



**Universidad Nacional Autónoma
de México**

**Facultad de Ciencias Políticas y
Sociales**



Coordinación de Ciencias de la Comunicación

Tema:

**Análisis y descripción de la estrategia política-
comunicativa durante el proceso electoral
en México, 2006.**

Autor: Luis Ángel Hurtado Razo

**Director de tesis:
Alejandro Gallardo Cano**

Ciudad Universitaria, Enero 2010.



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.

Introducción

1. Antecedentes políticos-comunicativos del proceso electoral de 2006

- 1.1. Planteamiento de construcción de los segundo pisos
- 1.2. El paraje San Juan
- 1.3. Los videoescándalos
- 1.4. El desafuero

2. Expresiones comunicativas de los grupos que intervinieron en la “batalla comunicativa”

2.1. Participantes legales

2.1.1. El IFE, el árbitro que no

2.1.2. Los partidos políticos contendientes

2.1.2.1. *La Alianza por México (PRI-PVEM) – Roberto Madrazo Pintado*

2.1.2.2. *Partido Acción Nacional (PAN) Felipe de Jesús Calderón Hinojosa*

2.1.2.3. *La Coalición Por el Bien de Todos (CPBT) - Andrés Manuel López Obrador*

2.1.2.4. *Partido Nueva Alianza Nacional (PNA) – Roberto Campa*

2.1.2.5. *Partido Alternativa Socialdemócrata Campesina (PASC) –Patricia Mercado*

2.2. Participantes ilegales

2.2.1. La familia presidencial

2.2.2. Las empresas afiliadas al Consejo Coordinador Empresarial (CCE) y otras empresas

2.2.3. El Dr. Simi (Víctor González Torres)

2.2.4. Las cadenas de medios de comunicación. (Televisa y TV Azteca)

2.2.5. La Otra Campaña

2.2.6. El colmo: la injerencia de gobiernos extranjeros (José María Aznar)

2.2.7. Cuauhtémoc Cárdenas

2.2.8. Ex Presidente Carlos Salinas de Gortari

3. Análisis comparativo de los ciclos u “oleadas” de mensajes en campaña

3.1. Los ciclos u “oleadas” de transmisión autorizada

3.1.1. Medios electrónicos: Televisión

3.2. Los ciclos u “oleadas” de transmisión no autorizada

Conclusiones

Bibliografía

INDICE

Introducción.....	1
1. Antecedentes políticos-comunicativos del proceso electoral de 2006.....	3
1.1. Planteamiento de construcción de los segundo pisos	20
1.2. El paraje San Juan.....	21
1.3. Los videoescándalos	23
1.4. El desafuero	26
2. Expresiones comunicativas de los grupos que intervinieron en la “batalla comunicativa”.....	30
2.1. Participantes legales.....	30
2.1.1. El IFE, el árbitro que no	31
2.1.2. Los partidos políticos contendientes.....	39
2.1.2.1. La Alianza por México (PRI-PVEM) – Roberto Madrazo Pintado.....	41
2.1.2.2. Partido Acción Nacional (PAN) Felipe de Jesús Calderón Hinojosa	47
2.1.2.3. La Coalición Por el Bien de Todos (CPBT) - Andrés Manuel López Obrador.....	62
2.1.2.4. Partido Nueva Alianza Nacional (PNA) – Roberto Campa.....	76
2.1.2.5. Partido Alternativa Socialdemócrata Campesina (PASC) –Patricia Mercado	81
2.2. Participantes ilegales.....	87
2.2.1. La familia presidencial	87
2.2.2. Las empresas afiliadas al Consejo Coordinador Empresarial (CCE) y otras empresas	98
2.2.3. El Dr. Simi (Víctor González Torres)	103
2.2.4. Las cadenas de medios de comunicación. (Televisa y TV Azteca).....	107
2.2.5. La Otra Campaña.....	110
2.2.6. El colmo: la injerencia de gobiernos extranjeros (José María Aznar).....	112
2.2.7. Cuauhtémoc Cárdenas	114
2.2.8. Ex Presidente Carlos Salinas De Gortari.....	115
3. Análisis comparativo de los ciclos u “oleadas” de mensajes en campaña	117
3.1. Los ciclos u “oleadas” de transmisión autoriza	119
3.1.1. Medios electrónicos: Televisión.....	119
3.2. Los ciclos u “oleadas” de transmisión no autorizada.....	128
Conclusiones.....	134
Bibliografía.....	144

Introducción

Carl Von Clausewitz, militar prusiano en su obra *De la Guerra*, menciona “La guerra es la continuación de la política por otros medios”, frase que nos hace pensar, si los actores políticos que participaron en las elecciones del 2006, realizaron una estrategia para evitar que su enemigo en común obtuviera la victoria, tal vez la respuesta se un rotundo “sí”, y tal vez esto sea porque las condiciones que vivimos y observamos en aquellos días respondían, a que cada personaje o grupo en algunos casos ya sabía que hacer en las múltiples intervenciones que tuvieron y conjuntar al final fuerzas, y con ello conseguir la intención u objetivo central, “evitar que AMLO ganase la noche del 2 de julio de 2006”.

De alguna forma el 2006, fue una guerra comunicativa en la que no se usaron métodos bélicos como las armas, estas fueron sustituidas por un nuevo armamento llamado *spots* o mensajes. De igual penetración y devastación, y como toda guerra, existieron aliados que perpetraron varias tácticas para atacar en tiempos y momentos.

La inquietud de este humilde recolector de letras, surgió al no encontrar una explicación más sistematizada de lo ocurrido en ese año, es por ello que me propuse contribuir con una explicación diferente a todas las miles existentes en el mercado, una que partiera desde el punto de vista comunicativo, pero que estuviera de la mano del político.

El presente estudio se divide en tres bloques o capítulos sobre las campañas del 2006, en el capítulo 1 se relata brevemente casi todos los intentos para reducir las posibilidades de un contendiente a ser el candidato a la presidencia de México. Pero tengo que detenerme un poco para aclarar que el presente capítulo retoma un suceso que se asemeja al explicado, “las elecciones presidenciales de 1988”, donde existió para muchos mexicanos un fraude electoral, quisiera dejar claro que no es mi objetivo demostrar sí hubo o no fraude electoral el 2 de julio, pero si busco explicar que varios actores y grupos políticos-económicos se unieron para impedir un cambio al sistema político mexicano.

Y esto se debe al proyecto que encabezaba AMLO, no resultarían tan beneficiados varios de los grupos e individuos que durante años y décadas han sido los beneficiarios directos del botín político y económico de este país.

En el capítulo 2 se efectúa un análisis de los mensajes emitidos por los oponentes del tabasqueño, pero también se incluyen los formulados por este. En las paginas que componen al capítulo, se realiza una pequeña pero importante clasificación, los participantes legales y los ilegales, en el primer caso consideré a todos aquellos que emitieron su propaganda para dar a conocer sus propuestas y que estaban conforme a la Ley Electoral (Código Federal de Instituciones y de Procedimientos Electorales COFIPE), que es muy clara al mencionar que sólo los partidos políticos a través de sus candidatos a cargos públicos, pueden emitir propaganda política. Sin embargo existieron varios personajes que no se ajustaron al marco legal y emitieron su sentir sobre el proceso electoral, a estos los nombre como participantes ilegales.

A ojos de muchos medios de comunicación estas elecciones transcurrieron de una manera normal, sin ninguna anomalía. Sin embargo el Partido Acción Nacional decidió a través de su candidato a la presidencia de la República Felipe Calderón Hinojosa, evitar de cualquier forma que el abanderado

de la Coalición Por el Bien de todos, obtuviera el triunfo el 2 de julio de 2006. Y tomando la decisión de solicitar los servicios de los publicistas Dick Morris y Antonio Solá.

Un proceso electoral que se caracterizó por ser el primero en usar una campaña de miedo para denostar al adversario y por su exceso de gastos en los medios de comunicación colectivos-masivos (principalmente, televisión, radio e internet).

El PAN propagó por todas las vías que tubo a su alcance como lema de campaña “López Obrador es un peligro para México”, pero esta campaña no sólo se limitó a transmitir este sentir, sino que también infundió una división en la sociedad olvidar que no sólo AMLO era un peligro para México, sino todos aquellos que votamos el 2 de julio por la CPBT.

El IFE, fue el árbitro que no fue, una pieza clave del tablero de ajedrez, al permitir difundir los mensajes en los que se calumniaba al oponente, pero no sólo esto, sino también consentir la libertad de participación de todos aquellos que no simpatizaban con AMLO, ejemplo de ello, el ex presidente de México Vicente Fox, quien durante 5 meses recordó sus buenos momentos cuando era candidato a la presidencia y emitió un aproximado de 452 000 *spots*, una cifra que superó diez veces a los participantes legales de la justa electoral.

El Consejo Coordinador Empresarial, quien abiertamente transmitió la idea de crisis y miedo si López Obrador llegaba al poder, de igual forma Víctor González Torres (alias el Dr. Simi) y el Comandante Zero (Sub comandante Marcos) realizaron mítines políticos en los que se pronunciaban en contra de ex Jefe de Gobierno del DF, estos tal vez no emitieron tantos *spots* en TV, pero si lograron captar en varias ocasiones la atención de los medios de comunicación, una campaña a ras de piso que no fue ni siquiera reconocida por el IFE.

El capítulo 3 presenta una explicación de las oleadas o ciclos de *spots*, de los oponentes de AMLO. Amable lector espero poder transmitir de una manera clara la idea central de esta exhaustiva investigación.

Ciudad de México 23 de mayo de 2009.

1. Antecedentes políticos-comunicativos del proceso electoral de 2006.

6 de Julio de 1988

“Mañana, México será mejor que ayer”
Vicente Fox 2000

Durante setenta años un partido dominó la esfera política en México, con base en el corporativismo y la anulación de los partidos políticos que llegaban a presentar un peligro para su permanencia en el poder. Pese a ello, el Partido Revolucionario Institucional (PRI), en las últimas tres elecciones presidenciales del siglo 20, propició el desmoronamiento del sistema político que él mismo había construido. Víctima de la inercia provocada por evidencias claras de malas administraciones, actos desmedidos de autoritarismo y corrupción, que sirvieron de caldo de cultivo para crisis financieras, sociales y políticas en la nación. Revisemos someramente algunas de las condiciones que propiciaron ese cambio en el llano panorama político del país.

En el año de 1988, año electoral, este partido sufrió una de las peores crisis en su historia. Una ala importante de afiliados decidieron separarse del PRI. A este hecho Luís Javier Garrido lo llama “*la ruptura*” al dividirse la fuerza del partido en el poder, estos simpatizantes no estaban de acuerdo en seguir con la tradición del llamado “dedazo” y, entre otras cosas buscaba el avance democrático de la sociedad.

Este sector de expriístas formó el Frente Democrático Nacional (FDN) y fue encabezado por Cuauhtémoc Cárdenas —hijo del legendario ex presidente Lázaro Cárdenas—, quien no concordaba con las propuestas que tenía la administración del presidente Miguel de la Madrid Hurtado. De esta manera se perfiló casi en automático en uno de los principales contendientes del PRI, para la obtención de la presidencia de la República.

De acuerdo con sus ceremonias, usos y costumbres, el PRI “encontró” en Carlos Salinas de Gortari, su candidato natural e idóneo para suceder a Miguel de la Madrid. Dicho personaje, que a la larga se convertiría en el presidente número 70 del País, había fungido como Secretario de Programación y Presupuesto en el período delamadrista.

Por su parte el Partido Acción Nacional (PAN) postuló a Manuel J. Clouthier (*Maquío*), un empresario de origen Sinaloense que, en apariencia, buscaba como Cárdenas, un cambio democrático en México y acabar con la era del PRI en el poder.

Otro de los aspirantes a la presidencia, lo fue Gumersindo Magaña, postulado por el Partido Demócrata Mexicano (PDM). Y, por último, Rosario Ibarra de Piedra la única mujer que contendía a la presidencia de la República representando al Partido Revolucionario de los Trabajadores (PRT).

Esas elecciones fueron las más competidas de la historia para el PRI, quien por primera vez en 58 años enfrentaba a dos contrincantes con igualdad de posibilidades de ganar los comicios. Así planteadas las cosas, después de una intensa campaña proselitista por parte de los tres aspirantes más fuertes, el día 6 de julio de 1988 (se puede apreciar en la imagen 1, cómo los 3 candidatos con mayor oportunidad de ganar las elecciones realizan el acto de votación), los



Imagen 1. Candidatos de 1988, sufragando, fotografía extraída de la Revista Proceso Núm. 609.

primeros resultados proporcionados tras el cierre de las casillas daban una ventaja a Cárdenas y, sin embargo, con el paso de las horas el entonces Secretario de Gobernación Manuel Bartlett Díaz, anunció en cadena nacional la “caída del sistema de cómputo” que llevaba el conteo. Estratagema que le permitió al Gobierno y su partido anunciar algunas horas después la victoria de Carlos Salinas de Gortari. Una victoria empañada por la sospecha y el disgusto de amplios sectores de la Nación.

Como primera consecuencia de lo anterior, los demás candidatos, en un acto insólito para los estándares nacionales, se unieron y no reconocieron al ganador oficial de la contienda electoral. Cuestionaron los datos estadísticos derivados de la votación, argumentando el sinfín de anomalías detectadas durante el proceso (entonces, se denunció, que hubieron votantes “resucitados”, esto es, que no obstante estar fallecidos, votaron); y demandaron la anulación del proceso electoral.



Imagen 2. Mitin de Cuauhtémoc Cárdenas después de la caída del sistema el 6 de julio 1988
Fotografía extraída de la *Revista Proceso*, Núm. 611.

No obstante las numerosas y nutridas manifestaciones, marchas (como se presenta en imagen 2) y huelgas de hambre para exigir la apertura de los paquetes electorales, el 10 de septiembre de ese año en la Cámara de Diputados en San Lázaro se calificó la elección y se reconoció el triunfo de Carlos Salinas de Gortari.

Resulta interesante, como un dato importante que adelanta el interés de este trabajo, que una vez conocida esa calificación, el entonces diputado del III distrito de Guanajuato Vicente Fox Quezada, colocó dos boletas electorales en sus oídos en forma de orejas que indubitablemente remitían a la persona de Carlos Salinas de Gortari. Ese diputado, Vicente Fox, al pedir la palabra y subir a la tribuna entre abucheos, silbidos y aplausos, pidió a los legisladores presentes que imaginaran estar en la casa del que hasta ese momento era el Candidato de PRI a la presidencia, en la sala hablando con sus hijos, en los siguientes términos hipotéticos:

“Quiero aprovechar estos momentos de intimidad en nuestro hogar para comentarles cómo me siento, ¡hijos!: me encuentro triste por un lado y siento miedo por el otro. Me siento triste porque me he visto obligado a pedir a muchos de mis amigos a que, aun por encima de sus principios morales, me ayudaran a conseguir este triunfo. Y lo tuve que hacer porque pienso que México no está preparado para la democracia... Tengo que cuidar que por la vía democrática que nadie llegue al poder. Siento miedo de no cumplir con esta altísima responsabilidad... Cómo quisiera que el colegio electoral no sólo pudiera abrir los paquetes electorales, sino que en apoyo a la Constitución y al derecho pudiera legitimar ante todo el pueblo mi triunfo electoral. Quisiera que, de no haber sido un proceso electoral limpio, se me relevara de la obligación de tomar este trago amargo de gobernar contra la voluntad del pueblo, se me relevara de tener que enfrentar la mirada de mis auténticos amigos y, sobre todo, de mis hijos y de mi esposa... y les recomiendo a ustedes hijos míos que vivan una vida de verdad, que sean congruentes consigo mismos, que rijan sus vidas bajo principios sólidos, metas y honestidad en todas sus acciones”¹.

Según el testimonio del entonces diputado federal perredista por Guanajuato Carlos Navarrete, quien estaba en la casa de campaña del candidato del PRI, Carlos Salinas de Gortari, refiere que éste seguía con atención la transmisión de la sesión de calificación de la elección y, al escuchar la intervención del panista Vicente Fox, montó en cólera y furioso increpó a los presentes: “¿y éste quién se cree que es?, quiero saber todo sobre ese cabrón”. Andando el tiempo, resulta interesante — crucial— el papel que jugarían ambos personajes en el periodo electoral que ahora nos ocupa.

Este fue, pese a todas las vicisitudes un triunfo electoral más del partido hasta entonces hegemónico, pero que en los hechos muchos analistas lo consideran como “la primera caída” de un sistema político que ya daba claras muestras de deterioro. Como datos adicionales que dan soporte a las

¹ ORTIZ Pinchetti Francisco y Ortiz Prado Francisco; *El Fenómeno Fox, la historia que Proceso censuró*, Temas de hoy, México DF, 2001; pp.21-23.

líneas anteriores, a continuación, en la tabla siguiente se muestran los resultados oficiales de la elección presidencial de 1988, proporcionados por la Secretaría de Gobernación, aunque estos datos fueron desconocidos por todos los candidatos opositores a Carlos Salinas de Gortari, al reportarse la caída en el sistema de conteo de la votación.

Tabla 1. Resultados oficiales de la elección presidencial de 1988.

Partido/Alianza	Candidato	Votos	Porcentaje
Partido Revolucionario Institucional	Carlos Salinas de Gortari	9,641,329	50.36%
Frete Democrático Nacional (PARM, PPS, PFCRN, PMS)	Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano	5,911,133	30.80%
Partido Acción Nacional	Manuel Clouthier	3,267,159	17.07%
Partido Demócrata Mexicano	Gumersindo Magaña	199,484	1.04%
Partido Revolucionario de los Trabajadores	Rosario Ibarra de Piedra	80,052	0.42%

Fuente: SEGOB, 1988. Tomado de la Revista *Proceso*, septiembre de 1988.

Recordando el futuro: más paralelismos.

Una consecuencia más de ese proceso electoral marcado por la sospecha lo constituyó la actitud y las acciones de Manuel J. Clouthier quien presentó el 12 de febrero de 1989 un gabinete alternativo para cuidar las acciones que realizaban los encargados de cada dependencia al cargo de Carlos Salinas de Gortari, en el gabinete alternativo estuvieron reconocidos políticos panistas como: Diego Fernández de Cevallos, Jesús González Schmall, Fernando Canales Clariond, Francisco Villarreal Torres, Rogelio Sada Zambrano, María Elena Álvarez Bernal, Moisés Canales, Vicente Fox, Carlos Castillo Peraza. (En la imagen 3, Manuel J. Clouthier da el grito de la independencia como un acto de resistencia).

Dicho gabinete, más sonado que nombrado, resultó, en los hechos, una efímera noticia de prensa, pues limitado fue su actuar, y más limitado fue su capacidad de gestión o de presión política. En muchos círculos políticos se le consideró como “una buena ocurrencia”, o como una novedosa forma de protestar, pero nada más. Con todo, como se sabe, encontraría una especie de “secuela histórica” con el lopezobradorismo, a raíz de unas elecciones igualmente cuestionadas.

Pero los paralelismos con lo que sería el lopezobradorismo no terminaron ahí: el activismo emprendido por *Maquío* y su “gabinete espejo” o “gabinete sombra”, comprendió diversas acciones de presión y protesta a la cuales denominó como de “desobediencia civil”, protestas que cesaron abruptamente con la muerte del propio *Maquío* ocurrida el 10 de octubre de 1989 cuando se dirigía al



Imagen 3. Momento en que Manuel J. Clouthier da el grito de independencia en 1988. Fotografía extraída de la Revista *Proceso* septiembre 1988.

puerto de Mazatlán para participar en el cierre de campaña del candidato panista Humberto Rice a la presidencia municipal de ese puerto. Un accidente automovilístico rodeado de suspicacias.²

Precisamente, una de las demandas más sentidas del político panista: el recuento y revisión de las boletas electorales, fueron incineradas por órdenes del Poder Legislativo, apenas dos años después de su muerte. Con la dispersión de las cenizas de las boletas, igualmente se dispersaron los integrantes de su muy efímero gabinete alternativo.

La reflexión que necesariamente acompaña esta parte del recuento, nos lleva a destacar las medidas del PAN en “defensa de la democracia”, entonces calificadas por ellos mismos como “originales y audaces”, contrastadas con las adoptadas por AMLO 18 años después (quién también creó un “Gobierno Legítimo”). Acciones ahora calificadas por el PAN como escandalosas, rebeldes, o “de locura o delirio de grandeza”. Resulta pues, altamente significativo constatar cómo y cuánto puede transformarse y virar en 180 grados la capacidad de tolerancia de un grupo que se hace con el poder político.

Para paliar el descontento de grupos políticos y de la sociedad misma derivado de un proceso electoral altamente cuestionado, el gobierno salinista recurrió, entre otras cosas, a ciertas reformas constitucionales y a la creación de una institución que vigilara y organizara las elecciones. El Instituto Federal Electoral inaugurado en 1990. Una organización autónoma y, en apariencia, independiente, que buscaría la transición democrática en México en las elecciones venideras, y a su vez ésta protegería y salvaguardaría el voto de los ciudadanos.

Pero además, de acuerdo con lo que ocurre con gobiernos de naturaleza no del todo legal, la administración salinista inició una campaña de represión y bloqueo en los medios de comunicación contra el ex candidato del Frente Democrático Nacional, el ingeniero Cuauhtémoc Cárdenas y contra el partido que surgió tras el fraude electoral, el PRD.

Prueba de lo anterior, son las cifras que en diversos periódicos como *La Jornada* y *El Universal* y a su vez también Andrés Manuel López Obrador menciona³, en las cuales se afirma que durante esta administración murieron alrededor de 400 perredistas, la censura por parte de los medios electrónicos de comunicación a las acciones del PRD o de los partidos opositores era casi total. Al Ing. Cárdenas, se le cerraron las puertas en televisoras y radiodifusoras para externar su libre expresión. Un paralelismo más, con lo que ocurrió –y aún ocurre– con Andrés Manuel López Obrador y los grupos y estructuras partidistas que lo sostienen después del 2 de julio de 2006.

Más claroscuros salinistas. ¿Avances democráticos?

Quizás, si se quiere hacer un recuento no del todo pesimista del período, cabría destacar, además de la creación del IFE, la aparente “elasticidad” que adquirió el sistema político en materia de oportunidades para los otros partidos, en particular para el PAN. De los “avances democráticos” que se pueden destacar, está la primera victoria de Acción Nacional (PAN), en la gubernatura del Estado de Baja California Norte en 1989. Un hecho contundente que en apariencia obligó al PRI a retroceder en el terreno electoral y en la fuerza política.

Claro está, se ha dicho que mirado todo ello con lentes más optimistas. Sin embargo, a la luz de lo acontecido en periodos posteriores, y teniendo como telón de fondo la muy probable ilegitimidad de Salinas, que lo obligaba a establecer negociaciones para legitimarse, entonces esos aparentes “avances” más parecen componendas y negociaciones entre los partidos “centro-derecha” del PRI y el PAN e, incluso, una suerte de estrategia a largo plazo que de una manera velada, preparaba una *transición sin cambio*. Por supuesto, esta no es más que una mera especulación, basada en opiniones de especialistas y periodistas como Manú Dornbierer y Jerónimo Hernández Vaca quienes han reflexionado sobre la unión del PRI y el PAN para poder llegar a ciertos acuerdos, a estos hechos estos dos especialistas lo denominan como el PRIAN.

² Cuando me refiero a suspicacias es producto de la lectura del libro de Tania Clouthier que lleva como título “*Maquío, mi padre, el hombre y el político*”, en donde ella decide iniciar su libro no con la vida de el político sinaloense sino con el hecho que provoca la muerte de su padre, es cuando ella duda de algún modo del accidente al mencionar que su padre escribió varias cartas para sus 11 hijos como si este presintiera su trágico desenlace.

³ ¿Quién es el Sr. López?, vol. 4. 1min 33seg.

21 de agosto de 1994

En estas elecciones, a diferencia de las anteriores, el candidato del PRI se destacó desde un inicio por tener una amplia ventaja por encima de sus contendientes, a juicio de los columnistas de la época. Y esas apreciaciones, que tenían mucho de razón, al parecer se fundamentaban en el evidente desgaste que tenían los dos principales rivales: PRD y PAN.

La combinación de aparente “apertura” y de mano dura de Salinas para con todo aquél que ofreciera una mínima oposición; su empeñado involucramiento de manera directa y casi personal con la administración de la política nacional, rindieron para el PRI los frutos esperados: una muy débil y desarticulada oposición.

De esa manera, Luis Donaldo Colosio, el candidato del revolucionario institucional, inició su andar pro elecciones por un camino electoral desbrozado y llano, tan sólo obstaculizado por su propio bajo perfil, por el excesivo protagonismo de su antecesor (Salinas), y por las circunstancias económicas y políticas que, a duras penas contenidas, comenzaron a hacer crisis hacia finales de un sexenio que muy pronto se revelaría como de impostura y de aventuras financieras de dudosa pertinencia.



Imagen 4. Portada del Periódico *La Jornada* 24 de marzo de 1994.

Colosio, quien durante la administración salinista fungiera como presidente de la bancada priísta en la Cámara de Diputados, y posteriormente se convirtiera en Secretario de Desarrollo Social para, finalmente, después de renunciar a este último encargo, fuera postulado como candidato a la presidencia por obra y gracia de un “video dedazo”, ocupación que concluyera abruptamente la tarde del 23 de marzo de 1994 cuando, en plena campaña, en una remota y terregosa colonia de Tijuana en Baja California denominada “Lomas Taurinas” donde fuera asesinado.

Ante ese acontecimiento, la dirigencia priísta, junto con “la mano que mece la cuna”, se apresuraron a designar a un sustituto y, en esos momentos, el único viable, dado que no ocupaba ningún cargo público o estaba ocupado en ninguna tarea de intermediación y negociación (el caso de Camacho Solís), era Ernesto Zedillo Ponce de León, paradójicamente (sospechosamente, dirían algunos), el coordinador de la campaña política del asesinado Colosio y, en cierta medida, el orquestador de la controvertida visita a un entorno popular de alta densidad poblacional (Lomas Taurinas), con un mínimo de seguridad.

En el discurso, al iniciar su propia campaña Zedillo, prometió “retomar” las propuestas del fallecido Colosio. En la práctica, esa continuidad nunca se dio y sí hubo una evidente continuidad en las líneas generales del sexenio Salinista.

Diego Fernández de Cevallos, fue el abanderado del PAN, para competir y tratar de ganar las elecciones presidenciales. A este personaje, a diferencia de su antecesor Manuel J. Clouthier, se le relacionaba con la élite salinista, pues fue quien solicitara en su momento a su bancada la quema de las boletas de la elección del 88.

El recién nacido Partido de la Revolución Democrática (PRD), al ser una fuerza nueva en comparación con sus opositores (PRI, PAN), no contaba con una buena organización, habida cuenta de sus malas administraciones dentro y fuera del partido, una organización deficiente del padrón de afiliados y una frecuente planeación de eventos carentes de formato, condiciones que de entrada lo anulaban como un contendiente capaz.

El enrarecido entorno de unas copiosas elecciones.

Por qué, se preguntan numerosos analistas, las elecciones de 1994 fueron y siguen siendo una de las más nutridas en la historia de la Nación⁴. Es difícil dar respuesta a esta pregunta. Entre las más plausibles, se encuentra la hipótesis del miedo. La gente, el pueblo, de acuerdo con este núcleo de ideas, salió a las urnas con el deseo ferviente de retornar a la “estabilidad” sin violencia que se había disfrutado en sexenios previos al salinista (excluyendo el de Gustavo Díaz Ordaz y el de Luís Echeverría). Indicador claro del nivel de violencia y represión que se viviera durante el Salinato.

Al examinar los hechos que dan contexto a esas elecciones, no puede uno menos que dar un voto de certeza a esa hipótesis. Basta con enumerar los acontecimientos fúnebres y violentos en lo económico que tanto impactaron a los contribuyentes y su “opinión pública”:

- El 1 de enero de 1994 en el sur del país del Ejército Zapatista de Liberación Nacional se levanta en armas
- Como ya se mencionó anteriormente la firma del TLCAN
- El asesinato del candidato de PRI, Luis Donaldo Colosio.
- El asesinato del subsecretario de gobernación José Francisco Ruiz Massieu.
- La ya referida violencia contra grupos políticos, entre los cuales se encuentra el PRD.

El primero de enero de 1994, casi al inicio de las campañas electorales en la región del sur de nuestro país surge el Movimiento de defensa de los derechos de los pueblos indígenas. El Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN), las elecciones en México se vieron tensas ante la sociedad en general, no sólo por lo acontecido en el estado de Chiapas sino también por el homicidio de José Francisco Ruiz Massieu, secretario general del PRI.

El 1 de enero de 1994, el EZLN inició una serie de enfrentamientos con el Ejército Federal, al ocupar en primera instancia el municipio de San Cristóbal de las Casas, y siete cabezas municipales más, y el día 2 de enero atacaron la XXXI Zona Militar. Este enfrentamiento duró casi 10 horas. Los elementos zapatistas al percatarse que no lograrían obtener las instalaciones del ejército decidieron retroceder y ocultarse en la selva lacandona.

En ese mismo momento en Ocosingo se desarrolló una de las más sangrientas luchas entre el EZLN y los elementos del Ejército Federal, este suceso provocó que una gran parte de los las fuerzas de los insurgentes zapatista estuvieran totalmente controladas, por lo que las 8 cabeceras municipales que inicialmente habían tomado los rebeldes estarían una vez más bajo el control federal.

Días después el gobierno enviaría un despliegue de fuerzas que controlaría y vigilaría la zona, este suceso provocó que una parte de la sociedad civil, manifestara su descontento ante las acciones del gobierno y brindara apoyo manifiesto a los zapatistas a través de centros de acopio, marchas e inserciones de prensa.

Estos sucesos aunados a los problemas que se presentaron durante las campañas políticas, como los asesinatos de Luis Donaldo Colosio y José Francisco Ruiz Massieu, personajes íntimamente ligados a la esfera partidista dominante. Propiciaron que la sociedad percibiera un ambiente de tensión y miedo ante una posible guerra en el país.

Con dichos acontecimientos como telón de fondo, el 21 de Agosto de 1994 la sociedad mexicana al parecer ratificó con su voto al candidato Ernesto Zedillo Ponce de León como presidente de México hasta el año 2000, el gobierno priísta mantendría el poder en un México convulsionado por la creciente inestabilidad política y social, y atenazado por una economía evidentemente sacrificada en aras de los intereses privados. Indicios de lo anterior se tienen, si hemos de creer a los analistas políticos, en las privatizaciones o ventas de activos y servicios nacionales de neurálgica importancia, como la venta un importante sistema de comunicación propiedad del Estado, el Instituto Mexicano de la Televisión mejor conocido como IMEVISIÓN, que dejó de ser propiedad del gobierno para que a partir del 2 de agosto de 1993 fuera propiedad de Ricardo Salinas Pliego gracias a un “préstamo” de Raúl Salinas de Gortari, casualmente el hermano del presidente en turno. La compañía resultante, producto de un evidente tráfico

⁴ FERNÁNDEZ Iñigo, *Historia de México*, Pearson Prentice Hall, segunda edición, México, 373 pp.

de influencias, se convertiría en la competencia directa del monopolio comunicativo que hasta el momento detentara Televisa.

Otra gran privatización de este sexenio fue la venta del sistema de telefonía del país, conocida con el nombre de Teléfonos de México (TELMEX), en el año de 1990 el gobierno en turno decide iniciar el proceso de privatización, y opta por venderla a Carlos Slim y con esto se refrendó la pérdida del poderío del Estado en las señales comunicativas del territorio nacional. Área crucial, si se considera el panorama de las telecomunicaciones en el mundo.

Tabla 2. Resultados Oficiales de la elección presidencial de 1994.

Partido/Alianza	Candidato	Votos	Porcentaje
Partido Revolucionario Institucional	Ernesto Zedillo	17,181,651	48.69
Partido Acción Nacional	Diego Fernández de Cevallos	9,146,841	25.92
Partido de la Revolución Democrática	Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano	5,852,134	16.59
Partido del Trabajo	Cecilia Soto	970,121	2.75
Partido Verde Ecologista de México	Jorge González Torres	327,313	0.93
Partido del Frente Cardenista de Reconstrucción Nacional	Rafael Aguilar Talamantes	297,901	0.84
Partido Auténtico de la Revolución Mexicana	Álvaro Pérez Treviño	192,795	0.55
Partido Popular Socialista	Marcela Lombardo Otero	166,594	0.47
Partido Demócrata Mexicano- Unión Nacional Opositora	Pablo Emilio Madero	97,935	0.28
Candidatos no registrados		43,715	0.12
Nulos		1,008,291	2.86
Total		35,285,291	100.00

Fuente: IFE, 1994.

2 de julio de 2000.

De acuerdo con la somera descripción de los períodos salinista-zedillista hecha páginas atrás, pueden considerarse como antecedentes directos del triunfo de Vicente Fox en el 2000, los siguientes acontecimientos, que favorecieron el vuelco de la sociedad mexicana hacia la exploración de un cambio democrático. Sin omitir, la presunción —por lo menos en el nivel hipotético— de una marcada ayuda de los poderes fácticos vía la negociación o el intercambio de posiciones políticas. A saber.

- a) El capítulo negro que constituyó el IPAB-FOBAPROA, triquiñuela mediante la cual, de un plumazo, se transfirió un monto inmenso de deuda privada a la deuda pública. Artimaña concebida por el gobierno zedillista, con la venia y la complicidad del panismo (Calderón a la cabeza), y la única y débil oposición del PRD.
- b) la llegada de Vicente Fox a la presidencia de la República, no hubiera sido posible sin las elecciones para Jefe de Gobierno del Distrito Federal.
- c) El movimiento zapatista.
- d) La crisis económica de 1994 y 1995.
- e) El acenso de la los partidos de oposición tras 71 años de gobierno priísta.

Con esos antecedentes, previos a las elecciones del 2000, es comprensible y explicable el por qué la sociedad mexicana buscara, ya no un cambio democrático, sino por lo menos una mínima certeza de que la expoliación de los bienes nacionales y el abuso del poder se frenarían o por lo menos se atemperarían. Veamos con más detalle cada uno de esos factores.

En 1997 en la capital del país, se llevaron a cabo por primera vez comicios para que los capitalinos eligieran a su jefe de gobierno antes llamado jefe de departamento del Distrito Federal, Cuauhtémoc Cárdenas candidato del PRD resultó el triunfador ante sus adversarios Alfredo del Mazo ex gobernador del Estado de México por el PRI, y Carlos Castillo Peraza ex dirigente Nacional por parte del PAN.

Esta “crisis” para el sistema político se derivó según el economista Gary C. Hutbauer, a los problemas surgidos durante la administración de Carlos Salinas de Gortari, en el sexenio de 1988 a 1994, quien, al incrementar el gasto gubernamental en obras públicas. Esto se tradujo en un déficit de las finanzas públicas. Para mantener este déficit el gobierno de Salinas formuló *Tesobonos*, que eran una especie de deuda que garantizaba el pago en dólares; así como también el surgimiento del EZLN y los homicidios de Luis Donald Colosio y José Francisco Ruiz Massieu. Estas dos últimas causas son las que causaron una gran inestabilidad social y económica, lo que produjo la nula inversión y la fuga de capital hacia el extranjero.

Una deuda oprobiosa.

En el año de 1998, el presidente Ernesto Zedillo envió al poder legislativo un paquete de iniciativas para la creación de diferentes dependencias para reducir la posibilidad de una nueva crisis, el Fondo Bancario de Protección al Ahorro (*Fobaproa*), fue aprobado por los legisladores que de inmediato lo hicieron efectivo al servir de aval para el rescate bancario de 54 empresas por un monto de 9,700 millones de dólares. Para. Alfredo Jalife, “*el Fobaproa es considerado el mayor saqueo en la historia de México*”.

Como se dijo, con ese escenario político, económico y social, como telón de fondo, las elecciones del 2 de julio de 2000, presentaban la posibilidad de poner fin a 71 años de gobierno priísta que entre otras cosas había dejado al país al borde la miseria y en lo que en ese momento parecía el inicio de un movimiento armando que amenazaba con incendiar al País., por la vía de las eternamente olvidadas comunidades indígenas.

Los boxeadores, el ring.

Los contendientes a la presidencia de la República, eran Francisco Labastida Ochoa quien fuera ex secretario de Gobernación en la administración de Zedillo quien tenía, entre otras cosas, que conseguir la victoria para el PRI en esas elecciones, esto representaba un gran reto porque enfrentaba al ex gobernador de Guanajuato Vicente Fox.

Fox, quien decía seguir la tradición política de Manuel J. Clouthier, y por tanto era arropado por ciertos sectores del PAN. Vicente Fox al contar con el apoyo de empresarios (y se presume que de otros intereses ajenos al país), y de la utilización de diferentes instrumentos de la Mercadotecnia Política (léase propaganda) para su campaña, exacerbó aún más las esperanzas de un cambio democrático en la nación.

Cuahtémoc Cárdenas una vez más era el abanderado del PRD quien recientemente había sufrido los embates de una guerra sin balas, comunicativa, culpado de una suerte de negligencia a raíz del asesinato del conductor, comediante y (como después se supo) comerciante en drogas Francisco Stanley.

El PRD además de no tener la posibilidad de poder ganar la presidencia de la República, tuvo una de las mayores crisis al sufrir una fractura, al presentarse la separación de una parte de afiliados que simpatizaban con uno de los fundadores, este grupo de personas a quienes los medios de comunicación llamaron los “*porfis*” al compartir la idea de un aspirante a la presidencia diferente a Cárdenas. Porfirio Muños Ledo decide competir a la presidencia de la República por parte del Partido Auténtico de la Revolución Mexicana (PARM), el cual, ya avanzado el proceso electoral decidió declinar a favor de Vicente Fox, al darse cuenta de las grandes posibilidades triunfo del guanajuatense.

Las entretelas de una campaña plena de maña.

Con el ánimo de contrastar los hechos del 2000 con los del 2006, ofreceremos una breve semblanza de las estrategias utilizadas por Fox para derrotar al PRI. Sin dejar de considerar los elementos contextuales ya descritos que predisponían a la sociedad hacia el cambio y liberarse de setenta y un años del régimen priísta.

Cabe hacer mención que este recuento breve, tiene como propósito identificar algunos de los elementos que reeditados y mejorados, serían utilizados con éxito en la campaña de Calderón, momento histórico en el cual se centra este trabajo.

Los amigos de Fox

Aún siendo todavía gobernador del estado de Guanajuato, Vicente Fox y sus allegados llegaron a la conclusión de la estructura interna del PAN no le podría dar la victoria en el 2006, dada la escasez --alrededor de 360 mil militantes y adherentes en toda la República— y la insuficiencia de fondos.

La solución a ese pequeño detalle orilló a Fox y sus asesores a generar una mayor presencia política y social mediante la explotación astuta de la imagen vigorosa, contestataria y, en apariencia viril, del propio Fox, muy dada al verbo fácil y “campirano”. Fueron muchos los empresarios que vislumbraron las posibilidades que esa personalidad “fuerte” podría acarrear para sus propósitos políticos y económicos.

Destacan la labor de José Luis González y de Lino Korrodi, quienes se avocaron a crear una estructura civil alterna al PAN que buscara el incremento en las preferencias electorales hacia Vicente Fox mediante cuantiosos donativos y promesas de negocios entre los empresarios nacionales. Como lo menciona Miguel Ángel Granados Chapa en *Fox S.A.*, cuando desarrolla el tema del gabinete, y deja claro que las personas que Vicente Fox propuso, eran de procedencia empresarial, evidencia clara de su compromiso por pagar una serie de “facturas” a estas personas durante y después de su campaña.

Con la misión de “proponer a los ciudadanos mexicanos la candidatura presidencial de Vicente Fox, dándolo a conocer como hombre, como político y como gobernante”, en febrero de 1998 se formaliza la asociación civil “Los amigos de Fox”, su primer coordinador nacional José Luis González

quien por disputas personales con Fox decide dejar la agrupación y un año más tarde de su formación. Lino Korrodi sería el jefe del área de Finanzas.

El caso de los amigos de Fox fue un hecho que llamó la atención de los periodistas cuando se demostró que el dinero que se recaudó para dicha agrupación, procedía en estricto sentido de diversos grupos empresariales, y esto en resumidas cuentas está prohibido porque refleja un acto de proselitismo antes de las campañas que establece el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE). Por supuesto, a los ojos de las autoridades electorales esto pasó desapercibido.

Estrategia Política = denostación y “propaganda abierta y de agresión”, novedosa en mx.

Es preciso decir que la utilización de la llamada mercadotecnia política (lo que se ha dado en llamar *marketing* político) no es un mecanismo nuevo en la política. Son un conjunto de técnicas retórico-propagandísticas ampliamente utilizadas en otras partes del mundo y sobre todo estudiadas a profundidad, como fue el caso la conocida Escuela de Yale y su “nueva retórica científica”. Sin embargo, su utilización en nuestro país fue relativamente limitada. Salvo momentos concretos de la historia del país, como lo fue el movimiento estudiantil de 1968, que fue “eliminado” del mapa informativo, y cuando sí aparecía, era sólo para ser denostado y tergiversado. Sin embargo, el principal freno que tuvo esta modalidad comunicativa, agresiva, de abierta confrontación, lo constituyó por décadas la nula competencia que tenía el PRI durante los periodos electorales.

Con el auge de los partidos opositores y con el desgaste del sistema político construido por el partido en el poder la serie de mecanismos retóricos, de manejo de la información y la denostación, no fueron requeridos, o al menos no con la acuciosidad que sí hemos visto en los años recientes. Fue el PAN y su candidato Vicente Fox quienes inauguraron, en cierta medida, el uso de campañas plagadas con estos procedimientos propagandísticos probados con éxito en otros países, por supuesto, con el propósito de competir y tener una mayor probabilidad del triunfo.

Durante el tiempo de la campaña presidencial, los aspirantes a la presidencia de la República, iniciaron una fuerte presión en contra del candidato del partido en el poder, pero Francisco Labastida, sería el blanco favorito de los dardos comunicativos envenenados de Vicente Fox para poder lograr su victoria el 2 de julio.

El equipo de Vicente Fox, ignoró por completo a los demás adversarios y se concentró en destinar todos sus recursos propagandísticos para desprestigiar, denostar y vilipendiar a Francisco Labastida, con quien aplicó varios de los principios propagandístico, como la denostación, la mentira, la exageración, el miedo, y a su vez, en contraparte, en mostrar a Vicente Fox como un hombre sencillo, recio, viril, en suma, un *mesías*. No debemos olvidar cómo Dick Morris y compañía presentaban todos aquellos defectos del guanajuatense como una virtud: sagacidad, donde no la había, virilidad y don de mando en donde brillaban por su ausencia, autonomía (¡!), etcétera. Incluso se explotaron manifestaciones de mero capricho, dichas al calor de una presentación en público, como verdaderos lemas de campaña como el ¡Hoy, Hoy, Hoy, Hoy!

Y cómo olvidar cuando llamó a Labastida, *Lavestida, chaparro, mariquita*, o reiteraba en sus discursos que él, Fox, era el destinado a sacar a las “víboras prietas” y “tepocatas” de los pinos. Una imagen idealizada y meramente discursiva encaminada a crear entre la percepción pública popular a un Fox-candidato popular, sencillo, recio y capaz de hablar el lenguaje de las clases medias y bajas del país.

La guerra de las estadísticas.

Con la utilización del *marketing* político en las campañas políticas las estrategias para poder competir aún más no se limitaron a la creación de una buena imagen para el propio candidato y una denostación permanente de los opositores a través de cuanto medio tuviesen a la mano, sino además, a través de un mecanismo un poco más fino: la guerra de las encuestas.

En efecto, la demoscopía devino, durante la campaña del 2000, en un arma muy eficaz, usada no sólo para tomar “el pulso” a las preferencias de los votantes, sino para exaltar, muchas veces vía la

exageración numérica, las ventajas y aparente popularidad del propio candidato, amplificadas vía la reiteración y la repetición en los medios de comunicación colectiva o masiva.

Al acercarse el día de los comicios, Vicente Fox parecía ser el encargado de sacar al PRI de los Pinos, los debates que confrontó con sus adversarios le beneficiaron por su participación hasta cierto punto convincentes, sumadas a las propuestas que éste manifestaba ante un público deseoso de un avance democrático, político, económico y social.

También una de las estrategias que se aplicaron, fue tomar como indicador de la opinión pública y sobre todo de la sociedad que activamente podía sufragar el 2 de julio, los sondeos de opinión conocidos comúnmente como encuestas, estos mecanismos realizarían su aparición por primera vez en unas campañas electorales para la presidencia de la República.

Varias casas encuestadoras fueron empleadas para esto. Se tiene que dejar claro que estos mecanismos por momentos sirvieron de estrategia, para poder posicionar aún más a los candidatos, y aún más cuando se presentaban competencias directas entre los dos candidatos que más aceptación tenían en el público.

Se realizaban sondeos, después de los debates sostenidos, y cada casa encuestadora daba a la cabeza a su candidato y los medios de la misma forma. Se podría decir que estas técnicas fueron novedosas en nuestro país, dada la articulación que estas técnicas de sondeo con los medios de comunicación favorables al candidato opositor.

El voto razonado fue descartado y se buscó promover al llamado “voto de castigo”, o el “voto en contra del enemigo conocido” para que la sociedad hiciera un frente en contra del priísmo y “cerrar la posibilidad de tener un retroceso democrático”.

Tabla 3. Resultados Oficiales de la elección presidencial de 2000.

Partido/Alianza	Candidato	Votos	Porcentaje
Alianza por el Cambio (PAN, PVEM)	Vicente Fox	15 988 740	43.43
Partido Revolucionario Institucional	Francisco Labastida Ochoa	13 576 385	36.88
Alianza por México (PRD, PT, Convergencia, PAS, PSN)	Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano	6 259 048	17.00
Partido Auténtico de la Revolución Mexicana	Porfirio Muñoz Ledo	157 119	0.43
Partido de Centro Democrático	Manuel Camacho Solís	208 261	0.57
Democracia Social	Gilberto Rincón Gallardo	592 070	1.61
Candidatos no registrados		32 457	0.09
Nulos		789 838	2.10
Total		37 603 923	100.00

Fuente: IFE, 2000.

El gobierno “del cambio”

De la Villa al Congreso y de regreso.

Unas horas antes de que Vicente Fox tomara posesión formal en el recinto de San Lázaro como presidente constitucional de México, el guanajuatense decidió asistir a la basílica de Guadalupe a pedir que su gobierno fuera un éxito. Fue un negro comienzo. A este acto acudieron reporteros de distintos medios de comunicación y el hecho tuvo una gran cobertura, además de los anuncios previos que el grupo de Fox había hecho en días previos, lo cual tuvo como consecuencia que miles de feligreses asistieran al acto.

Fox, además de que “devotamente” participara en la ceremonia, escuchó complacido, de parte del rector interino de la Basílica, Antonio Macedo, “que es el primer presidente guadalupano que visita a la madre de todos los mexicanos”.

Cabe señalar que Vicente Fox, ya había visitado anteriormente la Basílica el 25 de abril de 2000 cuando era candidato a la presidencia de la República, sin embargo en esa ocasión decidió no avisar a las diferentes cadenas de medios de comunicación del país, declaró que “se va a pensar que los traje para que me tomaran fotos y me vieran aquí”, explicó a los escasos reporteros, también dijo “Vine a la Basílica como Vicente Fox ciudadano, como padre de familia.

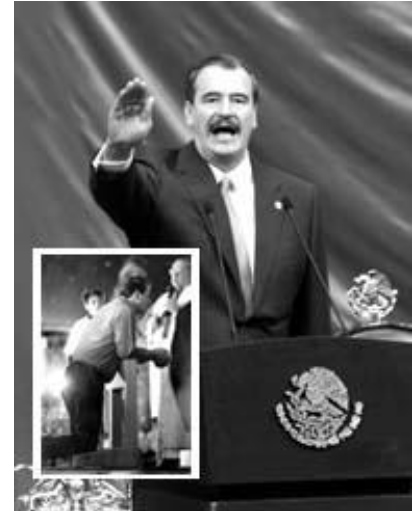


Imagen 5. De la Basílica de Guadalupe al Congreso fue una de las escalas que realizó Vicente Fox antes de tomar protesta como presidente de México. Fotografía extraída del periódico *La Jornada*.

¿Del cambio? Un gabinetazo a prueba de botas

Con mucha expectativa se esperó la designación del gabinete foxista. Durante sus discursos de campaña electoral, el guanajuatense había prometido que tendría a los hombres más inteligentes y brillantes de nuestro país, sin embargo no fue así. Finalmente el gabinete terminó conformado por personas cercanas a Fox pese a no contar con la experiencia ni la formación requeridas para ocupar cargos en la Administración Pública.

Se rodeó de panistas y empresarios, la mayoría de los cuales (como se supo después), abusaron de sus facultades en el cargo para defalcarse al país, mediante la promoción de negocios, la evasión de impuestos o la participación en licitaciones y fideicomisos ilegales. Entre esos colaboradores estaban Santiago Creel como Secretario de Gobernación desde cuya posición, se dedicó a otorgar permisos y concesiones a Televisa y otros grupos para la apertura de casas de apuesta en la Ciudad de México, a cambio de apoyos en especie para fortalecer sus aspiraciones presidenciales.

Jorge Castañeda, Secretario de Relaciones Exteriores, ocupó entonces el cargo y hasta el mes de enero del 2003, justo antes de que se decidiera la guerra de Estados Unidos, en contra de Irak, tal vez para no tener que encarar la incómoda situación de votar a favor y perder popularidad o votar en contra y estar en una posición en disidencia contra nuestro vecino del norte. Como se vería años más tarde, también tenía claras aspiraciones políticas.

