Ruiz, Healy Eduardo, “Estamos en la era de las Ciberguerras y Redguerras”, 26 de marzo 2001, <http://www.teleformula.com.mx/rf2001.asp?ID2=2080>, consultada en octubre de 2006

- @ Castro, Méndez Evelyn Norma, “Reflexiones teóricas en torno del uso de las nuevas tecnologías en la comunicación política-electoral”, febrero de 1996, <http://hyperlab.politicas.unam.mx/entropia/ReflexionesTeóricas.pdf>, consultada en octubre de 2006.
- @ Bong, Seo Yoon, “Dos frutos de la era cibernética: la generación net y los hackers”, <http://sincronia.cucsh.udg.mx/yoona.htm>
- @ Torres, Romay Emma, “Internet y la propaganda. El nacimiento de la red como medio propagandístico durante la guerra del fletán”, 2003, <http://www.ull.es/publicaciones/latina/20035630torres.htm>, consultada el 8 enero de 2007
- @ Publicweb, “Mails con Imágenes”, <http://www.publicidadglobal.com.ar/ppem/html/slide3.html>, consultada 8 de enero de 2007
- @ Trejo, Delarbre Raúl, “La nueva alfombra mágica”, <http://www.etcetera.com.mx/LIBRO/dos/comp.htm>, consultada el 4 diciembre de 2006
- @ León, Zaragoza Gabriel, “Denuncian en Internet campaña contra AMLO”, 15 de abril de 2006, <http://www.jornada.unam.mx/2006/04/15/007n3pol.php>
- @ Gutiérrez, Cortés Fernando, Islas, Carmona Octavio, ITESM, “Notas sobre la perversión de la comunicación política en México”, http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/proy/n2/inv_comp2.html, consultada el 4 de diciembre de 2006
- @ Fiscalía Especializada para la Atención de Delitos Electorales, FEPADE, <http://www.pgr.gob.mx/fepade/informe.pdf>
- @ Ruiz, Healy Eduardo, EMedios, 25 de mayo de 2006, http://72.14.253.104/search?q=cache:uVRLPvss_mUJ:comunicacion.diputados.gob.mx/mt_radio/2006/250506.doc+confirma+FEPADE+salieron+correos+electr%C3%B3nicos+en+contra+de+AMLO&hl=es&ct=clnk&cd=7&gl=mx
- @ Otero, Silvia, El Universal, “Mails anti-AMLO salieron de oficinas federales: Fepade”, 6 de agosto de 2006, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/141431.html>

- @ Coalición contra el correo electrónico comercial no solicitado, CAUCE, [http://wiki.cauce.org.ar/cgi-bin/moin.cgi/Presentaci f3nEnJornadaR e9gimenCorreoElectr f3nicoDeLa HCDN](http://wiki.cauce.org.ar/cgi-bin/moin.cgi/Presentaci%20f3nEnJornadaR%20e9gimenCorreoElectr%20f3nicoDeLaHCDN), se consultó el lunes 12 de marzo de 2007
- @ Castillo, García Gustavo, La Jornada, “Durante el proceso electoral hubo 670 denuncias: FEPADE”, 4 de julio de 2006, <http://www.jornada.unam.mx/2006/07/04/010n3pol.php>
- @ Zárate, Vite Arturo, El Universal, “Exige Tribunal Electoral quitar spots que denigren a AMLO”, 23 de mayo de 2006, <http://www.obselec.unam.mx/index.jsp?pagina=medios&action=vrArticulo&id=86>
- @ Huerta, Franco Delia Amparo, Valdez, Zepeda Andrés, “Redes en Campañas Político-electorales: Proselitismo y Persuasión Política Alternativa”, <http://www.elecciones.net/opinion/opinion.php?numero=419&leer=S>, consultado el día 3 de abril de 2007
- @ Costa, Bobino Luis, “Manual de Marketing Político”, <http://www.costabonino.com/manucamp.pdf>, consultado el 3 de abril de 2007
- @ Giraldo, Buitrago Gilberto, “Elementos para una campaña electoral”, <http://www.escuelagobierno.org/inputs/ELEMENTOS%20PARA%20UNA%20CAMPANA%20ELECTORAL.ppt>, consultado el 3 de abril de 2007
- @ Hill, Ana Lucia, “Estructura básica de campaña”, <http://www.consultoriopolitico.org/Estructura%20de%20Campa%20F1a-Abril%202003.pdf>, consultado el 3 de abril de 2007
- @ Albo, Márquez Andrés, guía de ponencia “Fiscalización a los partidos políticos”, 13 febrero de 2007