De cualquier forma su paso por la referida Secretaría no son nada encomiables, como se puede inferir de algunas acciones concretas: hacer que México formara parte del Consejo de Seguridad de la Organización de las Naciones Unidas, suceso totalmente nuevo para un país pacifista. También fue el artífice del hecho tal vez más recordado por su trascendencia política e histórica: que México votara contra Cuba en la Comisión de Derechos Humanos de la OEA, provocando con ello un distanciamiento con una nación hermana, como no se había dado antes.

No debe olvidarse, además, que Castañeda, en su afán de auto-desbrozarse el camino para sus ambiciones políticas, fue un declarado promotor de la campaña para obstaculizar la candidatura del Jefe de Gobierno Andrés Manuel López Obrador. Es célebre su comentario acerca de las posibilidades

presidenciales de AMLO: "hay que detenerlo por las buenas o por las malas". Mal político, varias veces se pronunció a favor de una política de exclusión y de miedo. Cómo olvidar al respecto su artículo en el diario *El Reforma* con fecha del 12 de abril del 2006 donde cínicamente invitaba a las televisoras mexicanas a contribuir a la "estrategia del miedo", para perjudicar a AMLO.

Para dar "lugar a las mujeres" dentro de su gabinete y dar la apariencia de apertura y tolerancia (tradicionalmente contrarias a la ideología panista), Vicente Fox nombró a Josefina Vázquez Mota como Secretaria de Desarrollo Social, este personaje posteriormente sería parte importante en el uso indebido de información acopiada en esa Secretaría, con el propósito de cerrarle el paso a AMLO y propiciar el triunfo de Calderón en las elecciones federales del 2006.

Precisamente, tal vez uno de los personajes clave del gabinete foxista, y que figuraron posteriormente en la política nacional sería Felipe Calderón Hinojosa, nombrado jefe de la Secretaria de Energía, cargo que ocuparía tan solo por un año al tener que renunciar por su precipitada postulación a ser el candidato al PAN en las elecciones presidenciales del 2006, y por su mala gestión al frente de la Secretaria de Energía. Como después se supo y reiteradamente se han publicado pruebas, su gestión en esa dependencia sirvió para favorecer intereses personales y de grupos específicos (entre los que se encontraban los hijos de Marta Sahagún, la esposa del Presidente, y Juan Camilo Mouriño, socio del propio Calderón en otros negocios).

Otros nombres que figuraron fue Francisco Gil Díaz Alberto Cárdenas, Luis Ernesto Derbez, Francisco Barrio Terraza, Reyes Tamez Guerra, Carlos Abascal Carranza, Rafael Macedo de la Concha y muchos más.

Un chivo en cristalería.

El límite del lenguaje de un hombre es el límite que tiene en el conocimiento de su mundo, y al parecer el presidente Vicente Fox concuerda perfectamente con la anterior frase, al demostrar su limitado conocimiento de la historia y la cultura de su país y del mundo, siempre expresado a través de un pobre y limitado vocabulario.

La patente ignorancia del Presidente Vicente Fox, quien además padece de un mal relacionado con la incontinencia verbal y una pésima puntería, ha quedado registrada para la posteridad. He aquí unas perlas. Cuando realizaba su participación en el Congreso de la Lengua Española en Madrid ante autoridades españolas como el Rey Juan Carlos y especialistas de renombre, el guanajuatense le cambió el nombre al literato argentino Jorge Luis Borges por "José Luis Borgués". Error (y vergüenza nacional) que dio la vuelta al mundo entero.

Otro suceso más con delicadas implicaciones políticas, ocurrió el mes de marzo del 2002, en la ciudad de Monterrey en el estado de Nuevo León, durante la Cumbre de las naciones Unidas para el Desarrollo. Fox le dijo al entonces presidente cubano Fidel Castro: "comes y te vas" para que de esta forma este personaje no coincidiera con su homólogo de Estados Unidos George Bush⁵ a quien Fox se sentía "profundamente obligado y agradecido".

Cuando en el 2003 el conflicto entre las televisoras Tv Azteca y CNI Canal 40, estaban en su mayor apogeo, un grupo de reporteros de diferentes medios le preguntaron sobre las soluciones que promovería ante tal situación y su comentario fue ¿Y yo porqué?

Sin embargo la frase que más polémica causó, también por su delicado carácter internacional, en mayo del 2005, declaró que en Estados Unidos que los indocumentados mexicanos realizaban trabajos "que ni siquiera los negros quieren hacer", esto provocó encendidas protestas y obligaron a la Secretaría de Relaciones Exteriores ofreciera disculpas públicas al pueblo negro del vecino del norte.

Pero su ignorancia y falta de tacto no sólo estuvieron presentes a lo largo de su negro sexenio. Su machismo y sexismo reiteradamente quedaron claros, ejemplo de lo anterior ocurrió el 8 de febrero de 2006, durante el inicio de las campañas electorales, cuando en un acto de ilegal proselitismo puntualizó que el 75% de los hogares de México poseían lavadoras "y *no precisamente de dos patas*", en alusión a las mujeres.

⁵ Periódico *El Universal*; "Vuelve Fox a incurrir en error cultural en discurso", Martes 30 de enero de 2007

Un inicio ominoso. “El Toallagate”

La reportera Anabel Hernández del periódico “*Milenio Diario*” denunció, tras una somera investigación, que durante la remodelación de la residencia oficial de los Pinos la familia presidencial adquirió artículos domésticos onerosos, de entre los cuales destacaba tres toallas importadas “con un bordado especial”, que costaron 4,025 pesos por pieza, suceso que, al saberse, fue tomado como un insulto al ver las grandes comodidades con las que se servía la familia presidencial.

Sin embargo junto a las serie de artículos lujosos que se adquirieron para la familia presidencial. Por lo que en este acto claro de gasto innecesario e inapropiado se suma que en la remodelación de la residencia oficial de los Pinos, hubo tráfico de influencias al proporcionar tal obra a una empresa cercana a la familia gobernante.

Tal información la dio a conocer el periódico “*El Universal*”, mediante la consulta a las auditorias de la extinta Secretaría de la Contraloría. Dos carpetas que describen en 500 cuartillas cómo el despacho “Humberto Artigas y Asociados” fue seleccionado y recomendado por el hermano del presidente. José Fox Quesada, firmó cuatro contratos. El despacho realizó un cobro por tales servicios de 61 millones 895 mil 898 pesos.

“Dichos contratos se adjudicaron directamente... sin la debida justificación y fundamentación, de acuerdo a la Ley de Obras Públicas, ya que el argumento esgrimido, de confidencialidad y seguridad nacional, se desvirtuó”⁶.

Otro de los sucesos que llamó la atención fue que los funcionarios administrativos de la Presidencia adelantaran un pago al despacho “Humberto Artigas y Asociados” por 10 millones de pesos *justo antes de la firma de contratos*. Otro acto más, de los conocidos, fue que tal despacho obtuvo un subcontrato para poder obtener los muebles de la residencia presidencial. Sin embargo Artigas y Olmos quebrantaron este contrato, al acoger y no pagar los artículos no contemplados en el subcontrato.

Los primeros desencuentros dentro y fuera del país

Durante décadas y sexenios la relación entre Cuba y México siempre ha sido impecable, por la tradición e historia entre las dos naciones, sin embargo en la administración del presidente Vicente Fox, esta amistad se vio fracturada, por la actitud tomada por las autoridades mexicanas.

En el año de 2002, el presidente Vicente Fox viaja a Cuba para “estrechar” las relaciones diplomáticas con la isla caribeña. Durante este año México tendría una relación buena con Cuba, sin embargo durante la Conferencia Internacional de la ONU sobre la Financiación y el Desarrollo, que se llevaba acabo en Monterrey el presidente Vicente Fox le pide a Fidel Castro presidente de Cuba, de una manera poco diplomática y hasta grosera, no hablar mal de George W. Bush durante tal cumbre.

Descortesía y falta de atención diplomática que se le revertiría el mes de Abril un mes después de la cumbre realizada en Monterrey, México decide votar a favor de la revisión de los derechos humanos, unos día posteriores a tal suceso, Cuba decide publicar una grabación donde el presidente Fox, le pide a Fidel no hablar mal de Bush, en tal conversación se resalta la frase “Fidel Comes y te vas”.

En el años 2003 México vuelve a votar en el CDH en Ginebra de la misma manera que el año pasado para, una vez más, solicitar que se revisen los derechos humanos en la isla del Caribe. Fidel Castro acusa a los representantes del gobierno mexicano y a todos los demás que votaron a favor de tal iniciativa, de ser unos “títeres de EUA”.

Así, el deterioro entre ambas naciones, otrora hermanadas por un sentido de justicia social con los pueblos latinoamericanos siguió en crescendo. Entre otros incidentes desafortunados que comprueban esta aseveración está el escabroso asunto del empresario Carlos Ahumada Kurtz, exactamente un año después del desaguizado en Monterrey. Perseguido por la justicia federal mexicana, Ahumada Kurtz se refugió en Cuba. Ante la solicitud del gobierno mexicano de extraditar a ese

⁶ Periódico *El Universal*; “Hubo corrupción en la remodelación de Los Pinos”, Miércoles 24 de octubre de 2007.

individuo, las autoridades cubanas se niegan a enviarlo, o por lo menos retrasaron lo más posible dicha extradición.

El clímax de los desencuentros entre estas dos naciones, se dio el 2 de mayo de del 2004 cuando México expulsó al representante diplomático de Cuba a raíz de unas declaraciones que el representante cubano hiciera sobre la política exterior de México. Crítica que en realidad no era tal, sino una descripción de un hecho flagrante y sonante: la cercanía del gobierno mexicano con el gobierno estadounidense y su lejanía con los demás pueblos latinoamericanos. Este suceso puso casi al borde de la ruptura las relaciones diplomáticas entre las dos naciones.

Gobierno local versus Gobierno Federal.

Durante la administración del presidente Vicente Fox y el Jefe de Gobierno del DF Andrés Manuel López Obrador, la obra pública emprendida por el segundo, constituyó un revés para el gobierno federal, incapaz de concretar obras de envergadura. Esto constituyó un punto de roce constante entre los representantes de ambas entidades, pues el contraste entre los avances locales del DF, y las lagunas del Gobierno Federal eran, a todas luces, evidentes, hasta para la prensa favorable al régimen panista.

El gobierno capitalino comprendió rápidamente que una forma de ganarse el apoyo de la ciudadanía era mejorando los bienes y servicios que se tendían, dentro de esa lógica, el Jefe de Gobierno determinó impulsar la construcción de los llamados “segundos pisos del periférico”, para buscar aligerar y reducir el caos vial que se presentaba en varias de las zonas del DF. Tal propuesta fue mal vista por las autoridades federales porque, según ellas, podría representar un endeudamiento excesivo para la capital del país. Este argumento, aunque sin fundamentos, debe recordarse, porque fue una “cantaleta” que reiteraron los enemigos de AMLO, aún años después, durante la contienda electoral del 2006.

Para llevar a efecto su propuesta, dada la oposición que había, López Obrador promovió un plebiscito entre los habitantes del Distrito Federal, para conocer la opinión de los futuros usuarios y los posibles perjudicados por una obra de tal magnitud. Dado el resultado ampliamente favorable inmediatamente las obras de tal construcción comenzaron, lo cual en los hechos se vivió como una derrota para el Gobierno Federal.

La obra del DF contra la obra federal

Durante el transcurso de la administración del Jefe de Gobierno del Distrito Federal Andrés Manuel López Obrador, los medios de comunicación colectiva, a instancias de no se sabe bien qué instigador, iniciaron una campaña que duraría prácticamente todo el resto del sexenio, encaminada a descalificar su actuación, calificándolo a él o a sus acciones, de “populista o populismo”. Este mote, sobre todo por el éxito de los diversos programas de desarrollo social que implementó.

Por supuesto que dicha campaña se orquestó a raíz de lo mal parados que quedaban los funcionarios del Gobierno Federal, encabezados por Vicente Fox, quienes a cada rato, indicaba un columnista, “mordían el polvo” y terminaban opacados por su propia incapacidad para operar políticamente, pese a los recursos disponibles.

En la Tabla 4 se presentan los principales programas sociales implementados en el gobierno de AMLO, confrontados con los de su antecesor, ni más ni menos que Cuauhtémoc Cárdenas, de extracción perredista.



Imagen 6. AMLO y Fox en el 4to informe de gobierno del Jefe de Gobierno del DF. Fotografía extraída del periódico *La Jornada*

Tabla 4. Programas sociales en administraciones del DF**Principales Programas Sociales de los Gobierno del DF, en las administraciones de Cuauhtémoc Cárdenas y Andrés Manuel López Obrador****Cuauhtémoc Cárdenas**

(1991-2000)

- De las unidades de Atención y Prevención de la Violencia Familiar
- Creación de la Centros Integrales de de Apoyo a la Mujer
- Apertura gratuita de transporte público eléctrico para los adultos mayores
- Construcción de la primera preparatoria del GDF
- Programa de libros de texto gratuito para secundaria
- Acceso gratuito a los grandes espectáculos en Zócalo.

Andrés Manuel López Obrador

(2000-2006)

- Pensión universal a los adultos mayores 70 años
- Programa de apoyo a jóvenes en situación de riesgo
- Programa de apoyo a madres solteras
- Programa de apoyo a personas con discapacidad
- Creación de Universidad Autónoma de la Ciudad de México
- Programa de salud integral de la mujer (mastografías)
- Programa de útiles escolares gratuitos
- Preparatorias del GDF
- Apoyo a familias consumidoras de leche Liconsa
 - Programas de microcréditos
 - Programa de mejoramiento de vivienda y de contratación de vivienda en conjunto
 - Programa de medicamento y atención médica gratuita

Fuente: Periódico *La Jornada* y La Secretaria de Desarrollo Social del Gobierno del Distrito Federal Noviembre 2007**Tabla 5. Obras del DF financiadas *sin deuda*****Principales obras no financiadas con deuda 2000-2006 (millones de pesos)**

Construcción del segundo piso en sus diferentes tramos	6 853
Obras por cooperación realizadas en el Eje 5 Poniente	1 800
Construcción de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México	491
Construcción del Hospital General Álvaro Obregón en Iztapalapa	434
Rehabilitación y mantenimiento de diversos hospitales	60
Equipamiento de la red hospitalaria del GDF	150
Construcción de los reclusorios varonil y femenino de Santa Marta Acatitla	449
Construcción de las coordinaciones territoriales	407
Financiamiento parcial para la construcción de la ciclopista	71
Remodelación del Zoológico de San Juan Aragón	100
Construcción de los puentes de Fray Servando y Taller	53
Obras del corredor Reforma – Centro Histórico	462
Repavimentación de vialidades primarias	1 085
Construcción del edificio sede del TSJDF	550
Adquisición de camiones articulados para Metrobús ²	50
Adquisición de autobuses para sustituir el parque vehicular obsoleto	283
Mantenimiento Mayor a la Red de Transporte del STC Metro	900
Construcción del Metrobús Insurgentes	320
Adquisición de patrullas	450
Distribuidor Vial Zaragoza ³	409
TOTAL	16 076

1. Excluye los 87 autobuses articulados que compraron los concesionarios

2. Recursos provenientes del Fondo Metropolitano

Fuente: Datos de la Cuenta Pública del Distrito Federal y programas de obra y periódico *La Jornada*

Pese a la gigantesca diferencia de recursos con que contaba el Gobierno Federal, durante todo un sexenio, nunca pudo emular el impacto social que los programas sociales y de infraestructura tuvieron los proyectos del Gobierno del DF. En un principio, con el apoyo mediático del que podía echar mano, Fox prometió acabar con el populismo y promover “obras auténticas”, más lo cierto es que jamás pudo remontar el impacto logrado por AMLO y su equipo, y terminó por emular, mal emular por tardíos, muchos de los proyectos sociales del GDF.

Difícil es establecer con toda puntualidad las razones del encono entre el gobierno local del D. F. y el Federal, sin caer en el simplismo de que ambos son extracción ideológica y política radicalmente opuestas. El encono parece que tuvo razones más profundas, que quizá linden en lo personal. Lo que sí es perfectamente claro, es que la popularidad del Jefe de Gobierno del D. F. que tanto incomodaba a las estructuras gubernamentales federales, se derivó en buena medida de la eficacia en la ejecución de políticas, por parte del GDF, que beneficiaban a amplios sectores de la población metropolitana.

No sólo nos referimos a la construcción de los segundos pisos, cuyos beneficiarios directos, si bien abundantes, no serían los ciudadanos más necesitados, sino a los apoyos económicos a los ancianos del D. F., o a otros programas sociales que, insólitamente para la historia del D. F., se pudieron llevar a efecto con un presupuesto castigado y sometido a diversas presiones políticas.

El Metrobús, las becas para estudiantes de educación básica, los útiles escolares gratuitos, entre otros programas, bastaron para evidenciar el torpe manejo de los programas oficiales federales y las constantes errores diplomáticos y políticos del Jefe del Ejecutivo.

Pero no es posible quedarse con esto que pareciera ser una serie de circunstancias que suscitaron una profunda división entre ambas entidades gubernamentales. Todo parece indicar que, más allá de estos programas sociales que efectivamente evidenciaban cada vez la ineficacia y la torpeza del gobierno foxista, había una intención política muy clara de anular el poder y la popularidad de quien estuviera en el GDF, así no fuera López Obrador.

Un argumento a favor de esta hipótesis, es la circunstancia histórica que someramente hemos tratado de presentar en hojas anteriores: ya Cuauhtémoc Cárdenas había enfrentado, no demasiado airoso, una andanada mediática en contra de cualquier acción emprendida por el GDF en manos perredistas. Si se quiere, ya se habían experimentado técnicas de desprestigio, contrainformación, descalificación y hasta denostación, contra cualquier obra, ineficiencia, mala administración u omisión que se cometiera en el contexto del gobierno del D. F.

Con esos antecedentes, podemos enunciar, aunque sea de manera hipotética los elementos que desencadenaron la batalla abierta (mediática y política) contra del GDF y en particular contra su titular AMLO:

- a) Contraposición ideológico-política original entre dos partidos naturalmente adversarios (con el PRI: centro derecha contra izquierda; con el PAN, derecha contra izquierda)
- b) Tradición histórica de encono entre estas dos posiciones políticas (liberalismo contra conservadurismo), declarada por el propio AMLO.
- c) eficacia administrativa del GDF contrastada contra ineficacia del GF
- d) ejecución de obra pública evidente, incluso debatida públicamente (segundos pisos y el “referendum” que les dio fundamento)
- e) honestidad declarada de AMLO
- f) la deshonestidad de la familia presidencial y funcionarios cercanos
- g) ambición política de la esposa del presidente (declarada y aceptada por Fox y su señora años después, además de su actuar público evidente).

El día viernes 1 de diciembre de 2000, para muchos mexicanos iniciaría una nueva época en la historia de nuestro país, tras sepultar siete décadas de gobierno priísta, Vicente Fox Quezada sería el primer presidente elegido que no pertenecía al partido tradicionalmente hegemónico en la política mexicana. Bien pronto, amargamente, se tendría por seguro que esto no sería así.

Crónica de un desafuero anunciado. El “efecto boomerang”.

“¡Tengo las botas bien puestas sobre la tierra!” y empezaremos a construir un México exitoso y triunfador, a partir de ¡hoy! Con estas palabras terminaría su discurso de toma de protesta en el recinto de San Lázaro el ex presidente Vicente Fox.

Una campaña negativa contra la administración de AMLO, fue tal vez un factor a favor para que la popularidad de esta figura se posicionara en el pensamiento de los mexicanos, al ser la víctima de canalladas y hacerse ver en los medios como el “peje el toro”, y claro debemos también sumar las diferentes tropelías que se le quisieron atribuir y en suma el deficiente sistema político y jurídico mexicano es por eso que esta campañas que surge cuando el paraje de San Juan estaba en boca de todos no tuvo dichos efectos, sino más fue utilizado esto en fines de proselitismo electoral en el 2006.

Los medios de comunicación en el sexenio de Vicente Fox desataron una campaña a favor y respeto a las leyes por parte de la ciudadanía y por parte de los representantes políticos, era común escuchar “nadie debe o puede estar por encima de la ley”, el presidente Fox aludía que en su sexenio se dio un gran avance democrático y sobre todo que nadie debe violentar el Estado de derecho.

Hoy México de una muestra de legalidad y de respeto a sus leyes, mensaje transmitido en una rueda de prensa en el Vaticano, durante el funeral del Papa Juan Pablo II, días posteriores al desafuero en contra de AMLO Jefe de Gobierno del Distrito Federal.

Sin embargo encontramos que en el sexenio llamado por Vicente Fox el periodo del cambio, ocurrió todo lo contrario para Rafael Barajas “*El Fisgón en su libro La Canallada del desafuero, para principiantes*” nos explica cómo el gobierno de Fox fue un gran impulsador de quebrantos de la ley por parte de los integrantes de su administración.

1.1 Planteamiento de proyecto de construcción de los segundos pisos de periférico.

En el 2004, el jefe de gobierno del Distrito Federal, Andrés Manuel López Obrador inauguró las obras del segundo piso del periférico y con esto, para intelectuales como Roger Bartra representaba las obras faraónicas del gobierno de AMLO.

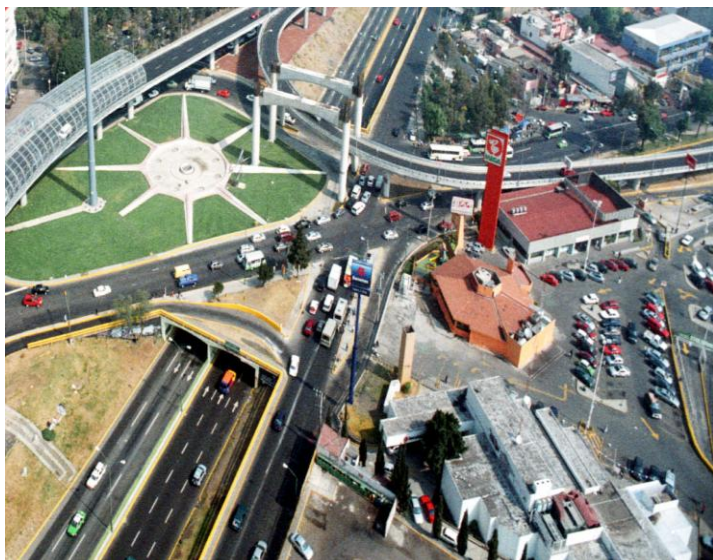


Imagen 7. Distribuidor vial de San Jerónimo. Fotografía extraída de internet.

Esta magna obra representaba un gran reto para el gobierno capitalino y una gran competencia para el gobierno federal, al demostrar que con menos presupuesto a comparación de sus antecesores priístas, la administración del DF, estaba realizando mayor obra pública que el gobierno federal.

Sin lugar a dudas, esto representó la molestia para muchos de los políticos adversarios al gobierno perredista, al preocuparse de los logros obtenidos del tabasqueño en la capital del país y su escarapate para poder posicionarse aún más en los medios de comunicación. La estrategia mediática, con consecuencia, debería estar encaminada a “opacar” o enturbiar esos logros del gobernador capitalino o, mejor, enturbiar su figura pública.

Al paso de los meses y los años, se vería que el efecto buscado sería precisamente el contrario: la bala mediática se les revirtió. Manejemos esto, por lo menos como una hipótesis: en lugar de desprestigiar a AMLO, aquello que obtuvieron sus enemigos con el permanente golpeteo mediático, fue una revaloración social, del atacado, en este caso, “el Peje”.

1.2 El paraje San Juan.

Para muchos en el año de 2003, el jefe de gobierno del Distrito Federal Andrés Manuel López Obrador ya era considerado como un el posible candidato a la presidencia por parte del PRD por su presencia en diferentes medios de comunicación y en la política de nuestro país.

Aunque éste declaraba que lo dieran “por muerto”. Argumentaba que no aspiraba al cargo de presidente de la República, pero ya pasadas la elecciones intermedias del 2003 en donde se eligieron a los diputados Federales, su persona y sobre todo su partido cobró una importante fuerza en el nivel federal.

Tras una serie de especulaciones en diversos medios de comunicación sobre su posible candidatura presidencial iniciada en su gobierno, el Paraje de San Juan fue para muchos analistas políticos una estrategia por parte de un sector que lo veía como un futuro presidenciable, esto emanado de diversas encuestas de opinión que lo situaban como el aspirante más carismático en la sociedad. Un asunto arcaico fue el pretexto suficiente para poner en jaque las acciones de su gobierno.



Imagen 8. Vista panorámica del Paraje de San Juan, fotografía extraída de www.procesofoto.com.mx

Enrique Arcipreste, un supuesto propietario de un predio expropiado con fines de utilidad pública, fue el promotor de la demanda en contra del Gobierno del Distrito Federal para que se le pagaran mil 810 millones de pesos como indemnización por la expropiación de 300 hectáreas en la Delegación Iztapalapa, cantidad exagerada de por sí, sino además exorbitante para el presupuesto del DF.

La juez Gabriela Rolón, inexplicablemente, por la falta de fundamentos legales con que contaba, falló a favor del demandante y expidió un laudo conminatorio contra el gobierno del DF, para pagar la cantidad en un plazo de tan sólo tres días. Como es natural, el GDF se negó a pagar dicha cantidad y procedió legalmente a apelar el dictamen de la Juez. Esto dio pauta a una campaña mediática en contra del entonces Jefe de Gobierno del DF, Andrés Manuel López Obrador a quien mostraban como una persona que desobedecía las leyes, al negarse a pagar dicha cantidad.

AMLO se negó rotundamente a pagar porque argumenta que existen una serie de intereses detrás del caso del Paraje San Juan, en el documental “¿Quién es el Sr. López? Vol. 1 explica sus razones para evitar la liquidación de la deuda.

A través de la historia del Departamento del Distrito Federal una gran parte de los administrativos de esta dependencia practicaban una serie de acciones de carácter ilícito al buscar puntos sensibles para obtener de manera eficaz y legal una indemnización de propiedades que nos les correspondían.

Estas acciones se consolidaban al involucrar a personas ajenas a las dependencias gubernamentales quienes iniciaban un juicio de indemnización o en dado caso para que se les reconociera como propietarios de los inmuebles. El siguiente punto era que los trabajadores del Departamento del Distrito Federal reconocían al demandante como dueño y aceleraban los trámites para la indemnización o para que se les regresaran sus bienes.

En el caso del Paraje San Juan, Andrés Manuel López Obrador se estaba jugando la permanencia en el gobierno del Distrito Federal, esto es porque al desobedecer la orden de un juez del Poder Judicial de Federación a pagar no él, sino su gobierno la cantidad de mil 810 millones de pesos, indudablemente se procedería a su destitución.

Este suceso fue escogido según Juventino Castro y Castro ex ministro retirado de la Suprema Corte de Justicia de la Nación⁷ “como uno de los mecanismos para poder frenar a una persona que era factible a ser candidato para la presidencia de la República, y para encontrar puntos débiles en su administración”.

Al darse cuenta AMLO y su equipo de trabajo que el Paraje de San Juan era de carácter político para frenarlo y manchar su administración de gobierno, decidió realizar una investigación a fondo para determinar si realmente Enrique Arcipreste era el dueño de los terrenos y si en efecto procedía la indemnización.

La investigación se realizó en cuatro partes:

La primera se basó en la búsqueda en el Registro Civil de los parentescos y relaciones que existían o existieron entorno a la Familia Arcipreste.

La segunda parte, se estructuró en mandar a personas a diferentes panteones de la República, para encontrar todos los antecedentes de la familia desde mediados del Siglo XIX, para detectar si realmente éstos eran los dueños⁸

La tercera parte, fue la elaboración de un árbol genealógico de la familia para encontrar si realmente existió el propietario, esta fase de la investigación histórica permitió llegar a la conclusión de que el dueño de las hectáreas jamás había existido.



Imagen 9. Vista Aérea del predio paraje de San Juan. Fotografía extraída de la www.procesofoto.com.mx

La cuarta y última parte de la referida investigación, consistió en el análisis del contrato de compra-venta del terreno, del estudio grafológico de la firma del presunto dueño del predio se desprendió que era falsa. En efecto, el peritaje de un experto en grafoscopología indicó sin lugar a dudas, que el autógrafo no pertenecía a una persona que hubiera vivido entre la década de los 20 o los 30 del siglo pasado.

Esa investigación arrojó dos conclusiones: la primera, que la demanda de la cual se hacía responsable a AMLO, se basaba en una serie de falsedades y mentiras; y la segunda, que se vislumbraba ya, la madera del contrincante de Fox y los intereses

que representaba: la terquedad de jefe de gobierno, o, para algunos, la tenacidad y el temple que se requerían para afrontar cualquier adversidad. Cualidades que nunca son bien vistas en un enemigo a vencer.

La Suprema Corte de Justicia de la Nación al darse cuenta que el gobierno del Distrito Federal realizó una investigación que evidenció la ineptitud y la parcialidad de la propia SCJN; entonces se decidió pasar el expediente para un cotejo más severo. Los resultados de tal cotejo, arrojaron que existían aproximadamente 12 personas que podían considerarse los dueños del predio, cosa que efectuó y agudizó aún más las sospechas de un posible fraude orquestado contra el GDF.

La Secretaria de la Reforma Agraria, descubrió que los terrenos siempre fueron parte de la federación y negó tajantemente que los Arcipreste fueran los dueños verdaderos del predio. Al tener en sus manos documentos que acreditaban que la federación siempre fue la dueña de las hectáreas en disputa.

⁷ ¿Quién es el Sr. López? Vol. 1, minuto 15 segundo 49

⁸ ¿Quién es el Sr. López? Vol. 1, minuto 18 segundo 38.

Posteriormente se descubrió que los sellos del Departamento del Distrito Federal, también eran falsos, no correspondían con los sellos originales de los años 1947, 1952 y de 1980 y las firmas de los representantes de la institución eran apócrifas.

En relación con lo anterior Javier Quijano afirma:

“el juicio del Paraje San Juan es un proceso en el cual se lleva mucho tiempo, no es una cosa sencilla y requiere de la participación de mucha gente, parece sencillo cuando se observa el hecho ya consumado pero estos juicios del Paraje San Juan llevaron muchos años”.

Los supuestos “defensores del Estado de Derecho”, pedían que se pagara esta deuda aunque supieran que se trataba de un fraude colosal, asegura en una declaración Agustín Pinchetti.⁹

Héctor Díaz Polanco menciona al respecto:

“...las campañas presidenciales iniciaron en primer instancia cuando se efectúa un primer enfrentamiento entre Andrés Manuel López Obrador cómo posible y principal candidato a la presidencia de la República y los grupos que detentan el poder y cómo el poder judicial busca la manera de desentrañar las acciones en contra de el entonces jefe de gobierno para que los actores contrarios a AMLO no salieran perjudicados”.

Andrés Manuel López Obrador, al percatarse del fraude del cual él era víctima con el asunto del Paraje de San Juan, decidió proceder conforme al artículo 97 constitucional: pidió a la Suprema Corte de Justicia de la Nación que se realizara una investigación sobre los involucrados y los actos que ciertas autoridades del antiguo Departamento del Distrito Federal efectuaron para la creación de ciertos documentos. Al defender los intereses de la capital que lo eligió como representante el ex jefe de gobierno (más fácil hubiese sido endeudar al D. F. y pagar la injusta indemnización), antes que agrandar, desató sobre su persona una campaña en los medios electrónicos de comunicación colectiva donde se le acusaba de desobedecer las leyes y, sobre todo, de poner por delante sus intereses personales antes que el de los votantes.

Otro resultado de este encontronazo con “la justicia” institucional, fue que López Obrador selló así su relación con el aparato de justicia de la nación. En palabras de Héctor Díaz Polanco El sistema judicial “nunca le perdonó que exhibiera públicamente su ineficacia tras establecer las redes de corrupción y los intereses políticos en contra de la figura del entonces Jefe de Gobierno”.

1.3 Los videoescándalos.

La historia de los videoescándalos inicia precisamente el 23 de febrero cuando deciden los periodistas Joaquín López Dóriga en Televisa y Carmen Aristegui y Javier Solórzano en Multivisión transmitir antes que ningún medio de comunicación una grabación en donde se expone un conversación en donde Jorge Emilio González, senador de la República y líder del partido Verde Ecologista de México (PVEM) acepta un soborno de dos millones de dólares de un negociante de un grupo de empresarios canadienses que tiene planes de construir una serie de hoteles, campos de golf y una terminal para contenedores en Playa Blanca y Puerto Morelos – ubicados en Cancún Quintana Roo, en el municipio de Benito Juárez.

El pago se realizaría una vez que se obtuviera por parte del municipio de Benito Juárez, gobernado por su correligionario Juan Ignacio García Zalvidea la serie de permisos que se requieren para iniciar el proyecto.

⁹ ¿Quién es el Sr. López?. Vol. 1 minuto 19 segundo 35.

Aunque *el niño verde*, argumentó en su defensa que este acto vergonzoso era una puesta en escena encaminada a “desmantelar una red de tráfico de influencias”, en la localidad de Benito Juárez que realizaba un ex asambleísta del PVEM Santiago León Aveleyra. Añadió en cuanto medio de comunicación tuvo a su alcance, en un afán desesperado por exculparse de algo que era una flagrante muestra de corrupción y tráfico de influencias, que en realidad se trataba, el video de una argucia para “destruir al PVEM” instrumentada por parte del gobierno de Vicente Fox.

Independientemente de esa reacción poco creíble, lo que al parecer sucedió, es que ese video, que inauguró una nueva andanada contra el Jefe de Gobierno del D. F., no fue sino un ensayo para medir el impacto que tendrían posteriormente videos en los cuales colaboradores cercanos a AMLO, llevaban a cabo acciones comprometedoras y políticamente destructivas. El ensayo con el “niño verde”, entonces estaba encaminado a preparar el ambiente para que la sociedad se fuera acostumbrando a la proyección de este tipo de material.

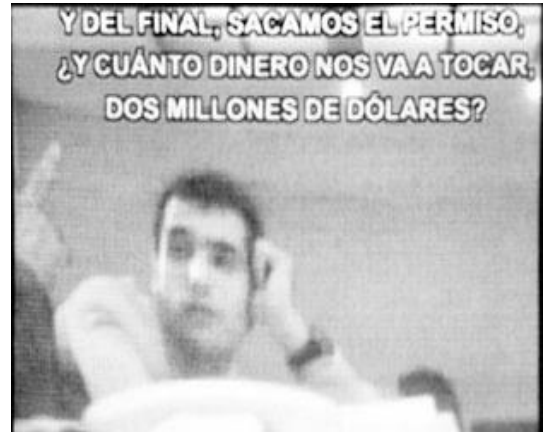


Imagen 10. Fotografía extraída del video transmitido en *Televisa*, cuando José Emilio González es sorprendido en un acto de corrupción.

El video.

“En la cinta exhibida ayer por la noche se ve al secretario de Finanzas del gobierno de la ciudad, Gustavo Ponce, realizando apuestas en el casino del hotel Bellagio de Las Vegas, Nevada, en Estados Unidos, y se dice que pasó en la mesa de juego "la madrugada del viernes 20, la del sábado 21 y la del domingo 22".

Tal es la afirmación del periodista López Doriga durante una emisión televisiva donde mostró repetidamente el video de marras. Aseguró, además, que se tenían documentados, cuando menos, 17 viajes del funcionario al mismo destino. Del 30 de diciembre de 2003 al 5 de enero de 2004. En esos viajes, se tienen pruebas acerca del monto de sus consumos y apuestas, que iban del orden de los 19 mil pesos hasta 125 mil pesos, en una sola noche.



Imagen 11. Gustavo Ponce Meléndez es grabado apostando en un casino del Hotel Bellagio de Las Vegas

En la cinta, Ponce aparece relajado, fumando un puro y acompañado de una bebida, apostando displicentemente fuertes sumas de dinero. Los emplazamientos de la cámara siempre están dirigidos a él y, en algunos momentos, se hacen desde lugares al parecer ocultos a la vista del funcionario.

Durante la transmisión de la noticia se dijo que "se tiene información según la cual, desde el año pasado Gustavo Ponce, a través de Esperanza González Ocampo, compró tan sólo en una casa de cambio más de 550 mil dólares, casi 6 millones de pesos, y realizó

operaciones de venta por un total de 350 mil dólares, poco más de 3 millones 650 mil pesos".

Preciso aclarar quién es Ponce Meléndez y por qué sus aparentes desvíos afectaban directamente al Gobernador del D. F.

“El secretario de Finanzas del Gobierno del Distrito Federal es un hombre ligado a esas labores desde hace mucho tiempo. Gente de confianza del ex asambleísta del PRI Octavio West, Ponce se ligó a la Contaduría Mayor de Hacienda en tiempos de Oscar Espinosa, cuando la también asambleísta Araceli Pitman se hizo cargo del órgano de fiscalización de la propia Asamblea, es

decir, la Contaduría Mayor de Hacienda. De allí fue invitado Antonio Ortiz Salinas, secretario de Finanzas del gobierno de Cuauhtémoc Cárdenas, a encabezar la subsecretaría de la dependencia. En ese lugar permaneció hasta la renuncia de Carlos Urzúa, quien había sido nombrado secretario en la administración actual”.¹⁰

El segundo video.

El 2 de marzo de 2004, el diputado panista Federico Döring Casar en una entrevista con Víctor Trujillo “Brozo” en su programa “El Mañanero” transmitido por el canal 4 de Televisa, entregó al conductor un video *cassette* en donde se mostraba a René Bejarano junto con el empresario Carlos Ahumada, recogiendo paquetes de billetes que el empresario le entregaba.

En ese mismo momento el diputado René Bejarano se encontraba en un estudio vecino, con Adela Micha y a este se le pidió que apagara su teléfono celular para evitar que las personas cercanas a él le avisaran que en el estudio de junto se estaban transmitiendo imágenes que lo inculpaban en actos de corrupción.

Posterior mente se le pidió a este que se trasladara al estudio donde se transmitía en vivo el Mañanero, para presentarle el mismo video que había entregado Federico Döring a Víctor Trujillo. Durante el programa y la proyección de las imágenes el conductor decide enjuiciar a Bejarano ante la opinión pública por sus acciones de corrupción.

Un día antes en el noticiero de Canal 2 de Joaquín López Dóriga, se transmitieron las imágenes de Gustavo Ponce jugando fuertes cantidades de dinero en un hotel de Las Vegas en el estado de Nevada en Estados Unidos. Al respecto Lorenzo Meyer explica:

“...al darse cuenta de la posible candidatura de AMLO, el gobierno federal decidió por diferentes vías frenar la posible llegada de la izquierda al gobierno, esto según el analista se demostró cuando la periodista Carmen Aristegui transmitió en su programa de noticias en CNN en español, las declaraciones del empresario Carlos Ahumada, en donde admite que grabó a los colaboradores más cercanos de AMLO en actos de corrupción para después chantajear al mandatario y se le perdonara por los desfalcos que realizó en la delegación Gustavo Madero”.

En las declaraciones posteriores de Ahumada, un mes después de ser extraditado de Cuba, éste afirmó que participó en el montaje de los video-escándalos para conseguir contratos de construcción y así poder chantajear a AMLO al contradecir su lema de campaña cuando era candidato a la Jefatura de Gobierno del Distrito Federal (“López Obrador honestidad valiente”).

Huelga decir que estos casos evidentes de aparente “flagrante corrupción” de colaboradores cercanos a AMLO, sirvieron de acicate para reanudar la campaña mediática y desacreditar las acciones del gobierno capitalino, y en particular de su titular.

Aún con el fragor de los video-escándalos surgió “oportunamente” la idea de la candidatura de Marta Sahagún esposa del presidente Vicente Fox, esta candidatura nunca declarada, fue difundida por los medios de comunicación como una opción para darle continuidad al proyecto de nación encabezado por el guanajuatense. Los medios a modo y las estadísticas iguales, aprovecharon la baja en la popularidad de AMLO, para “contrastarla” con el “ascenso” en las preferencias públicas por la figura de la primera dama.

Florence Toussaint señala al respecto:



Imagen 12. René Bejarano junto al empresario Carlos Ahumada, quien le da un portafolio con dinero. Imagen extraída de www.esmas.com

¹⁰ Periódico *La Jornada*; “¿Quién es Ponce Meléndez?”, Martes 2 de marzo de 2004.

“que la estrategia en contra de AMLO se constituyo en tres tiempos y precisamente en el segundo tiempo ella explica el caso de los videoescándalos, esta manifestación comunicativa se dio gracias al apoyo y difusión de la cadena de televisión Televisa quien reprodujo obsesivamente las imágenes ilícitas de políticos cercanos a AMLO tomando dinero del empresario Carlos Ahumada y introduciéndolo en bolsas de plástico que metían en un maletín”.

Esto para desfavorecer el índice de popularidad de el Ex Jefe de Gobierno quien se apuntalaba como el más idóneo para suplir a Vicente Fox, con la ayuda de diversas cadenas de medios de comunicación los videoescándalos tomaron gran fuerza, pero el problema es que nunca pudieron demostrar que AMLO era corrupto y que el encabezaba la red de corrupción de su mandato.

El “compló” que nunca existió, pero sí.

Al surgir los videoescándalos Andrés Manuel López Obrador, argumenta ante los medios de comunicación que todas estas acciones estaban planeadas y a su vez eran el resultado de una conspiración en su contra. Al dar argumentos para demostrar una estrategia en su contra. Muchos conductores de noticieros, cómo Joaquín López Dóriga, Javier Alatorre dudaron de sus afirmaciones e incluso no perdieron oportunidad para ironizar sobre el asunto. Incluso personas dentro de su partido político manifestaron la misma actitud. Héctor Díaz Polanco, por el contrario, al referirse a los videoescándalos menciona

“...estos videos fueron parte de un fraude mediático, al lanzarse una campaña de ataques organizados por el gobierno y los poderes fácticos. Son... como una obra griega al entrar a la escena los Videos de los políticos corruptos, AMLO se defiende explicando que los que están detrás de los videos no buscan combatir la corrupción, sino que la intención de estos es malévol. Al principio pocos le creen sin embargo al empezar a fluir la información la opinión pública y sus propio correligionarios creen sus argumentos”.

No fueron pocas las apariciones de AMLO en la televisión para hablar del tema, y su cantinela: “*es un compló en mi contra*”, sólo sirvió para que los conductores y locutores en los medios de comunicación se mofan de su forma de hablar, al no poder siquiera pronunciar bien la palabra, con lo cual mostraban no sólo su anti-pejismo, sino su profundo odio en contra de otros sectores de la nación mexicana. Un profundo y mal ocultado racismo.

El compló, reiteradamente negado, como ya se dijo, y al paso de los años y la acumulación de pruebas, ahora se sabe, que no fue sólo un delirio de persecución de AMLO. Todo lo contrario, sorprende, desde el asunto del Paraje de San Juan, los videos-escándalos y, como veremos adelante, lo del desafuero, efectivamente formaron parte de una trama tortuosa, perversa y malignamente planeada para perjudicar políticamente a López Obrador. Si esta elaborada fabricación de obstáculos no se puede considerar como un argumento a favor del fraude electoral del 2006, de plano se necesita ser muy ingenio o muy mal intencionado para no admitirlo.

1.4 El desafuero.

Por más discretos y cuidadosos que intentaron ser quienes planearon el “compló”, finalmente dejaron rastros. Algunos de ellos muy evidentes. Debemos admirar el empeño y la dedicación de los artífices del complot, pues sus retruécanos, según se ha documentado, no han sido nunca sencillos. Antes bien, han sido muy elaborados y, por supuesto, maquinados a profundidad.

Pese a ese cuidado, decíamos, no fueron TAN cuidadosos como se requería o, mejor, si nos atenemos al lugar común de la novelística de detectives y misterio: no existe el crimen perfecto. Como

veremos adelante, estos “errores” u omisiones en la comisión de sus trapacerías, más tarde o más temprano, terminaron por aflorar y evidenciar la maniobra.

En su momento, estas maniobras redituaron cierto éxito en el propósito (desvirtuar, acusar, vilipendiar) a quien identificaron como un enemigo a vencer. Pero nunca, ni hasta la fecha, lograron anularlo del panorama político nacional.

Antes bien, como hemos apuntado líneas arriba y que bien puede considerarse como una hipótesis emergente de este trabajo (elaborada con ayuda del maestro Alejandro Gallardo), es que la campaña de desprestigio que de cada incidente político-administrativo se emprendía, tenía el efecto contrario “*boomerang*”, pues en lugar de restar simpatías al atacado –en este caso a AMLO— lo que obtenían, y siguen obteniendo, fue un incremento exponencial de su popularidad.

Antecedentes.

Rosario Robles ex Jefa de Gobierno autorizó que se expropiaran unos terrenos para que estos se utilizaran para mejorar la comunicación vial de la zona de Santa Fe, para lo cual fueron declarados de utilidad pública, pues tenían el propósito de mejorar el servicio de transporte de los pobladores de la zona de Santa Fe y abrir un acceso vial a un hospital privado.

Andrés Manuel López Obrador heredó esa gestión de la anterior administración y dio



Imagen 13. Vista aérea del predio del Encino, Fotografía extraída de la Edición Especial de elecciones 2006 Revista *Proceso*.

continuidad a los trabajos para construir la calle que comunicaría a los habitantes de Santa Fe con el Hospital ABC. En el mapa anexo se presenta el detalle del trazo elaborado para ese efecto.

Muchos de los terrenos en los cuales terminó fraccionada la zona de Santa Fe no cuentan con una delimitación exacta, lo que ha originado que varias de las tierras de esta zona estén en litigio. Tal es el caso de “*El Encino*”, lugar del conflicto que llevaría a López Obrador a ser defenestrado, en un acto político-judicial a todas luces infundado.

La historia es vieja. Por lo menos se remonta a cuando el ex Regente Carlos Hank González, ofreció una concesión al empresario Federico Escobedo Garduño

para que explotara las minas de arena de la región. Con el paso del tiempo esos terrenos comenzaron a subir de valor debido a su ubicación, un acceso privilegiado a la zona metropolitana en su zona poniente. Ante ello, el concesionario, el empresario Escobedo argumentó ante las autoridades que tales terrenos eran de su propiedad e inicia un litigio para formalizar su posesión.

Ante el decreto expropiatorio de 200 metros promovido originalmente por Rosario Robles, en abril de 2001, Federico Escobedo Garduño se ampara, argumentando que le fue bloqueado el acceso a su predio al iniciarse la construcción de la calle que comunicaría al Hospital ABC con la comunidad, Para muchos este acto no tenía la menor perspectiva como para proceder en contra de AMLO, debido a que dicho terreno tenía acceso y en ningún momento le fue obstruido el paso a la propiedad.

La vinculación que este personaje muestra con integrantes del gabinete foxista, y con Fox mismo, son evidentes y se han ofrecido numerosas pruebas de ello. Basta consultar la obra de los periodistas Rafael Barajas y José Hernández, quienes documentaron ampliamente los turbios procedimientos del mentado Escobedo Garduño.

Para los fines de la breve reseña histórica de este trabajo, baste saber, que el pleito jurídico por “defender” su propiedad, por parte de Escobedo Garduño, tuvo una escalada impresionante, no tanto por la aparente injusticia que le era cometida (recuérdese, y está probado, que él nunca pudo demostrar

fehacientemente su propiedad), sino porque dio pauta a otros intereses de carácter político y económico, para emprender “el ataque definitivo” en contra del Jefe del Gobierno del D. F.

Una andanada que involucró a la crema y nata de la artillería panista-gubernamental, como consta en la “defensa” que se armó del pobre empresario despojado de 200 metros cuadrados: Diego Fernández de Cevallos, Santiago Creel, Roberto Madrazo, Marta Sahagún de Fox, el propio presidente, fueron nombres que aparecieron y actuaron con energía e inusitado vigor para “defender” al pobre empresario despojado.

Por supuesto, las artimañas legales que siguieron, pronto fueron encaminadas hacia el objetivo real del pleito: no restituir en su derecho a un pobre despojado (ojalá así se actuase siempre cuando alguien en este país es despojado de su libertad, de su trabajo, de su propiedad o de su vida; todos salen en su defensa, hasta el presidente). No el objetivo era defenestrar al Jefe de Gobierno del D. F.

Acá baste saber que, mediante una argucia legal, termina por responsabilizarse directamente al Jefe de Gobierno del Distrito Federal, Andrés Manuel López Obrador olvidando que él no era responsable directo de la obra y no había estampado ninguna firma que lo comprometiera directamente. En toda obra constructiva que emprende el gobierno siempre se delegan las facultades de ejecutarla y supervisarla a un tercero, en este caso los jueces “omitieron” ese detalle y procedieron, ilegalmente a enjuiciar a AMLO.

Entre las irregularidades que la PGJ cometió, entre otras instancias judiciales y jurídicas podemos destacar:

- Emprender acciones en contra de AMLO antes de terminado el juicio. Dentro del derecho y la jurisprudencia este acto viola cualquier principio jurídico emanado por las leyes.
- La PGR, presenta la solicitud de desafuero ante una instancia no correspondiente, y a su vez no se le permitió a AMLO presentar todas las pruebas a su favor para explicar sus acciones en este caso.
- En nuestro país el fuero se creó para proteger el derecho de los votantes, esto es para que los representantes que estos eligieron terminen su mandato que les fue otorgado en las urnas y no sean removidos por algún caso penal que se les pueda adjudicar. En este caso se contempla que de perder el fuero los funcionarios, sería por finárseles un juicio que evidenciaría su participación en un delito de índole mayor. Cosa que no ocurrió en este caso.
- Durante el Gobierno del presidente Vicente Fox existieron casi 10 mil casos parecidos al del Encino en los cuales están involucrados ministros, gobernadores, e inclusive el mismo jefe del ejecutivo, y en ninguno de estos casos los funcionarios fueron procesados por dichos delitos.

Igualmente, para tener un panorama más amplio del caso de El Encino es necesario hacer una relación de los antecedentes más relevantes del mismo:

- El Dueño del predio llamado el Encino, es puesto en duda por las autoridades locales al darse cuenta de las diferentes irregularidades que hay en estas zonas de la ciudad de México.
- Cuando se elabora la denuncia en contra del gobierno capitalino se acusa a éste de impedir u obstruir el acceso a dichas tierras, cuando no existía ninguna entrada.
- Cuando se le pide al Gobierno del Distrito Federal que detenga las obras, éste las detiene y por lo tanto no hay desacato en contra de AMLO.
- La PGR procede en contra de AMLO, aunque el indiciado no hubiera firmado nunca un documento y que existían responsables formales de dicha obra.

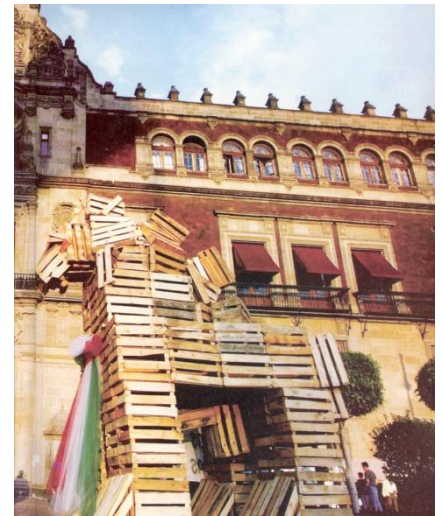


Imagen 14. Caballo de Troya realizado con huacales de verduras, durante la marcha contra el desafuero. Fotografía extraída del periódico *La Jornada*.

- Tal delito por el que se le acusa a AMLO no es considerado cómo grave en ningún manual o legislación, por lo cual no procedía el desafuero en su contra.
- Dentro de los márgenes de la ley, no se sanciona con desafuero por el delito de desacato.
- Para demostrar la existencia de un delito la ley pide que se demuestre dolo de por medio.
- Todas esas irregularidades, hacen pensar que el Gobierno Federal y los grupos políticos y económicos en los cuales se apoyaba (y se apoya) utilizaron todos los recursos legales e ilegales para deshacerse de un enemigo político (AMLO).

Durante el desarrollo del desafuero explican diferentes medios de comunicación, como el periódico *La Jornada*, *El universal*, la revista *Proceso* y la desaparecida *Televisora CNI canal 40*, que la principal razón política de esta acción orquestada por el gobierno de Vicente Fox, fue sin duda que el acabar políticamente con el tabasqueño incómodo, quien durante casi todo el sexenio había encabezado los indicadores de sucesor más viable para la presidencia del País.

Al ser desaforado, López Obrador automáticamente perdería sus derechos políticos, cosa que le impediría ser candidato a la presidencia de la República en el 2006 e inclusive hasta el 2012, existen muchas evidencias de que el gobierno.



Imagen 15. Vista aérea de la marcha multitudinaria contra el desafuero de AMLO, que congrego a más de un millón de personas según datos de la Secretaría de Seguridad del DF. Fotografía extraída del periódico *La Jornada*.

Pese a las flagrantes irregularidades del proceso de desafuero, pese a la debilidad y evidente ilegalidad de la demanda que le dio paso, AMLO fue desaforado por la Cámara de Diputados el día 7 de abril de 2005. Por 360 votos a favor contra 127 en contra.

Sin embargo, y esta podría considerarse una parte de la historia que sabe a miel, la participación ciudadana, la intervención de intelectuales y librepensadores en el país, así como la invaluable ayuda de unos cuantos medios de comunicación independientes, obligaron a Fox y sus secuaces a dar marcha atrás en su empeño por encarcelar a uno de los políticos más carismáticos y exitosos que ha tenido nuestra nación.

Son muchas las motivaciones de los actores políticos interesados en desaparecer del mapa político a AMLO, puede especularse mucho al respecto, pero también hay muchas evidencias del por qué, Macedo de la Concha, Creel, Marta Sahagún, Jorge Castañeda, Roberto Madrazo, Fernández de Cevallos, y el propio Vicente Fox, estaban profundamente interesados en ello. Hay muchos textos que ayudarían a comprender sus motivaciones individuales y de grupo. Pero

todas ellas confluyen en unas cuantas razones: encubrimiento de la corrupción, protección contra actos ilegales de autoridad y, sobre todo, una posición histórica-ideológica, que por desgracia no ha abandonado a nuestro país desde sus orígenes.

2. Expresiones comunicativas de los grupos que intervinieron en la “batalla comunicativa”.

“Aquel que dijo que la historia no se repite, creo que se equivocó la historia se repite”
 Andrés Manuel López Obrador
 Fraude 2006

La hipótesis central de este trabajo —y que esperamos poder ofrecer elementos de prueba o de argumentación— es que existió una acción concertada entre varios actores sociales de la contienda electoral, autorizados o no, legales o ilegales, que tuvo un impacto relevante en la decisión de la sociedad en cuanto al voto.

También esperamos poder comprobar mediante la exploración de las fuentes y la consecuente argumentación que, pese a la intensidad de esa acción comunicativa concertada, la eficacia alcanzada estuvo relativizada por múltiples factores, razón que obligó a los beligerantes, a quienes instrumentaron el “ataque comunicativo”, a utilizar formas tradicionales de fraude electoral, tales como el “*mapacheo*”, el embarazo de urnas y la manipulación de actas, sin omitir la “moderna” modalidad de manipulación electrónica, lo que deja en evidencia la tan exaltada “capacidad ilimitada” de los medios de comunicación colectiva y el excesivo entusiasmo que suele tenerse respecto de sus potencialidades persuasivas.

Quizá, como una consecuencia secundaria, no esperada por parte de quienes asumieron una actitud comunicativa beligerante, ni por quienes la padecieron, se tuvo un efecto peculiar de encono y fragmentación social, antes que una definitiva y definitoria inducción al voto. Al parecer el efecto inesperado obtenido, estuvo más relacionado con el fomento de enconos, rencillas y odios históricamente soterrados y latentes, antes que en una eficaz y definitiva inducción al voto.

Esas, que son en este punto meras presunciones, requieren de un examen cuidadoso de la estrategia y los mensajes que integraron esta “guerra sin balas”¹¹ y a ello está dedicado el presente capítulo: al reconocimiento de los mensajes, medios y expresiones comunicativas en general que emplearon los actores del drama electoral del 2006.

2.1 Participantes legales.

Hablemos a continuación, de aquellos actores del drama electoral del 2006 que, cobijados por la ley electoral, tenían pleno derecho a participar en la contienda, es decir, manifestarse públicamente mediante campañas y todo tipo de medios comunicativos a su alcance. Ese derecho no amparaba, en modo alguno, la forma agresiva y descalificadora que usaron, aquello que se ha dado en denominar “guerra sucia”. Sin embargo, como veremos, amparados en ese derecho, abusaron y atacaron inmisericordemente a uno de los contendientes valiéndose de todo aquello que no estaba permitido: la diatriba, la calumnia, la mentira, etcétera. Incluso, encontraremos casos en los cuales la omisión en la aplicación de la ley, y la participación indebida en la guerra comunicativa mediante mensajes que aparentemente *no venían al caso*, los ubica automáticamente, en una seria contradicción. Tal es el caso del inexplicable desempeño del IFE que ahora mismo examinaremos.

¹¹ GALLARDO Cano Alejandro; *Guerra sin balas*, ensayo publicado en la revista EducAcción, 43, Murcia, España, 2003.

2.1.1 El IFE, el árbitro que no.

El Instituto Federal Electoral (IFE) fue creado después de las elecciones de 1988, sustituyó a la Comisión Federal Electoral y el 15 de agosto de 1990, se constituye como un organismo público y autónomo, encargado de organizar las elecciones federales de México y de cuidar que éstas se apeguen al marco de la legislación electoral.

Las actividades del IFE iniciaron el 11 de octubre de 1990 y su consejero presidente fue el político y ex gobernador de Veracruz Fernando Gutiérrez Barrios, quien en ese momento fungía como el Secretario de Gobernación en el gabinete de Carlos Salinas de Gortari.

El IFE aunque representa la mayor autoridad en los procesos electorales, es regulado por el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF o TRIFE), institución independiente del IFE encargada de resolver los asuntos electorales del país.

Desde su origen, el IFE se estableció federalmente mediante sedes en cada capital de los estados de la República, así como en todos los distritos electorales del país, mientras que el órgano central se encuentra en el Distrito Federal.

Su Consejo General está constituido por nueve consejeros electorales de entre los cuales se elige a un consejero presidente. Los consejeros son designados por cada fracción parlamentaria de la Cámara de Diputados y a su vez, uno por cada partido político que cuente con registro.

En cuanto a su *modus operandi*, el IFE desde su creación estuvo —y está— normado por un reglamento denominado COFIPE, integrado por 272 artículos. Si bien no son todo lo específicos que cabría esperar, sí constituyen un marco normativo lo suficientemente claro como para impedir un comportamiento errático.

Por lo menos así quedó demostrado en los primeros años de existencia del organismo, cuando enfrentó —y salió airoso— en numerosas contiendas electorales que le confirieron un aura de credibilidad social más que aceptable. En algún momento incluso, alrededor del año 2003, el IFE, se colocó en cuarto lugar en la percepción de confianza y credibilidad después de instituciones como la iglesia, los médicos y el ejército. Era una de las instituciones más confiables ante los ojos de la sociedad.¹²

Pese a ese capital de prestigio acumulado, la actuación del organismo durante los meses previos, durante y posteriores a la contienda electoral del 2006, resultó ser decepcionante para amplios sectores de la sociedad, y fue duramente cuestionada con base en los argumentos y hechos que a continuación expondremos.

Los consejeros cuestionados de origen.

La *historia negra* del IFE, comienza con la designación de los nuevos consejeros en octubre de 2003, coinciden articulistas y analistas. Por ejemplo, a decir de Florence Toussaint, el escamoteo de los datos electorales por parte del IFE la noche del 2 de julio, es el resultado de una serie de actos que evidencian la parcialidad por parte de consejeros y sobre todo del consejero Luís Carlos Ugalde, quien para ese entonces encabezaba una institución creada para proteger y asegurar la credibilidad y limpieza de los comicios que se efectuaron en nuestro país.

Tanto el TEPJF cómo el propio IFE, fueron integrados en el 2003 con personajes cercanos a la lidereza del sindicato de trabajadores de la educación Elba



Imagen 16. Sesión de consejeros del IFE durante el proceso electoral de 2006. Fotografía www.iesmas.com/imagen

¹² Datos proporcionados por el Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública, para corroborarlo puede accederse a la página (CESOP), www3.diputados.gob.mx/.../download/21262/105725/file/EOPPI001%20EI%20IFE%20en%20la%20opinión%20pública.pps. [Consultada 2 de marzo 2008].

Esther Gordillo, quien más allá de recomendar, impuso mediante negociaciones, y maniobras poco claras, en las que se presume la utilización discrecional de dineros, a cinco de nueve consejeros¹³, de los cuales destaca el consejero presidente Luís Carlos Ugalde, quien si bien contaba con una trayectoria académica relativamente sobresaliente, presentaba como credenciales un bajo perfil en la política, terreno en el cual apenas destacaba su colaboración con Jesús Reyes Heróles Jr. como asesor tanto en la embajada mexicana de Estados Unidos cuanto en la Secretaría de Energía. Esa condición de pobre experiencia política y evidente subordinación a intereses políticos poco claros, fue sumamente criticada en su momento dada la delicadeza de semejante encargo.

Otro vínculo evidente entre Ugalde y Gordillo, es la estrecha relación que Ugalde sostiene aún con Fernando González, yerno de "*La maestra*" apócope más parecido a un chusco sobrenombre con el cual se conoce a Gordillo. Por si esto no fuera suficiente para levantar suspicacias, más de un periodista hizo notar la relación que Ugalde tenía con Calderón incluso cuando ya había sido nombrado Consejero Presidente: varios medios dieron a conocer la comparecencia de Calderón como padrino de bodas del flamante Consejero Ugalde:

"Felipe Calderón Hinojosa y su esposa Margarita Zavala Gómez del Campo fueron los padrinos de bodas del consejero presidente del IFE, Luís Carlos Ugalde, por lo que a nadie sorprende la relación cercana que existe entre ambos. De hecho, de los siete consejeros del IFE, la mayoría fue propuesta de la fracción parlamentaria del PAN, por lo que éstos han mostrado una postura un tanto suave, según denunciaron en su oportunidad los perredistas. Ugalde y Calderón no son compadres como muchos han manifestado, sino que el panista fue padrino de bodas del "árbitro electoral"¹⁴.

Al constituirse de esta manera: rodeado de suspicacias y con la participación de sólo dos partidos: el PRI y el PAN el IFE perdió, de entrada, el equilibrio y las facultades para poder erigirse como un árbitro imparcial en un proceso electoral tan complejo como el que se veía venir en el año 2006. La maniobra de ambos organismos políticos para obtener un IFE a modo, esto es, un árbitro sesgado de origen aprovechó, en buena medida, la excesiva dejadez de los representantes del PRD, quienes confiados en la popularidad y carisma de su candidato, no ofrecieron demasiada resistencia al arreglo "priarista".

Según Luís Javier Garrido, analista político, el Consejo General del IFE así sospechosamente estructurado, bien pronto dio señales de que la sospecha no era sólo eso. Ugalde, prosigue el analista, no sólo se desempeñó fraudulentamente durante las campañas y la contienda electoral, cuando se mostró muy permisivo con los mensajes de todo tipo contra uno de los contendientes (AMLO), sino también después, al usurpar las funciones del TEPJF quien por ley es el encargado de calificar y dar a conocer los resultados finales de la elección.

Pero antes de su acremente criticada actuación durante la calificación de la contienda, el IFE dio indicios abundantes de su parcialidad, aún en contra de su misma ley orgánica como quedará demostrado en los apartados siguientes.

El pago de la factura: la creación de nuevos partidos.

Entre el 2005 e inicios del 2006, el IFE otorgó registros a partidos "a diestra y siniestra", literalmente: uno para la "izquierda", otro para la "derecha". Nació, así, el Partido Nueva Alianza (PANAL), un nuevo organismo político que no reunía, ni de lejos, los requisitos mínimos para obtener dicho registro¹⁵. Y cosa similar ocurrió con la creación, en el 2005, del Partido Alternativa Social Demócrata Campesino, partido que perdería lo "alternativo" en el 2008 cuando, obtenido el registro y su correspondiente presupuesto, prescindió de las bases campesinas que le dieran numeraria presencia.

¹³ Para abundar más en el tema leer la columna de Jesús Ramírez Cuevas, titulada "Masiosare" publicada el domingo 3 de julio de 2005, en el periódico *La Jornada*.

¹⁴ http://www.tabascohoy.com.mx/nota.php?id_notas=110538 [consultada el 24 de mayo de 2008].

¹⁵ Revisar el texto de José Gil Olmos, titulado "La maquinación de Elba Esther", publicado en la *Revista Proceso* No. 1154, del 13 de septiembre de 2006.

Antes de calificar a esta permisividad como un rasgo de apertura por parte del IFE que podría interpretarse como una “inclinación democrática” al abrir a partidos pequeños la opción para contender, varios observadores, entre ellos el “Astillero” de *La Jornada*, destacan este hecho como una estrategia de doble intención. Por un lado, con la creación de nuevos partidos autodenominados “de izquierda”, de menor peso político pero con obvias fuentes de financiamiento, se lograría “fragmentar” más la intención del voto, con lo cual se sustraerían, eventualmente, preferencias al candidato de la Coalición por el Bien de Todos, cuya figura central era López Obrador.

Por otra parte, la creación del Partido Nueva Alianza, se debía a un “pago de facturas” de parte de Ugalde y sus colaboradores, quienes pagaban así, el apoyo que les brindara la maestra Elba Esther Gordillo para entronizarse como consejeros del IFE.

La hipótesis del “Astillero”, parece estar suficientemente fundada, sobre todo porque ninguno de los dos partidos de novísima creación, cumplían mínimamente con los requerimientos que el propio COFIPE establecía para otorgar un nuevo registro.

La Asociación Ciudadana del Magisterio (ACM) y el PRD denunciaron ante el IFE las anomalías en el registro del PANAL, sin embargo, el IFE determinó que no había tal situación, por lo que al inconformarse ambas partes en el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF), éste ordenó al IFE, en su sentencia del 23 de mayo de 2007:

“llevar a cabo todas las diligencias necesarias a fin de determinar la veracidad de los hechos denunciados, en especial el requerimiento al ciudadano Noé Rivera Domínguez Aguilar ex operador político de la dirigencia del Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación (SNTE)”¹⁶.

Orden que, habida cuenta de la existencia de ambos partidos aún a la fecha, en poco o nada procedió.

El silbato tartamudo del consejero

Suele afirmarse, en la jerga de la afición al fútbol, que un árbitro tiene un “silbato tartamudo” cuando nota con excesivo celo las faltas de uno de los equipos, pero muestra demasiada laxitud para señalar las del equipo contrincante. Esta calificación a la actuación del IFE viene muy a modo dada su extraordinaria lentitud para reaccionar ante las faltas de uno o varios de los contendientes, y la sospechosa celeridad que mostraba ante las expresiones comunicativas de otros.



Imagen 17. El consejero presidente Luis Carlos Ugalde, durante sesión en el IFE. Fotografía periódico *La Crónica de Hoy*.

En particular nos referimos a la lentitud que mostró para sancionar a los participantes comunicativos legales e ilegales, pese a que éstos evidentemente violaron las regulaciones del COFIPE. Sin embargo, cuando se trataba de sancionar, multar o sacar del espacio público los mensajes de la Coalición por el Bien de Todos, actuaba con una pasmosa eficiencia y rapidez. Entonces hablamos no sólo de un árbitro con un silbato tartamudo, sino además, reumático a conveniencia¹⁷. Veamos en qué basamos nuestro decir.

¹⁶ *Ibid*, Proceso 1554.

¹⁷ **Actualización, del 4 de mayo del 2008.** Si de lentitud se trata, para aquellos que pudiese incomodar esta aseveración, bastaría con revisar la prensa nacional de la segunda quincena de mayo, en la cual aparece, al fin, el monto de las sanciones económicas que aplicó el IFE a todos los contendientes del 2006. Lo notable, es que multó, al final, con la misma cantidad tanto al PAN (autor de la guerra sucia), cuanto a los partidos de la Coalición (quienes sólo se defendieron). Calificación que resultó, además de tardada, sospechosa y, según numerosos analistas, injusta.

Nueva actualización, del 25 de septiembre del 2008: es publicada la noticia de que el IFE “está considerando seriamente” imponer al PAN y al Consejo Coordinador Empresarial una “sanción” por los *spots* indebidamente transmitidos durante la campaña, claro, no omitirá multar al PRD por la infracción

Durante el segundo debate entre los candidatos a la presidencia de la República celebrado el 6 de junio de 2006, el candidato del blanquiazul pese a que la IFE en días anteriores retiró algunos *spots* en donde se denostaba al candidato de la Coalición Por El Bien de Todos AMLO, a quien se acusaba retóricamente de “ser un peligro para México”. FCH pese a esto; rompió la dinámica del protocolo y decidió atacar una vez más con esa frase a su rival mencionando:

“...el proyecto que representa es un peligro para México¹⁸”.

Dicha intervención, no sólo evidenció una vez más la parcialidad de una campaña plagada de descalificaciones (fue llamada “*la guerra sucia*”), también reveló la paternidad o, por lo menos, la afinidad de Calderón con una frase publicitaria calculadamente diseñada para dañar la imagen pública de su oponente más fuerte. Pero hay más: para las fechas en que transcurrió ese debate, el IFE, a instancias del TEPJF, ya había sancionado al PAN y a su candidato, por incurrir en prácticas de denostación. Sin embargo, esta intervención de Calderón, en cadena nacional, no le mereció al IFE ni la menor mención.

Por el contrario, durante el mismo debate, López Obrador hizo una denuncia sobre la sospecha de vínculos más que parentales entre el apoderado de la empresa “*Hildebrando, S. A.*” y FCH, al presentar documentos que comprobaban una relación comercial de servicios informáticos relacionados con el PREP, el Programa de Resultados Electorales Preliminares.

Esta denuncia, aún cuando se presentó suficientemente documentada, y aunque trataba sobre una relación sospechosamente delicada, habida cuenta del contexto electoral, le mereció al IFE una atención expedita y “eficiente” y le impuso a la Coalición por el Bien de Todos, una sanción de alrededor de 35.9 millones de pesos¹⁹.

Otro caso paradigmático, que ilustra bien el reumático arbitraje del IFE, es la constante injerencia que tuviera el entonces presidente Fox, en la campaña electoral, sea descalificando a López Obrador o sus proyectos (por ejemplo, en marzo del 2006, cuando públicamente Fox criticó el proyecto energético anunciado por AMLO en sus giras proselitistas), o promoviendo abiertamente al PAN, como ha quedado constancia en numerosos videos y artículos de prensa (recuérdese el exaltado discurso aquél, en la convención panista realizada en marzo del 2005 en Guadalajara, donde Fox afirma que cualquiera que

“a quien quiera que esté en esa boleta electoral, habrá de ser derrotado por el candidato de Acción Nacional”²⁰.

Recordemos también las denuncias que realizaron el 4 de mayo, el PRD y el PVEM, sobre la intromisión de Vicente Fox, al descalificar a los candidatos de oposición (Roberto Madrazo y Andrés Manuel López Obrador). Así lo testimonian las declaraciones que realizara el presidente del PVEM, Jorge Emilio González, quien aseguró que, durante una entrevista con el presidente en los Pinos, fue grande la insistencia de Fox, para que Jorge Emilio y su partido se unieran al PAN mediante una alianza para impedir²¹ de cualquier forma que *algún* candidato de oposición ganara las elecciones del 2006.

Estas declaraciones que hizo públicas el presidente del PVEM, fueron corroboradas días más tarde en una entrevista que la conductora Adela Micha realizó al ex presidente Vicente Fox²².

Pese a estas constantes y evidentes “participaciones electorales” del presidente, el IFE no intervino para detenerlas o sancionarlas; y no fue sino hasta mayo del 2006, cuando el TEPJF “llamó al orden” al Presidente. En el caso concreto de “mensajes anti-AMLO”, en ocasiones no se intervino sino hasta pasados casi tres meses de campaña electoral. Tiempo que, si se consideran los recursos del PAN y de la

cometida durante el plantón de protesta en la Avenida Reforma y por su “vandálico” comportamiento en la toma de tribunas en el último informe de gobierno. Si esto no puede interpretarse como una reacción **tardía y reumática**, no se encuentra otro calificativo adecuado.

¹⁸ <http://www.eluniversal.com.mx/IIIDebate.html>, versión estenográfica del segundo debate, 7 de junio de 2006.

¹⁹ <http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/DocumentoImpresa.aspx>, o puede revisarse el periódico Reforma del día 24 de mayo de 2008, de la reportera Guadalupe Irizar, titulada “*aprueban multas por spots de 2006*”.

²⁰ *¿Quién es el Sr. López?*, Vol. 3; 45min 29seg.

²¹ *¿Quién es el Sr. López?*, Vol. 3; 9 min.

²² *Ibid*, Vol. 3; 11 min 41 seg.

Presidencia de la República en términos de cobertura y número de emisiones, significa un golpe poderosísimo en cualquier campaña publicitaria o proselitista.

Por otra parte, el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE), que dice un el artículo 38 fracción (p):

“[...] es obligación de los partidos “abstenerse de cualquier expresión que implique diatriba²³, calumnia²⁴, infamia²⁵, injuria²⁶, difamación²⁷ o que denigre a los ciudadanos, a las instituciones públicas o a otros partidos políticos y en la propaganda política que se utilice durante las mismas”.

Resulta muy contrastante y revelador observar la permisividad con la cual el IFE actuó respecto de los emisores ilustrados en el cuadro anterior, y su actuación sospechosamente diligente, rápida y “eficiente” cuando la Coalición Por el Bien de Todos inició la transmisión de una serie de *spots* sobre el caso Hildebrando (el “cuñado incómodo” de Calderón quien, como quedó demostrado en su momento, se vio favorecido por contratos para la operación del PREP), a raíz de la denuncia de AMLO durante el segundo debate. En ese caso en particular, el IFE, procedió de manera sesgada, pues no actuó con la lentitud con que se había desempeñado con otros mensajes y procedió de inmediato a sancionar los mensajes de la Coalición por el Bien de Todos.

Un árbitro reumático.

Al iniciar la campaña o guerra de odio en contra de AMLO el IFE decidió observar desde una barrera mientras una serie de *spots*, anuncios y declaraciones veladas y otras no tanto en emisiones televisivas y radiofónicas de todo tipo siguieron demoledora tarea de atacar, casualmente, a sólo uno de los contrincantes.

Durante esos días (19 de marzo, Coalición por el Bien de Todos, junto con los partidos PRI y Verde Ecologista), se efectuó un reclamo en el IFE y su respuesta fue, inicialmente, un rotundo silencio, y después de un tiempo, argumentó de manera escueta que la denuncia no procedía porque, en caso de proceder implicaría “limitar la libertad de expresión”.

Como la presión siguiera, no fue sino **hasta 24 de mayo** que el TEPJF²⁸, intervino y le pidió al PAN que retirara de circulación todos aquellos mensajes televisivos y radiofónicos en los cuales se de-

²³ **Diatriba** (del griego clásico διατριβή, *diatribé*, «discurso hablado», «conferencia») es un escrito violento, a veces injurioso, dirigido contra personas o grupos sociales. Originalmente, en su acepción griega, es el nombre dado a un breve discurso ético, concretamente del tipo de los que componían los filósofos cínicos y estoicos. Estas lecturas morales populares tenían con frecuencia un tono polémico, y «diatriba» adquirió pronto el sentido moderno de «invectiva». Concepto consultado en <http://es.wikipedia.org/wiki/Diatriba> [Consultada 30 de enero de 2007].

²⁴ La **calumnia** consiste en la imputación falsa a una persona de la comisión de un hecho que la ley califique como delito, a sabiendas de que éste no existe o de que el imputado no es el que lo cometió. La diferencia con la difamación es que el calumniador debió realizar la acusación formal (denuncia) ante el órgano jurisdiccional competente, ya que en caso de no existir denuncia, es una mera difamación. Concepto consultado en <http://es.wikipedia.org/wiki/Calumnia> [Consultada 30 de enero de 2007].

²⁵ La **Infamia** en la Antigua Roma, es lo que se conceptualiza como la “*Degradación del honor civil*”, que consiste en la pérdida de reputación o descrédito en la que caía el ciudadano romano una vez efectuado el Censo por parte del magistrado competente (Censor). De esta forma, era tachado con nota de Infamia. Parte importante del status de un ciudadano romano, era su **Existimatio**, o timbre de orgullo que detentaba ante la sociedad; y era esta estima en la que la sociedad romana lo tenía, la que se veía afectada con el hecho de ser tachado de infame. Si bien la infamia no conlleva un impedimento explícito conforme a derecho, en la práctica limita tácitamente al ciudadano en muchos ámbitos de la vida jurídica y social; no pudiendo por ejemplo, votar en los Comicios ni tampoco acceder a los cargos de elección popular; o ejercer tutelas o curatelas.

Se distinguían dos tipos de infamia en el Derecho Romano

Infamia Iuris: Era aquella que tenía lugar como consecuencia de ser procesado en juicio por haber obrado dolosamente o haber maquinado engaños de manera fraudulenta contra otro. **Infamia Facti**: Aquella infamia que se obtiene por el sólo hecho de haber realizado un acto contrario a la moral, el orden público y las buenas costumbres, por ejemplo, el caso de la mujer adúltera. [Consultada 30 de enero de 2007].

²⁶ **Sistema español**, que define la injuria como “la acción o expresión que lesionan la dignidad de otra persona, menoscabando su fama o atentando contra su propia estimación”. Concepto consultado en <http://es.wikipedia.org/wiki/Injuria> [Consultada 30 de enero de 2007].

²⁷ La **difamación** es la comunicación a una o más personas con ánimo de dañar, de una acusación que se hace a otra persona física o moral de un hecho cierto o falso, determinado o indeterminado, que pueda causar o cause a ésta una afectación en su honor, dignidad o reputación. Los orígenes en el derecho anglosajón de la **difamación** están en los **agravios** (declaración dañosa en una forma transitoria, sobre todo de forma hablada) y **libelo** (declaración dañosa en un medio fijo, sobre todo escrito pero también un cuadro, signo, o emisión electrónica), cada uno de los cuales da un derecho de acción. La diferencia fundamental entre libelo y difamación está únicamente en la “forma” en la cual la materia difamatoria es publicada. Si el material ofensivo es publicado en alguna forma efímera, como en forma hablada o sonidos, dactilografía, gestos y otros por el estilo, entonces esto es difamación. Si es publicado en una forma más duradera, por ejemplo en documentos, películas, discos compactos y otros por el estilo, entonces es considerado un libelo. Concepto consultado en <http://es.wikipedia.org/wiki/Difamaci%C3%B3n>. [Consultada 30 de enero de 2007]

²⁸ <http://www.jornada.unam.mx/2006/05/24/012n1pol.php>

nigraba a algún actor político, como: "López Obrador un peligro para México". Así, con estas grandes omisiones o excesiva lentitud el IFE, a juicio de muchos mexicanos no cumplió al pie de la letra con sus obligaciones.

Petición que, es pertinente aclarar, no fue inmediatamente cumplida por las casas emisoras, pese al explícito mandato del COFIPE en su artículo 38 fracción (p) es obligación de los partidos "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 en la propaganda política que se utilice durante las mismas²⁹".

En el mismo tenor, ocurrió la actuación lenta y por lo tanto sesgada del IFE, respecto de otros actores del drama electoral. Tal es el caso del Consejo Coordinador Empresarial (CCE), entidad social que cuenta entre sus agremiados a los empresarios más influyentes y poderosos del país.

Esta organización participó activamente en la campaña, pero de manera ilegal, pero que resultó sancionada positivamente por el IFE, al no regular sus excesos³⁰.

Los mensajes publicitario-propagandistas del CCE emitidos en su mayoría hacia el final de las campañas (junio), se caracterizaban por presentar de manera grotesca y descalificadora la propuesta de la Coalición por el Bien de Todos; a los argumentos relacionados con un nuevo proyecto de nación, el CCE oponía siempre, en sus mensajes, las ideas de desestabilización, crisis, endeudamiento excesivo y desempleo: miedo, en síntesis.

Ante estas faltas evidentes a la ley, el IFE no procedió de manera inmediata para sancionar y retirar la emisión de esos mensajes, y con su silencio y tardía respuesta afectó profundamente la equidad del proceso electoral. No fue sino hasta el 28 de junio de 2006, que el CCE, retiró sus *spots* a raíz de la petición que le hizo el IFE, pero el daño estaba hecho: más de 500 mil mensajes ya habían sido reiteradamente emitidos en todo el País, por múltiples canales.

Ante las críticas, sobre todo en el periodismo independiente, el IFE, argumentó que su reacción ante los *spots* del CCE, fue retardada porque los medios de comunicación, siendo empresas particulares decidían a quien vender los espacios o tiempos de aire y por lo tanto no le competía al IFE retirar esos *spots*.

Al respecto resulta significativa la noticia aparecida 2 años después, en septiembre del 2008, en la cual el IFE daba a conocer que "estudiaba la posibilidad" de hacer un reclamo al CCE por la emisión de esos mensajes ¡dos años después!

Demasiado permisivo con el de las botas

El Instituto Federal Electoral, durante la campaña electoral de 2006, permitió que el entonces presidente de la República Vicente Fox, realizara actos de proselitismo a favor de Felipe Calderón Hinojosa y en contra de Andrés Manuel López Obrador. El consejero presidente Luis Carlos Ugalde durante 5 meses realizó ciertos llamados de atención al jefe del ejecutivo para que frenará su constante bombardeo mediático y permitiera que la justa política del 2 de julio fuera equitativa.

La respuesta que recibiera Ugalde por parte del presidente de la República sería un rotundo "esta bien, ya no me meteré el proceso electoral", pero esto no fue cierto porque durante 5 meses el presidente Fox estuvo en abierta campaña política como en sus años de candidato presidencial.

La débil exigencia del árbitro de la contienda permitió que Vicente Fox efectuara la emisión de un millón de *spots* ensalzando

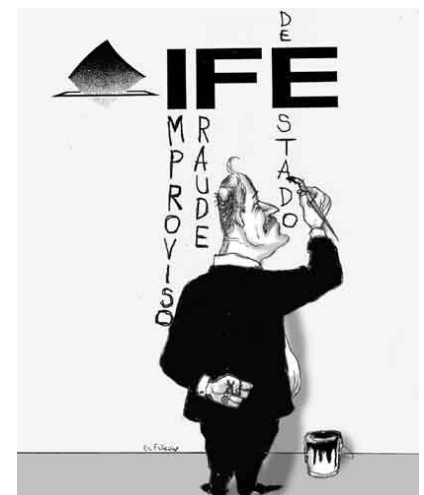


Imagen 18. Cartón de Rafael Barajas el Fisgón "El verdadero significado" *La Jornada* 25 de mayo de 2006.

²⁹ <http://info4.juridicas.unam.mx/ijure/tcfed/4.htm?s=> [Consultada 6 de agosto de 2007].

³⁰ **Actualización del mes de noviembre del 2008:** ¡Al fin! Apareció un dictamen del IFE en contra de la intervención ilegal de CCE en la campaña electoral del 2006. Más vale tarde que nunca, reza el refrán. DOS AÑOS DESPUÉS, a toro pasado, el IFE impuso una moderada multa de 60 mil pesos al PRI y al PAN, por ser los beneficiarios directos de la acción ilegal del CCE. Ambos partidos ya se ampararon.

las “hazañas y logros de la administración saliente” y que en estos se desarrollara la idea de un buen gobierno.

Los mensajes del IFE. Reiterativos, machacones, ominosos.

Pero el árbitro no sólo fue árbitro. También contribuyó con mensajes ambiguos y poco pertinentes para enrarecer aún más el ambiente de por sí emponzoñado. Si bien los mensajes del IFE (que no fueron pocos ni tampoco concluyeron con las elecciones), aparentaban cierta “neutralidad” y en realidad no invitaban al voto de nadie en particular, la percepción que de ellos se tenía ya, y se corroboró después, cuando la votación fue duramente impugnada y fue a dar hasta el TRIFE, los mensajes tenían un marcado cariz de ilegalidad y auguraban, ya en mayo del 2006, los problemas: como si ya se preparara el terreno para la copiosa protesta social que se avecinaba. Veamos un somero análisis de dichos mensajes transmitidos “con toda oportunidad” y profusamente, durante momentos clave de las campañas. Así, es fácil encontrar coincidencias de una acción comunicativa aparentemente aséptica, con un hecho político relevante, con lo que el mensaje adquiere, automáticamente, una importancia vital.

Tabla 6. Descripción de *spots* emitidos por el IFE durante el proceso electoral 2006.

Tipo de <i>spot</i>	Medio x donde transmitió	Descripción	Figura retórica y/o elementos contextuales
Invitación al voto	TV	En villa del voto los Casillas jugaban a la lotería, y un personaba sacaba las cartas iba anunciando la figura “el barril”, mientras los casillas colocaban piezas sobre su hoja de lotería cada vez que tenían alguna figura y cuando anunciaban la credencial para votar, los casillas tristemente renegaban no tener la credencial para votar. Voz en <i>off</i> “no te quedes fuera del juego inscríbete al padrón electoral en cualquier modulo de tu entidad para que puedas votar, con tu credencial para votar vive la democracia”	Refuerzo, con una mezcla de temor: Si no te actualizas “te quedas fuera del juego”. De entre los principios de la retórica “científica”, el miedo es el principal motor del cambio de actitud o motivación a la acción. El miedo, en este caso, es moderado. Como el resto de los mensajes, también es apelativo directo: “Vive la democracia”.
Sobre la vigencia de la credencial para votar, así sea extemporánea.	TV	Acción: una chica atractiva se “cambia” de credencial (sale de una gigantesca credencial por la ventanilla donde va la foto, con la intención de mudarse a otra credencial). La interpela una voz en <i>off</i> , el diálogo que se establece sigue los siguientes lineamientos. Te has fijado en la parte de atrás de tu credencial para votar, ¡pues no!, en los recuadros las fechas sólo llenan hasta 03, ¡entonces ya se venció!, para nada tú credencial es útil para identificarte y	Informativo. Corrige una información no autorizada, que negaba la participación de la gente sólo por no tener actualizada la credencial para votar. Sin embargo, este “inocente” mensaje tuvo como pretensión disfrazar una irregularidad gigantesca: al no estar actualizado el padrón, se dio manga ancha a la partici-

		para votar en las siguientes elecciones. Con tu credencial para votar ¡vive la democracia!	pación de "votantes" muertos o inexistentes.
¿Qué es el IFE y qué hace?	TV	En Villa del voto Dani Casillas, caminaba con su mamá cuando. Oye mamá, ¿qué es el IFE?, cómo te explico, imagínate una calle sin semáforos, así como los semáforos son de gran ayuda el IFE organiza las elecciones en voz en <i>off</i> : "el IFE es una institución autónoma, que da orden y transparencia a las elecciones federales", otra voz en <i>off</i> "con el IFE vive la democracia"	Informativo-descriptivo. El énfasis de que es un organismo autónomo no es pertinente dentro del discurso, pues la analogía con los semáforos no es válida: los semáforos dependen de la operación y dirección de un tercero. En cuanto al contexto, estos mensajes se reiteraron generosamente al inicio de la campaña. Su intención, al parecer, era adecuada.
Fomento al voto, y respetar la autoridad de quien organiza, califica o supervisa las elecciones.	TV	En Villa del Voto, Nacho Casillas viajaba en camión y este le sede su asiento una señora de la tercera edad, al bajar de el transporte y atravesar la calle, por poco lo atropellan, sin embargo este se muestra amable y agradece que le cedieran el paso, al ir caminando se percata que una joven busca en su bolsa dinero para el parquímetro y Nacho decide depositar con su dinero la tarifa del parquímetro. Voz en <i>off</i> "te imaginas vivir así por qué no lo intentamos", otra voz en <i>off</i> "esas pequeñas acciones mejoran nuestra calidad de vida", voz e <i>off</i> "con respeto vive la democracia"	La figura retórica está centrada en el respeto a la autoridad (sea del más viejo o de mayor antigüedad), también la idea de "respeto" se maneja no en el vacío social, sino que coincidió con las aparentes muestras de "falta de respeto" de uno de los contendientes en la batalla electoral: López Obrador. También puede leerse como un mensaje ominoso o por lo menos premonitorio, pues, dadas las rivalidades y la difícil confrontación, se augura un arbitraje arduo y, posiblemente (como ocurrió) una controvertida decisión.

Fuente emisora: IFE
 Periodo de transmisión: enero a julio del 2006

Si bien las figuras retóricas manejadas en los mensajes someramente analizados no se pueden detectar afirmaciones que favorezcan a uno u otro de los contendientes, su análisis contra el contexto (recordemos que el proceso comunicativo no se da en el vacío social, siempre es menester considerar el contexto social en el cual ocurre una interacción), revela otras intenciones comunicativas ajenas a la mera promoción del voto, o el respeto al arbitraje y la organización en marcha.

Analizada esta campaña del IFE a *posteriori*, confrontada con los hechos consumados, es fácil ver que más que promover el voto, o explicar a la ciudadanía de los procederes y funciones del IFE, en

realidad se preparaban a la opinión pública acerca de un desenlace ríspido, difícil de ser creído y aceptado por un buen número de votantes. De ahí que se los haya calificado de impertinentes y machacones.

2.1.2 Los partidos políticos contendientes.

En el proceso electoral de 2006, los partidos políticos que obtuvieron conforme a la Ley electoral su registro y el derecho a poder participar en los comicios del 2 de julio fueron el Partido Acción Nacional (PAN), el Partido Revolucionario Institucional (PRI), el Partido de la Revolución Democrática (PRD), el Partido Verde Ecologista de México (PVEM), el Partido del Trabajo (PT), Convergencia; el Partido Alternativo Social Demócrata Campesina (PASDC) y el Partido Nueva Alianza (PANAL).

En esas elecciones además de competir para la presidencia de la República, también se contendía para la elección de Diputados, Senadores, Jefe de Gobierno del Distrito Federal, Gobernador de Jalisco, Morelos Guanajuato y las cámaras locales de cada Estado.

El presupuesto destinado por el Instituto Federal Electoral (IFE) en el 2006, para la organización de las elecciones fue de 12920 millones de pesos, de los cuales los partidos recibieron 4926 millones para el desarrollo de sus campañas. Cálculos del propio IFE pronosticaron que los partidos destinaron más de 1200 millones de pesos de sus prerrogativas en gastos publicitarios. El 70% de estos recursos se destinó a la producción de *spots* y compra de tiempo-aire en espacios televisivos.

Tabla 7. Comparativo entre anteproyecto de presupuesto y presupuesto autorizado del IFE para el año 2006 (millones de pesos).

	Anteproyecto de presupuesto 2006	Presupuesto autorizado 2006	Ajuste	Ajuste porcentual
Total gasto de operación del IFE	6 932.50	6 842.90	-89.60	-1.30
- Presupuesto base	4 242.30	4 160.40	-81.90	-1.90
- Proyectos de proceso electoral	2 467.90	2 484.60	16.70	0.70
- Proyectos de modernización	125.20	110.50	-14.70	-11.70
- Proyectos de inversión	97.10	87.40	-9.70	-10.00
Voto de los mexicanos en el extranjero	1 062.00	265.90	-796.10	-75.00
Prerrogativas a partidos y agrupaciones políticas	4 926.10	4 783.30	-142.80	-2.90
Total	12 920.60	11 892.10	-1 028.50	-8.00

Fuente: Dirección Ejecutiva de Administración (DEA).

Financiamiento por partido político 2006

Fuente: Cuadernillo publicado por el IFE 2006 "Organización del proceso electoral pp. 19"

El arranque de la campaña.

El inicio formal de la campaña electoral para la promoción del voto arrancó el 19 de enero del 2006, después de una tregua pactada por todos los partidos políticos y por el Instituto Federal Electoral que duró todo diciembre del 2005.

A cada partido contendiente se le asignaron recursos de forma proporcional a sus diputaciones, gubernaturas, senadurías y municipios, como se puede observar en la tabla. Recursos que se asignaban A LOS PARTIDOS, para ser distribuidos en los rubros indicados, de acuerdo con su calendario electoral, pero sin modificar los montos; esta norma funcionaba en particular para los gastos propagandísticos en radio y televisión. Enmarcados por esas cifras y reglas, la campaña dio inicio. Como veremos adelante, las expresiones comunicativas de los grupos contendientes bien pronto adquirieron cierta uniformidad:

la mayoría de ellos estuvieron enfocados a denostar y descalificar a sólo uno de los contendientes, mediante un discurso muy similar.

Pero además, al “unir” sus esfuerzos en contra de un solo contrincante, también sumaron recursos económicos destinados a la guerra comunicativa que de esta forma terminó convirtiéndose en una verdadera “masacre” comunicativa. Hagamos un análisis somero de los comportamientos comunicativos de cada uno de los contendientes comunicativos, confrontados contra los recursos empleados. Antes, conviene tener a la vista aquellos factores que enmarcaron ideológicamente esta campaña retomados del capítulo anterior.

- a) Interés poco disimulado de Fox, el presidente saliente, por “cubrirse las espaldas” y evitar que alguien ajeno a su partido quedara en la presidencia, con los riesgos evidentes que esto le acarrearía.
- b) Enconos sociales y/o temores de grupos económicos por perder las prebendas y ventajas fiscales que el régimen saliente les había deparado. Los lemas: “Por el bien de todos primero los pobres” y “honestidad valiente”, nada bueno les auguraba a los grupos empresariales cupulares que veían en este candidato, desde los tiempos del desafuero, a un enemigo natural. Algo así como un “enemigo de clase”.
- c) Cosa similar evidenciaron grupos del poder Judicial, quienes abiertamente se prestaron a una interpretación y utilización de las leyes de forma tramposa, para anular políticamente a quien se perfilaba como un líder natural con fuerte raigambre entre las clases medias y bajas de la sociedad. El dictamen del desafuero, ajeno a toda lógica jurídica (Carrancá y Burgoa *dixit*), evidenció una parcialidad enorme por parte de una entidad impartidora de justicia de quien lo mínimo que se demanda es imparcialidad.
- d) Un desconcertante “amor” por el líder que manifestaban numerosos ciudadanos, precisamente por la cantidad de ataques que sufriera AMLO. Una especie de respuesta “solidaria con quien sufre”, muy típica entre la cultura mexicana, sobre todo en los estratos bajos. Cómo si no, se explican las multitudinarias manifestaciones de apoyo y solidaridad –acarreados aparte— que se pronunciaron durante el problema relacionado con el Paraje San Juan y durante el juicio de desafuero.
- e) Un evidente esfuerzo colectivo por parte de grupos políticos (el gobernante, el PRI y sus satélites), grupos económicos poderosos y poderes extranjeros, para evitar el ascenso de una alternativa real en el gobierno del país: un “cierre del paso” en medio de una gran intolerancia, a la izquierda o a un grupo gobernante no afín a los intereses de los llamados “poderes fácticos” tan favorecidos por los gobiernos neoliberales.

2.1.2.1 La Alianza por México (PRI-PVEM) – Roberto Madrazo Pintado.

Roberto Madrazo, candidato del PRI tuvo un arranque de campaña tan débil, que fue materia de preocupación de sus correligionarios³¹. Pero ¿cómo no tenerlo? Si para llegar a la candidatura, tuvo que librar varias encarnizadas batallas hacia adentro de su partido y con otros personajes de la política nacional, no sólo contra su negro "récord" político, sino contra la franca división en la cual se encontraba un partido humillado por la derrota del 2000, y por una mante confrontación entre los priístas, división propiciada por el propio Madrazo, a saber:



Imagen 19. Inicio de Campaña de Roberto Madrazo. Fotografía Revista Proceso.

- **Confrontación con Elba Esther Gordillo** El conflicto se presentó cuando Roberto Madrazo decide que la líder del Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación (SNTE), no lo sucediera en la presidencia de su partido, motivo suficiente para que Gordillo lo descalificara como posible candidato a la presidencia de la República, acto que generó la salida de la maestra quien meses después formará su propio partido. Y en consecuencia el tabasqueño perdería aliados importantes para aspirar a ganar el 2 de julio de 2006.



Imagen 20. Arturo Montiel y Roberto Madrazo, Fotografía extraída del periódico *La Jornada Michoacán*.

- **Confrontación con Montiel** el 18 de enero de 2005 al interior de PRI un movimiento conocido como el TUCOM (Todos Unidos Contra zo), cuyo nombre oficial era Grupo Unidad Democrática. Dicho grupo estaba conformado por el Senador Enrique Jackson, los gobernadores Enrique Martínez y Martínez (Coahuila), Arturo tiel (Edomex) y por los ex gobernadores Tomás Yarrington (Tamaulipas) y Manuel Ángel Núñez Soto (Hidalgo).

Después de una contienda entre aspirantes a la datura del PRI, el grupo decide unirse y postular a Arturo Montiel, para que éste enfrentara a Madrazo en unos comicios abiertos, sin embargo, unos días

pués de saberse la candidatura del ex gobernador del Estado de México, se filtraría una información a diversos medios de comunicación sobre el enriquecimiento descomunal de Arturo Montiel. Noticia propalada por todos aquellos medios de comunicación con alguna vinculación con el tabasqueño.

³¹ Comentario de Bartlett, sobre la conveniencia de cambiar de candidato publicado en el Periódico *La Jornada* 3 de febrero de 2006.

"Roberto Madrazo debe ser sustituido como candidato del PRI a la Presidencia de la República porque se desplomó y va a hundir a todo el partido, advirtió el senador Manuel Bartlett. Aclaró que esa postura la mantiene desde hace mucho tiempo y no pueden acusarlo por ello de querer chantajear en busca de posiciones políticas.

La idea de sustituirlo saltó a los medios de comunicación en los pasados días, cuando se comenzó a hablar de la preocupación de gobernadores y militantes del PRI, que están incluso "angustiados" porque "no levanta" la campaña presidencial del priísta.

"Jamás, en ninguna contienda por la Presidencia de la República, el PRI había arrancado en tercer lugar. ¡Es gravísimo! Por eso vuelve el tema de la sustitución de la candidatura de Madrazo", insistió Bartlett".



Imagen 21. Escena de *spot* de TV de la campaña presidencial de Roberto Madrazo, sobre el tema de delincuencia. Fotografía Luis Angel Hurtado Razo.

En ese contexto como escenografía, dio arranque, decíamos, la campaña de Madrazo, contexto que le obligó a seguir una ruta errática en su campaña, en buena parte porque no identificó a tiempo, ni con claridad quién era el enemigo a vencer, y supuso que atacando al de más popularidad, él ganaría alguna ventaja. Otro error de Madrazo y su equipo, fue confiar su campaña a empresas de bajo desempeño (en un primer momento la compañía Rosario Green y en un segundo momento, cuando ya estaba casi todo perdido, la empresa de Carlos Alazraky). Quizá un factor adicional que contribuyó a su derrumbe (adicional, insistimos a su negro historial político, su poca habilidad para hacer alianzas o su extraña habilidad para ganarse enconos), lo fue su distanciamiento de la “corriente neo-liberal” que venía (y lamentablemente sigue) gobernando al país

desde los tiempos de Miguel de la Madrid.

Su distanciamiento con ese grupo, automáticamente le cerró válvulas de financiamiento y apoyos políticos cruciales.

¿Quién dice qué?

La secuencia de los mensajes de Madrazo siguieron un derrotero sinuoso y hasta risible (como ocurrió con sus mensajes de “Síganse riendo...”). El cambio en el tono de los mensajes de una campaña no es incorrecto, de hecho, es una constante de toda propaganda prolongada en el tiempo, como lo indica en sus textos el especialista Daniel Bell, quien indica que “el mensaje se adapta a la sensibilidad, la reacción y el interés del público, así como al comportamiento de los otros contendientes”. Sin embargo, resulta errático un cambio cuando no se tienen claros los propósitos ni la medición real de otros factores que determinan el cambio de opinión de las audiencias, como puede ser la razón del por qué se inclinan por un opositor, o por qué rechazan tal o cual actitud.