FUENTES VIVAS:

1. Trejo, Delarbre Raúl, investigador del Instituto de Investigaciones Sociales, experto en Internet, 27 febrero de 2007
2. Arreola, Ayala Álvaro, ex consejero electoral del Instituto Electoral del Estado de México, investigador del Instituto de Investigaciones Sociales, 28 de febrero de 2007
3. Magaloni, Ana Laura, investigadora del CIDE, versión estenográfica de su ponencia durante el seminario “Constitución, democracia y elecciones: la reforma que viene, 15 de febrero de 2007
4. Albo, Márquez Andrés, Consejero del IFE, 13 de febrero de 2007
5. Maitre, Armando, Magistrado del Tribunal Electoral, 15 de febrero de 2007
6. Núñez, Arturo, Senador del GPPRD, 14 de febrero de 2007
7. Canavati, Nasta César, Director General de Ideas Consultores y fungió como consultor político durante las elecciones de 2006 para la Alianza por México, 29 de marzo de 2007
8. Zovatto, Daniel, investigador y representante regional para América Latina del Instituto Internacional a la Democracia y la Asistencia Electoral e Internacional, 13 de febrero de 2007
9. Agíss, Fernando, Director Ejecutivo de Prerrogativas y Partidos Políticos del IFE, 13 de diciembre de 2007
10. González, Felipe, Senador del GPPAN, 14 de febrero de 2007
11. Vázquez, Rosas Fernando, integrante del equipo de campaña de Andrés Manuel López Obrador, 9 de febrero de 2007
12. Concha, Hugo, investigador del Instituto de Investigaciones Jurídicas, versión estenográfica de su ponencia durante el “Constitución, democracia y elecciones: la reforma que viene, 15 de febrero de 2007
13. Corral, Javier, investigador del Instituto de Investigaciones Jurídicas, ex senador del GPPAN, 12 de febrero de 2007
14. Ackerman, John, investigador del Instituto de Investigaciones Jurídicas, versión estenográfica de su ponencia durante el seminario “Constitución, democracia y elecciones: la reforma que viene”, 13 de febrero de 2007
15. Alcocer, Jorge, ex asesor del presidente del Consejo General del OFE para la Reforma Electoral en 1994, 13 de febrero de 2007

16. Córdova, Lorenzo, experto en temas electorales e investigador del Instituto de Investigaciones Jurídicas, 13 de diciembre de 2007
17. Gómez, Marco, Consejero del IFE, entrevista y versión estenográfica de su ponencia durante el seminario “Constitución, democracia y elecciones: la reforma que viene”, 15 de febrero de 2007
18. Alanís, María del Carmen, Magistrada del Tribunal Electoral, entrevista y versión estenográfica de su ponencia durante el seminario “Constitución, democracia y elecciones: la reforma que viene”, 13 de febrero de 2007
19. Coldwell, Joaquín, Senador del GPPRI, 14 de febrero de 2007
20. Lugo, Esther, encargada de la Administración de Servidores en la UNAM, 26 de febrero de 2007
21. Entrevista a usuario de Internet

OTRAS

- ◆ Monge, Raúl, “López Obrador: Gasto cosmético”, marzo de 2005, revista Etcétera
- ◆ Recurso de Apelación, expediente SUP-RAP-17/2006, Actor Coalición Por el Bien de Todos, 13 de marzo de 2006
- ◆ Resolución del Consejo General del Instituto Federal Electoral, expediente JGE/PE/PAN/CG/019/2006, Actor PAN, 30 de noviembre de 2006