Lo notable del comportamiento comunicativo de Madrazo y el PRI/PVEM, es que fue uno de los primeros en satanizar a López Obrador. Concretamente, fue el primero (formal, porque antes, desde diciembre, el Sub Comandante Marcos había señalando tempranamente a AMLO como “un peligro...”) en utilizar la etiqueta de “Es un peligro para México”.

Como ya indicamos en otra parte de este trabajo, en política son difíciles si no inexistentes las coincidencias. Resulta un hecho significativo la coincidencia del Sub Comandante Marcos y Madrazo (y después, en cadena, los otros contendientes).

Es altamente significativo también, que Madrazo fuera quien iniciara la campaña de denostación, para después pasarle la “estafeta” al verdadero enemigo para el país (en los años que lleva como presidente formal se ha empeñado en demostrarlo): Felipe Calderón. Esa “coincidencia” decíamos, es altamente sospechosa, dada la correspondencia de “momentos” en la campaña colectiva de difamación que hemos anunciado como hipótesis de este trabajo.

Veamos un análisis somero de sus mensajes “tipo”. Es preciso decir, que por falta de tiempo y espacio nos concentraremos en los mensajes televisivos y radiofónicos. Sin embargo, en algunos casos sí mencionaremos otro tipo de medios, o referiremos al lector a los anexos o las fuentes consultadas.



Imagen 22. Lema de la segunda etapa de la campaña de Roberto Madrazo, imagen de *spots* de TV 2006. Fotografía Luis Angel Hurtado Razo

Tabla 8. Descripción de *spots* de la campaña presidencial de Roberto Madrazo (Alianza por México)

Tipo de mensaje/medio	Descripción	Número aprox. de mensajes y tipo de retórica.
Tradicción: mis orígenes TV	<p>Madrazo, a cuadro, hace alusión a sus orígenes familiares, refiere lo buen político que fue su padre, Carlos Madrazo, los aportes y "logros". En consecuencia, por herencia genético-política él, Roberto, sería buen gobernante.</p> <p>Igualmente, justo en el arranque de su campaña, destaca "banderas" electorales del malogrado Colosio:</p> <p>"Lograr el crecimiento del país, para que podamos tener empleos, que hoy es una de las demandas más fuertes en todo México, y lograr la igualdad para, con ese crecimiento, tener un país competitivo".</p>	<p>Apelación a la tradición, a lo conocido, a la buena familia. Se dirige al espectador como si éste fuera parte de la familia o participe activo de una "sana y prolongada tradición".</p> <p>Igualmente se explotan los sentimientos de lástima y demanda de ayuda: un <i>display</i>³² de reclamo y ayuda. El pobre político que creció huérfano de padre, pues éste, a su vez, fue sacrificado en aras de ideales muy elevados.</p> <p>Este mismo esquema sirve en los mensajes relacionados con Colosio: la desgracia ajena y la conmiseración natural que suscita, me permite cobijarme en ese "manto de solidaridad".</p>
Promesas TV	<p>ECONOMÍA: "Para ti que ganas entre 6 mil y 10 mil pesos mensuales, voy a lograr en el Congreso que tú no pagues el impuesto sobre la renta, con eso vas a mejorar tus ingresos en casi mil pesos al mes es lo justo. Soy Roberto Madrazo, te garantizo más empleo, más seguridad y menos pobreza". Una voz en <i>off</i> menciona "con Roberto Madrazo te va ir muy bien"</p> <p>SEGURIDAD: "síganse riendo, síganse riendo, que ya les queda muy poco tiempo les advierto que durante la primera semana de mi gobierno voy a realizar la transformación completa del ministerio público, con leyes más justas y castigos que les van a quitar el sueño, conmigo eso se acabó. Soy Roberto Madrazo te garantizo más seguridad, más empleo menos pobreza". Una voz en <i>off</i> menciona "con Roberto Madrazo te va ir</p>	<p>Promesa, argumento técnico. Soy mejor, porque garantizo mejorar ciertos mecanismos hacendarios en tu beneficio. Ello redundará en una mejora sustancial en tus ingresos. La apelación a elementos numéricos y procedimientos "complicados" o "técnicos".</p> <p>Firmeza y un mal uso del factor miedo, en este caso dirigido a quienes transgreden la ley (por supuesto se dirige a los delincuentes estereotipados, nunca hace alusión a los delincuentes "de cuello blanco", más peligrosos por estar amafiados y/o coludidos con las esferas del poder político).</p> <p>Según esto, la actitud "recia" y</p>

³² Los etólogos llaman "*display*" a un acto-señal. Una interacción comunicativa que se da entre los animales superiores, que se diversifica según la especie en cuestión. En el caso que nos ocupa, el *display* de reclamo y ayuda, es aquél lastimero llamado de los polluelos, crías o cachorros, para que la mamá o el animal adulto lo protejan. En el caso de la campaña, Madrazo reclama la comprensión de la sociedad (por analogía, la "mamá" del cachorro).

	muy bien”	decidida de Madrazo, intimidada a los ladrones y delincuentes al punto de obligarlos a orinarse. El efecto fue risible y muy desafortunado.
Bravatas/difamación TV	Roberto Madrazo, apela en todo momento en buscar que AMLO responda a sus comentarios, con respecto a su inasistencia al primer debate entre candidato a la presidencia. “Andrés Manuel, vámonos hablando de frente”	En la línea anterior, pero en este caso demostrando firmeza, valor, enjundia, curiosamente en contra de quien no debiera: un contendiente electoral (la firmeza bien pudo dirigirse ya no a los delincuentillos, o ladrones y narcotraficantes estereotipados del anterior mensaje, sino hacia los grandes capitales asociados corruptamente con el gobierno). No, aquí reta altaneramente y con valor cuestionable (bravata en ausencia del retado), a quien identificaba como el verdadero oponente: AMLO.
Es un peligro para México. TV	“Andrés Manuel es verdaderamente peligroso para el país ³³ ”,	Figura: miedo. “Si no te lavas los dientes... tendrás caries... perderás la dentadura...” Novedosa aparición del <i>slogan</i> que marcaría toda la campaña, no sólo por parte de este candidato, sino por la gran mayoría de los otros. Esta coincidencia hace sospechar, desde ya, que hubo un acuerdo previo acerca de cómo anular entre el electorado, a una figura que en ese momento contaba con todas las encuestas de popularidad y de intención del voto a su favor, por supuesto AMLO.

Fuente de emisión: Televisa y TV Azteca
 Periodo de transmisión: enero a julio del 2006

³³ ¿Quién es el Sr. López?; Vol. 2, 59 min. 12 seg.



Imagen 23. Ilustración de *spot* de Roberto Madrazo sobre empleo y deporte. Campaña presidencial 2006. Fotografía Luis Angel Hurtado Razo.

que se realizaron los mensajes, dieron al traste no sólo con la campaña política de Madrazo, sino con la poca confianza que el público mexicano tenía para con su partido.

De tal manera que, pese a que logró en parte su cometido de sumar su esfuerzo en denostar contra el enemigo común (AMLO), nunca pudo allegarse un mínimo de popularidad, como lo demuestran las estadísticas del momento: nunca pudo remontar los bajos puntajes en las encuestas, y nunca logró un mínimo de eco entre los otrora fieles seguidores del PRI: las televisoras, los grupos empresariales y aún sus correligionarios.

19 de enero

El municipio de Ecatepec en el Estado de México sería el elegido estratégicamente por Roberto Madrazo y sus asesores para dar inicio a su campaña rumbo al 2 de julio de 2006. Y poder recobrar la presidencia de la República. Ante un escenario desfavorable por los sondeos de opinión que lo situaban en la tercera fuerza. El tabasqueño pensaba que iniciar en un estado profundamente priista lo beneficiaría, sin embargo su nula simpatía y se proyectaba en las miles de sillas y tribunas que se instalaron ese día para recibir al candidato del tricolor, el gobernador del estado Enrique Peña Nieto convocó a miles de acarreados para poder llenar los huecos en la locación.

Anteriormente a ese acto, Madrazo decidió hacer guardia de honor en el busto del ex candidato presidencial Luis Donald Colosio que se encuentra en la ciudad de México, donde pronunció dos puntos medulares de su campaña política.

13 de marzo

Roberto Madrazo en acto que se desarrolló en las instalaciones del PRI en el DF, este manifestó que:

“Roberto Madrazo Pintado, candidato presidencial de la Alianza por México (PRI-PVEM), sostuvo que el próximo 2 de julio podría haber un escenario similar al del estado de México en cuanto a lo cerrado de los resultados electorales, e incluso admitió que podría darse un eventual



Imagen 24. Roberto Madrazo en el municipio de Ecatepec Estado de México, inicio de campaña presidencial. Fotografía periódico *La Jornada*.

triunfo del PRD y de su candidato, Andrés Manuel López Obrador, en caso de que el PAN se ubique como la segunda fuerza política del país”³⁴.

De la anterior cita se desprende un sospechoso conocimiento del futuro del candidato priísta. ¿Cómo podría predecir algo que en la realidad ocurrió casi literalmente?, como lo he manifestado anteriormente en la política no existen coincidencias y esta no es una de ellas, tal vez Madrazo como lo manifestaran algunos expertos, ya había negociado su derrota con el abanderado del PAN.

A la luz de esa presunción, es clara la alianza del PRI con el PAN prácticamente desde el 2004, como se desprende de numerosos indicios como la aparición en los videoescándalos y proceso del desafuero... todo para impedir la entronización de Andrés Manuel López Obrador en la presidencia de la República.

Inicio de la campaña de miedo

Formalmente Madrazo es quien inaugura la campaña negra contra de AMLO, al ser el primer candidato oficial en denostar a su paisano tabasqueño: “es un peligro para México”, decía en sus mensajes televisivos y en sus actos públicos. Igualmente, demandaba a que AMLO “hablara de frente”. Sobre todo durante las fechas del primer debate, al cual no asistió Obrador.

25 de abril primer debate presidencial

Ante la ausencia de AMLO en el primer debate presidencial, Roberto Madrazo y demás candidatos hicieron énfasis en algún momento de su participación, sobre la existencia de candidatos “que le dan la espalda a México y no asisten al intercambio de ideas”. En realidad, por lo menos en el caso de Madrazo, se planteaba el ataque y la denostación de López Obrador, para repuntar en las encuestas; estrategia que al final se le revirtió. de la CPBT.

6 de junio segundo debate. Una desafortunada intervención.

Algo percibía Madrazo acerca de su muy posible derrota, que para esas fechas, además de buscar anular al enemigo más visible (AMLO), buscó sin mucho éxito exhibir las dificultades sociales que acarrea una política no orientada al beneficio social.

Madrazo más parecía durante el segundo debate, una sucursal del INEGI según afirma Alfredo Jalife Rahme, dada su insistencia en proporcionar datos sobre delitos, robos a casa habitación, asaltos, etcétera. Sea como fuera, al parecer el periodista Granados Chapa acertó al afirmar que había otras posibilidades que explican el errático comportamiento comunicativo de Madrazo:

“...el enemigo a vencer ya no es el PRI, y además en el fondo hay una identificación entre el PRI y el PAN, por eso no se agraden entre sí, por eso viene una especie de acuerdo implícito entre los dos, por eso las baterías Acción Nacional con toda la rudeza y la impropiedad y ruindad están orientadas hacia Andrés Manuel López Obrador”³⁵.

Esto al hablar de la forma en que FCH en el segundo debate se expresa de AMLO.



Imagen 25. Roberto Madrazo en intervención durante el segundo debate presidencial. Fotografía Luis Angel Hurtado Razo.

³⁴ Periódico *La Jornada* 14 de marzo de 2006.

³⁵ ¿Quién es el Sr. López?; Vol. 4, 4 min. 33 seg.

2.1.2.2 Partido Acción Nacional (PAN) Felipe de Jesús Calderón Hinojosa.

Orígenes perdidos

En el año de 1939, se fundó el Partido Acción Nacional (PAN), formado principalmente por liberales muchos de estos católicos que participaban en la Unión Nacional Estudiantes Católicos (UNEC) y de la Asociación Católica de la Juventud Mexicana (ACJM). La idea de crear un partido fue una respuesta a la administración de Lázaro Cárdenas.

Las razones que los unieron son las siguientes: El partido era contrario al intervencionismo de Estado que caracterizaba al gobierno en ese periodo, estaba en contra de las formas corporativas en las que se organizaba la sociedad, modelos que fueron propuestos e impuestos por el gobierno, y a su vez estaba en contra del dominio del Partido de la Revolución Mexicana (PRM) este posteriormente se convertiría en el PRI; estaba en oposición de la educación laica.

El fundador y presidente hasta el año 1949, Manuel Gómez Morin, era un liberal y considerado un ideólogo para los simpatizantes de su partido, su herencia política fue seguida hasta después de la muerte de Adolfo Christlieb Ibarrola en diciembre de 1969 quien sería presidente del partido desde el 11 de septiembre de 1962 hasta 1968 cuando decide renunciar al cargo por razones de salud.

Uno de los últimos seguidores del Movimiento de Gómez Morin fue Efraín González Morfín, quien escribiría el documento *Cambio democrático de estructuras*, este texto fue aprobado en la XX Convención Nacional del PAN en febrero de 1969. El escrito planteaba un *solidarismo* en contra del capitalismo individualista y el socialismo colectivo, un acercamiento a la llamada “tercera vía”.

Sin embargo con la llegada a la presidencia del partido de José Ángel Conchello se frustró tal iniciativa de González Morfín, al predicar dentro del partido principalmente por el presidente el anticomunismo y la gran defensa del financiamiento empresarial hacia el partido.

Conchello enfrentó a los doctrinarios, provocando una de las mayores crisis en la historia del partido, al obtener como resultado de esto la salida de una gran cantidad de afiliados y la no presentación de candidato a la presidencia de la República en el año de 1976.

Después de tal crisis, el blanquiazul presentó en las elecciones presidenciales de 1982 a un candidato opuesto a los ideales y principios de sus fundadores, como resultado a esta acción el PAN inicio un gradual incremento de votos, fenómeno fomentado sobre todo por la inyección de dinero que los grupos neo panistas, yunquistas y pro-neoliberales aportaron gradualmente.

El presidente Vicente Fox, el eterno deslenguado, corrobora la presunción anterior, mediante su pragmática declaración: “*Debemos olvidar nuestra doctrina política, para dedicarnos a ganar elecciones*”³⁶

Calderón Vega en el año de 1984 cuando se realizaba la XXXII Asamblea Nacional en 1984, plantea la creación de una conciencia humanista y comunitaria con el fin de satisfacer los requerimientos del bien común. Además de ser este uno de los más críticos por el auge del PAN a favor de los empresarios y por el poderío de estos en el interior del partido a costa de “la doctrina”.

¿Quién es Calderón?

Oriundo de Morelia Michoacán donde nace el 18 de agosto de 1962, con una tradición política heredada por Luis Calderón Vega quien fuera su padre integrante del comité fundador del PAN. FCH estudia derecho en la Escuela Libre de Derecho y posteriormente realiza una maestría en Economía en el Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM) y una maestría en Administración Pública en la Escuela de Gobierno John F. Kennedy de la Universidad de Harvard en Estados Unidos.

³⁶ ORTIZ Gallegos Jorge Eugenio, periódico *El Universal*, 5 de abril de 2006.

En 1996 a 1999 funge como presidente del Comité Ejecutivo Nacional del PAN, y es un elemento clave en la creación del Fobaproa (IPA) del PAN en la Cámara de Diputados durante la 58 legislatura. En el 2000 es designado por el ex presidente Vicente Fox como el Secretario de Energía, cargo al que tuvo que renunciar cuando es postulado “prematuramente” por el gobernador de Jalisco Francisco Javier Ramírez Acuña a ser el candidato a la presidencia de la República por el PAN.

Su carrera política fue impulsada por dos figuras dentro del PAN, por un lado Luis Calderón Vega su padre biológico y por el otro lado Carlos Castillo Peraza su padre político. De algún modo estas dos grandes figuras dentro de la historia del panismo forjaron su carrera política, pero si Calderón deseaba aspirar a cosas más grandes necesitaba matar sus padres y con ello sus orígenes.

Por un lado su padre biológico Luis Calderón, desertó del partido que ayudó a constituir cuando se percató que los principios fundamentales con lo que se había creado, se estaban arrumbando y reformulando a favor de un pragmatismo económico descarnado.

A esa acción que puede ser calificada de cierta dignidad, se contraponen la actitud irónica de otros panistas, como Abel Vicencio Tovar, quien comentó en su momento: “Se salió el papá, pero nos dejó aquí a sus tres hijos... Se quedó la mano negra de Luis Calderón Vega³⁷”.

La salida de Luis Calderón, coincidió con el ingreso de sus tres hijos, Luisa María, Juan Luis y Felipe, el gran disgusto que sufrió Don Luis Calderón con su partido fue cuando se llevó a cabo la Reforma Política diseñada y ejecutada por Jesús Reyes Heróles, en la que se le daba apertura a todo tipo de agrupaciones políticas, y que éstas recibieran dinero del gobierno. Tampoco compartía la nueva forma de elegir a los candidatos.

Luis Calderón, en consonancia con muchos panistas desaprobaban ese proceder cuando expresaban: “el ciudadano va a interpretarlo como que el PAN recibe dinero del PRI para hacerla de su *pale-ro*³⁸”.

Hay que ver que FCH, tenía no sólo que buscar que lo vieran a él y no a su padre biológico, en el momento en que él decide entrar al PAN y hacer a un lado la decisión de su padre de dejar aquel partido que ayudó a forjar, es cuando FCH mata —políticamente hablando— a su padre biológico, ahora sólo restaba ocultar a aquella figura que lo condujo para que conociera el funcionamiento del PAN y también quien lo ayudaría a escalar posiciones.

Carlos Castillo Peraza, era considerado como uno de los últimos formadores e ideólogos que dieron forma al PAN. Éste en varias ocasiones mencionó públicamente “Para que Felipe brille, tiene que matar a su padre político... Tiene que matarme³⁹”. Y ciertamente FCH logró esto cuando asumió la presidencia del PAN en el año de 1996, con ayuda de Castillo Peraza como su relevo. Inmediatamente FCH comenzó a tomar por sí mismo decisiones al crear su plan de gobierno con una parte importante de panistas que le eran leales a Castillo Peraza.



Imagen 26. Felipe Calderón durante campaña por la Gubernatura en Michoacán. Fotografía Revista Proceso.

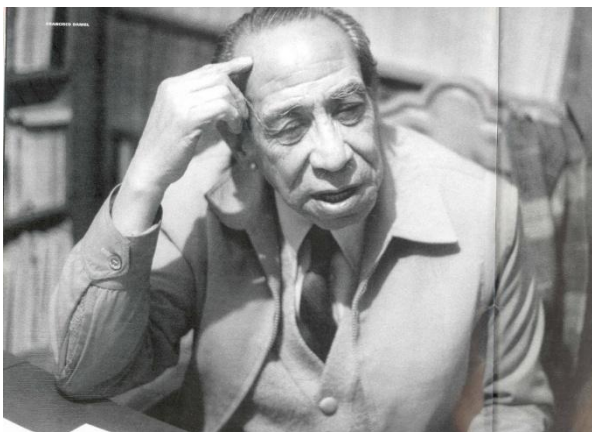


Imagen 27. Luis Calderón Vega, Fotografía Revista Proceso.

³⁷ *Revista Proceso*; Edición especial No. 19 “*El parrocida*”, Rodrigo Vera, pp. 7.

³⁸ *Ibid*; pp. 10.

³⁹ *Ibidem*; pp. 10.

Con esta acción fue relegando a su maestro hasta lograr eliminarlo.

Sin embargo es pertinente comentar que tanto Calderón como Castillo Peraza buscaban ya en esos momentos ser candidatos a la presidencia de la República, aunque el segundo en su intento tropezaría, al perder en las elecciones para la jefatura de Gobierno del DF. Suceso que lo hirió de muerte. Desde ese instante tanto el padre como el hijo vivieron distanciados el uno del otro y no cruzaron nunca más una palabra.

En serio, Calderón es el candidato del PAN.

Sin lugar a dudas FCH tuvo que enfrentar una gran batalla si quería ser el candidato de Acción Nacional en el 2006, en primera instancia su carrera política no era tan brillante, como para poder figurar o de manera nata poder ser elegido sin mayor dificultad.

Su experiencia política se limitaba a ser en dos ocasiones diputado federal, pero en ambos casos no realizó campaña directa porque para ganar dicho puesto, Calderón formaba parte de una lista de candidatos a representación proporcional.

Cuando fue postulado en 1995 por su partido a la gubernatura de su estado natal Michoacán, consiguió un tercer lugar en las preferencias electorales, las razones eran, en primer lugar, que no era lo suficientemente conocido. Para muchos era considerado como el candidato gris, porque este inclusive desconocía los municipios del estado. Existe una anécdota que describe tal situación.

“En una ocasión, los periodistas que cubrían su campaña decidieron hacerle una broma. Le preguntaron cómo le había ido en un municipio cuyo nombre ellos lo inventaron. Y el candidato les respondió que muy bien, sin saber que ese municipio ni siquiera existía.⁴⁰”

Sin lugar a dudas su mentor político Carlos Castillo Peraza fue una figura importante para la formación y desarrollo de FCH, pues cabildeó para que fuera el secretario general del PAN cuando este fungía como presidente de partido. La persona que era conocida y acaparaba los reflectores era Castillo Peraza, sin embargo Calderón supo utilizar muy bien esto para crecer políticamente hablando hasta negociar y pactar la sucesión a la presidencia de su partido cuando Castillo Peraza dejará el cargo.

Durante su estancia en la presidencia del blanquiazul, FCH se enfrentó por azares del destino a AMLO quien justamente era en ese instante presidente del PRD, su conflicto fue por la aprobación de la deuda más grande adquirida por el pueblo de México el FOBAPROA (IPAB), de algún modo Calderón tenía que apoyar a la bancada priísta. Para poder negociar de algún modo su posible candidatura a la presidencia de México.

Al ver truncada sus posibilidades presidenciales en el 2000 ante un Vicente Fox que venía de ser Gobernador de Guanajuato y una carrera exitosa por el apoyo ilegal de la fundación Amigos de Fox, Calderón se alejó un poco de los sectores estratégicos del PAN, consideraba que otro partido alternativo existía en el *blanquiazul* (refiriéndose a los *neopanistas*). El gobierno de Vicente Fox tenía que recobrar la confianza con la parte panista más tradicionalista es por eso que nombra a FCH como su secretario de Energía, cargo que lo ocupó por un lapsus corto de tiempo. Debido a su repentino destape a la presidencia de la República. Situación que molestó mucho al presidente Fox. Pero en la función pública fungió como director de BANOBRAS, pero su paso por esta dependencia fue muy breve y gris.



Imagen 28. Carlos Castillo Peraza y Felipe Calderón durante congreso panista. Fotografía Revista Proceso.

⁴⁰ Revista Proceso; Edición especial No. 19 "Era muy religioso...", Francisco Castellanos y Rodrigo Vera, pp. 8.

En el año de 2003 Felipe Calderón no figuraba, en el “populómetro” que lo situaba en el lugar número 19. Posicionado por debajo de Marta Sahagún, Santiago Creel, Diego Fernández Cevallos y Carlos Medina Plascencia. FCH no tenía una tarea fácil si quería ser candidato a la presidencia de la República. Tal vez la ventaja que tenía era su alejamiento de la administración de Vicente Fox y más aún después de que el de las botas había designado a Creel como su sucesor.

Las elecciones internas del PAN eran muy importantes para FCH, en primera instancia este quería directa e indirectamente una venganza en contra del entonces presidente de la República Vicente Fox, quien años antes lo relegó de sus funciones por haberse postulado a la presidencia. Y en segundo lugar para demostrar a la sociedad mexicana el poder interno que tenía en su partido.

Ante un escenario desfavorable, FCH movilizó internamente al partido que años atrás había dirigido, una estrategia que le redituaria votos y puntos porcentuales en contra de sus adversarios, a diferencia del ex secretario de gobernación Santiago Creel, quien desde que fue postulado inició una campaña, que nunca estuvo dirigida para los miembros del PAN, sino como si ya fuera el candidato a la presidencia de la República. Bajo este contexto, Felipe Calderón ganó los comicios internos de Acción Nacional y demostró su poder interno en el partido.

Con estos elementos como referencia acerca de los orígenes y vicisitudes que remontó la personalidad gris de Calderón, no es difícil comprender la desesperación de éste y sus apoyos económicos, ante el poco terreno que había logrado, comunicativamente hablando, para marzo del 2006. Era necesario superar la bajísima popularidad de Calderón, fuera el medio que fuera para lograrlo.

Así las cosas, por esas fechas, en las cuales se había hecho énfasis en la noción de las “manos limpias y la honestidad”, fue necesario replantear la estrategia en forma de pinza, similar a la que había llevado a cabo Fox en su momento: estadísticas “favorables” y mensajes de oprobio al oponente. Como se sabe, se procedió de esa manera, pero magnificándola mediante la intervención legal e ilegal de varios grupos sociales de interés.

Se desató así, una de las campañas “negras” más intensas y dirigidas a desprestigiar y restar votos a un contrincante, de que se tenga registro histórico en el país. Veamos un somero análisis de los mensajes “tipo” calderonistas, y notemos, a la par, la “coincidencia” de principios retóricos que saltan a la luz, respecto del anterior actor analizado: Madrazo.

Tabla 9. Descripción de spots de la campaña presidencial de Felipe Calderón (PAN)

Tipo de mensaje/medio y quién lo emitió	Descripción de un mensaje típico	Número aprox. de mensajes y tipo de retórica.
Rectitud. Limpieza y honestidad	A cuadro se presenta a Felipe Calderón en una biblioteca, posteriormente se muestra platicando con una persona discapacitada al mismo tiempo va mencionando lo siguiente: “yo creo en los valores, creo en el valor de la ética el principio de la honestidad, la obligación que tenemos con México de no dejarlo naufragar. Que caigan las manos del hampa, las manos de los corruptos. Y quien esta en un cargo de diputado o de presidente de la República tenga las manos limpias, alejado de la corrupción. Quiero que estos principios y valores vayan al gobierno y sirvan a la gente” una voz en <i>off</i> menciona “valor y pasión por México, Felipe Calderón presiden-	Autopromoción-Argumento técnico. Presentación idealizada de sí mismo. Eticidad absoluta demostrada por la cercanía con el necesitado y con el ademán de mostrar las manos limpias e impolutas. De igual manera, el argumento técnico fundamenta un argumento, usualmente falaz, en la aceptación de otros, en números estadísticos o de laboratorio.

	te”	
Apoyo de líderes populares	A cuadro se muestra a 6 niños que están recargados en la pared y posando para una fotografía, del lado derecho inferior de la imagen una frase que dice “todos queremos que México gane... en una toma posterior uno de los niños esta realizando dominando el balón mientras en la parte derecha de la pantalla surgen unas nuevas palabras “...que siga adelante...que triunfe”, en una toma siguiente aparece Francisco Fonseca alias el Kikín Fonseca jugador de <i>futbol</i> este al hablar dice “los triunfos se logran con valor... el 2 de julio al votar, hagamos que gane México” y en imágenes siguiente se observa a un equipo jugando y este logra obtener un gol, en tanto Francisco Fonseca concluye diciendo “Hagamos equipo con Felipe Calderón”	Teoría del vicario. El argumento o “experiencia” de un personaje destacado en la sociedad, sirve como vehículo para persuadir al grueso del público. En este caso se trata de un futbolista “exitoso” y a la vez “gracioso” (de ninguna manera puede considerarse al Kikín como un símbolo sexual), quien afirma su adhesión a la candidatura de Calderón. El individuo, con glorias pasajeras en el balompié, forma parte de un tinglado ideológico que cautiva a grandes audiencias mexicanas. La relación es obvia.
Es un peligro para México	Ejemplo 1 Una Voz en <i>off</i> , menciona “este es el segundo piso de la Ciudad de México, ¿cómo pagó López Obrador por él? Pues se endeudó, las pensiones, se endeudó, triplico la deuda del DF. Si llega a presidente nos va endeudar más y vendrá una crisis económica, devaluación, desempleo. Estos son los grandes planes de López Obrador. Un peligro para México Ejemplo 2 En una pizarra se presenta la palabra “intolerancia”, mientras una voz en <i>off</i> menciona “ esto es intolerancia”, posteriormente el presidente venezolano Hugo Chávez sale a recuadro y menciona “presidente Fox, no se meta conmigo caballero, porque sale espinao” en la siguiente imagen aparece el candidato de la Coalición Por el Bien de Todos (AMLO) en un mitin mencionando lo siguiente, “cállese ciudadano presidente, cállate chachalaca” esta ultima frase repetida en dos ocasiones como sonido de eco y una vez más la voz en <i>off</i> menciona “no a la intolerancia”	Amenaza. Dolor, miedo. Figura: miedo. “Si usas minifalda...” o, “cuidado, no vayas sola...” Ya antes comentamos este principio que, lamentablemente, veremos repetido <i>ad nauseam</i> en la mayoría de los participantes de este impostado juego electoral. Recordemos que el enunciado literal siempre fue acompañado de imágenes amenazantes para el público medio: filas de desempleados, vinculación directa con un líder suramericano mal comprendido (Chávez), imágenes de guerrilla. Todas ellas de fuerte carga emocional para el público mal informado.
Promesas 2. El presidente del empleo	Una voz en <i>off</i> menciona “soluciones”, Felipe Calderón a cuadro menciona “estas preparado, pero no encuentras trabajo. Por eso voy a promover con	Promesas vacuas a través de un argumento técnico. Recuérdense las características de esta figura retórica: se apela al conocimiento “científico” o

	<p>fuerza la inversión. Para que tengas un buen empleo”, una vez más una voz en <i>off</i> dice “ Felipe Calderón Presidente del empleo”</p>	<p>“técnico” para fundamentar una mentira. Como ha quedado demostrado hacia finales del 2008. Se trata de un futuro luminoso alcanzado por intermediación de quien se erige como el vehículo para alcanzar ese futuro ideal.</p> <p>La promesa, así sea fantástica (Fox prometió acabar el conflicto de la guerrilla en Chiapas en menos de 15 minutos, y esta promesa de acabar con el desempleo lindaba esos mismos terrenos), suele ser un recurso muy demandado por los políticos.</p> <p>La promesa, en esos términos, indican los especialistas, no es más que una mentira que difícilmente se cumplirá.</p>
<p>Firmeza. Promesa de cumplimiento.</p>	<p>“Voy a ser un presidente de mano firme, mano firme contra la delincuencia mano firme contra la corrupción. Quiero un México donde nuestros niños, mis hijos y los tuyos puedan volver a salir a la calle a jugar con libertad. Un presidente comprometido con tu seguridad, para que todos vivamos mejor”</p>	<p>Promesa de solución o tranquilidad centrado en quien la hace. Con posibilidades de realización limitadas de entrada. Si bien se contienen dos elementos consustanciales: violencia + corrupción, nunca se aborda ni por asomo la forma en que se afrontarán esos problemas, más allá de la “firmeza” la cual, como ha quedado demostrado, no es suficiente.</p> <p>Si algo han demostrado los pedagogos es que la violencia no es la mejor vía para enmendar nada.</p>

Fuente de emisión: Televisa y TV Azteca
 Periodo de transmisión: enero a julio del 2006

Destacan, al igual que en los mensajes de Madrazo, tres momentos: el de afirmación de la persona (necesario dada la personalidad gris y poco popular de Calderón en ese entonces), la denostación abierta (que funcionó en ese momento como una alerta social: “peligro, ahí viene el lobo...”), seguida de la firmeza y la promesa de un futuro mejor a través de un “vigoroso combate” a la violencia. Como se dijo, es importante tener presente que “la alerta contra el peligro”, siempre iba asociada en el nivel iconográfico a problemas evidentes como el desempleo, la violencia de una posible guerra civil y la delincuencia organizada.

En tal sentido, la tercera etapa, ofrecía al denunciante, como la única vía sólida para enfrentar esos peligros. Si se suman esos mensajes a otros que actores como Fox cacareaban, tenemos la suma natural: “cambiemos de jinete, pero no de caballo”. Sigamos por el mismo sendero... aunque sea malo. Un grotesco: “más vale malo conocido que bueno por conocer”.

A estos mensajes habrá que añadir aquellos que, aprovechando cualquier foro a disposición, se dedicaba el candidato del PAN a denostar y reiterar la cantaleta: “López Obrador es un populista, en realidad ES un peligro para México...” Como se puede atestiguar en los videos que se tienen de, por lo menos, dos entrevistas televisivas en las cuales Calderón no perdió oportunidad de injuriar a su oponente más fuerte.

Algunas notas adicionales sobre la campaña de este actor. Inicio de campaña, 19 de enero.

El 19 de enero de 2006, Felipe Calderón inició oficialmente su carrera a la presidencia de México, este



Imagen 29. Felipe Calderón en acto de inicio de campaña en la Delegación Iztapalapa en el DF. Fotografía periódico *El Universal*.

antes un escenario nada favorable, mucha de los sondeos de opinión lo posicionaban en segundo lugar muy por debajo de su oponente el tabasqueño Andrés Manuel López Obrador quien se situaba a 10 puntos porcentuales de FCH, quien enfatizó en limpiar su imagen ante la sociedad para que de esta forma pudiera ascender escalones en el populómetro.

Sin embargo FCH decidió desde el primer día de campaña arriesgarse al cirse en los dominios perredistas, en la ción Iztapalapa a duras penas pudo llenar un auditorio, una demarcación que apoya palmente a AMLO. Ante el rotundo fracaso el michoacano decide dirigirse al Toreo de tro Caminos que de igual forma no fue de lo más afortunado para su inicio de campaña al

iniciar una serie de reclamaciones por parte del público asistente en contra del mandatario del municipio que asistió en apoyo a FCH.

La estrategia política, de la campaña de Calderón no fue lo más óptima, desde su inicio el candidato no figuraba en las noticias, ni tan poco en las opinión pública, la falta de popularidad y sobretodo el choque de ideas entre este, el presidente Vicente Fox y el presidente de su partido Manuel Espino, perjudicaban en la imagen que deseaba transmitir.

Pese a ello los *spots* iniciales presentaban su lema de campaña "Soy Felipe Calderón y tengo las manos limpias", durante unos meses este tendría que ser su estandarte, al percatarse que las casas encuestadoras en sus sondeos seguían presentarlo en segundo e inclusive en tercer lugar; este decide en marzo de ese año sustituir a Francisco Ortiz quien se hacía cargo de la imagen y publicidad del candidato, y contrata al español Antonio Solá y el estadounidense Dick Morris. Quienes se encargaron de relanzar al candidato panista.

FCH estaba obligado a remontar y ponerse en la lucha de los comicios. Pero no hay que olvidar que en esta primera etapa de la contienda, el presidente Vicente Fox se presentó de una manera desorbitada en los medios de comunicación a través de *spots*, entrevistas y claro declaraciones que realizaba en *mítines* que sostenía en todo el país. Lo que contribuyó a apoyar a FCH olvidando y contradiciendo sus ideales políticos y democráticos propuestos cuando él era el candidato a la presidencia de la República.

21 de febrero

Como veremos en el apartado correspondiente, en estas fechas FCH recibió, por parte de quienes se revelarían como sus socios económico-políticos más importantes, un respaldo inusitado y hasta ilegal, según los lineamientos de la Constitución Política Mexicana. Sin embargo, este apoyo le valió, amén de una muy tardía y tibia sanción por parte del IFE, una serie de apoyos francos de comunidades económicas poderosas (poderes fácticos) vinculados con la tradición de dominación española.

Por supuesto, como se verá, este impulso no nació de un “ferviente y honesto deseo de que las cosas le fueran bien a México”, sino de intereses creados y conducidos *ex profeso* por un equipo de propagandistas tranjeros. Es muy importante examinar esta participación ilegal en el subcapítulo correspondiente.

4 de marzo. Segunda etapa “la campaña no soy yo, sino él de frente”.

Calderón tenía muy claro que con su estrategia nunca alcanzaría a López Obrador, así es que tuvo que tomar medidas extremas para poder competir en el proceso electoral, una fue cambiar la idea central de su campaña, posicionar su imagen en los medios de comunicación y ganar público.

Para lograr competir no sólo con AMLO, sino también con el propio PAN, tuvo que despedir a Francisco Ortiz Ortiz quien era el encargado de la imagen del candidato y de la mercadotecnia, Ortiz había sido asesor de Vicente Fox en su campaña en el 2000. Pero no sólo sería ese al único ajuste sino que también despediría a Alonso Ulloa quien se encargaba de agendar las giras del candidato presidencial.

Calderón lo primero que hace es asistir el 6 de marzo al Noticiario con Joaquín López Doriga y admitir que hasta ese momento había cometido errores, lo que había hecho que su campaña estuviera estancada.

Tal vez el 2006, no se olvide de la memoria colectiva de los mexicanos por el rastro o sombra que dejaron la serie de *spots* que el candidato panista FCH,



Imagen 30. Felipe Calderón a cuadros en *spot* Televisivo “las manos limpias”. Fotografía Luis Angel Hurtado Razo.



Imagen 31. Lema de 1era etapa de campaña presidencial de Felipe Calderón. Fotografía Luis Angel Hurtado Razo.

Luis Rodríguez Zapatero quien competía por la presidencia de España junto con José María Aznar, para Solá esta tarea no fue complicada, porque en primer lugar este milita para el PPE y en segundo lugar comparte el ideal de la Confederación Católica de Asociación de Padres de Familia quienes impulsaron tal campaña negra y sus ideales están en contra del aborto, la utilización de métodos anticonceptivos y los matrimonios homosexuales.

Pero en este caso no debemos sólo adjudicarle todo el peso de la esta campaña a FCH (y aún sospechar, con justificadas razones, que no fue sino el instrumento de intenciones e intereses más poderosos y por tanto, con una claridad de miras más definida que la del propio Calderón), sino hay que ver como esta campaña de miedo fue orquestada no sólo por él, sino por varios grupos que no estaban dispuestos a perder sus privilegios y que se veían amenazados ante un proyecto que los podía hacer pagar todo aquello que la impunidad no les había cobrado.

junto con su equipo de campaña y partido iniciar un ataque directo en contra de AMLO, quien a la mitad de la contienda electoral se percibía inalcanzable.

En el blanquiazul se percibía un aire de derrota, porque su candidato no figuraba y en un momento se llegó a rumorar su sustitución, así es que en el mes de marzo requirieron los servicios del consultor español y militante del Partido Popular de España (PPE), Antonio Solá Reche, quien labora para la empresa Asesores de Comunicación Ostos-Sola & Asociados.

El consultor español se hizo famoso por haber asesorado la propaganda en contra de José

Para poder posicionar su imagen y su proyecto, FCH anunció su relanzamiento de campaña y admitió que la primera etapa del proceso electoral no había funcionado, así es que reestructuró a su equipo de asesores y su presencia en los medios de comunicación.

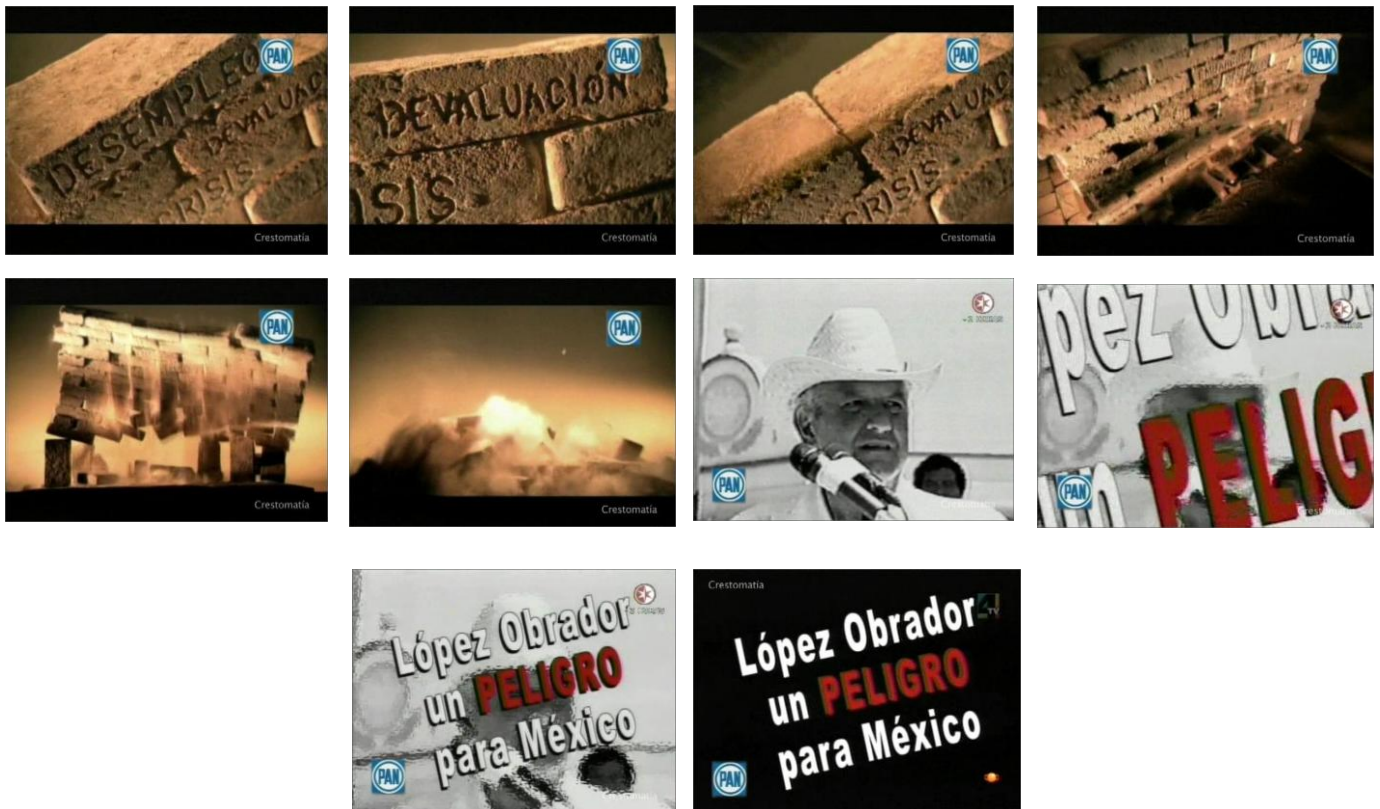
Para esto contrato al español Antonio Solá quien diseño junto al estadounidense Dick Morris una campaña negra en contra de AMLO. La idea de sus asesores, no era ya que Calderón sumara votos, sino restarle puntos a su adversario y líder de las encuestas.

Dejaron atrás los *spots* de las manos limpias y pasaron a la fase de "López Obrador es un peligro para México". De la comparación de proyectos, sus asesores, partidarios sugirieron atacar no los argumentos de AMLO, sino enfatizar en todo momento que el peligro es AMLO no su proyecto. Un recurso propagandístico viejo pero muy eficaz, si se recuerda la campaña de odio nazi en contra del pueblo judío, a quien se atacaba su avaricia, no su laboriosidad.

En un inicio el equipo de Calderón negó la incorporación de Antonio Solá a la campaña del candidato panista. Y era lógica su negativa por que las leyes electorales no permiten tal injerencia. Para esto el COFIPE menciona lo siguiente:



Imagen 32. A cuadro se observa a AMLO candidato de la CPBT. Slogan de 2.da etapa de campaña presidencial de Felipe Calderón "López Obrador un peligro para México" imagen extraída de *spot* televisivo del PAN. Fotografía Luis Angel Hurtado Razo.



Imágenes 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 30, 41, 42. Secuencia de cuadros que describen el *spot* televisivo de Felipe Calderón sobre los segundos pisos del periférico y el peligro de la llegada a la presidencia de AMLO. Fotografías Luis Angel Hurtado Razo.

“El artículo 38 en su inciso *n*, establece Actuar y conducirse sin ligas de dependencia o subordinación con partidos políticos, personas físicas o morales extranjeras, organismos o entidades internacionales y de ministros de culto de cualquier religión.⁴¹”

De igual forma la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (CPEUM) alude a esto de la siguiente forma.

“los extranjeros no podrán de ninguna manera inmiscuirse en los asuntos políticos del país.⁴²”

Sin embargo no se pudo ocultar la injerencia de Solá en la campaña de FCH, fue hasta el 23 de mayo James McKinley Jr. reportero del diario *The New York Times*, documentó una entrevista con uno de los principales colaboradores de Calderón, Juan Camilo Mouriño, y este declaró que Solá “era el arquitecto de la campaña en contra de López Obrador⁴³”. Un día después de los datos revelados por el periódico estadounidense, el diario *La Jornada* confirmaría que Solá realmente trabajaba en la campaña Calderonista.

“Por más que los panistas trataron de desvincular al español Antonio Solá de la campaña de Felipe Calderón, ayer reconocieron que el dueño de Docsa, la empresa consultora en la que supuestamente labora este consultor, es Jorge Manzanera, también coordinador de las redes del candidato presidencial.

César Nava, secretario general adjunto del PAN, informó lo anterior, pero en repetidas ocasiones afirmó que Sola simplemente es un "prestador de servicios que trabaja para una compañía privada".

Sin embargo, desde la precampaña interna panista Solá ha tenido una participación activa en el equipo de Calderón en manejo de imagen, y es sabido que asiste con regularidad al llamado *cuarto de guerra*, donde cada mañana se definen las estrategias de la campaña.

Precisamente a Sola y a Jorge Iñesta, otro integrante del cuartel calderonista, se les atribuye el diseño de los spots en contra de Andrés Manuel López Obrador.

A pesar de ello, Nava aseguró que Sola no trabaja para el PAN ni para Calderón y "mucho menos participa en la toma de decisiones de la campaña".

No obstante, reconoció que el consultor labora en Desarrollo y Operación de Campañas (Docsa) y que el dueño es Jorge Manzanera, el "coordinador de las redes" de Calderón⁴⁴.

Aunque para muchos no fue tan conocida también la intervención del consultor estadounidense Dick Morris, Felipe Calderón recurrió también a la contratación del ex publicista de Bill Clinton, Morris quién en el 2000 fue también asesor del entonces candidato al PAN-PVEM Vicente Fox. Calderón negó rotundamente que Morris apoyara su campaña.

Dick Morris padeció una cucharada de su propio jarabe, al revelarle a una prostituta el romance que sostenía el ex presidente de Estados Unidos con Mónica Lewinsky, suceso que en efecto dominó propició el despido de Morris. Y en consecuencia su distanciamiento de la campaña de reelección de Clinton en 1996.

Al quedar desempleado Morris buscó nuevos mercados electorales y ofreció sus servicios en países latinoamericanos, fue contratado por Vicente Fox para su campaña electoral en México, Fernando de la Rúa en Argentina. El mercadólogo estadounidense transmitió su amplio conocimiento en campañas negativas a través de medios de comunicación. Aparentemente estas campañas surtían efecto en las sociedades y con ello lograban el objetivo principal, que es ganar a cualquier precio.

⁴¹ <http://info4.juridicas.unam.mx/ijure/tcfed/4.htm?s=> [Consultada 14 de junio de 2007]

⁴² CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS, <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/1.pdf> [Consultada 15 de octubre de 2007]

⁴³ CAMACHO Oscar, Almazán Alejandro; *La victoria q no fue, "López Obrador: entre la guerra sucia y la soberbia"*, Grijalbo; México D.F. 2006, pp. 48.

⁴⁴ Periódico *La Jornada*; Claudia Herrera Beltrán, "Aceptan vínculos de Antonio Solá con el blanquiazul"; 24 de mayo de 2006.

El nuevo príncipe, como también es conocido por sus publicaciones en el periódico *New York Post* y por sus colaboraciones para la empresa televisiva Fox, propiedad del multimillonario *Rupert Murdoch*. El *New-Maquiavelista*, cobra alrededor de 10 000 dólares por hora.

“El estadounidense pretende revivir la máxima maquiaveliana –“el fin justifica los medios”– con mecanismos de mercadotecnia política: creación de *focus groups* o grupos de enfoque, para medir el estado de ánimo social de los ciudadanos ante determinadas propuestas políticas; fuertes inversión publicitaria en spots; inducción de encuestas que se convierten en parte de la estrategia de campaña para vencer al enemigo, y transformación de las campañas en escenarios de guerra, en las que todo se vale, desde la mentira y la diatriba hasta una fuerte inversión para inducir la información mediática a favor”⁴⁵.

A la mitad de marzo, en la televisión y la radio, era común escuchar la frase “López Obrador es un peligro para México”, debo comentar que esta parte se explicara con mayor detenimiento en el capítulo tres al mostrar graficas de cómo fueron las oleadas de *spots*, quiénes los pagaban y quiénes se hacían responsables de ellos, porque la campaña política tuvo 3 momentos claves, sin embargo aquí mencionaré, que la primera parte fue encabezada por el presidente de la República Vicente Fox, la segunda parte fue realizada por el PAN, por sus candidatos a senadores y diputados, al igual que Demetrio Sodi candidato a la jefatura del gobierno del DF y la tercera etapa fue realizada por el CCE, PAN, Candidatos al Senado y Diputados, empresas privadas, el IFE, los propios partidos políticos contendientes, Dr. Simi y el sub comandante Marcos y claro también el propio Cuauhtémoc Cárdenas.

Sin embargo obedeciendo a la metodología establecida hasta ahora, seguiremos en este capítulo explicando los sucesos que desarrollaron el 2006, para llegar al desenlace que la gran mayoría de los mexicanos conocemos.

Guerra sucia

Así las cosas, Calderón inició una campaña agresiva y plena de invectivas contra su enemigo más claro: AMLO, el problema es que esta posición beligerante, que se acepta y más o menos tolera en el contexto de una campaña política (después de todo la política implica la rivalidad y la lucha por el poder), resultó desmesurada y tramposa, porque no se acotó a las reglas acordadas por los contendientes y supuestamente arbitradas. De igual manera, como estamos tratando de demostrar, esta campaña de guerra sucia fue más sucia de lo esperado: involucró actores no solamente prohibidos por las reglas de la contienda (IFE), sino que trasgredió normas constitucionales en lo que se convirtió, de facto, en una grave falta al deber de algunos de los contendientes para con la soberanía de la nación.

En ese tenor, destacan la participación de actores políticos que ni siquiera tenían vela en el entierro, aunque pertenecieran al partido del PAN. Tal es el caso de Diego Fernández de Cevallos quien, al calor de la batalla y entrado en calor, declaró ante los medios de comunicación sobre la personalidad e imagen de AMLO al dar su opinión sobre los *spots* de “López Obrador es un peligro para México”, el ex senador comentó: “Imagínense soportar a un porro, loco, engreído, fatuo... pus no es lo mejor para la sociedad”⁴⁶.



Imagen 43. Portada del periódico *La Jornada* 22 de marzo de 2006. Fotografía Luis Angel Hurtado Razo.

⁴⁵ VILLAMIL Jenaro y Scherer Ibarra Julio; *La guerra sucia de 2006*, Grijalbo; México 2007, pp. 73.

⁴⁶ ¿Quién es el Sr. López?; Vol. 4, 01min 24s.

Manuel Espino, entre otros personajes, no perdían oportunidad en sus apariciones públicas, para denostar y repetir la cantinela “del peligro para México”, como ocurrió por esas fechas, cuando Espino en medio de declaraciones de todo tipo, se daba tiempo para indicar que el proyecto de AMLO, era... ya sabe el lector.

Pero no sólo políticos profesionales aportaron su granito de arena, en esta tarea de enlodar al oponente, como veremos más adelante. Al final, aunque negado por todo el aparato publicitario de los poderes fácticos, la cínica aventura de anular políticamente a un contendiente emprendida por un gigantesco e insólito equipo, fue impudicamente declarado por quienes menos que nadie deberían aceptarlo: los panistas y su “líder” a la cabeza: Calderón.

Así, en el programa Punto de Partida conducido por Denise Maerker, FCH aceptó que la campaña negativa que se desató durante el proceso electoral corrió fundamentalmente por el PAN y este admitió su acuerdo en propagarla, al concluir Calderón en son de burla, o queriendo hacerse el simpático con los televidentes comentó cínicamente: “si gano Denise, “como dicen en mi tierra, haiga sido cómo haiga sido” para esto la conductora contesta “¿entonces no importa..?”⁴⁷.

anular políticamente a un contendiente emprendida por un gigantesco e insólito equipo, fue impudicamente declarado por quienes menos que nadie deberían aceptarlo: los panistas y su “líder” a la cabeza: Calderón.

Así, en el programa Punto de Partida conducido por Denise Maerker, FCH aceptó que la campaña negativa que se desató durante el proceso electoral corrió fundamentalmente por el PAN y este admitió su acuerdo en propagarla, al concluir Calderón en son de burla, o queriendo hacerse el simpático con los televidentes comentó cínicamente: “si gano Denise, “como dicen en mi tierra, haiga sido cómo haiga sido” para esto la conductora contesta “¿entonces no importa..?”⁴⁸.



Imagen 44. Portada del periódico *La Jornada* del 22 de abril de 2006. Fotografía Luis Angel Hurtado Razo.

“El Consejo General del Instituto Federal Electoral (IFE) dio marcha atrás a la decisión de la Junta General Ejecutiva y rechazó el dictamen que consideraba contrarios a la legalidad y la constitucionalidad los spots panistas contra el candidato de la coalición Por el Bien de Todos, Andrés Manuel López Obrador. Los avaló bajo el argumento de que forman parte de la libertad de expresión, aunque la mayoría de los consejeros accedieron sólo a ordenar el retiro de la frase "López Obrador permitió estos delitos", incluida en uno.

La apuesta del consejero presidente, Luis Carlos Ugalde, fue derrotada, pese a la defensa que hizo, reivindicando el cansancio de los electores ante la campaña de insultos y el derecho a un debate de altura. De nada valieron sus argumentos ni los de los consejeros Virgilio Andrade y Lourdes López, pues finalmente se votó en contra, seis a tres, en medio de lo que resultó una auténtica comedia en la cual se simulaba que se sancionaba, pero no ocurría nada, como quedó constatado en el momento de la votación para admitir solamente uno de los resolutiveos con modificaciones sustanciales. Ese día, cabe recordar, se armó una auténtica batahola en la cual

⁴⁷ *Ibid.*; Vol. 4, 02min 19s.

⁴⁸ *Ibid.*; Vol. 4, 02min 19s.

los consejeros, en su afán de NO SANCIONAR nada, entraron en gran confusión para al final, no arreglar nada.

Así, se tardaron más de 20 minutos en identificar lo que realmente estaban votando, por la confusión creada respecto de la frase que debería salir del aire. Entre las ironías del representante de la coalición Por el Bien de Todos, Horacio Duarte, para exhortarlos a que, "como dijo el clásico, no se hagan bolas", y la misericordiosa intervención del representante de la Alianza por México, Felipe Solís Acero, quien debió usar su experiencia y conocimiento adquirido cuando fue secretario ejecutivo del IFE para orientar a los consejeros sobre cómo y cuándo deberían votar para incorporar las adiciones propuestas por la consejera Alejandra Latapí.

Pero ni así salían del caos, porque pasada la votación continuó el debate sobre los plazos que tenía el PAN para quitar la frase del spot que vincula a López Obrador con la corrupción de sus ex colaboradores Gustavo Ponce y René Bejarano.

Fue el espacio propicio para que, con sarcasmo y ostensible satisfacción, el representante panista, Germán Martínez, se mofara de los consejeros, concediendo lo que tanto habían debatido: "No se preocupen por el plazo que ha pedido la consejera Latapí. Acción Nacional anuncia en este momento, de manera voluntaria, que retirará los cuatro spots de televisión que son materia de discusión. Hemos ganado la convicción de la libertad de expresión".

Su cabildeo intenso, efectuado la víspera, había logrado revertir la decisión y anular una frase clave del dictamen rechazado: "y en lo sucesivo se abstenga (el PAN) de difundir cualquier otro que contenga elementos similares". Y es que Martínez es un cabildeador incesante desde los tiempos en que como vicecoordinador de la fracción de su partido en la Cámara de Diputados negoció con el PRI la integración del actual consejo, cuya mayoría defendió ayer su postura y votó en favor.

Derrotado por la mayoría de los consejeros, Ugalde todavía alcanzó a agradecer el gesto de Martínez: "le agradezco mucho al representante del PAN su anuncio".

Punto final de un debate de tres horas para legalizar lo que al principio la Junta General Ejecutiva -encabezada por Ugalde- consideraba como contrario a la legalidad y la constitucionalidad.

La sesión se inició con la defensa de Ugalde a su dictamen, quien fundamentó en el artículo 38 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales la actuación del IFE. En éste se señala que los candidatos deberán abstenerse de injuriar, calumniar o difamar. "Como autoridad, estamos obligados a aplicarlo. No es optativo, es una obligación legal.

"La ciudadanía -continuó- está cansada de que entre los actores se use un lenguaje denotativo, no sólo para criticar a los contendientes, sino también para referirse a las instituciones públicas del país, incluyendo las electorales. Sí a la libertad de expresión, no a las campañas difamatorias y calumniosas".

De inmediato salió la respuesta en voz de Andrés Albo, quien rebatió el paternalismo con que se quiere tratar al ciudadano, y señaló que la autoridad electoral "no puede ni debe ser censora de las buenas conciencias". Añadió: "la conducta que se somete a procedimiento no configura delito ni promueve su comisión, y tampoco implica un rompimiento del orden público, pues los spots no ponen en riesgo la convivencia social".

Fue la consejera Lourdes López quien lanzó las críticas más duras contra la campaña del PAN: "¿Cómo podría defenderse jurídica y éticamente la frase de 'López Obrador es un peligro para México'? ¿Ayuda a que los electores mexicanos participen en la vida democrática del país? Por el contrario, reduce la participación política de los ciudadanos, toda vez que en lugar de promover un voto razonado pretende crear en los electores emociones que difícilmente podrían ser argumentadas".

López añadió: "no puedo compartir que el PAN, con una estrategia publicitaria semejante, se ampare en un ejercicio absoluto de la libertad de expresión sin tomar en cuenta la atenuación que imponen sus responsabilidades". Señaló que si usan recursos públicos para financiar las campañas, se debe exigir que se pongan límites a la estrategia de lucha electoral.

Latapí fue quien -tras rechazar en lo general el dictamen- reconoció que en el spot donde se habla de que "López Obrador permitió estos delitos" sí se incurría en excesos y debería promoverse anular la frase. La postura fue secundada por el consejero Rodrigo Morales, quien a pesar de haber votado contra el dictamen permitió, junto con Latapí y los tres votos que apoyaron la resolución, anular dicha frase.

Ni el anunciado sentido favorable a su postura detuvo al representante panista para cuestionar "un procedimiento ilegal". Censuró que el dictamen no recurriera al derecho comparado internacional en materia de libertad de expresión, por lo que, estimó, tenía debilidades en su sustentación jurídica. "Sí al derecho, no a la ocurrencia jurídica", resaltó.

Duarte insistió en que la propaganda difamatoria impulsada por el PAN no es más que una "campaña de odio, que abre la puerta al encono". Subrayó que los spots son calumniosos, porque "se asegura que López Obrador encubrió delitos y endeudó desmedidamente a la capital". Destacó que el dictamen no era contrario a la libertad de expresión, sino que buscaba evitar que se transgredieran los límites y se violenten otros derechos fundamentales.

Finalmente se votó en varias ocasiones: seis a tres por rechazar el dictamen de la Junta Ejecutiva; cinco a cuatro, primero, y luego seis a tres en favor de que se retirara la frase "López Obrador encubrió estos delitos"⁴⁹.

Una vez más con esto es muestra de la falta de congruencia por parte de IFE para tomar una decisión sobre algo que el mismo COFIPE en su artículo 38, inciso p) señala:

"p) Abstenerse de cualquier expresión que implique diatriba, calumnia, infamia, injuria, difamación, o 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."⁵⁰

A la vista de cualquier persona esto representa un golpe certero del PAN al asegurar más tiempo de transmisión de *spots*. Pero en realidad, y ese es el sentido que puede extraerse de la anterior cita, era el propósito de esta puesta en escena: permitir que el tiempo transcurriera y, con ello, que la propaganda negra surtiera en la sociedad su venenoso efecto. Igualmente, esta mascarada permitiría encubrir la evidente parcialidad del Consejero Presidente, quien de esta manera no quedaría mal ante la sociedad que empezaba a desconfiar de sus facultades.

Otro indicio a favor de esta presunción, es que esta charada legaloide, lo que en realidad hizo fue abrirle las puertas a particulares (CCE) para que expresaran por cualquier medio y de cualquier modo su opinión sobre el proceso electoral una vez más, violentando la legalidad del proceso electoral, y con ello integrarse activamente a la tercera etapa de transmisión de *spots* que hicieran alusión a la misma concepción de peligro, miedo, y reforzar la idea ya expuesta por el PAN y Felipe Calderón. Sin embargo el IFE tuvo que argumentar que no podía intervenir porque violentaría la libertad de expresión, que habían desatado los mismos consejeros en el dictamen del 21 de abril y con ello se lograba el objetivo de la estrategia contra AMLO.



Imagen 45. Portada del periódico *La Jornada* 24 de mayo de 2006. Fotografía Luis Angel Hurtado Razo.

⁴⁹ <http://www.jornada.unam.mx/2006/04/22/003n1pol.php>

⁵⁰ [http://info4.juridicas.unam.mx/ijure/tcfed/4.htm?s=\[Consultada 23 de septiembre de 2008\].](http://info4.juridicas.unam.mx/ijure/tcfed/4.htm?s=[Consultada 23 de septiembre de 2008].)

22 de mayo

Casi dos meses después del inicio de la campaña o guerra sucia en contra de AMLO, que el IFE decidió, instruir el retiro de los *spots* en donde se falsean declaraciones del ex jefe de gobierno del DF. Sin embargo el daño estaba hecho. Como se mencionó anteriormente, esto responde a una exigencia social al observar que el arbitro no estaba a la altura de la contienda y al permitir que ocurriera un bombardeo mediático en contra de uno de los contendientes a la presidencia de la República. Por ello, ante la amenaza de que estos sucesos podían propiciar la anulación de los comicios, el IFE tuvo que tomar cartas en el asunto y frenar de algún modo los *spots* de Felipe Calderón. Así lo documentó Alonso Urrutia.

“Por considerar que el anuncio promocional del PAN, en el que se deja entrever que el candidato de la coalición Por el Bien de Todos, Andrés Manuel López Obrador, toleró los linchamientos en Tláhuac y Tlalpan son difamatorios y denigran su figura, la Junta General Ejecutiva del Instituto Federal Electoral (IFE) apró obun dictamen en el que ordena su inmediato retiro y se le demanda abstenerse de volver a incurrir en ello, además de iniciar un procedimiento sancionatorio por violar la ley electoral.

Al dar a conocer lo anterior, el director jurídico del IFE, Rolando de Lassé, destacó que un criterio fundamental para ordenar su retiro es la corroboración que se tuvo de que las frases estaban descontextualizadas. La afirmación de que "con las tradiciones no hay que meterse, no fue utilizada en su momento para justificar el linchamiento", como se da entender en el mensaje.

Una vez aprobado este dictamen, corresponderá al Consejo General del IFE ratificar o rechazar el documento, durante la sesión extraordinaria que sostendrán el próximo jueves. Existe el antecedente de otros cuatro anuncios promocionales panistas impugnados que originalmente fueron considerados igualmente ilegales por la Junta General Ejecutiva, y que por decisión de la mayoría de los consejeros se determinó que eran legales y que podrían mantenerse.

La inconformidad de la coalición Por el Bien de Todos, ante la decisión de los consejeros, fue motivo de un recurso de la propia coalición ante el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. Coincidentemente, será hoy al mediodía cuando esta instancia resuelva en definitiva en torno a lo que la coalición considera *guerra sucia* y el PAN estima como "libertad de expresión".

En esta ocasión, la Junta General Ejecutiva consideró fundado el agravio motivo de la inconformidad de la coalición, en razón de que en "en el contexto de imágenes y frases que presenta el promocional, resulta innecesaria y desproporcionada la frase 'López Obrador es un peligro para México'".

El dictamen añade que el contenido de este promocional es "contrario a las normas electorales, particularmente en cuanto a las expresiones que tienen por objeto denigrar a los partidos, coaliciones o a sus candidatos".

La investigación realizada por la junta destaca que la frase relacionada con "vale no meterse con las tradiciones", fue utilizada para explicar que el linchamiento de un delincuente en Tlalpan fue derivado del robo de unas joyas utilizadas en rituales religiosos de la población.

Para los miembros de la junta quedó claro que López Obrador se refería expresamente a ello y no, como se maneja en el promocional del PAN, justificando el linchamiento de un delincuente.

Por esta razón, la Junta General Ejecutiva, independientemente de lo que decida el Consejo General, iniciará un nuevo procedimiento, pero ahora con carácter sancionatorio en razón de que algunos de los contenidos de este promocional panista se consideran violatorios del artículo 38 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales.

Cabe destacar que los miembros de la junta consideraron infundados otros motivos de agravio que reivindicó la coalición que estimó que el anuncio promocional no cumplía con la

finalidad de presentar a la ciudadanía una candidatura y una plataforma electoral, así como la estimación de que no propiciaban el debate de programas.

Por otro lado, entre los consejeros comenzaron a delinear un punto de acuerdo que pretende llevarse a la sesión del Consejo General, para lograr un compromiso expreso de los representantes de los partidos y las coaliciones de que habrán de respetar los resultados del 2 de julio⁵¹.

El equipo de asesores de Calderón, Morris- Sola y allegados al candidato, supieron utilizar diversas situaciones para capitalizar a favor de FCH, y con ello provocar que AMLO iniciará con *spots* similares a los de FCH, pero la estrategia de posicionar al candidato panista surtió efecto, porque Calderón, quien antes de marzo era un completo desconocido, se adueñó de un discurso construido por Morris-Solá, en el que cuestionaba no los argumentos del oponente, sino a la persona misma. Cosa que en los principios propagandísticos sí está contemplado, pero que dentro de las reglas electorales acordadas por los contendientes en México, está estrictamente prohibido.

2.1.2.3 La Coalición Por el Bien de Todos (CPBT) - Andrés Manuel López Obrador.

No debe pensarse que el equipo de campaña de AMLO no hizo nada por contrarrestar la andanada de mensajes negativos que le eran enfilados desde distintos frentes, con una “curiosa” similitud. Por supuesto que hubo reacción, sin embargo —y habría que valorar hasta dónde este proceder fue negativo o contraproducente—, la respuesta no se centró en el uso de mensajes cortos, emotivos y machacones, como fue la estrategia pro-calderonista, sino que se concentró en la denuncia vía los noticiarios televisivos (cuando éstos lo permitían), y la publicación de argumentaciones técnicas y la alusión a pruebas en la escasa prensa a favor.

Así ocurrió con el caso que a continuación se menciona donde, a partir del “segundo debate”⁵², se suscitó un escándalo que obligó a los propagandistas calderonistas y sus múltiples aliados, a redoblar los esfuerzos por desprestigiar a López Obrador: el cuñado incómodo. En efecto, a raíz de la denuncia que Obrador hizo del tráfico de influencias en el cual Calderón resultaba involucrado al apoyar a su cuñado para la obtención de contratos y canonjías económicas diversas.

Cabe especular el provecho qué de provecho hubiesen podido sacar a todo este embrollo los directores de la campaña de AMLO sí, a través de mensajes cortos y emotivos, se hubiesen denunciado, todos los evidentes ejemplos de tráfico de influencias y autoritarismo de los enemigos de la Coalición para el Bien de Todos. Material había. Talento o recursos para aprovecharlos fueron los faltantes.

Tabla 10. Descripción de *spots* de la campaña presidencial de Andrés Manuel López Obrador (CPBT)

Tipo de mensaje/medio	Descripción	Número aprox. de mensajes y tipo de retórica.
En defensa Spot televisivo pagado por La Coalición Por el Bien de Todos	A cuadro aparece la escritora Elena Poniatowska. “Los del PAN atacan a López Obrador con puras mentiras. Es mentira que tenga relación con Hugo Chávez. Es mentira que con deuda pública se hayan pagado los segundos pisos y el apoyo a nuestros viejitos. Se hicieron con buen gobierno, ahorro y honradez. No calumnien”.	Argumentación, apelación a la razón del espectador. Uso del vicario. En este caso, aunque también se recurre a la figura vicarial, Poniatowska, no se apela a la emotividad, al miedo o al odio, sino a la razón.
Mensaje televisivo	En pantalla se observa a un hombre de la cla-	Puesta en escena de un apa-

⁵¹ <http://www.jornada.unam.mx/2006/05/23/021n1pol.php>

⁵² Consultar Anexo digital

<p>"IVA"</p>	<p>se baja (por su forma de vestir y expresión) que argumenta "Si el gobierno trabaja para unos cuantos le llaman rescate, si trabaja para los pobres le llaman populismo". Posteriormente aparece un joven que menciona: "Dicen que no se puede cambiar. Pues como no, le llaman la tajada más grande de este país", Después aparece a cuadro una mujer "ya les dimos chance y no la hicieron" en otra imagen, otro joven dice "ya cámbiale, no! ", un adulto a cuadro comenta "confía en ti, no tengas miedo" una chica (joven) de igual forma dice "hazlo realidad" posteriormente varias personas por turno mencionan lo siguiente "este 2 de julio no cometes el mismo error, ahora le toca a la gente" y en una toma genera todos en reunidos en coro dicen "ahora nos toca a nosotros" y la ultima parte aparece la primera persona del <i>spots</i> mencionando "ahora te toca a ti por el bien de todos" y el <i>spot</i> concluye con una cortinilla que con el logo de la CPBT y la frase "López Obrador presidente".</p>	<p>rente testimonial. Apelación a la imagen de sí mismo. La mayoría de los actores tienen un estereotipo de personas de clase media-baja. Hablan y visten así. Entonces el mensaje pretende que los espectadores se identifiquen con los actores. "son parecidos a mí". Se pretende ese efecto. El discurso, aunque fragmentario, se dirige a brindar confianza, con matices de hartazgo por una mala política: "es mi oportunidad". La apelación a la reflexión es clara cuando se pide al espectador que confíe en sí mismo.</p>
<p>Mensaje televisivo Proyecto Alternativo de Nación</p>	<p>Una pizarra y una voz en <i>off</i> mencionan "Mensaje de Andrés Manuel López Obrador" en seguida aparece a cuadro AMLO "vamos a sacar adelante al país sin endeudarlo, y sin aumentar los impuestos, son tres medidas las que voy a tomar, la primera no permitir que se sigan robando el dinero del presupuesto que es dinero de todo el pueblo, la segunda vamos a terminar con los lujos en el gobierno, va a ver un gobierno austero, sobrio y eso nos va a dejar dinero y la tercera vamos a terminar con los privilegios, no pueden haber mexicanos de primera y mexicanos de segunda. Vamos a transformar a nuestro país. Por nosotros y por los que vienen detrás de nosotros, por nuestros hijos, por las nuevas generaciones, vamos por el camino de la concordia". Posteriormente a cuadro se presenta una nota del día 19 de junio del periódico estadounidense <i>The New York Times</i> una voz en <i>Off</i> menciona "López Obrador es seguro para México y Estados Unidos, acepta la economía de mercado y se esfuerza para más hacerla justa" después se presenta al empresario Humberto Guzmán de la Garza y este menciona "analizando el nuevo modelo económico propuesto por López Obrador, estoy convencido que nos irá mejor a todos los empresarios y a todas la</p>	<p>Autopromoción con argumentos técnicos. Se promete, pero se dice cómo. Es una argumentación muy elaborada, que se dirige sobre todo a personas con una instrucción media. Se trata, sobre todo de una contraargumentación, no un contra ataque.</p>

	familias que laboran con nosotros. Yo orgullosamente votare por Andrés Manuel López Obrador”	
Televisivo “Contra Hildebrando”.	Una voz en <i>off</i> , menciona “Calderón afirma que nunca benefició a ningún pariente”, posteriormente a cuadro en el debate presidencial FCH menciona “bajo mi mandato en la Secretaría de Energía, ni un solo contrato fue otorgado, discrecional, o en términos de al propia reglamentación, a algún pariente mío”, la voz en <i>Off</i> , “escucha al cuñado”, “en petróleos mexicanos tuvimos un ingreso por 20 millones de pesos en el 2004, en el periodo que estuvo Felipe, de esos 20 millones le corresponderían 8 millones” voz en <i>off</i> “Calderón lo trató de ocultar el cuñado incomodo lo puso en evidencia, Calderón manos sucias un empleo para su cuñado”.	Argumento Técnico, Contra ataque o reacción a un mensaje o circunstancia previa. Desmentido con ironía, burla. Discurso irónico, encaminado a ridiculizar a quien mintió.
El gobierno de las acciones	A cuadro aparece un campesino que explica “A López Obrador también le duele que nuestra juventud emigre en busca de trabajo”. Una voz en <i>off</i> menciona “como presidente activará la obra pública, el turismo, y el desarrollo industrial para generar más empleos “, posteriormente aparece AMLO mencionando “cumplir es mi fuerza” y una nota me música menciona “quiere defiende y protege a la gente, López Obrador honestidad valiente”	Apelación a la audiencia (en la figura del campesino, se busca la identificación del pueblo con los actores presentados), promesa. Slogan con ripio: “gente”, con “valiente”. No era un mal recurso, el problema fue la escasez de estos mensajes.

Fuente de emisión: Televisa y TV Azteca
 Periodo de transmisión: enero a julio del 2006

¿Quién es el Sr. López?

Andrés Manuel López Obrador sin lugar a duda es el personaje político más importante en los últimos años, Apodado Lecho por los indígenas de su natal Tepetitán y en la Chontalpa en el estado de Tabasco, ha causado simpatía entre la multitud por muy diversas razones. Exploremos someramente su trayectoria. Desde muy temprana edad al terminar sus estudios en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM en la capital de país, de la mano del poeta Carlos Pellicer decide regresar a Tabasco para iniciar su carrera política.



Imagen 47. AMLO en su gira por Tabasco. Fotografía *Revista Proceso*.

de nervios a sus 14 años de edad, y menciona como su padre don Andrés López Ramón, era una persona con carácter fuerte y le mandaba a AMLO a cuidar a sus hermanos.

Sin embargo durante infancia sucedió una tragedia familiar que lo marcaría de por vida:

“El 9 de julio de 1969, José Ramón López Obrador jugaba con una pistola, calibre .38 en el interior del negocio que tenían sus padres en Villahermosa – Novedades Andrés-, cuando perdió la vida de un balazo en la cabeza.

Los periódicos tabasqueños de la época, Rumbo Nuevo. Diario Tabasco y Diario Presente, publicaron la noticia en sus secciones policíacas. Los tres coincidieron en que se trató de un accidente, a juzgar por las declaraciones ministeriales de uno de los pocos testigos: el joven Andrés Manuel López, de 16 años.

El Diario de Tabasco lo relató así: La referida tienda es propiedad del señor Andrés López. Poco antes de la una y media de la tarde, en la tienda sólo se encontraba Andrés Manuel, quien dirigiéndose al hermano mayor le dijo: “ahorita voy a espantar a Ramón” (un empleado de una zapatería cercana).



Imagen 46. AMLO realizando recorrido de campaña para la gubernatura de Tabasco. Fotografía *Revista Proceso*.

Diciendo lo anterior, José Ramón se dirigió a un casillero donde estaba la pistola y la tomó entre sus manos. Andrés Manuel, al ver que su hermano manejaba el arma imprudentemente, hasta el grado de haber cortado cartucho, le dijo: "Deja esa pistola".

José Ramón les respondió al instante: "No tengas miedo". Y otra vez Andrés Manuel volvió a llamar la atención de su hermano: "Guarda esa pistola porque se puede ir un tiro". A esto, José Ramón le respondió: "Lo que pasa es que eres un miedoso. De todo te espantas".

Andrés Manuel declaró que él se volteó y entonces escuchó que éste tiraba la pistola sobre el mostrador. Casi inmediatamente se escuchó un disparo y vio que José Ramón estaba en el suelo, fuera del mostrador"⁵³.



Imagen 48. AMLO junto a tabasqueños que tomaron pozos petroleros. Fotografía Revista Proceso.

Para los adversarios de AMLO, en busca de argumentos para anularlo, este incidente representó una oportunidad dorada para poderlo atacar. Ejemplo de lo anterior fue la "investigación" Jaime Sánchez Susarray, quien en su libro *La Victoria* narra que viajó a Villahermosa Tabasco para investigar el suceso y decidió iniciar con la Procuraduría en donde podían darle información e inclusive un peritaje del percance.

Sin embargo se llevó una gran decepción al saber que no existía información alguna, por lo tanto se dirige a la biblioteca al saber cuales eran los diarios que circulaban en 1969 y pidió que se le entregaran los periódicos del día 9 de julio de ese año y encontró que no existían

diario alguno de ese día en la biblioteca, pero al hablar con una persona que lo ayudaba a su investigación se acercó un historiador que le comentó que AMLO había sido Director del Centro de Estudios Políticos del PRI en 1982 y posteriormente presidente del PRI que le confería la facultad de desaparecer cualquier información que podía perjudicarlo.

Sánchez Susarray menciona que tal vez AMLO al sentir celos de su hermano quien era el preferido de su padre fue responsable al no detenerlo en el momento de tomar el arma.

Es muy fácil especular a partir de la tradición oral de la sociedad, sin embargo es difícil en primer lugar de que no existiera información del suceso, cosa contraria a lo anterior en donde se demuestra son las notas del reportero Daniel Lizárraga quien lo desarrolla en su texto de la edición especial de Proceso. Y menciona todas las publicaciones que cubrieron el suceso. Este tipo de publicaciones simplemente sirvieron como especie de propaganda en contra de AMLO.

Otro hecho propagandístico clásico, la exageración de los defectos del oponente, fueron parte de las falacias *ad hominem* utilizadas en su contra. Así, las pausas largas que AMLO genera al hablar son resultado de la fuerte enfermedad que sufrió de pequeño, la hiperactividad lo cual provoca que el perfil de los individuos genere tantas ideas al mismo tiempo que su cerebro no sea capaz de poder organizarlas o procesarlas al mismo tiempo, suceso que le impide hablar con fluidez y en algunos casos estas personas se quedan calladas.

A este problema fisiológico de AMLO, Televisa le sacó provecho con la creación del personaje apodado "el peje", quien representaba en el programa La Parodia a Andrés Manuel López Obrador. Sin embargo la estrategia de vulgarizar al oponente no sirvió porque a la sociedad le hizo ver a su representante aún más simpático y noble, suceso que causó gracia y mayor popularidad para López Obrador.

⁵³ Revista Proceso; Edición especial No. 19 *Enamorado del poder*, Daniel Lizárraga, pp. 32-33.

Uno de los rasgos importantes que hizo que la sociedad creyera realmente en AMLO y su gran compromiso con el trabajo, en la cultura política de nuestro país, la burocracia iniciando por la elite política son muy impuntuales para llegar a su trabajo, claro si bien nos va y llegan. Ni el presidente de la República se levanta tan temprano para mantener al tanto a la prensa de las acciones que va a emprender su gobierno o de los resultados hasta el momento.

Al principio esta táctica causa admiración y asombro, porque no era usual encontrarse con un político amante de sus trabajo, y decidido a no dormir por el bien de la sociedad, los medios electrónicos a la mitad de su mandato cayeron tal vez en la estrategia de AMLO a preguntarle sobre temas de que no conferían con su gobierno, lo tomaban a burla y le cedían un importante tiempo en sus espacios televisivos, y con ello conllevó a que la sociedad se diera cuenta que el tabasqueño era tal vez el cambio que tanto anhelaba la sociedad.

Pero su hiperactividad propicia que AMLO sea una de esas personas que son compulsivos en el trabajo, no pueden estar sin hacer nada, y esta deficiencia en algunos sentidos, la supo canalizar muy bien para ganar adeptos.

Pero también debemos dejar claro que el tabasqueño pesa a dedicarle todo el día a la vida política del país, también tiene vida propia y se da sus escapadas a jugar partidos de beisbol, fumarse uno que otro cigarro Raleigh, leer libros biográficos e inclusive visitar sus tierra nata, al igual que revisar las tareas de sus hijos y cerrarle el ojo a una que otra dama.

Su paso por la FCPyS de la UNAM no fue muy fortuito, al obtener apenas el promedio de 7.6 en la carrera de Ciencias Políticas y administración pública. Nunca figuró como líder social dentro de la nidad universitaria, en su historial académico aparecen siete materias reprobadas en las que sobresale el caso de economía.

En dos ocasiones luchó por la gubernatura del estado de Tabasco, en la primera representada al Frente Democrático Nacional (FDN), en su momento Cuauhtémoc Cárdenas le confió la gran misión de derrotar al régimen priista en Tabasco. Obteniendo una derrota que desde el punto de vista de muchos fue un fraude similar al que ocurrió en las elecciones para presidente de la República.

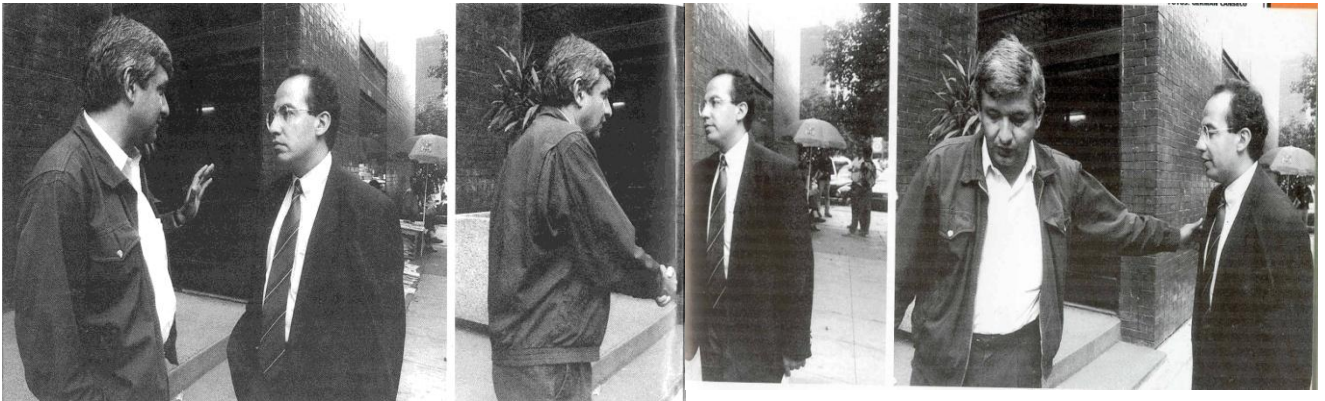
Y en 1994 ya con el PRD constituido, enfrentar a Roberto Madrazo, ocurrió la misma situación, Sin embargo este suceso fue muy escandaloso al percatarse que el gobierno había destinado más de 70 millones de dólares, casi 20 millones más que la elección presidencial de Bill Clinton en Estados Unidos, hecho inaudito, porque esto representó una presión social al documentar todo esto AMLO e impedir por días que Roberto Madrazo tomara posición como gobernador de Tabasco.

Tal fraude e intervención del gobierno a favor de RM, AMLO decide iniciar de sus primeras movilizaciones que lo posicionaron, como un político de grandes facultades para hacer que la sociedad lo acompañe a luchas de desgate y hacer manifestaciones para generar presión e ir obteniendo negociaciones que dieran como resultado ganancias para el grupo en general.

La fuerza política que ganó en esos dos enfrentamientos hicieron que en las elecciones para presidente del PRD, el resultara el ganador frente a Heberto Castillo. En un momento clave se enfrentaría en la disyuntiva de discutir junto a FCH sobre el tema de la aprobación del FOBAPROA hoy conocido como IPAP.



Imagen 52. Toma de protesta de AMLO a Jefe de Gobierno del DF. Fotografía Revista Proceso.



Imágenes 49, 50 y 51. AMLO y Felipe Calderón momentos previos a la votación sobre el IPAP en la Cámara de Diputados. Fotografías *Revista Proceso*.

Años después sería el encargado de suceder a Rosario Robles a la Jefatura de Gobierno del DF, aunque este no contaba con el tiempo requerido por la ley para poder ser candidato al gobierno capitalino. Este suceso representó para el PRD mantener la capital del país, pese a que en los sondeos de opinión no les eran tan favorables, en la cuestión presidencial, esto como efecto búmeran del conflicto que propició la muerte de Francisco Stanley, en donde textualmente se le exigía a Cárdenas renunciar al cargo.

Ya iniciado el proceso electoral de 2000 Cuauhtémoc Cárdenas se presentaba muy por debajo de Vicente Fox y Francisco Labastida, y en una reunión que sostuvo con Rosario Robles Jefa del Gobierno del DF.

“Esta era la propuesta: Que el PRI desistiera de acudir al Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) para impugnar al tabasqueño; a cambio, el candidato del PRD a la Presidencia, Cuauhtémoc Cárdenas, reconocería sin problemas el triunfo de su adversario priista, Francisco Labastida, en caso de que los números no le favorecieran tras la jornada del 2 de julio que se avecinaba.

Rosario Robles fue la portadora del mensaje enviado a Cuauhtémoc Cárdenas, quien se encontraba en una intensa gira proselitista por Michoacán. En el equipo cercano a éste se consideraban difíciles las posibilidades de llegar a Los Pinos, pero, en cambio, sabían que López Obrador podía derrotar al abanderado panista, Santiago Creel.

Cárdenas recurrió a esta negociación luego de que la dirigencia nacional del PRI, encabezada por Dulce María Sauri, decidió acabar con López Obrador, ya que decían tener pruebas de que burló a las autoridades electorales de la Ciudad de México.”⁵⁴

De algún modo esta negociación permitió que AMLO pudiera llegar a la jefatura de gobierno del DF, y posicionar en la capital del país al PRD. Y poder a contemplar de algún modo la los objetivos perredista al capitalizar las acciones de gobierno y ser aún más popular que el mismo Vicente Fox, que por momentos junto a otro grupo de personas trataron de eliminar a cualquier precio la carrera de AMLO a la presidencia de la República.

19 de enero por el bien de todos, primero los pobres

El estado de Guerrero, en la actualidad cuenta con el municipio más pobre de todo el país, Metlatonoc es una población de aproximadamente 30 mil habitantes, de los cuales 29 mil son de origen mixteco y tlapaneos, de los habitantes en general la mitad vive sin luz eléctrica y uno de cada tres individuos tiene agua potable.

⁵⁴ *Revista Proceso*; Edición especial No. 19 *Entre pactos y traiciones*, Daniel Lizárraga, pp. 36.

El 97 por ciento de las personas no cuenta con drenaje. Y en cuestiones de salud existe un médico ginecólogo por cada 17 mil mujeres, que representa que la mortalidad femenina sea superior al 300 por ciento superior al promedio del país.

AMLO decidió destinar su primer día de campaña a esta comunidad en donde la mayoría de las casas son de adobe y se cocina aún con carbón y leña, y la población infantil en su mayoría presenta problemas de desnutrición.

Ente un público que abarrotó la plaza de la comunidad AMLO leyó sus compromisos de llegar a la presidencia del país,



Imagen 53. Inicio de campaña de AMLO en Metlatonoc Guerrero. Fotografía periódico *La Jornada*.

"Quiero que se escuche bien y se oiga lejos: sí habrá economía de mercado, pero el Estado y el gobierno promoverán con decisión el desarrollo social para combatir la desigualdad", exclamó.
"Sí habrá orden macroeconómico, disciplina en el manejo de la inflación, déficit público y estabilidad en otras variables, pero con crecimiento sostenido de la economía, generación de empleo y bienestar para los mexicanos".⁵⁵

Ante una diferencia casi de 10 puntos en casi todos los sondeos de opinión AMLO iniciaba con congruencia los discursos que ofreció a todo México previo a ser candidato a la presidencia de la República.

2 de marzo la soberbia

Es preciso señalar los errores en la estrategia que sostuvo AMLO y el equipo de asesores que lo rodearon, una de ellas fue fundamental y que perjudicó grandemente a la campaña fue la personalidad en varios aspectos desmedida del tabasqueño, que de una u otra manera no hizo caso de varios de los comentarios que se le hicieron para mantener su ventaja en las encuestas de opinión.

Su forma de hacer política de AMLO fue igual a la de la vieja escuela priista, en la que prevalecían los mitines políticos, y la nula propaganda en los medios de comunicación, por esa cuestión el abanderado de la coalición decidió desaparecer de la televisión y radio y preferió una campaña "a ras de suelo".

Pese a esto durante la primera etapa de la campaña sus adversarios seguían muy por debajo en las preferencias electorales y transmitían una gran confianza a la CPBT de que AMLO sería el próximo presidente de México, era inalcanzable, a tal extremo que este declaró ante los medios de comunicación:

"[...]Fuera máscaras, porque representan lo mismo; ellos están por la privatización de la industria eléctrica y el petróleo, aprobaron el Fobaproa, y se están apoyando de los *machuchones* y de los *camajanes*. Hace unos días leí un artículo de un analista que trabajó como funcionario foxista, Jorge G. Castañeda, quien dice que se deben poner de acuerdo (Madrazo y Calderón) porque si no sería más difícil.

[...] "No está mal esa recomendación, que debatan ellos, y después vayan a una elección interna para que salga un candidato del *PRIAN* y verlo a la hora de la elección. ¡Ahí nos vamos a ver! Las diferencias son con los de arriba, porque díganme si alguno de los que están aquí se parece a (Arturo) Montiel o a Carlos Salinas." La respuesta fue unánime: "¡no, no, no!"

⁵⁵ <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/134287.html>

[...] Ante una significativa participación en los diversos mítines, López Obrador instó a Madrazo y Calderón a desenmascararse, ponerse de acuerdo entre ellos, debatir y someterse a una consulta entre los militantes de sus partidos para sacar un candidato que le dé pelea en la elección presidencial del 2 de julio próximo”.⁵⁶

Era inevitable escuchar este tipo de declaraciones, que al final resultaron acertadas, los grupos opositores de AMLO ya estaban preparando una estrategia conjunta para lograr su derrota el 2 de julio, como él mismo lo pronunciará las fuerzas del PRIAN, más toda la élite empresarial se unieron para darle batalla en unas elecciones que se veían ya consumadas.

12 de marzo Salinas aparece, el innombrable

Y de hecho la respuesta de los grupos en el poder fue casi inmediata, dos semanas después el ex presidente Carlos Salinas de Gortari, adversario político de AMLO, declaraba:

“El ex presidente Carlos Salinas de Gortari afirmó durante una conferencia en el Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT), Estados Unidos -sin mencionar por su nombre al candidato presidencial Andrés Manuel López Obrador-, que las democracias en América Latina se verán amenazadas si triunfa en México la izquierda en las elecciones presidenciales de julio próximo”⁵⁷.

Sin embargo el tabasqueño al saber de las declaraciones del ex presidente inició su defensa a su estilo, en un acto público, al declarar:

“[...] ”¡Claro que va a ser un riesgo, pero nada más que para usted, porque ya no va a poder seguir cobrando su pensión de 160 mil pesos mensuales, ni muchas otras cosas!”, recalcó, y ubicó a Salinas de Gortari dentro del “cuarteto de chachalacas” que “andan muy nerviosos” porque él, López Obrador, sigue adelante en las encuestas, por lo cual han incrementado en los últimos días los ataques en su contra.

[...] Incluso los asistentes a los mítines le recordaron las frases de un día antes, como en Amozoc, cuando hablaba de sus contrincantes del PRI y el PAN, la voz de un campesino lo interrumpió para decirle: “Son las chachalacas”, y López Obrador se rió con ganas y aprovechó para aconsejar a sus contrincantes que se hagan una “ensalmada”, cataplasma de ruda y otras hierbas que se aplica a los niños cuando tienen la cabeza muy caliente.

[...] La respuesta fue pronta, al final de un discurso de casi 50 minutos, en el que el tabasqueño advirtió al ex presidente: “claro que va a ser un riesgo, pero nada más que para usted, señor innombrable, porque ya no



Imagen 54. Carlos Salinas de Gortari Ex Presidente de México, realizando declaraciones contra AMLO en una conferencia en EUA. Fotografía Luis Angel Hurtado Razo.

⁵⁶ <http://www.jornada.unam.mx/2006/03/03/010n1pol.php>

⁵⁷ <http://www.jornada.unam.mx/2006/03/12/003n1pol.php>

va a poder seguir cobrando su pensión de 160 mil pesos y muchas cosas más".

Llamó al ex presidente "la chachalaca innombrable", y cuando preguntó a los más de 3 mil poblados congregados en el centro de Atlixco si sabían a quién se refería, le contestaron a coro: "¡Al ratero de Salinas!" y "¡Al maldito de Salinas!"⁵⁸

Además de pronunciar lo anterior el AMLO le dio algunos tips a sus adversarios, que desde el punto de vista de este humilde recolector de letras fueron muy buenos, al mencionar que sí querían ganar la presidencia de la República el 2 de julio debían unir fuerzas, y hacer proselitismo donde se pueda en contra suya.

Estas declaraciones de AMLO son también el resultado de vincular su campaña con el gobierno del presidente de Venezuela Hugo Chávez, el pasado 10 de marzo el representante del PAN en el IFE, Germán Martínez presentó una solicitud para que se investigue la participación de algunos venezolanos en la campaña del tabasqueño. Sin embargo los funcionarios que recibieron tal solicitud, negaron tal afirmación al revisar el contenido de las supuestas pruebas panistas, y manifestaron no encontrar los argumentos suficientes para sancionar a la CPBT.

Pero el PAN además de solicitar la investigación de personas que ayudaban en los mítines del ex jefe de gobierno, también pidió averiguar sobre supuestos recursos que el presidente venezolano había destinado para la campaña de AMLO.

De tal forma el PAN ya estaba preparando como atacar el corazón de la campaña de AMLO al sostener nexos con Venezuela a esto Germán Martínez menciona:

"Nos preocupa muchísimo que se pueda estar financiando la campaña de Andrés Manuel desde Venezuela"⁵⁹.

15 de marzo el día D, ¡Cállate chachalaca!

Dentro de la estrategia militar el término día D se utiliza cuando se decide atacar al adversario, en este caso, López Obrador el día 15 de marzo pronunció una frase que marcaría el futuro en la campaña presidencial, en la población de Ocotlán en el estado de Oaxaca proporciono a sus contrincantes políticos una arma que reduciría la ventaja que hasta entonces contaba o utilizaría para hacer creer a la sociedad su caída en las preferencias electorales.

El presidente Vicente Fox, durante casi 3 meses de publicidad y actos públicos expresaba su desacuerdo con el proyecto político que encabezaba AMLO, él tenía no sólo la misión de seguir exaltando su gobierno y con ello asegurar votos para FCH, sino también tenía la misión de hacer que el ex jefe de gobierno cayera en la trampa de pronunciar alguna frase que lo perjudicaría.

El día llegó y fue bajo las circunstancias que el reportero Roberto Garduño nos explica en el periódico la Jornada:

⁵⁸ Periódico *La Jornada*, BECERRIL Andrea; "Andan muy nerviosos" los integrantes del "cuarteto de chachalacas", señala el tabasqueño" 12 de marzo de 2006.

⁵⁹ <http://www.jornada.unam.mx/2006/03/11/008n2pol.php>



Imágenes 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61y 62. Secuencia de imágenes de *spot* del PAN, donde relaciona las frases de AMLO, con las mencionadas por el presidente venezolano Hugo Chávez. Fotografías Luis Angel Hurtado Razo.

“En medio de la manifiesta pobreza de las etnias que habitan el estado de Oaxaca, Andrés Manuel López Obrador defendió, ante la ofensiva gubernamental, su propuesta de reducir el costo de la energía eléctrica, del gas y las gasolinas: "¡Cállese, ciudadano Presidente, con todo respeto!"

Al inicio de su gira proselitista por la tierra natal de Benito Juárez, el abanderado de la coalición Por el Bien de Todos replicó a Vicente Fox y al director general de la Comisión Federal de Electricidad (CFE), Alfredo Elías Ayub, quienes descartaron la posibilidad de bajar el costo de las citadas fuentes de energía.

"El ciudadano Presidente hace unas horas dijo que los candidatos que ofrecen que van a bajar el precio de la luz, de la gasolina y del gas no van a resolver nada, que al contrario, van a empeorar la situación del país; yo le digo que ya no ande gritando como chachalaca, que ya no se meta, no le corresponde.

"El ya tuvo su oportunidad y lo único que hizo fue traicionar a millones de mexicanos que confiaron en él; dijo que iba a haber un cambio, pero fue la misma gata, nada más que revolcada."⁶⁰

Y bueno hubiera sido que AMLO sólo en esa ocasión pronunciara esas palabras, sin embargo no fue así, al percatarse que la multitud se emocionaba al escuchar sus palabras sobre el presidente Vicente Fox, tomó la decisión de usarlas lema en sus actos de campaña, en cualquier mitin en el que se presentaba las decía, considero que con el tiempo esto podría contribuir puntos para ganar la presidencia.

Sin embargo, el PAN junto a Dick Morris y Antonio Solá iniciaron el peor de los ataques que se conocía en nuestro país contra una persona, la guerra sucia, este tipo de manifestaciones comunicativas las ha utilizado la ultraderecha, tal es el caso de Francisco Franco que mencionaba que la República es un peligro para España, “la re, o Iósif Stalin que tras la muerte de Lenin decide perseguir a todos aquellas personas que estuvieran en contra de su proyecto de nación y se pronunció en contra de Trotsky y lo acuso de ser un peligro para la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS).

Otro ejemplo del discurso y de la campaña de miedo contra una persona o un grupo fue Adolf Hitler quien acusó al pueblo judío de ser un peligro para el pueblo alemán, con un discurso ultraderechista justifica e inicia el exterminio de una raza. En el continente Americano han ocurrido atrocidades de esta magnitud, en Chile Augusto Pinochet derrocó a Salvador Allende de la presidencia argumentan-

⁶⁰ <http://www.jornada.unam.mx/2006/03/16/008n1pol.php>

do que el era un peligro para el pueblo de Chile. De igual forma en Estados Unidos surgió un grupo ultraderechista el Ku Klux Klan que decide exterminar a la raza negra, porque consideraban que esta casta era un peligro para los americanos.

Con esos argumentos en diversas partes del mundo se han desatado diferentes campañas de miedo o de odio en contra de una persona o un grupo específico, derivando en la polarización de la sociedad. En nuestro caso Calderón decide unirse a la ultraderecha para lograr competir en las elecciones presidenciales.

28 de marzo. "No soy Hugo Chávez"

Ya iniciada la guerra sucia en su contra, AMLO decide responder desde los mítines que sostenía en diversos lugares, además de que su equipo de campaña trataría de negar rotundamente muchos hechos que se le habían asociado.

Una de las primeras cosas fue negar algún nexo con el presidente de Venezuela Hugo Chávez y que este tuviera algo que ver con su campaña política, esto por la serie de *spots* emitidos en donde se muestra Chávez pidiéndole al presidente "Vicente Fox que no se meta con él, porque puede salir espinado" y después en otro recuadro se muestra a AMLO en un mitin expresándose "¡Cállate Chachalaca!" y en letras rojas que dividen la pantalla un anuncio que dice "López Obrador es un peligro para México".

Y AMLO en su programa de televisión llamado la otra versión, hizo énfasis de que el la estrategia de FCH era derribarlo como fuera.

"Andrés Manuel López Obrador se refirió ayer a los spots publicitarios en los cuales se le compara con el presidente de Venezuela, Hugo Chávez, y dijo que no tiene ninguna vinculación con el mandatario sudamericano ni tampoco apoyan su campaña las llamadas "células bolivarianas".

Durante su programa televisivo *La otra versión*, el candidato presidencial de la coalición Por el Bien de Todos puntualizó que es mentira todo lo que el PAN ha dicho sobre su presunta relación con Chávez y las células bolivarianas. "Pero no sólo eso: se trata de una inmoralidad", agregó.

López Obrador rechazó más adelante que su campaña esté recibiendo recursos económicos de Venezuela, como presume el PAN, y recordó que quien sí obtuvo dinero del extranjero fue Vicente Fox, cuando era candidato presidencial. "Eso está probado", subrayó.

Agregó que en su campaña no habrá recursos foráneos ni de grupos de interés, hecho que -aseguró- también preocupa mucho a sus adversarios".⁶¹.

De esta forma ya el 7 de abril AMLO empieza a resentir algunos golpes en su campaña y le pide al IFE, investigar sobre los *spots* que han emitido en su contra.

"Parte de la *guerra sucia*, abundó, es difundir encuestas "maquilladas" que colocan a Calderón empatado con él. "Están queriendo inflar al candidato de la derecha, nada más que no levanta ni con la levadura que le ponen a los gansitos"

López Obrador recalcó que el PAN ha gastado millones en publicidad en radio y televisión para denostarlo, y pidió que el IFE intervenga, ya que los mensajes son además difamatorios, ofensivos y parten de falsedades con el fin de manipular, lo cual está prohibido en la legislación electoral.

Hay inquietud por saber si realmente el panista "ya se nos emparejó", pero "puedo asegurarles que tengo más de 10 puntos de ventaja, que no le han quitado ni una pluma a nuestro gallo".⁶².

⁶¹ <http://www.jornada.unam.mx/2006/03/29/012n1pol.php>

⁶² <http://www.jornada.unam.mx/2006/04/08/011n1pol.php>



Imágenes 63, 64 y 65. La escritora Elena Poniatowska aparece en spot de la CPBT mencionando que todo lo que dice el PAN sobre AMLO es mentira. Fotografías Luis Angel Hurtado Razo.

10 de abril el complot

Ya en una guerra total, se observa a más de la mitad del proceso electoral que existe un frente contra AMLO, y que estos están dispuestos a lo que sea por impedir que gane el 2 de julio. Con el tiempo se une tal vez un elemento que vital en la vida política mexicana, la cadena de medios Televisa, quien asume rotundamente su apoyo a FCH, Y esto se debe a la aprobación de la nueva Ley de medios de comunicación apodada Ley Televisa, en esta se cede el control del espectro electromagnético a Televisa, Tv Azteca y Telcel,

Los reporteros Matilde Pérez y Enrique Méndez al cubrir uno de los mítines documentaron lo siguiente:

“El candidato presidencial de la coalición Por el Bien de Todos, Andrés Manuel López Obrador, afirmó ayer que en la campaña de spots del PAN para vincularlo con el presidente de Venezuela, Hugo Chávez, hay involucrados distintos personajes, como Carlos Salinas de Gortari; el candidato panista, Felipe Calderón; el banquero Roberto Hernández, y el grupo Televisa, al que atribuyó un cambio en el contenido de sus programas para "meter una orientación: Andrés Manuel el autoritario".

La guerra sucia, dijo en un primer momento en su programa *La otra versión*, la negoció "Salinas en una reunión con Televisa desde 2003", y a la pregunta de si el ex presidente es el autor de esa estrategia respondió: "El y otros que están vinculados y que tienen mucho miedo a perder privilegios".

[...] Temprano, en la transmisión del programa de televisión, López Obrador expresó su respaldo a la escritora Elena Poniatowska. "Una mujer íntegra, buena, no sólo una extraordinaria escritora, sino con buenos sentimientos. Se le lanzan con todo. Y ahí (en los spots) viene la amenaza de que represento un peligro para México. “

[...] Advirtió un cambio en el contenido de los programas de Televisa, y sostuvo que analizará si ello depende del acuerdo con Salinas y de la aprobación de las reformas a las leyes federales de Telecomunicaciones y de Radio y Televisión.

Por ejemplo, dijo, en el programa televisivo de parodia *El privilegio de mandar*, la primera parte se la dedicaron sólo a él. "Que las *chachalacas* y las *chachalacas* y las *chachalacas*. Eso ya no es spot, es manejo de contenidos. Sencillamente meter una orientación: Andrés Manuel el autoritario. “

Desde Televisa, acusó, se insinúan muchas cosas, y declaró: "Aprovecho para mandar un mensaje respetuoso al dueño de Televisa, Emilio Azcárraga Jean, que vamos a estar pendientes de los contenidos y que los medios de comunicación tienen la obligación de informar con objetividad y profesionalismo, y que no se pueden convertir en el fiel de la balanza”⁶³.

⁶³ <http://www.jornada.unam.mx/2006/04/11/003n1pol.php>

Ante este escenario la sociedad mexicana percibía un aire de miedo por un lado y por el otro de decepción al saber que la esperanza de un cambio verdadero en México nunca llegaría, porque no veían respuesta alguna de su líder en los medios de comunicación.

25 de aril el debate y la silla vacía

En la memoria política de México será inevitable olvidar cuando AMLO decide no asistir al primer debate de candidatos a la presidencia, fue tácticamente un error no haber asistido, a más de un mes de iniciada la campaña negativa en su contra esto simplemente sirvió para que el público creyera más lo dicho por los *spots* que se transmitían en Radio y Televisión, aunado a eso se debe agregar ya la cercanía del mundial de futbol y la desconexión de la política de la sociedad ante un evento de tales características.

Y era de suponerse que los ataques en contra del candidato de la CPBT se iban a realizar por su ausencia para confrontar su proyecto antes el de los demás candidatos. Lo increíble de todo es que el IFE haya aceptado colocar una silla vacía. Este lugar debió de ser ocupada por AMLO.

Durante casi 2 meses AMLO decidió no responder los comentarios de los otros contendientes porque. Argumentaba, era caer en las mismas artimañas que los panistas, al recurrir a la guerra sucia, sin embargo este al percatarse en la encuesta que realizaba Covarrubias, casa que le prestaba sus servicios de que en efecto había perdido puntos, fue cuando decidió asistir el 16 de mayo al programa Noticiero con Joaquín López Doriga”, explicarle a la sociedad un reajuste de campaña y que en efecto van a responder a la propaganda panista. Y que van a ir a todas aquellas entrevistas que se le propongan, que van a informar al pueblo de México.

Y con ello representó pagar *spots*, en radio y televisión pero seguir a ras de suelo, para tener mayor credibilidad, esto realmente no le fue suficiente a AMLO para poder asegurar su victoria, sino hasta que reveló que en el segundo debate presidencial, al cual si asistió que él cuñado de Felipe Calderón no paga impuestos. Este acto represento que AMLO ganará el posdebate y los medios empezaron a investigar sobre Diego Zavala.

2 de julio, la historia sin fin

En la calle de Odontología esquina con Copilco se situaría la casilla número 0359, en donde el Andrés Manuel López Obrador depositaría su voto, ubicada en la capital del país. Sin embargo ese día el tabasqueño no sabía aún que sería el más largo de su vida y el de muchos mexicanos.



Imagen 66. Roberto Madrazo, Felipe Calderón y la silla vacía de AMLO en el 1er debate presidencial. Fotografía Reuters.

2.1.2.4 Partido Nueva Alianza Nacional (PNA) – Roberto Campa.

El partido Nueva Alianza (PNA), surge el 29 de enero del 2005, después de haber sido una puesta política por parte del Sindicato Nacional de Trabajadores de Educación (SNTE), que hasta la fecha es considerada la mayor organización sindical de América Latina, esto a partir del número de afiliados.

El SNTE es liderado por la maestra Elba Esther Gordillo Morales, desde el sexenio del ex presidente Carlos Salinas de Gortari (1988), cargo que la hecho ganar poder y espacios políticos, desde el punto de vista de diversos políticos y periodistas, la maestra como comúnmente se le conoce es una de las mujeres más influyentes de la nación y de la esfera política nacional.

Su partido Nueva Alianza, fundado cuando aún ella militaba en el PRI, aunque ella dice que no es así, que la propuesta de crear tal grupo político no fue encabezado por ella, sino por personas inferiores en su jerarquía gremial, lo que nos deja un poco de incertidumbre al saber que varios de sus subordinados estaba desde agosto del 2002 organizándose para poder obtener un registro como partido político para las elecciones del 2006.

Tal vez el enfrentamiento de inicios del año 2006, fue entre Gordillo y Roberto Madrazo la lideresa del SNTE buscaba entre otras cosas ser quien supliera al mando de presidente del PRI. Pero ante la negativa del tabasqueño esta se convertiría en su mayor opositora en los comicios del 2006.

La tesis que se sustenta en este trabajo es que este partido surge no como una opción política con posibilidades de ganar las elecciones del 2 de julio, sino buscaba restarle votos al partido de izquierda en este caso el PRD y en especial a su candidato Andrés Manuel López Obrador.

Porque digo que este partido busco restarle votos a la izquierda y no a la derecha, en primer lugar no debemos de dejar aún lado la relación que sostenía o sostiene la líder del SNTE con Marta Sahagún.

La relación que menciono líneas anteriores surge en el año 2003, cuando la primera dama mediante la Fundación Vamos México decide poner en circulación los cuadernillos de la serie Guía para Padres, elaborados por la misma fundación y por el Sindicato Nacional de trabajadores de la Educación (SNTE), con este pequeño pero conciso trabajo surgió una alianza por un lado Marta Sahagún con su importante militancia y poder en la agrupación de los Legionarios de Cristo y el Regnum Christi el cual fundo en Celaya y por otro parte Gordillo con el sindicato de maestros. Estas organizaciones que representan dos mujeres de poder incalculable.



Imagen 68. Marta Sahagún y Elba Esther Gordillo. Fotografía periódico *La Jornada*.

Roberto Campa decide votar en contra del proceso de desafuero del Tabasqueño entonces jefe de Gobierno del Distrito Federal Andrés Manuel López Obrador. Y otro de los desencuentros que tuvo Campa con Madrazo fue durante la Reforma Fiscal, en donde trabajo cerca de la maestra Elba Esther Gordillo, quien meses posteriores le ofrecería ser candidato a la presidencia.



Imagen 67. Elba Esther Gordillo y Roberto Madrazo en campaña por la presidencia del PRI. Fotografía www.esmas.com.mx

El candidato manifestó haber tenido acercamientos con personas de Andrés Manuel López Obrador, y de FCH antes de tal ofrecimiento, sin embargo el 6 de enero de 2006, fue cuando se le busco directamente para que el encabezara al Partido Nueva Alianza, "tuve muy poco tiempo para pensarlo, Busqué algunos amigos para pedirles consejo. Y el 7 de enero tomé la decisión que sí"⁶⁴.

Al tener la consigna de votar a favor del dictamen de desafuero la bancada priísta apostaba por dejar fuera de la contienda electoral al líder en las encuestas en ese momento, también de buscar la posibilidad de ganar las elecciones del 2006, con Roberto Madrazo al frente, pero Campa al no obedecer se enfrento a la furia de un Madrazo y de un PRI que le exigía explicación de su actitud.

Su propuesta principal es la mejora en materia Educativa del país, busca entre otras cosas posicionar una vez más el lugar estratégico en el que se encuentra al maestra Gordillo, una mujer que recolecta a través del sindicato más grande de Latinoamérica un aproximado de 90 millones de pesos cifra sólo de recaudación de comisiones de agremiados.

Al parecer Gordillo preveía una posible incisión de la candidatura de Roberto Madrazo, al no llegar a un acuerdo político, la maestra necesitada de poder intervenir en las decisiones del 2006, vislumbra que su partido tal vez sea la balanza para poder derrotar a Andrés Manuel López Obrador.

Al no obtener una respuesta favorable con el jefe de gobierno de la Ciudad de México, ya en pleno cierre de la jornada electoral del 2 de julio de 2006 decide negociar con los dos candidatos punteros, de esta manera al realizar respectivas llamadas, Gordillo inclina la balanza a favor de FCH.



Imagen 69. Roberto Campa en el 1er debate presidencial. Fotografía Internet.

Tabla 11. Descripción de spots de la campaña presidencial de Roberto Campa Cifran (PNA)

Tipo de mensaje/medio	Descripción	Número aprox. de mensajes y tipo de retórica.
Educación	A cuadro una niña de 10 años aproximadamente, que va colocando lotes de libros y cuadros en forma de escalones para poder alcanzar un frasco de dulces que se encuentra en la parte más alta de un librero. Posteriormente se escucha la voz en <i>off</i> , del Roberto Campa, quien menciona lo siguiente: "Sólo con educación, nuestros niños alcanzaran sus sueños esos es posible gracias a ustedes maestras y maestros felicidades en su día"	Autopromoción con argumentos técnicos. Se promete, pero se dice cómo. Es una argumentación muy elaborada, que se dirige sobre todo a maestros. Se trata, sobre todo de una contraargumentación, no un contra ataque.
Promesas	Se presentan imágenes en la noche de la frontera norte de México, se ve el muro fronterizo que contiene las cruces de mexicanos que murieron al intentar cruzar a los Estados Unidos, se escuchan el	Promesa de solución o tranquilidad centrado en quien la hace. Con posibilidades de realización limitadas de entrada. Si bien se contienen dos elementos consus-

⁶⁴ TELLO Díaz Carlos; "2 de julio", Planeta, México D.F.; 2007, pp. 24.

	<p>sonido de helicóptero, posteriormente se ve a cuadro a Roberto Campa que observa firmemente el muro fronterizo y este menciona "como puede hablar un país de progreso, cuando miles se juegan la vida en este muro, para sostener a sus familias. ¡Quiero ser presidente, para que tengas trabajo de este lado", después se escucha una voz en <i>off</i> diciendo "campa presidente".</p>	<p>tanciales: migración + desempleo, nunca se aborda ni por asomo la forma en que se afrontarán esos problemas, más allá de la frase "¡quiero ser presidente!, sin embargo esto no es suficiente para un país donde el 60% de la población esta en pobreza, y tiene que recurrir a migrar a otras naciones para poder garantizar la prosperidad de su familia.</p>
<p>1, 2 y 3</p>	<p>Roberto Campa a cuadro menciona "este 2 de julio vas a recibir tres boletas, una de presidente, una senadores y una de diputados, dale una de tres a Nueva Alianza", con música de fondo aparecen los candidatos a senadores y diputados bailando. El cantante menciona "uno, dos, tres por la educación, uno, dos, tres por Nueva Alianza" y al final un candidato menciona "que uno de tres sea por Nueva Alianza"</p>	<p>Apelación a sí mismo. Una artimaña populachera, como la califican los publicistas. Exhibición, humildad. Una forma de persuadir al posible votante mediante el recurso de mostrarse igual a él: los candidatos "bailan la cumbancha" igual que uno. Esa es una pretensión con tintes de falsa humildad.</p>
<p>Partido y políticos diferentes p</p>	<p>A cuadro aparece Roberto Campa candidato por Nueva Alianza a la presidencia de la República y este dice "¿cómo debe de ser un político para votar por el?, y a modo de respuesta los candidatos a diputados y senadores dicen "generoso, honrado, decente, plural" y una vez más Roberto Campa aparece a cuadro y responde "como los maestros" y una vez más los candidatos a diputados y senadores vuelven a mencionar "muchos de ellos iniciaron esta nueva alianza, para darle espacio a los que no tienen partido, como tú y como la gran mayoría, Nueva alianza el partido de los que no tienen partid, con la fuerza de la educación" Una voz en <i>off</i> dice "Vota por Nueva Alianza".</p>	<p>Autopromoción-Argumento técnico. Presentación idealizada de sí mismo. Eticidad absoluta demostrada por la cercanía con el necesitado imaginariamente, Campa se compara como los maestros mexicanos, como alguien recto y pulcro. De igual manera, el argumento técnico fundamenta un argumento, usualmente falaz, en la aceptación de otros, en números estadísticos</p>

Fuente de emisión: Televisa y TV Azteca
 Periodo de transmisión: enero a julio del 2006

Destacan, al igual que en los mensajes de Madrazo y Calderón, tres momentos: el de afirmación de la persona (necesario dada la personalidad gris y poco popular de Roberto Campa), la denostación abierta yo soy un político diferente, como los maestros y no como los otros (que funcionó en ese momento como una alerta social: "peligro, ahí viene el lobo..."), seguida de social y la promesa de un futuro mejor a través de reducir la migración a EUA.

Como se dijo, es importante tener presente que "la alerta contra el peligro", siempre iba asociada en el nivel iconográfico a problemas evidentes como el desempleo, corrupción, y la delincuencia organizada.

En tal sentido, la tercera etapa, ofrecía al denunciante, como la única vía sólida para enfrentar esos peligros. Si se suman esos mensajes a otros que actores como Fox cacareaban, tenemos la suma natural: "cambiamos de jinete, pero no de caballo". Sigamos por el mismo sendero... aunque sea malo.

Un grotesco: "más vale malo conocido que bueno por conocer".

Roberto Campa y PNA, formaron una tregua de no agresión al PAN, por se el partido en el poder, pero sí denostar a las demás opciones que figuraban como alternancia, no debemos olvidar las acusaciones contra Roberto Madrazo, pero si hay que ser muy claro que la intensión de este partido era evitar que la CPBT sumara más votos, por ello sus mensajes eran dirigidos a los maestros. De no haber obtenido el registro por el IFE para poder contender en el 2006, la gran mayoría de los maestros hubiera votado por AMLO, literalmente su función de Alternativa era restarle votos a la izquierda y no a la derecha.

Roberto Campa, el elegido de Gordillo

Natal de la Ciudad de México, Roberto Campa Cifran el 8 de enero es designado como candidato a la presidencia en la primer convención nacional del Partido Nueva Alianza, pero anteriormente a esto Campa se desarrolló como diputado en la Asamblea del Distrito Federal, para posteriormente ser electo Diputado Federal por el capital del país, en la legislatura LVI. Años más tarde sería el Presidente del PRI en el DF, momento en el que el priísmo es derrotado en la capital por Cuauhtémoc Cárdenas en el años de 1997. Subsiguientemente buscaría ser candidato para Jefe de Gobierno, sin embargo es derrotado por Jesús Silva Herzog en la elección interna.

En el año 2003, es nuevamente elegido diputado y ahí conoce a Elba Esther Gordillo quien fungía como Coordinadora de la Bancada del tricolor, cuando esta es destituida de su cargo, Roberto Campa es de los pocos priístas que decide intervenir en contra de su destitución.

Posteriormente en las elecciones internas del PRI, para elegir al abanderado este apoya rotundamente al grupo llamado Unidad Democrática, popularmente conocido como Todos unidos contra Madrazo (*TUCOM*), en el que se desempeñó como vocero.

Tal vez una forma en poder afirmar que el factor Elba Esther Gordillo fue decisivo para las elecciones del 2006, se puede determinar por las llamadas efectuadas por la lideresa del SNTE, en la jornada del 2 de julio con varios gobernadores a fines al PRI. De alguna u otra manera estas llamadas influyeron directamente en los comicios, esto tal vez es difícil de cuantificar, sin embargo los datos que nos proporciona un *Exit Poll* que efectuó la encuestadora Consulta Mitofsky nos da el siguiente análisis.

De los electores que votaron por los candidatos al poder legislativo (Diputados y Senadores), por el Partido Nueva Alianza y no efectuaron su sufragio presidencial por Roberto Campa, el mismo candidato presidencia nos explica lo siguiente:

"[...] los votos divididos del PANAL tienen un resultado que fue más o menos parejo [...] Una encuesta de voto diferenciado realizada por Consulta *Mitofsky*, de hecho, muestra que los panalistas votaron un poco más por el PRD que por el PAN: un .8 por ciento de los que sufragaron,



Imagen 70. Inicio de campaña de Roberto Campa por PNA.
www.elecciones2006.com.mx

según la encuesta, votaron por Nueva Alianza para el Congreso y por Calderón para la Presidencia, y un 1.1 por cierto, por Nueva Alianza para el Congreso y por López Obrador para la Presidencia. En la cabecera de Huixquilucan, los maestros votaron en su mayoría por el candidato del PAN; en la de Palenque y *Tuxtla Gutiérrez*, por el abanderado de la Coalición.

[...] Estos son los hechos: sus votos estuvieron divididos más o menos pro igual. “Pero lo que sí te puedo decir”, agrega Campa, “es que, sin línea, esos votos hubieran sido abrumadoramente por el PRD”. Alrededor de medio millón de los panalistas que no votaron por su candidato, según Consulta Mitofsky, favorecieron al abanderado del PAN. ¿Cuántos de ellos pensaban votar por otro, pero sufragaron al final por Calderón? En ellos radica la deuda de Felipe con Elba Esther⁶⁵”.



Imágenes 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77 y 78. Secuencia de imágenes de *spot* del PNA, donde Roberto Campa candidato a la presidencia pide “1 voto de 3” a los mexicanos el 2 de julio de 2006. Fotografías *Luis Angel Hurtado Razo*.

⁶⁵ TELLO Díaz Carlos; “2 de julio”, Planeta, México D.F.; 2007, pp. 63.

2.1.2.5 Partido Alternativa Socialdemócrata Campesina (PASC) –Patricia Mercado.

Fundado en el mismo año que las elecciones, y con una sombra de corrupción de por medio, PASC presento como aspirante a la presidencia de la República en un principio a Patricia Mercado, sin embargo por una estela de corrupción que albergaba su formación Víctor González apodado el Dr. Sími fue aceptado por una parte importante del partido como su representante para ganar los comicios del 2006.

Pero fue hasta el 7 de enero que el consejero presidente Luis Carlos Ugalde le entregará a Patricia Mercado la constancia de ser la candidata del partido a la presidencia, el dirigente del ala campesina Ignacio Irys respaldara al Dr. Simi de ser el candidato a la presidencia.

Ante un gran conflicto interno el inicio de la campaña del partido se vio flojo al grado de pensar en desistir de las aspiraciones, sin embargo dentro de este trabajo nos centraremos bajo la hipótesis de que este partido que fue constituido exprés, surgió con el objetivo de restarle puntos a la izquierda antes que a los otros partidos de derecha o centro, e inclusive se nota en algunos de sus *spots* que se analizaran en el capítulo 3, como estos eran dirigidos solamente para perjudicar a AMLO y no a sus demás adversarios.

Y también este partido permito meter en la escena política a Víctor González Torres, quien buscaba de algún modo compararse con el propio AMLO, y restarle aún más votos ha ya tan atacado tabasqueño. Sin embargo esto se manifestara a mayor detalle en las próximas hojas de este trabajo.



Imagen 79. Patricia Mercado, tomando protesta como candidata a la presidencia de la República.
Fotografía www.iesmas.com.mx

Tabla 12. Descripción de *spots* de la campaña presidencial de Patricia Mercado (PNA)

Tipo de mensaje/medio	Descripción	Número aprox. de mensajes y tipo de retórica.
Partido diferente	Una voz en <i>off</i> menciona “te parece ¿todos son iguales?, ¿qué todos prometen lo mismo?, que los corruptos dan asco y nadie los castiga” Patricia Mercado Aparece a cuadro caminando por una de calle y dice “¡pues cambia!, nada cambiara si seguimos sin hacer nada o votando por los partidos de siempre, recuerda somos diferentes, tú y yo hacemos alternativa y podemos cambiar esta historia. La alternativa esta en tus manos palabra de mujer ”	Autopromoción-Apelación a uno mismo: “tú y yo somos iguales”, sólo que a diferencia del sesgo populachero que ya revisamos antes con Campa, en este caso asume un tinte distinto, más bien clasemediero-alto: la mujer viste un traje sastre. Presentación idealizada de sí mismo. Eticidad absoluta, el hecho de ser mujer me hace diferente, mi partido es diferente porque soy mujer y porque estoy al frente de él. “Pala-

		<p>bra de mujer". Una torpe emulación del machismo, dicha en un contexto incorrecto, pues actores femeninas del drama electoral, demostraron con creces, en los años previos su disposición a la corrupción igual o pero que la de los hombres.</p>
<p>Somos una izquierda diferente</p>	<p>A imagen se presentan fotografías de los candidatos Roberto Madrazo, Felipe Calderón y Andrés Manuel López Obrador, y en un audio distorsionado se escuchan algunas declaraciones de estos políticos, Patricia Mercado aparece caminando y dice "Recuerda somos diferentes, porque no todos somos iguales, porque juntos tú y yo podemos cambiar esta historia, créeme, confía en mi, porque la alternativa está en tus manos, palabra de mujer"</p>	<p>Autopromoción- Argumento técnico. Presentación idealizada de sí mismo. Eticidad absoluta demostrada por el simple hecho de ser mujer, soy diferente a los demás políticos, las mujeres somos honestas y muy trabajadoras. De igual manera, el argumento técnico fundamenta un argumento, usualmente falaz, en la aceptación de otros, en números estadísticos</p>
<p>Voto útil, mensaje a la nación</p>	<p>Patricia Mercado sentada en su escritorio con una bandera de México al lado derecho suyo y un libreo a sus izquierda dice "Buenas noches, este 2 de julio vas a ir a votar, recuerda que la decisión tu tomes es muy importante para ti, para tu familia y para el futuro de México, algunos dicen que debes de hacer un voto útil, votar por el menos peor o votar para que otro no gane. Dicen que si votas siguiendo tus propias ideas, desperdiciaras tu voto, los políticos de siempre no contentos con querer eliminar a quien somos como ellos, quieren que abandones tu modo de pensar y tus convicciones, con el voto útil, te quieren quitar el único minuto en que cada seis años, tu poder es igual al de ellos, los vas a dejar, vas a dejar que te quiten ese único minuto en el que puedes decidir libremente. Frente al voto útil sólo hay una respuesta el voto de convicción, a quien nos apoyan, sobre todo a las mujeres y a los jóvenes, quiero decirles que no nos van a doblegar, quiero decirles que defenderemos nuestras causas, la igualdad de las mujeres las oportunidades de los jóvenes, los derechos de las minorías sexuales, las libertades sexuales, religiosas, étnicas, el respeto al medio ambiente, la protección de nuestros niños, la participación de la sociedad civil el combate a la</p>	<p>Mensaje que apela a la razón, antes que a la emoción o al temor. Al igual que algunos mensajes de López Obrador, se pretende hacer consciencia entre los electores, sobre todo de los clasemedios. Azuzan la capacidad de decisión del espectador. Él tiene el mando, él decide. Se busca un grado de identificación, pero en un sentido no popular, sino ejecutivo. Un mensaje con claros destinatarios. Se repite la postulación de la "ideal eticidad de las mujeres".</p>

	<p>desigualdad social y a la pobreza a mis adversaros les advierto, no se equivoquen soy una mujer mexicana no me van a derrotar, aunque brinquen de un partido a otro, aunque escondan su pasado, aunque sigan con su guerras sucias, aunque quieran infundirle miedo a la gente , muchas y muchos les diremos no nos moverán, no nos moverán de nuestras convicciones, , no nos moverán de nuestros compromisos con las mujeres, no nos moverán con nuestra complicidad con los jóvenes, tenemos derecho a existir, este 2 de julio tu voto por alternativa garantiza que tus necesidades lleguen al congreso y al gobierno, vota por tus convicciones, vota por alternativa, voto a voto construiremos un gran futuro , créeme confía en mi, palabra de mujer”</p>	
<p>Pos debate</p>	<p>A cuadro se presenta en un auditorio Patricia Mercado que habla con jóvenes en unos especie de conferencia y estos la cuestionan por sus propuestas de campaña “Cambiar a México esta en sus manos, treinta millones de jóvenes pueden decidir esta elección, —“es un hecho que ganaste los debates, pero realmente crees que ganarás la elección”—, si jóvenes libres como tú construyen una mayoría alternativa, yo seré la presidenta de México, —“Patricia si voto por ti no estoy desperdiciando mi voto”—, votar por los de siempre es perder la oportunidad de construir un futuro, si este 2 de julio sales a votar por tus convicciones, habremos cambiado a México, palabra de mujer”, al final los asistentes aplauden las respuestas que proporciona la candidata.</p>	<p>Autopromoción con argumentos técnicos. Se promete, pero no se dice cómo. Es una argumentación muy elaborada, que se dirige sobre todo a los jóvenes, es por ello la frase reiterativa “cambiar a México esta en tus manos”. Se trata, sobre todo de una contraargumentación, no un contra ataque.</p>
<p>El mesías tropical</p>	<p>Se presenta imágenes de personas que están en la calle, en escuelas, mercados, y estos van saludando a Patricia Mercado quien va caminando por diversos lugares de la ciudad. En un parque sentada la candidata explica “los que no nos quieren, nos dicen que tenemos todo en contra, que no hay razones objetivas que justifiquen mi candidatura, que ya <i>contamos nuevamente con un mesías, con un caudillo, con un salvador</i>. Cada quien tiene lo suyo, poco importa su nombre, son nominaciones distintas, para la misma cultura autoritaria y perdón que lo diga machista, lo mismo de siempre. Dicen los que no nos quieren que no hay razón para opciones distintas, que es muy difícil lograr un cambio verdadero. Quienes no nos quieren han desatado una guerra contra mí, contra mí partido algo tiene de razón tenemos casi todo en contra, casi todo conspira contra nosotros. Tenemos un camino cuesta arriba, haríamos mal en no verlo, esta en contra la alianza espuria entre la política y el dinero, donde</p>	<p>Amenaza. Dolor, miedo. Figura: miedo. “Si usas minifalda...” o, “cuidado, no vayas sola...” Ya antes comentamos este principio que, lamentablemente, veremos repetido <i>ad nauseam</i> en la mayoría de los participantes de este impostado juego electoral. En este caso, el enunciado fue literal sin necesidad de imágenes explícitas alude a la noción de “Mesías, caudillo o salvador”, recordemos que durante unos meses el presidente Fox hizo referencia sobre los falsos mesías, inclusive el ex presidente Salinas, menciona a</p>

vemos desfilar **video denuncias** , **grabaciones clandestinas**, insultos descalificaciones que muestran sobretodo la miseria de los políticos, ello crea la desconfianza de la gente, muchas veces engañada, olvidada, muchas veces olvidada, muchas veces decepcionada. Lo veo entre mis interlocutores, cada vez que salgo a pedir el voto, a convencer a dar mis razones, veo en sus miradas que me dicen, todos los candidatos son iguales, porque habría de creer en ti, porque habría de pensar, que tu no me vas a engañar como los otros, porque esta vez si y las otras veces no. Yo les digo porque, porque no todos somos iguales, usted por ejemplo no es un corrupto, yo tan poco, usted por ejemplo no ha recibido una maleta llena de dinero, yo tan poco, usted por ejemplo no cuenta con impunidad para dañar a otros y que nadie lo castigue, yo tan poco, usted por ejemplo no protege a violadores de niños, yo tan poco, usted por ejemplo logra honradamente lo que tiene, yo también, claro yo como ustedes tengo dudas, de que

Nuestra acción pequeña esforzada ciudadana del tamaño de la convicción ciudadana, del tamaño de nuestro voto puedan realmente cambiar las cosas. Tenemos todo en contra, menos una sola cosa nuestra propia convicción, nuestro compromiso la posibilidad de cambiar nosotros mismos, podemos hacer el cambio, cada uno cada una, cada día, con un solo compromiso puntual una sola y pequeña cosa. Te invito a acabar con la idea de que no somos capaces de influir en el rumbo del país, seguimos viendo que unos pocos siguen recibiendo muchísimo y la inmensa mayoría tiene muy poco, hemos visto la impunidad campante y hasta soberbia no en uno ni en dos en todos los partidos que se dicen grandes ellos han alimentado una cultura de la impunidad o hemos visto algún político sancionado por la evidente corrupción en la que se ha sorprendido, donde están los amigos de Fox, y donde los del Pemex gay, donde el de las casas en balnearios exclusivos o en Paris, donde esta el niño verde color dólar, donde los del estafador del apellido humean-te. O es que en este país se pueden entregar un millón de dólares, sí un millón de dólares sin que la autoridad siquiera sospeche que sea lavado de dinero y donde están los protectores de los traficantes de nuestras niñas y nuestros niños, en la cárcel donde deberían o en sus oficinas paseando su impunidad, a esos que no nos quieren les decimos mientras exista esa corrupción rampante y esta impunidad que nos insulta a nosotros nos tendrán enfrente. ¿Saben por

los caudillos, haciendo referencia a AMLO. No optante de igual forma menciona a todas las demás opciones partidistas, pero al caso de AMLO destina más palabras o frases, "video denuncias" recordemos que AMLO en el 2003 fue atacado por los ya mencionados videoescándalos, que forman parte a la nueva forma de denuncia de actos de corrupción contra políticos. Todas ellas de fuerte carga emocional para el público mal informado.

Argumento que estereotipa y divide la contienda en los buenos y los malos (por supuesto, quien denuncia siempre será del bando de los buenos).

	<p>qué? Porque no somos iguales aunque lo duden no somos iguales. Se que suena exagerado, pero discúlpenme ustedes se conocen saben del esfuerzo que nos cuesta lograr hasta la más pequeña cosa porque la logramos honradamente, no somos iguales, acabar con los corruptos es lo que nos va a permitir avanzar más para que las políticas publicas se puedan convertir en las necesidades de la gente, para acabar con la enorme desigualdad que hay en México donde unos pocos tienen todo y la mayoría no tiene empleo, educación de calidad, salud garantizada y seguridad para su vida y para los suyos, por eso aunque todo parezca estar en contra tenemos a nuestro favor lo principal la fuerza de nuestras convicciones , porque juntos ustedes y yo podemos escribir otra historia, porque juntos sabremos hacer el cambio, porque juntos seremos lo nuevo en el 2006, porque juntos tu y yo podemos cambiar esta historia. Créeme confía en mi, porque juntos hacemos alternativa, porque la alternativa esta en tus manos palabra de mujer”.</p>	
<p>Un voto de confianza</p>	<p>En primer plano se presenta la imagen de una casilla, y una mejor que esta adentro, su boleta electoral para presidente de la República, ella ve el espacio dedicado al Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina, ella se ve en un semblante reflexivo, momento después aparece Patricia Mercado explicando lo siguiente “aunque lo dudes, no somos iguales, mientras exista desigualdad social e impunidad, a nosotros nos tendrán enfrente. Tenemos a favor lo principal, la fuerza de nuestras convicciones, créeme confía en mi” en ese mismo instante la mujer que se encuentra en la casilla, tacha el recuadro donde se encuentra el nombre de Patricia Mercado. “si este 2 de julio sales a votar por tus convicciones, habremos cambiado a México, palabra de mujer”</p>	<p>Autopromoción con argumentos técnicos. Se promete, pero no se dice cómo. Es una argumentación muy elaborada, que se dirige sobre todo a las mujeres, es por ello la frase reiterativa “palabra de mujer”. Se trata, sobre todo de una contraargumentación, no un contra ataque.</p>

Fuente de emisión: Televisa y TV Azteca
 Periodo de transmisión: enero a julio del 2006

Destacan, al igual que en los mensajes de Madrazo, Calderón y Campa tres momentos: el de afirmación de la persona, la denostación abierta (que funcionó en ese momento como una alerta social: “peligro, ahí viene el lobo...”) esto seguido de promesas de ser un partido diferente por que soy mujer.

Como se dijo, es importante tener presente que “la alerta contra el peligro”, existen falsas esperanzas en mesías o caudillos, esto asociado casi siempre al con desempleo, la violencia la delincuencia organizada. En tal sentido, la tercera etapa, ofrecía al denunciante, como la única vía sólida para enfrentar esos peligros. Si se suman esos mensajes a otros que actores como Fox cacareaban, tenemos la suma natural: “cambiemos de jinete, pero no de caballo”. Sigamos por el mismo sendero... aunque sea malo. Un grotesco: “más vale malo conocido que bueno por conocer”.



Imágenes 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86 y87. Secuencia de imágenes de *spot* del PASC, donde Patricia Mercado candidato a la presidencia habla los motivos para que los jóvenes voten por ella el 2 de julio de 2006. Fotografías Luis Angel Hurtado Razo

2.2 Participantes ilegales.

Una muy buena parte de la guerra que se dio en el 2006, fue articulada por todos aquellos grupos o personajes que decidieron por cuestiones principalmente de intereses intervenir de una manera ilegal a un proceso electoral que de por si ya estaba cuestionado por los participantes legales.

Muchos de estos actores o grupos intervinieron en momentos desde mi punto de vista estratégicos, porque aparecen en escena en momentos precisos, y la analogía más precisa para describir este suceso es la carrera de relevos, en donde diversos sujetos se intercambian una estafeta que poder ganar una carrera, en este caso fue algo similar, pero con la culminación de que todos en el último momento de la carrea atacaron a un solo personaje, lo que represento tal vez o no su derrota.

2.2.1 La familia presidencial.

Sin duda, el ex presidente si será el más recordado en la historia política de México, en primer lugar porque fue el encargado de poder lograr sacar al PRI de la presidencia de la República, en segundo lugar por su boda con Marta Sahagún quien al poco tiempo de adquirir el poder de la primera dama, se apodero también del gobierno de la República y tercera por su cuestionable actuación en el proceso electoral de 2006, en la que destino millones de pesos del erario publico para atacar a un candidato a la presidencia.

Sin embargo también en esta última parte no se puede desatender el tráfico de influencia por parte de los hijos de Marta Sahagún para poder enriquecerse ilícitamente y como las autoridades decidieron omitir tan grandes violaciones a la ley.

Vicente Fox, el presidente del cambio

Nació en el a ciudad de México un 2 de julio de 1942, sin embargo la mayor parte de su vida la desarrolló en el estado de Guanajuato precisamente en el rancho San Cristóbal, la mayor parte de sus estudios los realizó en escuelas católicas, entre ellas la Universidad Iberoamericana en donde se titulo hasta el año de 1999, se desempeño en profesionalmente en la empresa Coca-Cola como distribuidos local hasta llegar a el presidente del consorcio en América Latina.

Su incursión a la política fue mediante una invitación directa de Manuel J. Clouthier en 1988, donde obtiene su primer cargo por elección popular, al ser Diputado Federal, tres años después decide competir por la gubernatura del estado de Guanajuato en donde es derrotado por Ramón Aguirre Velázquez candidato del PRI. Vicente Fox exige su triunfo al denunciar que existió un fraude electoral en su contra. Pero las protestas realizadas por el PAN y Fox llegaron al borde de nombrar a Carlos Medina Plascencia como gobernador interino.

En el año de 1995 decide una vez más contender por la gubernatura de Guanajuato y en esta ocasión logró la victoria. En el año de 1997 manifiesta públicamente que es de su interés ser presidente de México y es cuando inicia la operación junto a su amigo Lino Korrodi quien funda la organización los amigos de Fox que tenían como objetivo transmitir a la sociedad los logros, imagen y sobretodo quien era Vicente Fox, con ello el gobernador de Guanajuato en 1999, logra ser el abanderado del PAN a la presidencia de la República. En el 2000 dentro de sus lemas de campaña menciona que será el presidente del cambio y que terminara con las viejas tradiciones del régimen priista, una de ellas era no meterse en los procesos

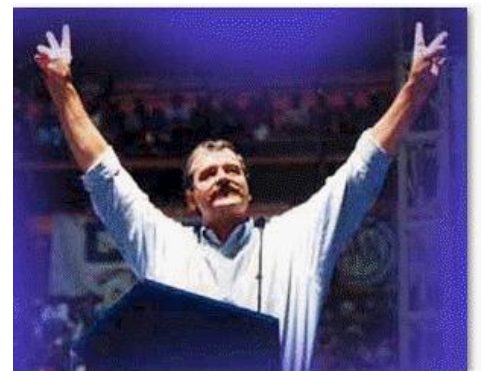


Imagen 88. Vicente Fox en campaña por la presidencia de México. Fotografía www.vicentefox.org.mx

electorales y que permitirá que la sociedad decida por su propia cuenta al próximo presidente de México.

Sin embargo al lograr la victoria el 2 de julio del 2000, al los pocos años demostró que todo lo expuesto durante su campaña fueron sólo promesas para lograr la victoria.

Ante ese escenario Vicente Fox obsesionado ante la figura de AMLO quien a la mitad del sexenio era considerado por la sociedad más popular que el mismo presidente, lo que significo junto a su esposa que tenían que detener a como diera lugar al Jefe de Gobierno del DF.

Y Su obsesión no era basada en simples especulaciones, sino tenía los argumentos para sentir desprecio por AMLO, en la revista *Emeequis* # 72 en un reportaje titulado "Marta Sahagún sí quería ser Presidenta"

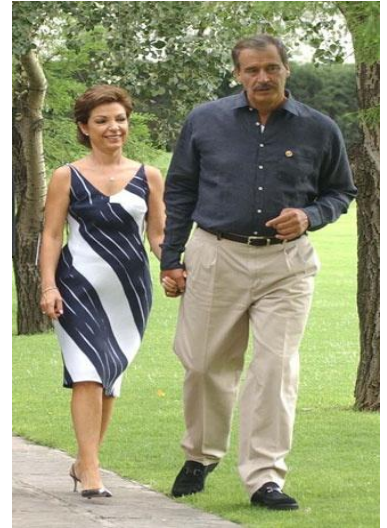


Imagen 89. Marta Sahagún y Vicente Fox. Fotografía www.iemas.com.mx

"En la Encuesta nacional de vivienda del 17 al 20 de abril del 2004, aparece la prueba:

Basado en todo lo que sabe sobre Vicente Fox y su gobierno, si las próximas elecciones presidenciales fuera posible la reelección, ¿qué tan probable es que usted votara por Fox: muy probable, algo probable, poco probable o nada probable?

Muy probable: 8.1%
 Algo probable: 19.8%
 Poco probable: 20.3%
 Nada probable: 48.2%

Midieron al Presidente Fox como candidato presidencial frente a su principal adversario político. Pero tampoco le fue del todo bien:

Sí el día de hoy se celebraran elecciones para Presidente de la República y hubiera 2 candidatos Andrés Manuel López Obrador y Vicente Fox, ¿usted por quién votaría?

López Obrador: 35.5 %
 Vicente Fox: 30.6%⁶⁶

El primer golpe que se dio en este sentido fueron los video escándalos que a los pocos meses se supo de la intervención varios personajes del gabinete del presidencial y por el mismo Carlos Ahumada que en efecto el Presidente Fox, junto a Carlos Salinas de Gortari y demás políticos habían decidió esta estrategia para liquidar la imagen de AMLO.

Y por último tal vez el suceso que dentro de la política moderna nacional significaría el derumbe de la imagen del Presidente Vicente Fox, el desafuero, hecho que cautivo a la sociedad por la medida tan absurda de usar las leyes para perjudicar a una persona, mediante una manifestación en esos momentos impresionante Fox tubo que echar para atrás el dictamen en donde se precedería contra el Jefe de Gobierno.

Pero el 12 de febrero de 2007, en la sala de conciertos del centro Kennedy en Washington, en una conferencia personal titulada "Supervisando el panorama geopolítico". Al no existir moderador alguno la habladoría del ex presidente y poco análisis critico y político lo traiciono y reveló que lo que casi la mayoría ya sabíamos.

"sí existió el complot para desaforar al Peje.

⁶⁶ MONTERROSA Fátima y Rodríguez Reyna Ignacio; Marta Sahagún sí quería ser Presidenta, *Revista Emeequis*; Núm. 72, 18 de junio de 2007.

Fox dejó ver que, al perder el asunto del desafuero, encabezó una nueva trama en contra de AMLO que llegara a aniquilar a éste con toda la fuerza del Ejecutivo – acompañado de lo más poderoso de la derecha mexicana – y lo derrota por medio de un fraude de Estado. Así, el 2 de julio, hacer ganar a la mala a su candidato. En su conferencia, con un cinismo asombroso, confianza si traición al cambio político que había prometido.

Fox textualmente dijo:

“Cuando el desafuero, fue una decisión difícil y perdí, AMLO tuvo 80% del respaldo de la gente para que se respetara su derecho a participar como candidato a la presidencia. Aun con el derecho de que violo la ley, retiramos el juicio político y pagué los costos por haberlo hecho. Pero 18 meses después yo obtuve mi victoria” – subrayó Fox con una amplia sonrisa y frotándose las manos, lo que causó risas entre el auditorio

En seguida fue extraordinariamente sincero, ganó el candidato de mi partido. Algunas veces tienes que tomar decisiones difíciles, políticamente hablando, siempre vas a tener problemas; pero tienes que optar por la mejor y más acertada solución”⁶⁷.

Ante estas declaratoria es inevitable aceptar que si existió una estrategia entre varios grupos para eliminar de la contienda electoral a AMLO, pero uno de las personas que más contribuyo a esto fue el Vicente Fox que olvido que era el presidente de México y ya iniciada la contienda electoral dejó de ser presidente para convertirse una vez más en candidato a la presidencia.

Atacó a AMLO por todas las vías posible durante sus mítines hablaba de en su contra, el periodista Humberto Padgett publicó en la revista *Emeequis*⁶⁸, ante un escrupuloso análisis de los actos públicos del presidente Vicente Fox, demostró que los discursos del presidente Fox tenían una saturación de un conjunto de palabras en donde el destinatario final era AMLO:

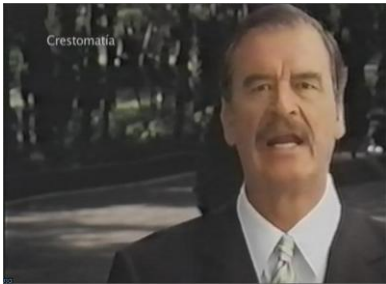
Populismo
Demagogia
Dádivas
Promesas fáciles
Falsas ilusiones
Tentación del populismo
Desorden
Exceso de gasto
Circo
Teatro
No somos habladores
Paternalismo
Clientelismo
Vomito el populismo
Engaño
Mentira
Populismo de izquierda
Endeudamiento
Crisis financiera
Devaluaciones
Acelerados
Izquierda
Socialismo
Distrito Federal

⁶⁷ ZAMORA Guillermo; *Democracia inconclusa diagnóstico de un fraude*, Jorale Editores; México DF, 2007. pp. 16.

⁶⁸ Información extraída del libro CAMACHO Oscar, Almazán Alejandro; *La victoria q no fue, “López Obrador: entre la guerra sucia y la soberbia”*, Grijalbo; México D.F. 2006, pp. 93 a la 95.

Y también al mismo tiempo hacia énfasis en los logros de su gobierno y de su apoyo indirectamente al candidato Felipe Calderón, y la investigación mostró las siguientes palabras o frases:

Preservar en el esfuerzo
Seguir avanzando
Seguir por el camino trazado
Más vale paso que dure y no trote que canse
Proteger la estabilidad
Proteger el patrimonio
Sigamos juntos por este camino
Ir hacia delante
Cambiemos de jinete pero no de caballo
Si seguimos por este camino, México será mejor que ayer.



Imágenes 90, 91 y 92. Secuencia de imágenes de *spot* del gobierno federal (Presidencia de la República), Vicente Fox presidente de México promueve las acciones que se han realizado en sus administración “mañana México será mejor que ayer” Fotografías Luis Angel Hurtado Razo.

Aunque muchos medios de comunicación en su momento mencionaron que el presidente estaba enfermo de la mente por tanto tomar *Prozac* un antidepresivo, iniciado el 2006, Vicente Fox dejó a un lado eso y recobro la cordura e inició esta embestida contra AMLO y a favor de FCH.

Por una parte en sus actos políticos Fox mencionaba todo lo anterior pero este de una manera inusual utilizó los medios de comunicación para emitir una cantidad impresionante de *spots* y saturar por momentos la barra de comerciales de la televisión. Al reportar cifras escalofrantes. Pero esto amable lector lo documentare mediante graficas y tablas en el siguiente capitulo.

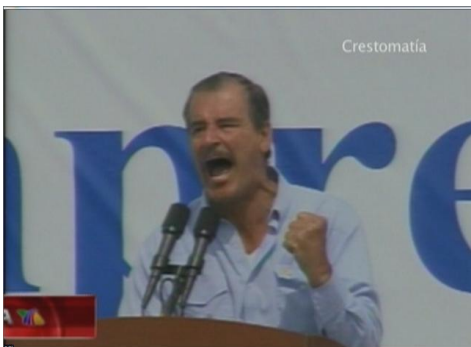
De alguna forma no podían controlar al presidente Vicente Fox, el IFE mediante su consejero presidente Luis Carlos Ugalde, le llamaron la atención de una forma muy tibia y débil, pero el presidente hizo caso omiso a ello y continuo con mayor intensidad.

Anteriormente maneje la noción de tres etapas de la estrategia de ciertos grupos para impedir la victoria de un candidato a cualquier precio, en esta primer etapa mencione al presidente de la República, y ahora que hacemos suma de los *spots* emitidos que emitió el Fox fue la siguiente un promedio de 115 mil *spots* por mes, haciendo que por día una emisión de 3 800.

Esto en materia electoral el IFE y el TEPJF no lo tomaron en cuenta y permitieron esta primera etapa de la estrategia-político-comunicativa contra AMLO.

Ahora eso no fue todo, sino también a esto debemos de sumarle como el presidente Fox uso también de las bases administrativas de su gobierno para usarlas en desarrollo social y acarrear votos a favor de FCH, es por eso que decide que Josefina Vázquez Mota titular de la Secretaria de Desarrollo Social (SEDESOL), se adhiera al equipo de campaña de FCH.

Aprovechando los recursos del Estado, Fox le ayudó a FCH a que muchas personas de escasos recursos a cambio de un apoyo insignificante apoyaran y acarreararan votos para el abanderado panista. Muestra de ello son las declaraciones que se transmitieron en los noticieros de Televisa son siguientes:



Imágenes 93, 94 y 95. Vicente Fox presidente de México durante su intervención en la asamblea nacional del PAN, manifestando “aquel que este en esa boleta electoral será derrotado por el candidato de acción nacional (PAN)”. Fotografía Luis Angel Hurtado Razo.

“ahorita soy del PAN, porque es el que me ha apoyado, ellos me dicen que tengo que convencer a la gente, para que voten por el partido que me apoya”.⁶⁹

Eso manifestaría Luz María Salinas promotora del PAN en una comunidad marginada de la República Mexicana. Así como ella en todo el país existieron miles de personas que fueron utilizadas como generadoras de votos en lugares donde los avances prometidos por el gobierno del cambio nunca llegaron.

Ante tal situación el TEPJF decidió omitir tan flagrante violación al proceso electoral, José Reveles así lo documentaría:

“ Sostengo en esas páginas –documentos, videos, chequeras, facturas, natas de crédito, declaraciones oficiales, denuncias ante la Procuraduría General de la República, Secretaria de la Función pública, órgano interno de la SEDESOL, entre muchas otras pruebas que miles de millones de pesos fueron a parar, como en una pirámide invertida, en su parte más gruesa los bolsillos de los operadores panistas, en segundo lugar a campañas electorales, y por último, algunas migajas cayeron a los verdaderos beneficiarios de las ayudas oficiales.

Pero ninguna instancia oficial ofrece resultados de investigación alguna. Están denunciadas penalmente las entonces titulares de la Secretaria de Desarrollo Social, Josefina Vázquez Mota, y Ana Teresa Aranda y su principales colaboradores, a demás de diputados federales como eran Javier Castelo (ambos pasaron a ser Senadores); Jorge Luis Preciado, de Colima; Urcino Méndez y Diego Palmero, de Veracruz; Humberto Aldaz, de Oaxaca; Benjamín Chacón, diputado suplente por Yucatán; Alfonso Barragán, dirigente panista veracruzano, entre decenas más que estuvieron al tanto de la apropiación ilegal de recursos, como el propio coordinador y actual senador José González Morfin.

El Grupo Parlamentario del Partido Acción Nacional (GPPAN) plasmó sus planes corporativos y clientelares en 36 páginas desde 2003. Entre otras metas, se plateó y puso manos a la obra en “sinergia” con todas las dependencias del gobierno

federal que le ponían los recursos en la mesa, programas y padrones a su disposición

Además de apoyar al Comité Ejecutivo Nacional, a los Comités Estatales, a los Municipales, el GPPAN se propuso “crear una Red Nacional de Enlace Ciudadano y tener herramientas prácticas y operativas para realizar trabajo de gestión social, fortalecer la labor legislativa y eventualmente tener un beneficio político a favor del Partido en cada uno de los municipios y distritos del país.

Se garantizo que los diputados panistas contaran con “información clara, práctica y operativa de todos los programas sociales que administra el gobierno federal

Hay nuevas evidencias del fraude maquinado, de esta conspiración digna de la delincuencia organizada, que pese a todo parecen invisibles para la autoridad:

La Comisión Nacional Bancaria y de Valores informó oficialmente a qué diputados y dirigentes de Acción Nacional fueron entregados cheques millonarios de la cuenta 378/6157497 de Banamex, a nombre de Huahuetépetl Comunitaria A.C.

⁶⁹ ¿Quién es el Sr. López? Vol. 3 14 min. 38 seg.

Al igual que Huahuetépetl, los legisladores panistas invirtieron casi 200 membretes para ordenar recursos de programas sociales (Adultos Mayores, Empleo Temporal, Apoyo Alimentario, Vivienda Rural, Opciones Productivas; Reconversión Productiva, Alianza Productiva, FAPPA, PROMUSAG – Fondo de Apoyo a Proyectos Productivos Agrarios y De la Mujer en el Sector Agropecuario —, Maquinaria para Cañeros, Además de Liconsa, Procampo, Oportunidades y muchos otros entre más de medio centenar que manejan varias secretarías de Estado y paraestatales.

Estos esqueletos de papel, avalados con padrones falsos, o bien con listas de personas de carne u hueso cuyos nombres se empleaban sólo como pretexto sin que se les hicieran llegar las ayudas “gestionadas”, llegaban a recibir millonarios recursos como si se tratara de centrales campesinas nacionales al estilo de las viejas, CNC, CCI, UGOCEM, CIOAC, UNTA, UNORCA.

Nombres como Sociedad Cooperativa Regional Cacahuates Supremos, Secretaria de Atención y Gestión del Campo, Unidad, de Producción Ovina, Unión de Comerciantes Intropulsora Campesina por el Cambio, entre muchos más, delatan su falsedad de inicio y moverían a risa si no se tratara de estructuras fraudulentas. La que más llamó mi atención fue una “Sociedad por Guillermo Velasco Arzac, líder histórico de la ultraderechista de la delincuencia, ex empelado de la Secretaria de Seguridad Publica Federal desde donde intentaba controlar a ciudadanos víctimas de secuestros junto con la COPARMEX. Su hijo, también Guillermo, fue vocero de la señora Martha Sahagún de Fox y hoy diplomático.

Si alfo lastima como sal y vinagre en llaga viva es el saqueo de recursos que estaban destinados a los más miserables entre los millones de pobres mexicanos. A ellos se les birló una ayuda prometida y largamente acariciada, pero sobre todo se les robó la esperanza. Y en materia electoral, con la fuerza de Estado y los poderes fácticos, en el 2006 se escamoteó a millones de ciudadanos la oportunidad de un vuelco verdaderamente democrático en las urnas”.⁷⁰

Era increíble escucha de la boca del mismo Vicente Fox hablar mal del populismo, cuando en 1999 la revista Proceso en su portada Vicente Fox aceptaba se un populista. Pero esto simplemente lo utilizó como bandera para poder ganar adeptos a su estrategia y lograr ganar la presidencia de la República. Porque años después aborrecería el populismo. O como Octavio Rodríguez Araujo manifestará, ¿Vicente Fox aborrecería el populismo o a Andrés Manuel López Obrador?

En este caso la mayoría interpretaría o respondería a esta cuestión con la segunda opción, Fox odiaba a AMLO, por eso trato de eliminarlo desde antes del proceso electoral, con uno sin fin de personajes y de obstáculos.

Y así también lo documentaria el Raymundo Riva Palacio, al mencionar

“el jueves 20 de octubre de 2005, a la una de la tarde, en su despacho, el presidente Vicente Fox recibió a su viejo aliado del 2000, Jorge Emilio González Martínez, senador y presidente del Partido Verde, para disuadirlo de que formará una alianza electoral contra el PRI. Le pidió hacerla con el PAN en tres ocasiones durante la plática y, como premio, nombrarlo en un cargo del gobierno. De lo que se trataba era de impedir a toda costa que Andrés Manuel López Obra-

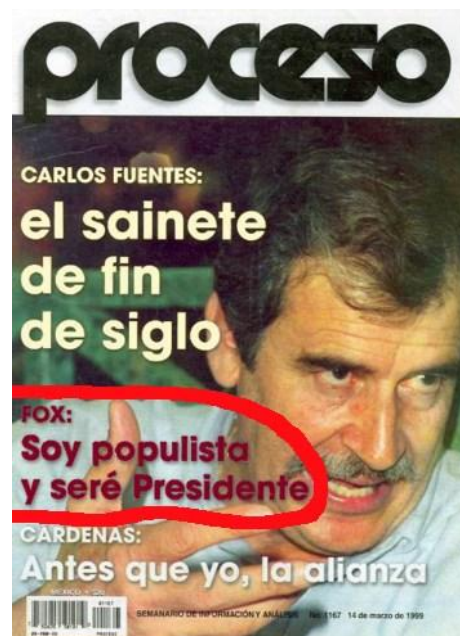


Imagen 96. Vicente Fox declarando ser populista. Fotografía Revista Proceso.

⁷⁰ ZAMORA Guillermo; *Democracia inconclusa diagnóstico de un fraude*, Jorale Editores; México DF, 2007. pp. 109-112.

dor o Roberto Madrazo llegaran a la presidencia. Era muy transparente la lógica de Fox en ese momento: Madrazo mentía y traicionaba; López Obrador, como meses después haría campaña electoral el PAN, era un peligro para México y para él mismo.”⁷¹

Los datos propuestos por Jorge Emilio González Martínez no serían un simple rumor, porque días después de exponerlos, el propio presidente Vicente Fox en una entrevista que le realizó Adela Misha el declararía que efectivamente así había sido y que este respondía ¿Qué cual era la ley que estaba violentando o a quién perjudicaba con esto?⁷²

El poderío con el que contaba Vicente Fox, buscaba diversos recursos para aplastar a AMLO, tal vez para muchos el discurso que después del 2 de julio era de respeto hacia las instituciones, sin embargo, observamos que estas fueron violentadas desde antes del 2 de julio y más aún fueron utilizadas en contra de un personaje. Esto de igual forma lo documenta el periodista José Reveles:

“En el mes de enero desde Los Pinos se pagaron 8 mil 484 *spots* publicitarios para ensalzar la imagen presidencial y la obra de gobierno, así como enviar mensajes de que lo que más conviene al país es que haya continuidad de esos supuestos logros.

En febrero, mes del Acuerdo para la Neutralidad, fueron 77 mil 803 *spots* promocionales: los de enero multiplicados nueve veces.

Para marzo se contabilizaron 51 mil 657.

Pero ya para abril se había desatado la propaganda presidencial, sin embozo alguno, para tratar de que el panista Felipe Calderón remontara la desventaja en que se ubicaba frente al candidato de la Coalición Por el Bien de Todos Andrés Manuel López Obrador, que era de 10 puntos porcentuales.

Los promocionales de la presidencia de la República llegaron en abril a 156 mil 117 (superando por más de 18 veces a los de enero).

Mayo, en solamente 19 días, rebasaba al mes de abril con 162 mil 314.

La erogación desde Los Pinos en solamente cuatro meses (del 19 de enero al 19 de mayo) había rebasado los 1, 709 millones de pesos. Y se contabilizaba un número inédito, francamente obscuro, de *spots* propagandísticos para impulsar – con pretexto de difundir la obra del gobierno del cambio – el triunfo del deseado sucesor para la silla presidencial: 470 mil 457.”⁷³



Imágenes 97, 98, 99 y 100. Secuencia de imágenes de la entrevista realizada por Adela Micha, en donde el presidente Vicente Fox, afirma haber hablado con Jorge Emilio González para hacer un frente común en contra de AMLO. Fotografías Luis Angel Hurtado Razo.

⁷¹ RODRÍGUEZ Araujo Octavio; *México en vilo*, Jorale Editores.2006, pp. 38. La columna de Raymundo Riva Palacio fu publicada el 2 de junio de 2006 bajo el título “Estrictamente personal” en el periódico el Universal.

⁷² ¿Quién es el Sr. López? Vol. 3, 14min 42 seg.

⁷³ REVELES José; *Las manos sucias del PAN: historia de un atraco millonario a los más pobres*, México, en prensa. Extraído del texto *México en vilo*, de RODRÍGUEZ Araujo; Jorale Editores.2006, pp. 39

Sin embargo Vicente Fox al percatarse que AMLO, ante el bombardeo de miles de *spots* y la guerra sucia en su contra estaba arriba en las encuestas, y este tubo que recurrir a la estructura del IFE para que a como diera lugar López Obrador no ganará la presidencia, y se puede constatar en una entrevista que le realizara el periódico francés *Le Figaro*⁷⁴ al manifestar que ninguno de los candidatos lograría más de 36 por ciento de la votación, considero que Fox ya sabia lo que acontecería, porque 3 días antes del 2 de julio se día la libertad de hacer semejante declaración.

Pero no hay que olvidar los casi 1700 millones de pesos que destino el gobierno de Vicente Fox para promocionar la continuidad del PAN en el poder.

Marta Sahagún - La Jefa

Originaria de Zamora Michoacán, Marta Sahagún nunca se imaginaria que tendría tanto poder en la esfera política del país, pero este poder no fue suficiente para lograr su objetivo principal, ser la primer mujer en llegar a la presidencia de la República. Pero su asenso no fue por sus cualidades políticas o por ser un gran líder social, sino más bien fue por cuestiones de torpezas de la administración de su esposo y por el vacío que el provocaba en el poder Vicente Fox, ella aprovecho las circunstancias para apoderarse del escenario político y comunicativo.

Al referirme que no consiguió ser candidata a la presidencia de la República lo hago con la suficiente certeza, aunque en diferentes momentos ella públicamente dejará tal posibilidad, sin embargo la Revista *Emeequis* proporciona datos sumamente sólidos para asegurar que paso por la cabeza en primer lugar de Marta Sahagún y en segunda instancia de su esposo Vicente Fox.

En donde los reporteros Fátima Monterrosa e Ignacio Rodríguez,

“Marta Sahagún sí quería ser Presidenta. Las encuestas que su esposo mandó a hacer así lo revelan. Porque aunque Vicente Fox dijo que al terminar su gestión ambos se irían al rancho San Cristóbal, la esposa coqueteó con la idea de quedarse en los Pinos. Y él también. Porque aunque sólo fue una sola pregunta, la idea de la reelección cruzó por su mente.

Las 374 encuestas elaboradas por la Presidencia de la República en los últimos tres años de la gestión de Vicente Fox no sólo contienen miles de preguntas que intentaban medir al adversario, determinar el impacto de las campañas negativas, el efecto del desafuero de López Obrador o el intervencionismo presidencial en el proceso electoral, entre muchos otros aspectos.

En los cuestionarios brillan las preguntas destinadas a las posibilidades de Marta Sahagún como candidata a la Presidencia y suceder a su esposo Vicente Fox. Y, por increíble que parezca también asoma un deseo del mismo Fox por reelegirse y permanecer en los Pinos.

También destacan las preguntas sobre la conveniencia de que la autodenominada “pareja presidencial” exhibiera su amor públicamente.

Más todavía: en diversas ocasiones se preguntó a los mexicanos su opinión en torno a los hijos de Marta Sahagún, sus adversarios y el efecto que podría tener en la imagen presidencial.



Imagen 101. Vicente Fox y Marta Sahagún. Fotografía periódico *Reforma*.

⁷⁴ RODRÍGUEZ Araujo Octavio; *México en vilo*, Jorale Editores.2006, pp. 45.



Imagen 102. Marta Sahagún y Vicente Fox apreciando un partido de la Selección Mexicana de Fútbol. Fotografía *Cuarto Oscuro*.

[...] Marta de Fox fue el eje de las baterías incluidas de preguntas hechas a un grupo de los 450 mil mexicanos encuestado en la segunda parte del sexenio foxista.

[...] Marta y la polémica con su Fundación Vamos México, Marta y sus apariciones en *spots* gubernamentales...

[...] Los encuestadores contratados por la Presidencia salieron a recorrer el país el 10 y 16 de diciembre de 2004. En el inciso número de cuestionarios que cargaban aparecía una pregunta sugerente:

Si el día de hoy fueran las elecciones para presidente de la República y Marta Sahagún fuera candidata ¿qué tan probable es que usted votará por Marta Sahagún?

Muy probable: 6.1%
Algo probable: 17 %
Poco probable: 20%
Nada probable: 52.5%

En un escrito Durazo reprochó la ambición del primer mandatario de la nación de pretender eternizarse en el poder a través de consorte: “El peligro principal del proceso de sucesión no está, pues, en quién llegue a la Presidencia de la República, sino en cómo llegue. Si no hay legalidad, equidad, democracia y arbitraje presidencial imparcial, la disputa electoral del 2006 podría llegar a convertirse en una repetición de las viejas y nocivas rondas de desconfianza sobre los resultados electorales”.

Treinta horas después de que la carta fuera conocida públicamente, desde Los Pinos se ordenó aplicar una encuesta para medir el efecto político y mediático. En la encuesta Nacional Telefónica de coyuntura preguntaron y rarificaron, sin querer, la intención de la ex vocera presidencial. Era el 8 de julio de 2004:

Durazo dijo que renuncia porque el presidente Fox impulsa desde Los Pinos las aspiraciones presidenciales de su esposa Marta Sahagún, ¿Está usted de acuerdo o no está de acuerdo con este señalamiento de Durazo?

De acuerdo 47.1%
No está de acuerdo: 50.7%

¿Cuál cree usted que era el principal objetivo de Alfonso Durazo al dar a conocer a la opinión pública esta carta de renuncia?

- a) Hacer Daño al presidente: 16.1%
- b) Ayudar a que el Presidente corrija sus errores: 41.9%
- c) Evitar que Marta Sahagún sea candidata a la presidencia: 36.6%

El presidente Fox declaró que él NO está interviniendo para que su esposa, Marta Sahagún, sea candidata a la Presidencia en el 2006.

¿Qué tanto le cree usted al Presidente cuando dice que él NO está interviniendo para que Marta Sahagún sea candidata, le cree mucho, algo, poco o nada?

Le cree mucho: 14.7%

Algo: 14.3%

Poco: 26.8%

Nada: 44.1%

Y en la encuesta aprovecharon para incluir una pregunta sobre el deterioro y la crispación del entorno político en México

En general, ¿quién cree usted que está deteriorando más el clima político del país: López Obrador, Vicente Fox o Marta Sahagún?

López Obrador: 32%

Vicente Fox: 19%

Marta Sahagún: 21.3”⁷⁵

Aún más para reafirmar los anteriores datos Lorenzo Meyer comenta “López Obrador tenía a la honradez como uno de sus puntos centrales de campaña y el mostrar en video la corrupción de sus colaboradores cercanos fue un gran golpe de sus adversarios. Al final, fracasó el intento de destruir así a AMLO; no pudieron demostrar que el perredista fuera corrupto.

En esta intriga jugó un papel importante la idea de que Marta Sahagún pudiera ser la mejor figura para la candidatura a la presidencia por el PAN y así sustituir a su esposo en Los Pinos. Era una idea poco afortunada, pero el caso es que se dio en un momento en que las encuestas daban a la esposa de Vicente Fox una alta cifra de aceptación entre los ciudadanos promedio y esa posible candidatura fue vista por el presidente y los suyos como viable”.⁷⁶

De esta forma se documentan ampliamente como Sahagún pensaba quedarse seis años más en Los Pinos, pero ante la competencia electoral que se presentaba y los desgates políticos que vivió, sobre todo en contra de AMLO, decidió oficializar que no sería candidato por el PAN. Es por esos que antes de la contienda electoral el rival a vencer era al tabasqueño, porque sin él en el camino, ella tendría muchas posibilidades de ser presidenta de México.

Sin embargo Sahagún guardo rencor contra AMLO, así es que decidió junto a su marido, eliminar a como diera lugar la posibilidad del tabasqueño de llegar a Los Pinos, por diversas causas, en primer lugar sería por todos los beneficios que obtuvieron sus hijos en la administración de Fox, en segunda instancia por el desvío de recursos de una fundación que ella misma construyó (Vamos México), y en tercer lugar porque serían enjuiciados por diversos cargos. No debo dejar aún lado que Marta Sahagún estuvo presuntamente involucrada en el proceso de desafuero del ex Jefe de Gobierno del DF.

Prueba de la ira en contra de AMLO son las declaraciones que hizo al respecto “López Obrador llegará a la primera magistratura del país sobre mi cadáver”, otra que formuló antes del desafuero “Las elecciones se dirimirán sólo entre el PAN y el PRI”, con ello la señora de Fox, ya estaba dando por un hecho que AMLO no contendría por la presidencia de la República, y más aún la primera cita se refiere a que ella pondría todo su capital político para evitar a cualquier costo la llegada del tabasqueño a la presidencia.

⁷⁵ MONTERROSA Fátima y Rodríguez Reyna Ignacio; Marta Sahagún sí quería ser Presidenta, *Revista Emeequis*; Núm. 72, 18 de junio de 2007.

⁷⁶ ZAMORA Guillermo; *Democracia inconclusa diagnóstico de un fraude*, Jorale Editores; México DF, 2007. pp. 20.

En los dos últimos años de la gestión de su esposo, Marta Sahagún sabía que con tenia que realizar una estrategia para poder lograr su sueño anhelado, pero sabía bien que su marido no era una persona que figurará mucho en la política, así es que tuvo que recurrir a otras personas para poder aspirar a tan gran sueño.

“Estaba consciente de que para alcanzar lo que soñaba, permanecer y blindarse de acero – como otras mujeres de la política que admiraba, tan afectas a las desmesuras y a las intrigas —, debía elucubrar estrategias de alto vuelo y tejer alianzas multifacéticas, muchas de ellas alejadas de la elementales normas de ética que aprendió en la lejana casona de Zamora y con las severas monjas teresianas.

El putrefacto acuerdo con los jefes de la derecha más recalcitrante y sucia del partido era la prueba de lo que siempre repite: “Nadie me detiene”.

Por el poder, Marta María Sahagún es capaz de todo: reunirse en secreto con Carlos Salinas en el piso que su inseparable Liliana de Sada tiene en Nueva York, pedirle algunos consejos sobre el gobierno de su marido, establecer acuerdos y cumplir –algunos – al pie de la letra; reunirse con “el innombrable” todas las veces que fueran necesarias y armar estrategias para quitar del juego a Andrés Manuel López Obrador; utilizar la estructura del Estado para organizar un área de inteligencia personal que le permita estar al tanto de los que dicen de ella amigos, parientes, ex esposa, hijastros y detractores; simular y decir que no, cuando en el fondo es sí; halagar empalagosamente a los influyentes del país y hacerles sentir a cada uno que son únicos para ella; en esto daba lo mismo Televisión Azteca que Televisa; sonreír siempre, mostrar dulzura y emprenderla a fustazos contra quienes resisten cumplir sus deseos o signifiquen un peligro para sus aspiraciones”.⁷⁷

La Fundación Vamos México, tenía como objetivo contribuir a mejorar la calidad de vida de muchos mexicanos, trabajaría a la par de la SEDESOL, sin embargo con el paso del tiempo las cosas fueron totalmente diferentes, porque Marta Sahagún hizo negocio las recaudaciones que percibía Vamos México, no podemos olvidar como la primera dama decidió realizar un concierto en el Castillo de Chapultepec en donde tocó el artista británico Elton John.

El periódico *Financial Times* realizó una investigación en la que demostró “sólo 4 millones 600 mil pesos de los ingresos de 72 millones de pesos⁷⁸” del concierto en el 2001 fueron destinados para los más necesitados. Otra parte de la investigación nos demuestra que en los primeros 15 meses de existencia la Fundación recaudó 153 millones de pesos, de estos sólo destinó 46 millones casi un 30 por ciento. Por lo que se observa, esta organización resultó ser una mina de oro para la primera dama. Por eso ella menciona “no construí esta fundación para que la herede otra primera dama. Es mía, pero no es mi juguete, con ella seguiré ayudando a los pobres y necesitados”.⁷⁹

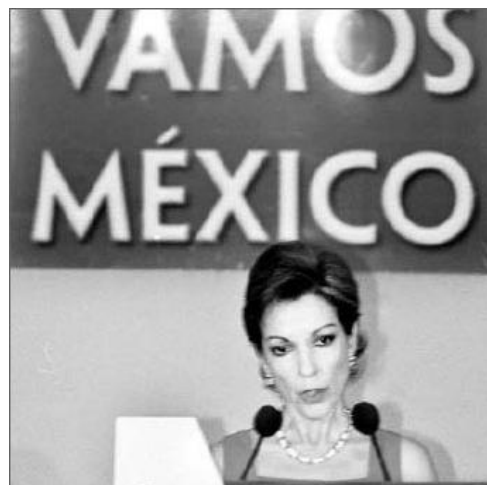


Imagen 103. Marta Sahagún en conferencia de prensa, para informar sobre el estado de la fundación Vamos México. Fotografía Luis Angel Hurtado Razo.

⁷⁷ WORNAT Olga. *Crónicas malditas*. Grijalbo. México DF. 2004, pp. 32.

⁷⁸ *Ibid*, pp. 32-33

⁷⁹ *Ibidem*, pp. 48

2.2.2 Las empresas afiliadas al Consejo Coordinador Empresarial (CCE) y otras empresas.

Durante el proceso electoral de 2006, a AMLO se le acuso ciertos hechos, uno de ellos es que odiaba al sector empresarial de México, esto a raíz de *spots* emitidos por el PAN, en donde exponían que el modelo económico que representaba era un peligro para México, porque derivaría en una crisis económica o una devaluación en el país.

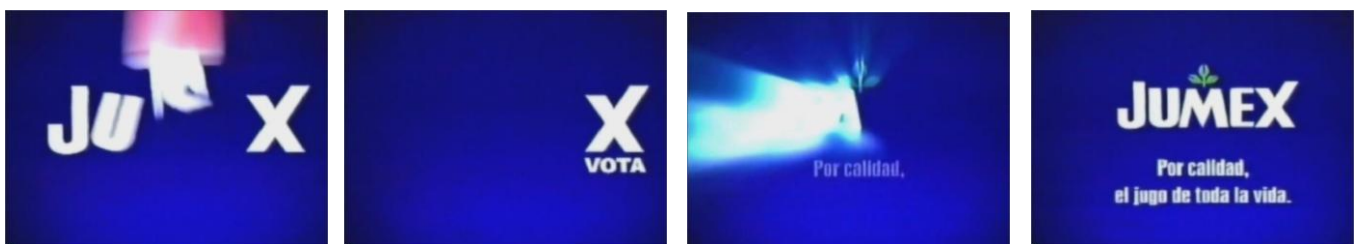
La campaña negativa de FCH, llegó a los extremos de compararlo con Hugo Chávez y Fidel Castro, con el objetivo de alterar a la sociedad de la amenaza que sería si llegara AMLO a la presidencia, esto fue un golpe certero, pero muy bien calculado, porque esto serviría para la tercera fase de la estrategia político-comunicativa en contra de AMLO.



Imágenes 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110 y 111. Secuencia de imágenes de *spot* del Consejo Coordinar Empresarial CCE, propagando frases como esta: "esto es resultado de 10 años de estabilidad, apostarle a algo distinto es retroceder" Fotografías Luis Angel Hurtado Razo

Porque alertar a los grupos peños empresariales estos, sin dudar lo harían lo que fuera por lograr que no ganara, entre esto se explica que dueños de medianas industrias exigieran a sus empleados que votaran por FCH

La estrategia en un momento dio resultado, sin embargo al ir saliendo a la luz lo oculto de FCH, el voto de este sector se freno, pero para poder ayudar a legitimar a FCH, el Consejo Coordinador empresarial, en las 2 ultimas semanas del proceso electoral, decide hacer campaña abiertamente contra AMLO e inicia con la emisión a todas horas sin importar algún reclamo del arbitro de la contiendo, o sin importar también el costo político, económico y social que pudiera generar.



Imágenes 112, 113, 114 y 115. Secuencia de imágenes de *spot* de la empresa JUMEX, promoviendo sufragar el 2 de julio, sin embargo JUMEX usa los mismo colores, tipo de letra y efectos que los *spots* de Felipe Calderón" Fotografías Luis Angel Hurtado Razo.

La estrategia en un momento dio resultado, sin embargo al ir saliendo a la luz lo oculto de FCH, el voto de este sector se freno, pero para poder ayudar a legitimar a FCH, el Consejo Coordinador empresarial, en las 2 ultimas semanas del proceso electoral, decide hacer campaña abiertamente contra AMLO e inicia con la emisión a todas horas sin importar algún reclamo del arbitro de la contiendo, o sin importar también el costo político, económico y social que pudiera generar.



Imágenes 116, 117, 118 y 119. Secuencia de imágenes de *spot* de la empresa Sabritas, promoviendo “sufragar por el candidato de las manos limpias”, lema de campaña de Felipe Calderón. Fotografías Luis Angel Hurtado Razo

El CCE produjo 2 *spots*, los cuales tenían como objetivo generar miedo o pánico colectivo, en uno se ponía énfasis sobre la inestabilidad o crisis que se podía producir si AMLO ganaba las elecciones del 2 de julio.

En otro *spot* del CCE tácitamente se expone a un niño que habla con un adulto sobre que haría con los 20 pesos que se gana, y el adulto le dice que esos 20 pesos ya no son sino 10 porque indirectamente de que AMLO ganara la presidencia habría una crisis o una devaluación, y así sucesivamente.

El TEPJF, en su dictamen para proclamar a FCH como presidente de México aminoró la injerencia de los grupos particulares en el proceso electoral, el Consejo Coordinador Empresarial fue uno de ellos que gracias a las facilidades que el IFE otorgo durante la campaña pudo intervenir de manera imprecionante al final de la campaña.

La sociedad Ármate de Valor produjo 2 *spots* que mostraban a cuadro la figura del mandatario venezolano Hugo Chávez, quien fuera parte de los primeros *spots* transmitidos por el PAN, cosa que hizo que las personas creyeran que pertenecían al mismo emisor. Y este buscaba seguir con la línea discursiva de Acción Nacional y propagar miedo.



Imágenes 120, 121, 122, 123, 124 y 125. Secuencia de imágenes de *spot* la sociedad Ármate de valor, promoviendo el voto el 2 de julio, pero busca transmitir miedo al cambio, mostrando imágenes del presidente Hugo Chávez promoviendo una guerra. Luis Angel Hurtado Razo

Los integrantes de tal organización decidieron que AMLO realmente representaba un peligro para los intereses de estos, al encontrar que con la llegada del tabasqueño los privilegios con los que contaban se acabarían. Por un lado también sabían que durante la gestión foxista este grupo social (el empresarial) había resultado muy beneficiado a tal grado que sus fortunas habían crecido exorbitadamente.

De igual forma las empresas Jumex y Sabritas apoyaron la causa panista al manifestar semejanzas de sus *spots* con los emitidos por Felipe Calderón, ejemplo de esto sería el mensaje de Jumex, que compartía los mismos efectos, tipo de letra, colores en el fondo. Por otra parte la empresa Sabritas promovía el voto para "el candidato de las manos limpias", lema de la primera etapa de campaña de Calderón.

"Los últimos días de campaña fueron un terror. El Consejo Coordinador Empresarial armó su estrategia en los medios. Elaboró unos *spots* en blanco y negro para crear su propio significado del cambio: desorden, crisis, inseguridad, violencia. Y el IFE, luego de mucha presión del público, le pidió que los retiraran. No lo hicieron, hasta las 12 de la noche del 28 de junio, en el canal 2, continuaron transmitiéndose.

Y el IFE argumento que no podía decir nada, que lo hicieran los medios. Delegando su autoridad en las empresas. Y éstas, fieles al pacto con el gobierno, enmudecieron"⁸⁰.

Así lo describe Florence Toussaint en una entrevista para el reportero Guillermo Zamora. Sin embargo en el capítulo 3 se desarrollara a mayor profundidad y con graficas.

Tabla 13. Descripción de *spots* del Consejo Coordinador Empresarial (CCE) y otras empresas (JUMEX, Sabritas y Ármate de valor)

Tipo de mensaje/medio	Descripción	Número aprox. de mensajes y tipo de retórica.
Miedo CCE Estabilidad Gastos en <i>spots</i> 136 478 000 pesos	En primer plano se presenta a un comerciante levantando una cortina de un negocio, una voz en <i>off</i> dice " a lo largo de los últimos 10 años, el país ha creado los mecanismo e instituciones necesarias para que cada día surjan más microempresarios que puedan hacerse de una patrimonio y sacar adelante a sus hijos eses es el gran camino para México, crecer porque cuando crece uno crecemos todos, apostarle a algo distinto es retroceder, defendamos lo que hemos logrado Consejo Coordinador Empresarial" mientras que en imágenes se presentan varios negocios, que son abiertos por diferentes personas, al final se presenta una bicicleta sola que cae en la calle, muestras caen hojas de los arboles y aparece el logotipo del Consejo Coordinador Empresarial.	Amenaza. Dolor, miedo. Figura: miedo. "Si usas minifalda corres peligro de ser violada..." o, "cuidado, no vayas sola..." Ya antes comentamos este principio que, lamentablemente, veremos repetido <i>ad nauseam</i> en la mayoría de los participantes de este impostado juego electoral. Recordemos que el enunciado literal siempre fue acompañado de imágenes amenazantes para el público medio: negocios que se cierran debido a la inestabilidad que provocaría un candidato de llegar a la presidencia. Imágenes con fuerte carga emocional para el público mal informado.
CCE Crisis	A cuadro aparece un niño sentado en unas escaleras y trae un billete de vein-	Una vez más Amenaza. Dolor, miedo.

⁸⁰ ZAMORA Guillermo; *Democracia inconclusa diagnóstico de un fraude*, Jorale Editores; México DF, 2007. pp. 47..

	<p>tes peses, mientras que una voz en <i>off</i> pregunta "¿Son tuyos esos 20 pesos? Si es mi billete, 20 mandados, veinte pesos; — Y si te digo que una devaluación y que tus 20 pesos ya sólo valen 10— ¿Me estas mintiendo verdad?, aquí dice 20 pesos, Me estas bromeando", Posteriormente una voz diferente dice "No te parece maravilloso que nuestros hijos ya no entiendan lo que nosotros sufrimos varias veces, esto es producto de 10 años de estabilidad económica, apostarle a algo distinto es retroceder defendamos lo que hemos logrado, Consejo Coordinador Empresarial".</p>	<p>Figura: miedo. "Si usas minifalda..." o, "cuidado, no vayas sola..."</p> <p>Miedo de crisis si optas por un cambio, se generaría crisis, devaluación, etc. "si no te lavas los dientes, se te van a caer".</p> <p>Mensaje con un didactismo chacucero y tramposo. Detrás del cual no se oculta muy bien el principio de amenaza o miedo.</p>
<p>Jumex</p>	<p>En la pantalla se muestra el logotipo de JUMEX con un fondo color azul rey similar al del Partido Acción Nacional (PAN), una voz en <i>off</i> dice: "este dos de julio sólo queremos que hagas una cosa vota" mientras menciona eso el conductor, un popote absorbe casi todas las letras del nombre con excepción de la letra X debajo de esta contenía la palabra vota, al último se hace una transición (efectos de letra) para colocar una vez más el logotipo de Jumex, esta transición es similar a la que Felipe Calderón usaba en sus <i>spots</i>, a su vez una voz en <i>off</i> dice "Jumex por calidad el jugo de toda la vida".</p>	<p>Juego "subliminal" de asociación que, dado el ritmo de la edición, pretende inducir al voto por el azul (omnipresente en el fondo de todo el comercial), y la palabra "por calidad" que tarda en desaparecer, hasta que es sustituido por el "vota" con la X final de la palabra Jumex.</p> <p>Burdo intento de impactar "subliminalmente" las psiques de los espectadores. Más obvia no puede ser la patraña.</p>
<p>Sabritas —Las manos limpias—Gasto en <i>spots</i> 16 496 000 pesos</p>	<p>A imagen se muestra a una reportera que dice "Joaquín hay un lema de campaña que hecho eco entre la ciudadanía y es del candidato Sabritas veamos, Una voz diferente menciona —los invito a tener como yo las manos limpias —y diversas personas mencionan la frase "las manos limpias" y esos muestran sus manos mientras aparecen una letras pequeñas en la parte inferior de la imagen que dice "come bien y vota el 2 de julio" una vez más la reportera comenta "es lógico lavarse las manos antes comer Sabritas, ahora estamos a la expectativa, del debate ¿y tú por quién votas?"</p>	<p>En este mismo capítulo hemos mostrado ya, la fotografía de Calderón mostrando sus manos limpias (en un intento desesperado por demostrar una honestidad insostenible). Este fue el primer rumbo de una campaña destinado al fracaso, secundada por el CCE, no sólo por banal y mentirosa, sino porque más adelante, en semanas previas y durante el debate, quedó más que evidente que de limpias, nada tenían las manos de calderón, cuando se le demostró su vinculación con el FOBAPROA y con los negocios oscuros e ilegales de su cuñado Hildebrando.</p>
<p>Ármate de Valor —Miedo— Gasto en</p>	<p>A cuadro se presenta al presidente de la República Bolivariana de Venezuela</p>	<p>Amenaza. Dolor, miedo. Figura: miedo. "Si usas minifalda..."</p>

<p>spots 30 663 000pesos</p>	<p>Hugo Chávez "estamos preparados para la guerra asimétrica", mientras pasan imágenes del ejército venezolano y de violencia causado por guerrilla, se escucha a Hugo Chávez gritar "socialismo o la muerte" la siguiente imagen es de una mujer angustiada por las imágenes que se muestran en la TV, una voz en <i>off</i> dice "en México no necesitas morir para definir tu futuro, sólo tienes que votar, ármate de valor y vota".</p>	<p>da..." o, "cuidado, no vayas sola..."</p> <p>Ya antes comentamos este principio que, lamentablemente, veremos repetido <i>ad nauseam</i> en la mayoría de los participantes en este caso se repite pero en participantes ilegales.</p> <p>En este caso el extremo es la guerra que se desataría tras la llegada de un personaje a la presidencia, la inestabilidad económica y política que habría, la frase de Hugo Chávez, convocando a la guerra. Imágenes con fuerte carga emocional para el público mal informado.</p> <p>En propaganda, la caricaturización del enemigo siempre resulta útil. En este caso se da por la vía de la analogía con un "dictador suramericano" estereotipo que propagaron los estadounidenses desde muchas décadas atrás, para descalificar y estereotipar a todos aquellos que se atrevían —y atreven— a desafiar su poderío y sus clásicas imposiciones.</p>
<p>Ármate de Valor —Miedo—</p>	<p>Una vez más a cuadro se presenta al presidente Hugo Chávez en una asamblea, y se le escucha decir, "comenzaran a llegar los fusiles Kalashnikov, para armar pues a nuestro pueblo" estas palabras con intercaladas con imágenes de ejércitos y de una fila de personas que está a punto de entrar a una casilla a sufragar una voz en <i>off</i> dice "En México no necesitas usar armas para poder defender tus ideas sólo tienes que votar, ármate de valor y vota"</p>	<p>Contradicción, discursos encontrados o lo que suele denominarse en publicidad negación verbal-visual. Consiste en este caso en una falsa conminación hacia el espectador, cuando en realidad se le está azuzando a que vote para impedir una amenaza en ciernes.</p> <p>Amenaza. Dolor, miedo.</p> <p>Figura: miedo. "Cuidado hay viene el coco" o, "cuidado, no vayas sola..."</p> <p>Se repite la misma lógica discursiva del miedo. La única forma de impedir que suceda todo esto es votando por el gobierno que nos ha dado estabilidad y no por una opción que nos envié a una crisis política y económica.</p>

Fuente de emisión: Televisa y TV Azteca
Periodo de transmisión: enero a julio del 2006

Destacan, que en los mensajes de Madrazo, Calderón, Campa y Mercado; el CCE, Ármate de Valor comparte sólo el tercer momento el de peligro (que funcionó en ese momento como una alerta social: "peligro, ahí viene el lobo...") apostar a un cambio, es apostar a una crisis, de forma diferente Sabritas y Jumex optan por posicionar a la persona (producto) pero este mensaje incluir un doble discurso al posicionar también a Calderón al hacer referencia en colores, efectos, o frases que este utilizará en campaña.

En tal sentido, la tercera etapa, ofrecía al denunciante, como la única vía sólida para enfrentar esos peligros. Si se suman esos mensajes a otros que actores como Fox cacareaban, tenemos la suma natural: "cambiamos de jinete, pero no de caballo". Sigamos por el mismo sendero... aunque sea malo. Un grotesco: "más vale malo conocido que bueno por conocer". ...".

2.2.3 El Dr. Simi (Víctor González Torres).

Las farmacias similares, en los últimos años en nuestra sociedad cobraron un gran valor para combatir problemas a la salud. Víctor González Torres mejor conocido como el Dr. Simi, en el 2006 mostro su verdadera cara antes la sociedad, al desobedecer por ordenes del IFE y postularse como candidato independiente a la presidencia de la República, cosa similar al caso de Jorge Castañeda, quien dos años antes, comentara públicamente que quería ser presidente de la República pero de manera independiente. Su caso fue expuesto ente el IFE y fue negada la posibilidad por lo siguiente:

La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (CPEUM) en su artículo 35 manifiesta en las prerrogativas del ciudadano:

- I. Votar en las elecciones populares;
- II. Poder ser votado para todos los cargos de elección popular y nombramiento para cualquier otro empleo o comisión, teniendo las calidades que establezca la ley;
- III. Asociarse individual y libremente para tomar parte en forma pacifica en los asuntos políticos del país:"⁸¹.

Con lo anterior la misma constitución establece que es de asunto de los mexicanos poder intervenir en la política de manera individual o colectivamente, sin embargo en cuestiones de elección popular la misma carta magna establece en su artículo 41:

"El pueblo ejerce su soberanía por medio de los poderes de la unión, en los casos de la competencia de estos, y por los de los estados, en lo que toca a sus regímenes interiores, en los térmi-



Imagen 128. "La otra botarga". Cartón de José Hernández, publicada en el periódico *La Jornada* 19 de enero de 2006.

⁸¹ <http://info4.juridicas.unam.mx/ijure/fed/9/36.htm?s=>

nos respectivamente establecidos por la presente constitución federal y las particulares de los estados, las que en ningún caso podrán contravenir las estipulaciones del pacto federal.

La renovación de los poderes legislativo y ejecutivo se realizara mediante elecciones libres, auténticas y periódicas, conforme a las siguientes bases:

Los partidos políticos son entidades de interés público; la ley determinara las normas y requisitos para su registro legal y las formas específicas de su intervención en el proceso electoral. Los partidos políticos nacionales tendrán derecho a participar en las elecciones estatales, municipales y del distrito federal.

Los partidos políticos tienen como fin promover la participación del pueblo en la vida democrática, contribuir a la integración de la representación nacional y como organizaciones de ciudadanos, hacer posible el acceso de estos al ejercicio del poder publico, de acuerdo con los programas, principios e ideas que postulan y mediante el sufragio universal, libre, secreto y directo. Solo los ciudadanos podrán formar partidos políticos y afiliarse libre e individualmente a ellos; por tanto, queda prohibida la intervención de organizaciones gremiales o con objeto social diferente en la creación de partidos y cualquier forma de afiliación corporativa.

Las autoridades electorales solamente podrán intervenir en los asuntos internos de los partidos políticos en los términos que señalen esta constitución y la ley”⁸².

Como se expone anteriormente la CPEUM, queda prohibida la intervención de agentes externos



Imagen 129. Víctor González Torres, decide participar en el debate presidencial y coloca su pódium fuera del WTC, y por internet transmite sus propuestas, y decide suprimir la intervención de Patricia Mercado. Fotografía. www.imagen.google.com.mx

que no sean los partidos políticos en los procesos electorales. Ahora no sólo la Carta Magna establece esto sino que de igual forma el COFIPE en su artículo 175 argumenta

“corresponde exclusivamente a los partidos políticos nacionales el derecho a solicitar registro de candidatos a cargos de elección popular”⁸³.

De igual forma en su explica en su artículo 56, párrafo 2

“extiende a las coaliciones el derecho de postular candidatos”.

En la mención de los anteriores artículos de la CPEUM y del COFIPE se desprende el análisis siguiente. La obtención del registro legal de un candidato a cualquier cargo de elección popular, es necesaria o indispensable el registro por parte de los partidos políticos quienes realizan la postulación y el registro de tal.

Por lo tanto, Víctor González al tener conocimiento esto decidió violentar la ley electoral y no sólo esto sino de igual forma la CPEUM y no recibió ninguna sanción por ello.

Este personaje decidió hacer uso de propaganda en medios de comunicación, intervenir en uno de los dos debates que celebraron los candidatos a la presidencia, pero no solo esto, sino que el Dr. Simi manifestó públicamente y en todo momento su comparación con el candidato de la CPBT, lo que represento una perdida de votos o una burla así a su persona.

⁸² <http://info4.juridicas.unam.mx/ijure/fed/9/42.htm?s=> [Consultada 11 de diciembre de 2008]

⁸³ <http://info4.juridicas.unam.mx/ijure/fed/9/42.htm?s=> [Consultada 12 de diciembre de 2008]



Imágenes 130, 131, 132, 133, 134, 136 y 137. Secuencia de imágenes de spot de Víctor González Torres (Dr. Simi), quien se compara y diferencia de AMLO, de esta manera se considera mejor candidato y opción para el país. Fotografías Luis Angel Hurtado Razo

Una vez más el arbitro de la contienda hizo caso omiso a esto y permito que enturbiar aún más el proceso electoral, Víctor González Torres intervino durante toda la campaña política y realizo compra de espacios televisivos para promover su persona en la contienda electoral. Y como de igual forma como la campaña política de este personaje contribuyo a una estrategia en contra de AMLO. En el capitulo tres describiré la utilización de propaganda de esta personaje durante el proceso electoral.

Pero también no se debe dejar a un lado la ambición del Dr. Simi de estar en las boletas electorales del 2 de julio, esto al intervenir de una manera corrupta dentro del PASC, para desbancar a Patricia Mercado ya candidata del PASC, y digo corrupta porque el Dr. Simi sobornó a una importante parte del partido al ala campesina quien apoyo en todo momento sus aspiraciones presidenciales.

Ante tal declaración el empresario manifestó:

“Según el empresario farmacéutico, el IFE "en ninguna parte sustenta ni fundamenta jurídicamente" el resolutive que le impide competir como candidato presidencial no registrado en los comicios del 2 de julio de este año.

En la carta que el órgano electoral envió a González Torres, le advirtió inclusive que dará aviso a la autoridad competente en el caso de que se realicen actos publicitarios contrarios a los principios de certeza e igualdad o atenten contra la efectividad del sufragio.

Quien buscó ser candidato a la Presidencia de la República por el Partido Alianza Socialdemócrata y Campesina (PASC), haciendo a un lado a Patricia Mercado, reconocida por el órgano electoral, dijo que más que empecinarse en competir, librará esta "batalla por todos aquellos que no están dispuestos a seguir esclavizados a un sistema electoral caduco", según reseña un comunicado⁸⁴.

Pero deja una clara interrogante ¿a qué batalla se refería el Dr. Simi o en contra de quién?

⁸⁴ <http://www.jornada.unam.mx/2006/03/16/007n3pol.php>

Tabla 14. Descripción de spots Víctor González Torres (Dr. Simi) a la presidencia de la República.

Tipo de mensaje/medio	Descripción	Número aprox. de mensajes y tipo de retórica.
Semejanzas y Diferencias entre AMLO y Víctor González Gasto en Spot más des 101 252 200 pesos	<p>En una cortinilla se presenta la palabra semejanzas y diferencias, posteriormente una voz en <i>off</i>, menciona “estas son unas de las semejanzas y diferencias entre López Obrador y Víctor González Torres”, mientras se presenta una fotografía de AMLO y de Víctor González Torres, la del primer personaje a blanco y negro y la del segundo a color. Y la voz en <i>off</i> dice “los dos tienen muy poca confianza en el presidente del IFE y lo consideran inepto y parcial. López Obrador es socialista radical, como Fidel Castro y Hugo Chávez, mientras que Víctor González Torres es socialista moderado semejante a Michelle Bachelet, Kirchner o Lula Da Silva. Víctor González Torres piensa ayudar al pobre protegiendo la inversión para que se generen empleos: López Obrador no garantiza la libre empresa. López Obrador se rehúsa a la globalización, Víctor González Torres la considera una realidad que debe regularse con sentido nacionalista para frenar los abusos de las empresas transnacionales. Víctor González Torres ayuda a los pobres y costea su compañía con su dinero. López Obrador lo hace con dinero del erario del mismo pueblo. López Obrador no combatió la corrupción, en tanto que Víctor González Torres ha gastado mucho dinero en hacerlo y ha expuesto su vida, te seguiremos informando”.</p>	<p>De nuevo la negación visual-verbal. En una secuencia en la cual se hace una “objetiva” comparación entre oponentes, una comparación analítica de sus pros y contras, en realidad lo que se está haciendo es utilizar al contrincante como comparación para resaltar las supuestas virtudes del anunciante. Casi como promocionan los detergentes que sólo dejan grises las ropas, comparados con los que deberás blanquear. Un juego retórico falaz y burdo, pero muy socorrido.</p>

Fuente de emisión: Televisa y TV Azteca
 Período de transmisión: enero a julio del 2006

Destacan, que en los mensajes de Madrazo, Calderón, Campa, Mercado; el CCE, Ármate de Valor, Jumex y Sabritas tres momentos el de afirmación de la persona, la denostación abierta (que funcionó en ese momento como una alerta social: “peligro, ahí viene el lobo...”.) esto seguido de miedo “es peligro para México”, en el caso particular de Víctor González Torres, esta personas se dedica en todo momento a compararse a AMLO, pero a su vez se diferencia de este por lo tanto es mejor, en su discurso denostaba a AMLO, pero a su vez propagaba la idea de miedo al mencionar “López Obrador es socialista radical, como Fidel Castro y Hugo Chávez,”, una vez más se le vinculaba con Hugo Chávez.

En tal sentido, la tercera etapa, ofrecía al denunciante, como la única vía sólida para enfrentar esos peligros. Si se suman esos mensajes a otros que actores como Fox cacareaban, tenemos la suma natural: “cambiamos de jinete, pero no de caballo”. Sigamos por el mismo sendero... aunque sea malo. Un grotesco: “más vale malo conocido que bueno por conocer”. ...”.

2.2.4 Las cadenas de medios de comunicación. (Televisa y TV Azteca).

Dada la dificultad de ilustrar la gama impresionante de mensajes que articularon ambos consorcios comunicativos-televisivos, sumados a otros más, mencionaremos aquí sólo algunos ejemplos de calificativos y descalificativos que se enderezaron en contra del candidato de la Coalición. Es importante destacar que la dificultad de este análisis es doble toda vez que son ubicuos. Me explico. Un levantamiento de cejas, o una cierta entonación, por parte de un lector de noticias como López Dóriga, Javier Alatorre o cualquiera de sus “casuales” invitados, ya constituye una editorialización sobre cualquier asunto. Sobre las elecciones y sobre el enemigo natural, estas actitudes, comentarios, risas o ironías, no fueron pocas. Fueron por el contrario, pan de cada día.

Otra peculiaridad es la de “dar foro”, se refiere al tiempo que le dedicaban a la campaña de unos y otros. En el caso de Calderón, su aparición en pantalla fue considerablemente más frecuente que la de cualquier otro candidato, ya no se diga de AMLO. Y además, las visitas o entrevistas que se les concedían o tendían a ser complacientes (que daban pauta para el lucimiento y la declaración graciosa u oportuna), o daban pauta para ridiculizar al oponente.

Pero además, no sólo estos consorcios favorecían la emisión de mensajes (y obtuvieron una verdadera fortuna en esa tarea), sino que propiciaron, y fomentaron sus propios “mensajes propagandísticos”, más allá de la evidente editorialización de sus ahora llamados “jilgueros”; sino que adicionalmente modificaban las líneas en guiones y “squetches” de series de ficción o entretenimiento que venían muy al caso. Eso ocurrió incluso en telenovelas, donde la “Fea más bella” hacía comentarios “casuales” a favor de Calderón o en contra de AMLO. No se diga de la comedia humorística y de parodia “cómica” “El privilegio de mandar”, donde se hacía lo imposible por mofarse o ridiculizar al “Peje”.

Unos pequeños ejemplos que el IFE decidió omitir, fueron los mensajes que el PAN transmitió en programas que las dos televisoras transmitían en horarios estelares.

“1. Hasta el 6 de marzo de 2006, los *spots* más caros fueron los que Acción Nacional pagó para ser transmitidos en el programa *La verdad oculta* y en la telenovela *La fea más bella*, de canal 2: 549 300 pesos y 538 000 pesos, respectivamente, por 30 segundos de promoción.

2. el costo unitario se incrementó sustancialmente entre mayo y junio, en la recta final de la campaña. Un *spot* calderonista en el horario de transmisión de *La fea más bella* y *La verdad oculta* llegó a costar 615 300 pesos. En un solo día, el 16 de junio, se pautaron ocho *spots* a ese costo. En la telenovela *Duelo de pasiones*, los 30 segundos de promoción costaron 441 000 pesos. Y en el espacio del noticiero conducido por Joaquín López Doriga, en esa fecha, se pagaron 536 400 pesos por cada uno de los cinco *spots* transmitidos. Unos dos meses atrás, el precio en dicho espacio fue de 309 000 pesos.

3. Por un minuto de informercial en el horario de la telenovela *Amor sin condiciones*, de TV Azteca, el equipo de calderón pagó 1 200 000 pesos y 1 077 000 por el mismo tiempo de *spot* en el horario *Hechos*, de Canal 13, el 15 de junio de 2006.⁸⁵”

La anterior cita nos ayuda a comprender, los beneficios que tendría Calderón por parte de las televisoras en las menciones a su favor en los noticieros o programas donde se hablara de las opciones políticas. Lo antepuesto demuestra que Calderón no claudicaría en gastos para propagarse como candidato y para infundir la idea de miedo, es por ello que AMLO tiene el mayor número de menciones en



Imagen 138. Escena del programa “El privilegio de mandar”, el Peje y sus Chachalacas. Fotografía Luis Ángel Hurtado Razo.

⁸⁵ VILLAMIL Jenaro y Scherer Ibarra Julio; *La guerra sucia de 2006*, Grijalbo; México 2007, pp. 34-36.

televisión, pero también es el que tiene el mayor número de menciones denostativas, ahora es muy fácil demostrar que las televisoras apoyaron a Calderón y inclinaron la balanza en contra del tabasqueño. Muestra de ello es el monitoreo que realizó la empresa IBOPE, La CPBT obtuvo 37% de la cobertura informativa en televisión y radio, 31% a la Alianza por México de Roberto Madrazo y el 25% para Felipe Calderón (PAN), Sin embargo, esas cifras se modifican si hacemos la valoración informativa o el contenido de esta, las categorías que se emplearon fueron: negativa⁸⁶, positiva⁸⁷ y neutra

“A nivel nacional, los datos de IBOPE reflejaron que a partir de marzo se incrementó la cobertura adversa hacia la izquierda. En total, 13% del tiempo destinado a la información de la campaña de López Obrador y su coalición fue clasificado como negativo y sólo 2% como positivo, mientras que 85% se consideró neutro. Estos porcentajes fueron mucho más elevados en el caso de noticiarios en radio y televisión del Distrito Federal, es decir, los correspondientes a los grandes grupos mediáticos con proyección nacional. La coalición Por el Bien de Todos tuvo 21% de información considerada negativa y sólo 2% positiva.

A la coalición de Roberto Madrazo le correspondió 8% de manejo informativo negativo, sólo 1% positivo en el monitoreo general de todos los medios electrónicos y 91% se consideró neutro. En la capital de la República, la coalición de Madrazo tuvo 16% de notas negativas y 0% positivas.

A Felipe Calderón le destinaron sólo 6% de cobertura negativa y 1% de positiva en los medios y 93% fue considerada neutra. En los medios electrónicos del Distrito Federal, Calderón tuvo un record de notas con valoración positiva: 14% frente a 2% consideradas negativas⁸⁸”



Imagen 139. Escena del programa “*El privilegio de mandar*”, el Peje y pierde su jallito jeliz. Fotografía Luis Angel Hurtado Razo.

Televisa, así como muchos otros medios de comunicación colectivos en determinado momento decidieron apoyar al candidato del PAN Felipe Calderón de la misma forma que se realizaba en la época priista.

Tal vez Andrés Manuel López Obrador fue el único candidato a la presidencia de la República, que decidió no utilizar tan desorbitadamente los medios de comunicación para hacer llegar sus propuestas de gobierno a la sociedad mexicana.

Manifestó públicamente que sería el primer candidato a la presidencia que ganaría sin haber usado la televisión de por medio. Y decidió hacer su campaña a ras de suelo, con mítines políticos en todos los

rincones de la República

Bernardo Gómez Vicepresidente de Televisa pensó que AMLO destinaria la mayor parte del presupuesto que se le había asignado para su campaña política en anuncios por televisión, sin embargo con el paso del tiempo, este de llevaría la gran sorpresa de que no fue así.

Antes de saber esto Gómez buscó a AMLO por los días del mes de diciembre del 2005, para ofrecerle facilidades en tarifas en su empresa. En juntas con el consejo directivo de la televisoras, Gómez logró darle proponer a AMLO que sus anuncios se realizaran en los horarios estelares.

Gómez sabía que los 400 millones de pesos que se le habían otorgado a la CPBT no eran tan despreciables, así es que en reiteradas ocasiones buscó a AMLO, sin tener éxito alguno. Pero sí entablo conversación con Federico Arreola quien había dejado la dirección del periódico Milenio para recaudar

⁸⁶ Se considera negativa, aquella información con juicios de valor adversos, en los que se “desfavorece o se menosprecia a un candidato, partido o coalición” Fuente IBOPE

⁸⁷ Las notas positivas son aquellas en las que el comentarista, conductor o reportero “realiza especulaciones que favorecen a un candidato, partido o coalición”. Fuente IBOPE”

⁸⁸ Revista Mexicana de Comunicación, agosto- septiembre de 2006, pp. 26-29.

fondos del sector empresarial Arreola se reunió con el vicepresidente de Televisa, y este le ofreció la emisión de *spots* en horario triple A y en partidos de futbol, la suma de todo esto era la de 500 millones de pesos, dinero con el que no contaba la CPBT. Pero Federico Arreola sabía que dentro de los planes de AMLO estaba el destinar sólo 80 millones en gasto de *spots* y serían usados en casos de emergencia por si FCH o RMP repuntaban en las encuestas.

Desde mi punto de vista considero que AMLO y equipo de campaña subestimó el poder que tienen los medios de comunicación, recordemos que estos jugaron un papel sumamente importante en el proceso electoral.

Gómez por más que insistió no podía convencer a Federico Arreola, él estaba consiente que no podía dejar ir la oportunidad de ganar el botín de las elecciones federales y más aún cuando sabía que AMLO podía ser el próximo presidente. Así es que presentó nuevamente una propuesta a Arreola, esta consistía en la transmisión de *spots* en horarios triple A, la emisión de estos en partidos de futbol y además que tendría los mismos espacios televisivos que Madrazo y Calderón, pero también castigó mucho su precio al bajarlo a 260 millones de pesos, además de olvidar todos los tropiezos que tuviera la televisora durante el desafuero y los videoescándalos e inclusive entrevistas con en los principales programas de noticias y *spots* insertados en programas o telenovelas con el mayor *rating*. Estos muy similares a los de FCH en *La Fea más Bella*, *La verdad Oculta*.

AMLO seguiría desde mi punto de vista no el la necia como otros autores lo mencionan, sino todo lo contrario decidió no hacer compromisos con nadie, para no llegar atado de manos al gobierno, es de los pocos políticos que actualmente se maneja con principios.

Con ello AMLO decidió comprar un espacio en Tv Azteca por 18 millones de pesos, su programa titulado "*la otra versión*" se transmitiría todos los días a las 6 am y su duración sería de treinta minutos, al estilo de las conferencias matutinas que realizaba cuando era Jefe de Gobierno. Para AMLO esto representaba una ganga porque podría arremeter desde ahí sobre cualquier cosa. Sin embargo no olvidemos que este programa tuvo un *rating* muy bajo, no cumplió con su objetivo que era marcar la agenda política durante las elecciones.

Sin embargo Gómez y los directivos de Televisa les enfureció que AMLO tomará la decisión de transmitir "*la otra versión*" por TV Azteca, sobretodo porque Gómez había quedado como un mal negociador cuando habló con Arreola.

"El viernes 3 de febrero, en el hotel restaurante Rodavento de Valle de Bravo, Gómez dejó que la cantante colombiana Shakira terminara su espectáculo ante unas cien personas, todas ligadas a Televisa, para luego invitarlos a presenciar una pelea de gallos en un palenque improvisado. Gómez dijo "De este lado está el gallo de Televisa, y en el otro, el gallo de Tv Azteca.

Cuentan que su jefe Emilio Azcárraga Jean se le acercó y le sugirió no hablar del tema. Gómez, sin embargo, sujetó a uno de los gallos y les dijo a los presentes. "Aunque Emilio no quiere que se mencione a nadie, sí quiero decirles que esto le puede pasar a quien se atreva a retar a Televisa". Y degolló al gallo"⁸⁹.

Las palabras expuestas por Gómez en la actualidad cobran un efecto mayor al notarse que Televisa ayudaría al candidato que firmara contratos con ellos a cualquier precio, y olvidando que su labor es informar de la manera más objetiva posible, porque debemos recordar que tal vez quien firmo el contrato los 500 o 260 millones sería Calderón, porque inmediatamente se vería la ayuda al ver como este tendría mayor espacio en las notas que se de diversos noticiarios en televisa, como recibiría invitaciones a programas y como también *spots* de su campaña dentro de los guiones de telenovelas.

Con esta ayuda y el sesgo que tuvo AMLO en Televisa, se encuentran suficientes razones para poder explicar como existió una estrategia en contra de uno de los personajes que contendía a la presidencia de la República.

Sin mencionar como esta empresa y las demás decidieron durante el proceso poselectoral realizar un cerco informativo a la causa que defendía el tabasqueño.

⁸⁹ CAMACHO Oscar, Almazán Alejandro; *La victoria q no fue*, "López Obrador: entre la guerra sucia y la soberbia", Grijalbo; México D.F. 2006, pp. 24.

2.2.5 La Otra Campaña.

El comandante Zero o comúnmente conocido como El subcomandante Marcos, es uno de los personajes centrales en esta investigación, porque públicamente decidió no apoyar la causa de AMLO y de la izquierda en nuestro país por cuestiones difíciles de establecer con claridad, pero que dan pauta a especulaciones que van desde la envidia a la popularidad del otro, hasta la traición a los ideales de justicia social que tanto ha cacareado en más de una década.

Fundamento lo anterior como una hipótesis, la rivalidad que existe entre AMLO y Marcos tiene su génesis desde el 20 junio de 2005, en la que este personaje decidió realizar un escrito en el que criticaba a los partidos políticos en México, haciendo diferentes escalas en cada uno de ellos, sin embargo a lo largo de este texto el número de palabras destinadas al PRD pero especialmente a AMLO fue mayor que a lo destinado para el PAN y PRI.

"Marcos señala que en el gobierno de López Obrador "hay el germen de autoritarismo y un proyecto personal. La imagen de Carlos Salinas de Gortari construida por López Obrador es en realidad un espejo, por eso la conformación de su equipo. Por eso su programa tan cercano a aquel del liberalismo social del salinismo".⁹⁰



Imagen 140. Portada del periódico *La Jornada* 2 de enero de 2006. Fotografía Luis Angel Hurtado Razo.

Lo curioso del asunto es la forma en como termina su mensaje "nos vamos a dedicar a descalificar a AMLO", sólo en el texto del 20 de junio del 2005, al PAN le dedicó 405 palabras, al PRI 599, la PRD como total, 334 sin contar las críticas a AMLO, y a éste le dedicó mil 443 (PRD + AMLO = 1777 palabras).⁹¹



Imagen 141. *Una estrella más*, cartón de José Hernández, periódico *La Jornada* 13 de mayo de 2006.

El somero análisis de contenido anterior, da cuenta clara de las fobias y preferencias políticas de quien, en algún momento ya lejano, se llegó a considerar el adalid de las causas nobles y desinteresadas del país: Marcos. Cabe especular por qué su encono en contra de AMLO y por qué su patético intento de hacer "otra paña" en el preciso momento en que se libraba una crucial batalla para el país, en la cual, el único contendiente que por lo menos en el discurso defendía las causas populares, era el blanco de todos los ataques, incluido las denostaciones del señor de la capucha.

Lo interesante de este asunto es notar cómo Marcos en el tiempo que transcurrió de junio a enero del 2006 sólo mencionó en un comunicado al PAN en el cual se dirigía contra las acciones de Marta Sahagún, sin aludir al ya candidato a la presidencia Felipe Calderón. De hecho la única mención que hace del candidato panista durante todos sus discursos hasta el 2 de julio de 2006, es el 6 de enero en la que la crítica es muy simple y no alude nunca a la imagen de catástrofe, como en el caso de AMLO.

Por mencionar algún discurso el 6 de agosto de 2005, es dirigido casi en su totalidad al PRD y menciona sobre el partido "nos despreció y la va a pagar", "lo vamos a hacer pedacitos" y cuando se

⁹⁰ http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_not=22504&tabla=primera

⁹¹ RODRÍGUEZ Araujo Octavio; *México en vilo*, Jorale Editores.2006, pp. 105.



Imagen 142. El comandante Zero "subcomandante Marcos" entrevistado por Carlos Loret de Mola en el programa 1ero Noticias. Fotografía Luis Angel Hurtado Razo.

expresó del entonces Jefe de Gobierno dijo "nos va a partir la madre a todos"⁹²

La intervención de Marcos antes de los comicios del 2006, puede considerarse como un ataque no de la misma magnitud que el de la propaganda o guerra sucia del PAN en el 2006, pero si apego a restarle votos a la izquierda, porque buscaba en primera instancia sólo desacredita a AMLO sobre todas las cosas, porque es curioso que durante 6 meses del año 2006, sólo mencionar una vez a FCH, de hecho El comandante Zero como se autonombró, comentó que el surgimiento de La Otra Campaña no era precisamente para generar el abstencionismo, pero meses después

cuando la periodista Carmen Aristegui lo entrevistó para su programa del canal CNN en español este comentó "no estoy llamando a votar pero tampoco a no votar"⁹³

Durante todo el proceso electoral se manifestó abiertamente contra AMLO y la izquierda, favoreciendo a la derecha y su estrategia o guerra sucia, se puede aventurar a decir que también La Otra Campaña fue parte de una estrategia al sólo centrar sus ataques contra una persona. La hipótesis que se manifiesta es que si López Obrador hubiera ganado la presidencia, este que durante toda su campaña había prometido el apoyo a los más pobres entre ellos las comunidades indígenas del país, entonces la presencia de Marcos se caería más de lo que ya estaba. Ahora también Marcos sabía bien que sí ganaba el PRI o el PAN los modelos que los candidatos de estos partidos proponían agudizaran más la crisis política-económica-social del país y con ello el acercamiento al movimiento de el EZLN.

Sin embargo en el capítulo 3 se mostrará una gráfica de los actos políticos que tuvo La Otra Campaña y como estos perjudicaron casi en su totalidad a AMLO.

Comparto la opinión de la escritora Elena Poniatowska, quien dice que Marcos no apoyó a AMLO por envidia.

El listado de los componentes de la comunicación pública de este participante ilegal del proceso electoral del 2006, nos revela con claridad, una sospechosa coincidencia con los postulados de los enemigos naturales y declarados de AMLO. Juzgue el lector.

⁹² Las frases anteriormente referidas fueron extraídas del libro *México en vilo* de RODRÍGUEZ Araujo Octavio, Jorale Editores.2006, pp. 106.

⁹³ www.lahaine.org/indexphp?blog=14809, entrevista en CNN por Carmen Aristegui 13 de mayo de 2006.

2.2.6 El colmo: la injerencia de gobiernos extranjeros (José María Aznar).

Si lo que sigue no puede ser considerado como ilegal por parte de los espíritus puros, entonces quiere decir que no son siquiera del país. La descarada injerencia de políticos de otros países, en concreto de España en el proceso electoral EN PLENA CAMPAÑA, es un acto oprobioso para el país y para quienes lo permitieron y no lo sancionaron. Un acto indigno y canalla para todos aquellos que se escandalizaron y se desgarraron los ropajes por alguna frase como "¡Cállate chachalaca!", pero que no dijeron "este pico de chachalaca es mío" cuando se dijeron estas declaraciones que siguen:

"El populismo es un viejo enemigo de la modernidad, que hoy aparece con nuevos ropajes", esta será una de las frases pronunciadas por parte del ex presidente español José María Aznar al acudir a las instalaciones del PAN, en donde externa el apoyo incondicional al candidato a la presidencia FCH, y con ello rompería un pacto de equidad entre las fuerzas políticas que contendían a la presidencia de la República, al permitir que extranjeros intervinieran en asuntos políticos.

Pero el ex mandatario de España manifestaría lo siguiente:

"Aznar dio su respaldo a la administración de Vicente Fox, al señalar que "México es mejor en 2006 que en 2000", cuando el panista llegó a la Presidencia. No conforme con esto, el ex jefe del gobierno español promovió el voto en favor del *blanquiazul* y de su candidato presidencial.

"Yo espero que Felipe Calderón sea el presidente de México, por el bien de los mexicanos", señaló ante un auditorio condescendiente, que le regaló un prolongado aplauso.

Sin mencionar el proceso electoral de julio próximo por su nombre, aludió a éste con el señalamiento de que el país "tiene por delante una cita crucial". México, subrayó, debe elegir entre "una garantía, como es Felipe Calderón y como es el PAN, y la incertidumbre"; tiene que elegir entre "la estabilidad y la aventura; entre la seriedad política y la demagogia".

"Yo espero que los mexicanos acierten; espero naturalmente que el Partido Acción Nacional se vuelque con todos sus candidatos, empezando por Felipe Calderón, para darle a todos, y especialmente para darle a México la gran oportunidad" de avanzar en el desarrollo y consolidar la democracia.

El invitado del *blanquiazul* enfatizó que lo que suceda en México tendrá una influencia determinante en Iberoamérica, luego de considerar que las cosas en esta región "no rondan y no marchan precisamente con buenos vientos". Esto en alusión al surgimiento de gobiernos que a su parecer son populistas.

Según Aznar, el populismo "es un viejo enemigo de la modernidad, que hoy aparece con nuevos ropajes". Se trata, puntualizó, de un enemigo del progreso y de la libertad que puede llevar a la región a la irrelevancia o a la división entre una parte decidida a caminar hacia el primer mundo y otra perdida en la persecución de proyectos fracasados.

"El populismo demagógico revolucionario se caracteriza por confundir a la opinión pública ofreciendo la recompensa de un mundo mejor, que nunca llega". Este modelo crea disensos en lugar de consensos; concentra y corrompe el poder; no sirve a las personas, alimenta el discurso basado en el odio y no ofrece alternativas coherentes para construir una sociedad moderna de personas libres y responsables", subrayó.

Por la mañana, ante académicos e intelectuales como Enrique Krauze, Alonso Lujambio y Álvaro Vargas Llosa, entre otros, el ex jefe del gobierno español añadió que el populismo "necesita enemigos externos para alimentar el resentimiento, que es la base de su poder. Diseña el



Imagen 143. "No m'amenaces" cartón de Rafael Barajas *El Fisgón*, publicado en el periódico *La Jornada*, 24 de febrero de 2006.

orden legal para ajustarlo a su medida, dejando al margen los principios democráticos, y utiliza torcidamente instrumentos de la democracia, pero desprecia el verdadero estado de derecho, y la libertad.

"En algunos países se disfraza de militarismo, lo que delata su odio a la libertad y a las sociedades abiertas". El populismo, añadió, también se alía con el indigenismo al articular su discurso sobre la reivindicación de derechos míticos y la salvaguarda de culturas ante la opresión.

Para José María Aznar, el populismo "sitúa por encima de los derechos de las personas supuestos derechos colectivos a los que alienta con un mal disimulado racismo".

En otra parte de su discurso indicó que "cuando se promete a la gente lo que no se le puede dar, se está haciendo demagogia y se está haciendo populismo".

Los planteamientos del político se registraron luego de que los académicos invitados al foro también se pronunciaron en contra del populismo. De ellos, resaltó el ex consejero electoral Alonso Lujambio, quien reconoció que el surgimiento de este fenómeno es, en parte, responsabilidad de gobiernos surgidos durante la década de los noventa⁹⁴.

Cabe señalar que en su momento el IFE, actuó de una manera lenta y temerosa, para intervenir y sancionar al PAN por realizar actos de esta índole, porque recordemos que tanto el COFIPE en su artículo 38 inciso "n" se menciona:

"n) Actuar y conducirse sin ligas de dependencia o subordinación con partidos políticos, personas físicas o morales extranjeras, organismos o entidades internacionales y de ministros de culto de cualquier religión⁹⁵."

Y de igual forma en el artículo 267 explica:

"... al conocer de infracciones en que incurran los extranjeros que pretendan inmiscuirse o se inmiscuyan en asuntos políticos, deberá tomar las medidas conducentes e informar de inmediato a la Secretaría de Gobernación, para los efectos previstos por la ley. En el caso de que los responsables se encuentren fuera del territorio nacional, deberá informar a la Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE) para efectos a que hubiere lugar⁹⁶".

Inclusive la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos prohíben estos actos en su artículo 33 al expresar:

"los extranjeros no podrán de ninguna manera inmiscuirse en los asuntos políticos del país.⁹⁷"

La respuesta del IFE fue tres meses después al sancionar al PAN con una multa que puede calificarse de ridícula, habida cuenta de la magnitud de la trasgresión, de 146 mil pesos, realmente un castigo insignificante para las violaciones no solo al COFIPE sino a la carta magna de nuestro país.

Pero la visita de Aznar no fue pura casualidad éste venía con un as bajo la manga al traer la recomendación de Antonio Solá, para iniciar una de las etapas más fuertes de la campaña.

Por último, cabe destacar los siguientes elementos comunicativos de las declaraciones de Aznar, que si bien no se estructuraron como mensajes propagandísticos *per se* (es decir, no fueron *spots*, ni se inscribieron en curva de emisiones), sí se inscribieron en un momento crucial de la campaña: reforzar, respaldar, ensalzar al débil Calderón (el *show* del señor Aznar ocurrió el 21 de febrero, a inicios casi de la campaña), y denostar, mentir, calificar y ensuciar, los postulados y la posición política del enemigo "de clase" a vencer: AMLO.

⁹⁴ Periódico *La Jornada* 22 de febrero de 2006.

⁹⁵ [http://info4.juridicas.unam.mx/ijure/tcfed/4.htm?s=\[Consultada 11 de diciembre de 2007\]](http://info4.juridicas.unam.mx/ijure/tcfed/4.htm?s=[Consultada 11 de diciembre de 2007])

⁹⁶ [http://info4.juridicas.unam.mx/ijure/tcfed/4.htm?s=\[Consultada 12 de diciembre de 2007\]](http://info4.juridicas.unam.mx/ijure/tcfed/4.htm?s=[Consultada 12 de diciembre de 2007])

⁹⁷ <http://www.solon.org/Constitutions/Mexico/Spanish/constitution-mex.html>

2.2.7 Cuauhtémoc Cárdenas.

Durante las campañas política del 2006, el líder moral del PRD el Ingeniero Cárdenas, decidió de una manera contundente no apoyar al candidato de la Coalición Por El Bien de Todos, porque argumentaba el hijo del legendario Presidente Lázaro Cárdenas que AMLO no representaba un movimiento de izquierda, al declarar esto decidió alejarse del proceso electoral y de su apoyo abierto a López Obrador.

Olvido por un momento que en el año 1988, recibió todo el apoyo de los movimientos de izquierda en el país, pese a que este no representaba formalmente a la izquierda en el país. Pero este al aceptar la función de ser el encargado de las ceremonias y festividades del Bicentenario de la guerra de independencia y el centenario de la Revolución Mexicana. Cargo que acepto cuando este declino en su aspiración para ser candidato a la presidencia de la República por cuarta ocasión.

La deserción de Cárdenas en el 2004 de ser el candidato por el PRD, no fue por que este ya no deseaba ser el líder del sol azteca, sino que este competiría con el AMLO quien en los últimos años había ganado una gran popularidad y un gran seguimiento en los medios de comunicación.

Pero esta negativa de apoyar a AMLO no sólo fue de Cárdenas sino también de muchos grupos que en 1988 lo apoyaban en su candidatura pese a que este no representaba una posición de una izquierda autentica, por mencionar a los grupos de izquierda, el Partido Social Demócrata, al igual que las organizaciones de socialistas.

Como dato curioso es pertinente decir que en el 2006, estos grupos o partidos expresaron abiertamente que no estaba de acuerdo con las medidas que había tomado el gobierno panista, y en lugar de haber constituido un frente para poder lograr el triunfo de AMLO, decidieron a parte de no apoyarlo, restarle votos y adeptos, caso claro que se desarrollara en posteriores páginas fue Víctor González Torres alias Dr. Simi, El Subcomandante Marcos, Cuauhtémoc Cárdenas, Patricia Mercado, etc.

La unión que se efectuó en 1988 entre grupos tan radicalmente opuestos para apoyar a Cuauhtémoc Cárdenas, fue el hecho de que en veían no a un candidato de izquierda autentica, sino que este representaba el antipriismo y una gran posibilidad de poder sacar al PRI de los pinos, este suceso se efectuó en el 2000, con Vicente Fox, quien no era una gran opción, figuraba una alternativa para acabar con setenta y un años de dominio priísta. Por todo lo anterior la sociedad apoyo a estos personajes otorgándoles o voto útil.

El ingeniero Cuauhtémoc Cárdenas, decidió declinar por la contienda electoral en el 2006, con el objetivo simple de no enfrentarse a comicios entre los militantes del sol azteca, esto tal vez sería benéfico para la campaña y evitaría un enfrentamiento, sin embargo Octavio Rodríguez Araujo nos comenta "Cárdenas declinó, pues era público el bajo porcentaje de militantes que lo apoyaban. Ganó el ex jefe de gobierno capitalino. Sin embargo, la táctica seguida por Cuauhtémoc fue la más dura contra López Obrador, dentro de lo que podía hacer sin pacer un rupturista. De haberse quedado para contender contra AMLO, hubiese perdido y las reglas no escritas hubieran sido apoyar, como perdedor, al ganador. Para no hacerlo declinó antes, y así no estar obligado, ni siquiera por las reglas de cortesía, a apoyar a AMLO":

Cárdenas anuncio en una entrevista para el periódico *El Universal* publicada el 25 de junio de 2006, que esperaba ganara la opción más progresista del país, también comento que no votaría por un partido diferente al suyo pese a las divergencias con AMLO, meses antes Cárdenas había tomado posesión como el encargado de elaborar los preparativos para la fiesta del Bicentenario de la Independencia de México y para el Centenario, decidió trabajar para la administración foxista y desapegarse totalmente de las campañas electorales, pero eso no era todo en una entrevista con el diario *La Jornada* publicada el 22 de mayo de 2006, en donde se le cuestiono sí el cree que AMLO era la mejor opción electoral, el respondió "la mejor opción sería una propuesta progresista que no está hasta este momento expuesta a la opinión pública del país", el considera que ninguna propuesta que estaba era la adecuada para las necesidades del país.

2.2.8 Ex Presidente Carlos Salinas de Gortari.

El ex presidente Carlos Salinas de Gortari, conocido dentro de la política mexicana como "el innombrable", sobrenombre otorgado por el poderío político que durante su sexenio en el poder y después, ha manifestado en la polis mexicana.

Durante la administración del presidente Vicente Fox el acercamiento con Salinas fue mayor, sobre todo para sacar del terreno electoral a un adversario mutuo, el entonces Jefe de Gobierno del DF Andrés Manuel López Obrador, quien mediante un buen gobierno en la capital del República lleno de expectativas una posible alternancia en el poder para un partido con tintes de izquierda.

En el capítulo 1 se explico con más detalle las razones por las cuales estas tres figuras políticas presentaban un proyecto diferente de nación y como dos de ellos mediante las estructuras del gobierno federal entroncaban los pasos el AMLO.

En esta parte explicaremos como el ex presidente Carlos Salinas de Gortari intervino de manera ilegal en el proceso electoral y como las declaraciones que efectuaron perjudicaron o sirvieron como una estrategia conjunta de varios grupos para evitar a cualquier circunstancia la victoria de AMLO en los comicios del 2 de julio del 2006.

Su aparición la realizo el 11 de marzo de 2006, cuando manifestó públicamente lo siguiente:

"Carlos Salinas de Gortari se sumó a la embestida de los candidatos presidenciales panista y priísta contra Andrés Manuel López Obrador, quien en respuesta señaló que cada vez es más notorio el contubernio entre el ex mandatario y Vicente Fox Foto Marco Peláez y Carlos Ramos Mamahua

El ex presidente Carlos Salinas de Gortari afirmó durante una conferencia en el Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT), Estados Unidos -sin mencionar por su nombre al candidato presidencial Andrés Manuel López Obrador-, que las democracias en América Latina se verán amenazadas si triunfa en México la izquierda en las elecciones presidenciales de julio próximo. El ex mandatario mexicano advirtió durante un encuentro con unos 200 estudiantes que el avance de la izquierda en América Latina puede ser perjudicial para la democracia regional, y puntualizó: "no veo que quede mucha izquierda en Latinoamérica, al menos en el gobierno".

Durante su exposición, Salinas dijo que en estos momentos en América Latina "la retórica se inclina más hacia el lado de la demagogia, y eso puede ser riesgoso para las democracias en la zona", de acuerdo con una versión del discurso distribuida por los organizadores del evento.

"Hemos visto muchas veces en América Latina cómo las instituciones democráticas han sido debilitadas por los nuevos líderes políticos del siglo XXI", y agregó: "eso puede ser riesgoso, pues el desafío más grande al proceso democrático es el aspecto institucional o el imperio de la ley".

Aunque no mencionó ningún nombre, su alusión fue clara respecto de López Obrador, candidato de los partidos de la Revolución Democrática -considerado el único de izquierda en México-, del Trabajo y Convergencia, quien encabeza las preferencias electorales para asumir la Presidencia en diciembre próximo. Salinas de Gortari fue uno de los participantes en la novena Conferencia de América Latina del MIT, en la cual, además de referirse a las tendencias políticas en la región, habló de México y aprovechó la tribuna para abordar el tema migratorio.

En ese contexto, el ex presidente mexicano aseveró que dirigentes políticos de la izquierda o de la derecha que llegan al poder por medios democráticos deben proteger el aspecto institucional de sus naciones, porque su obligación es "fortalecer el proceso democrático, y no debilitarlo". Según Salinas, "hemos visto muchas veces en América Latina que las instituciones democráticas han sido debilitadas por ciertos nuevos dirigentes políticos del siglo XXI, para no dar nombre alguno".

La ley Sensenbrenner, racista y represiva

Luego se refirió al tema migratorio. "Como mexicanos debemos estar muy preocupados por el debate que tiene lugar en el Congreso (estadunidense) sobre la nueva (propuesta de) ley migratoria", que es "racista" y "represiva".

Aludió a la iniciativa presentada por el republicano James Sensenbrenner, que entre otras cosas convertiría en criminales a todos los indocumentados y construiría unos mil kilómetros de barda en la frontera con México. "Así como la están formulando ahora, en sus fases preliminares", apuntaría a ser una de las legislaciones de inmigración más represivas y racistas en la historia de Estados Unidos.

"Si estas leyes son tan represivas contra los inmigrantes en Estados Unidos, eventualmente se volverán en contra del resto de la población"⁹⁸.

“TUCAMLO”: Todos unidos contra... ¡AMLO!

Como se desprende del somero análisis de los mensajes emitidos durante la campaña electoral, por parte de emisores legalmente aceptados y de aquellos que no lo eran, pero que de cualquier manera intervinieron, pueden inferirse **dos** condiciones, a saber: la primera de ellas, que es evidente una enorme coincidencia en los postulados “de campaña” o de propaganda enarbolados por muchos de los actores, fueran estos ilegales o legales. Llamemos a este fenómeno como “unidad en el discurso”

El “lead” basado en el fomento al temor del receptor: “es un peligro para México” o en sus variantes iconográficas (bicicletas que se caían en medio de un ambiente polvoriento y pobre de color, bardas que se derrumban, cortinas de negocios que se cierran, imágenes de violencia en otros países, burdos “retratos” de líderes suramericanos poco o pobremente comprendidos como Chávez), no fueron sino algunos de los “postulados” de campaña que prevalecieron en el discurso propagandístico de por lo menos la mitad de los participantes que hemos analizado.

Si esa “coincidencia” no revela estrategia o acuerdo mínimo para atacar a sólo un contrincante (“casualmente” el que tenía más probabilidades de ganar, dada su popularidad pro-ba-da), entonces nada se puede inferir de esa circunstancia y habrá que creer, junto con los corifeos y portavoces del sistema político-económico, que López Obrador era, y es, un “peligro para México”.

Pero no es así. Reiteramos la opinión de los analistas políticos más recalcitrantes: en política no hay coincidencias. Al análisis somero del discurso de estos participantes, añadiremos, en el siguiente capítulo, una “coincidencia” más: los ciclos de transmisión de esos mensajes que, misteriosamente, como veremos, coincidieron en tiempo y espacio para impactar en oleadas subsecuentes al sufrido público destinatario.

Unidad en el discurso, y además, unidad en...

Pero además, como resultado de nuestro somero análisis de mensajes y propuestas retóricas, podemos destacar la cantidad de atacantes unidos en contra de sólo un contendiente: ¡por lo menos 7 contendientes de los identificados como legales conjuntaron sus fuerzas en contra de AMLO! e identificados como grupo, por lo menos podemos identificar a ¡20 participantes ilegales! Que no sólo unieron esfuerzos retóricos (unificaron sus discursos de denostación, linchamiento y descalificación), sino que además, unieron sus “fondos” económicos de campaña (o de “anti-campaña”), con lo que integraron, al fin, un bloque económico poderosísimo. *Unidad en lo financiero*. Costara lo que costara, había que acabar con el “mesías tropical” contra el que alertara tempranamente el poco interesado de Enrique Krause.

Por lo menos, un aproximado de \$ 895 462 000⁹⁹, una cantidad exorbitante e insultante para un país en perpetuo desarrollo, se gastaron no para incitar al voto, no para fortalecer la democracia directa, sino para convencer al grueso de la población, de que uno de los aspirantes a la presidencia, era “un peligro”, aunque no precisamente para el pueblo.

⁹⁸ <http://www.jornada.unam.mx/2006/03/12/index.php?section=politica&article=003n1pol>

⁹⁹ VILLAMIL Jenaro y Scherer Ibarra Julio; *La guerra sucia de 2006*, Grijalbo; México 2007, pp. 31

3. Análisis comparativo de los ciclos u “oleadas” de mensajes en campaña.

“también se miente cuando el micrófono o las tribunas son usados inequitativamente por algunos”
Alejandro Gallardo Cano 2006.

El proceso electoral de 2006 ha sido hasta la fecha (enero del 2009) el más caro en la historia de México, pero pese al costo, los comicios no resultaron ser ni los más limpios, ni los más confiables.

Antes bien, como se ha argumentado repetidamente en este trabajo, destacaron y pasarán a los anales históricos del México moderno como aquellos donde se dio el clima propicio para la generación de campañas negras o una “guerra sucia” en contra de un solo participante en la contienda.

Así como hemos intentado demostrar que en materia de “argumentos” y exabruptos de campaña hubo una muy sospechosa coincidencia, en este capítulo intentaremos ofrecer pruebas de que, además, esa serie de “coincidencias” en los *leads* de campaña de varios, si no es que de casi todos los participantes (aquellos que hemos llamado *unidad en el discurso*), estuvo respaldada por una —aún más sospechosa— coincidencia en los ciclos de su emisión.

Me explico. Una estrategia de medios suele ser estructurada de forma tal que un mensaje es sometido a tratamiento para que resulte ser reiterativo o redundante. Reiterativo es repetitivo, pero suele cansar pronto al receptor, en cambio redundante, es una condición de tratamiento de la información que “maquilla” un mismo contenido informativo de manera “diferente” cada vez. La reiteración es la estructuración de una misma información en formas diversas, de manera que al receptor no le resulten tediosos los mensajes así estructurados.

Otra peculiaridad de toda campaña, es que esos mensajes, reiterativos o redundantes se organizan en una *pauta de transmisión* de manera que resulten en una suerte de *impacto temporal diferenciado* en el receptor. Además de que, en términos económicos resultaría sumamente costoso mantener “al aire” o en el “medio social” un mismo mensaje fuera este repetitivo o redundante.

Pues bien, eso fue precisamente lo que ocurrió durante la campaña electoral del 2006: diferentes grupos, que como hemos intentado demostrar, estructuraron el mismo mensaje de manera no solo redundante, sino hasta repetitiva, pero que articularon sus esfuerzos de manera que, a través de “oleadas” sucesivas, mantuvieron una cobertura comunicativa permanente. Así, para un observador ajeno, varias campañas de denostación provenientes de grupos diferentes, con recursos diferentes, resultó en una misma, costosa y prolongada campaña que bordaba siembre sobre el mismo tema, con las variantes del caso y del medio en cuestión.

Ejemplo: mientras que en, supongamos, la semana 1, se publicaba un *spot* de Fulano declarando literalmente que AMLO era “un peligro para México”, en la semana 2, una vez que Fulano dejaba de aparecer, surgía Mengano con un argumento visual que enfatizaba para el espectador que, de votar por AMLO, ocurriría una catástrofe financiera (una cortina de un negocio que se cerraba ante el rostro de desaliento de su propietario); para la semana 3, al desaparecer Mengano, aparecía Perengano con un discurso que comparaba a AMLO con un “dictador” (Chávez y Fidel Castro). Al concluir la semana 3 e iniciar la 4, reaparecía Fulano, con un mensaje ridiculizando a AMLO o resaltando sus errores o “faltas de respeto al ejecutivo” (¡Cállate Chachalaca!). Y así, *ad nauseam*. Y esto, no sólo en televisión o en radio, sino en TODO medio disponible para ello: impresos, espectaculares, volantes, declaraciones en tv y radio, mensajes masivos a través de correo electrónico o *e-mail*, etcétera, etcétera, etcétera.

¿Realmente ocurrió esto? ¿Acaso será una mera elucubración o un error de apreciación? Veamos, a continuación, lo que nos revela un mínimo estudio comparativo de las estadísticas representadas en gráficas de aquellos mensajes televisivos, radiofónicos, de carteles espectaculares e inserciones de prensa pagados por actores legales e ilegales del drama electoral, *de los cuales se pudo obtener información*.

Y es importante hacer esta aclaración porque, al ser de naturaleza ilegal (y aún legal), resultó una tarea titánica conseguir datos fidedignos, incluidas las instituciones responsables de dar cuenta social de ello (el caso del IFE y el IFAI).

En buena medida, la dilación en el tiempo que representó la elaboración de este trabajo se debió a esa circunstancia. Pese a no contar con toda la información que se hubiese deseado, se pudo inferir que todos los partidos, candidatos, empresas, personajes políticos, tenían un fin común, y no sólo eso, que actuaron bajo una suerte de coordinación.

La información que se muestra en las diversas tablas y gráficas que están en las siguientes páginas, fue una recopilación de datos proporcionados a “regañadientes y cuentagotas” por el IFE, y algunas publicaciones que surgieron *a posteriori* del 2 de julio de 2006. En este caso debe quedar claro que se buscó por todas las vías existentes y al alcance de cualquier ciudadano que desea investigar un hecho que marcó la historia de nuestro país.

Las fuentes que se negaron a proporcionar datos sobre los participantes ilegales fueron la empresa que el mismo IFE contrató para monitorear los *spots* de los partidos y candidatos (IBOPE), argumentando que esa información “**no era de la competencia de los ciudadanos**”. Otra fuente que resultó ser la menos prolija a la hora de proporcionar información, paradójicamente, fue el Instituto Federal de Acceso a la Información (IFAI)¹¹, quien argumentó que la solicitud que se hizo “**no estaba dentro de sus facultades**” proporcionarla respuesta similar a la que recibiera el semanario *Proceso* cuando solicitara tener acceso a las actas de escrutinio y los votos que se efectuaron el 2 de julio y, también, la obtenida por Sergio Aguayo Quezada quien requirió a ese Instituto el acceso a las boletas del 2 de julio de 2006.

“La ley de acceso a la información de México se encuentra sustentada firmemente en el principio de máxima publicidad. La ley establece en términos claros que la interpretación de la legislación y de sus reglas correspondientes debe hacerse con base en el “principio de máxima publicidad y disponibilidad de la información en posesión de los sujetos obligados”... esto significa que toda información gubernamental es pública (LFTAIPG, artículo 2), excepto aquella que está explícitamente reservada o clasificada por la ley.

La ley mexicana establece tres diferentes categorías de información: 1) la Información pública cuyo acceso debe de ser otorgado, 2) Información “reservada” de la cual el gobierno tiene el derecho de mantenerla en secreto hasta por doce años (artículos 13, 14) y 3. Información “confidencial” la cual nunca se hará pública (artículo 18).

La única información confidencial es la relativa a los “datos personales” tales como dirección, preferencias religiosas, sexuales, peso, estatura, etc. Además de acuerdo con el artículo 14 de la Ley, otros documentos, como los secretos comerciales, pueden ser confidenciales pueden ser confidenciales si así se establece explícitamente en la Ley, y si los individuos reportan la información como confidencial cuando la entrega a las autoridades.¹²”

Ante tamaña opacidad, queda pendiente por indagar acerca de cuántos *spots* emitió el Consejo Coordinador Empresarial, Víctor González Torres, Sabritas, Jumex, entre otros más que incurrieron en faltas graves durante el proceso electoral y que el árbitro de la contienda decidió ignorar.

Pese a las dificultades, la información obtenida nos permite en el presente capítulo explicar, mediante gráficas y tablas, cómo se dieron estos tiempos estratégicos o “ciclos” encaminados a eliminar a un contendiente (políticamente hablando), y cómo también el IFE decidió actuar de una manera muy lenta o hizo caso omiso de lo que ocurría.

Nos centraremos en el análisis de los tiempos comunicativos y como éstos fueron usados durante y después del 2 de julio de 2006.

¹¹ Se cuenta con la solicitud que se realizó a esta dependencia. Consultar anexo digital.

¹² ACKERMAN John M, “*Más allá del acceso a la información*”; Siglo XXI; México DF, 2008, pp 227.

Para esto trataré de explicar cada una de las herramientas usadas porque partiremos de principios estadísticos. Es importante destacar que las tablas elaboradas y gráficas fueron realizadas con datos oficiales del IFE (se recurrió a fuentes impresas pero inexplicablemente no publicadas o puestas en circulación) y de algunos libros que explican el suceso con datos que los autores fundamentan mediante la investigación periodística. Por tanto se indicarán las fuentes en todo momento para que el lector tenga certeza de lo expuesto y, si así lo desea, verificar lo dicho.

3.1 Los ciclos u “oleadas” de transmisión autorizada.

En esta parte analizaremos el comportamiento comunicativo de los participantes legales de la contienda electoral, conforme a la ley electoral los partidos son los únicos que pueden realizar propaganda y poder transmitirla a nivel nacional para persuadir al electorado.

Es necesario explicar que durante este capítulo se hablará de las tres etapas de comportamiento comunicativo que se efectuaron durante el proceso electoral bajo escrutinio, con el objetivo de que sirva de guía para una mayor comprensión. Los ciclos u oleadas que se efectuaron son prueba de los relevos que tuvieron varios actores y grupos que intervinieron. También es importante que el lector pueda comprender cómo el IFE realizó una contabilidad independiente de *spots* de cada uno de los participantes legales y omitió considerar que éstos, al unirse u operar en conjunto, formaron una gran oleada (tipo Tsunami) que opacaría por completo a AMLO. Y aunque los Lópezobradoristas hubiesen empeñado todo su capital político y comunicativo, jamás hubiesen tenido el mismo impacto que los demás participantes unidos (TUCAMLO).

La primera etapa corresponde a los meses de enero a febrero, la segunda etapa se dio en los meses de marzo, abril y mayo; y por último la tercera etapa corresponde al mes de junio.

Roberto Madrazo, La otra campaña, Víctor González Torres y el presidente Vicente Fox son parte de la primera etapa, mientras que Felipe Calderón y los diputados y senadores corresponden a la segunda etapa.

3.1.1 Medios electrónicos: Televisión.

Muchos se preguntan si tal vez Felipe Calderón fue el verdadero ganador de los comicios de julio de 2006, sin embargo difiero de esa afirmación y considero que no fue un ganador el que hubo en el 2006, sino varios, al decir lo anterior lo comento por que los ganadores en esta justa fueron los dueños de los medios de comunicación y en particular los dueños de las televisoras quienes recolectaron la cuantiosa cifra de 840 millones aproximadamente por cuestión de *spots* y programas televisivos lo que representó casi un 70 por ciento de los 1200 millones que destinaron los partidos en propaganda política.

A grandes rasgos según los datos del monitoreo del IFE el candidato que más *spots* de televisión tuvo, fue AMLO con 16 316 *spots* (319,155 segundos), en segunda instancia Felipe Calderón sumó 11 904 *spots* lo que equivale a 275 309 segundos, en cuanto a Roberto Madrazo acumuló 10 475 *spots* (276 311 segundos), los candidatos Roberto Campa 1 454 *spots* respectivamente (29 062 segundos) y Patricia Mercado sumó 206 *spots* (4 830 segundos). Es posible que a simple vista estos números represente que realmente la campaña negra o guerra sucia en contra de un candidato no cobró tanto efecto o tanta importancia. Sin embargo cuando se analizan realmente estos datos, las cosas cambian.

Desde la óptica del IFE, AMLO fue el candidato que más promocionales tuvo, sin embargo las autoridades electorales no quisieron contabilizar muchos de los *spots* que se emitieron a favor de FCH, que fueron pagados y contabilizados por el PAN, los candidatos a diputados y senadores de la República. Un corte de caja amañado, pues.

Televisión

Alianza por México

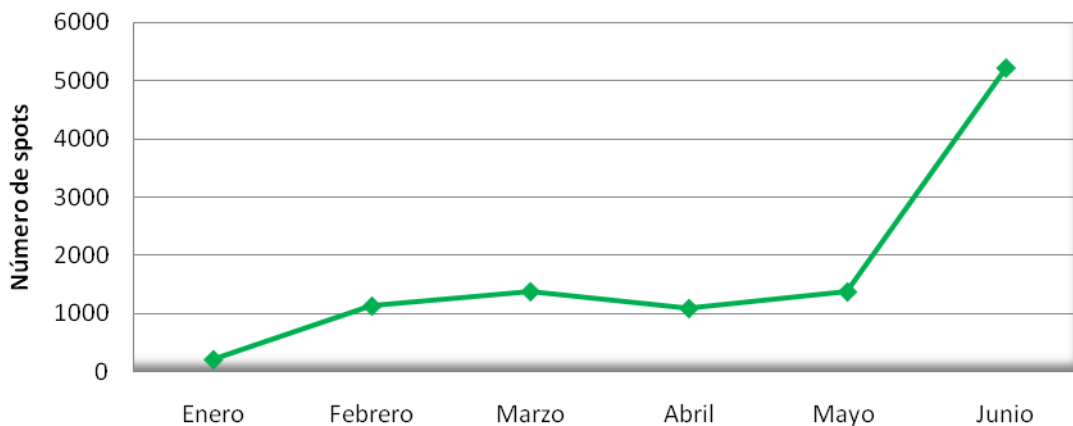
Aunque realmente la Alianza por México no tuvo mucho que ver en la guerra sucia contra AMLO, no olvidemos sus primeros promocionales en los que buscaba la confrontación directa con el candidato de la Coalición.

En uno de estos *spots* se muestra a Roberto Madrazo en primer plano, El candidato de la Alianza menciona “Andrés Manuel vámonos hablando de frente”, estos *spots* son considerados para la primera etapa de la estrategia en contra de AMLO.

Tabla 15. Número de *spots* en televisión de Roberto Madrazo a la presidencia de la República 2006.

MES	Roberto Madrazo
Enero	220
Febrero	1136
Marzo	1383
Abril	1095
Mayo	1379
Junio	5209
Total	10422

Gráfica 1. Spots en televisión de Roberto Madrazo a la Presidencia de la República 2006.



Información extraída de la serie de cuadernillos sobre las elecciones federales 2006 IFE

Destaca en la gráfica, el periodo de enero a marzo en el cual el ataque o confrontación contra AMLO por parte de Roberto Madrazo. Pareciera ser, que se buscaba otorgar la “estafeta” a Calderón. En los hechos, fue el inicio de la llamada “guerra sucia”, por lo menos de manera formal, por parte de uno de los contendientes “legales” (recuérdese que entre los participantes “ilegales”, ya habían iniciado hostilidades Fox, el Dr. Simi, Marcos el “guerrillero”, entre otros).

Partido Acción Nacional

Como ya se mencionó anteriormente al candidato del Partido Acción Nacional, fue ayudado de diversas formas por la estructura del partido esto, con los siguientes objetivos:

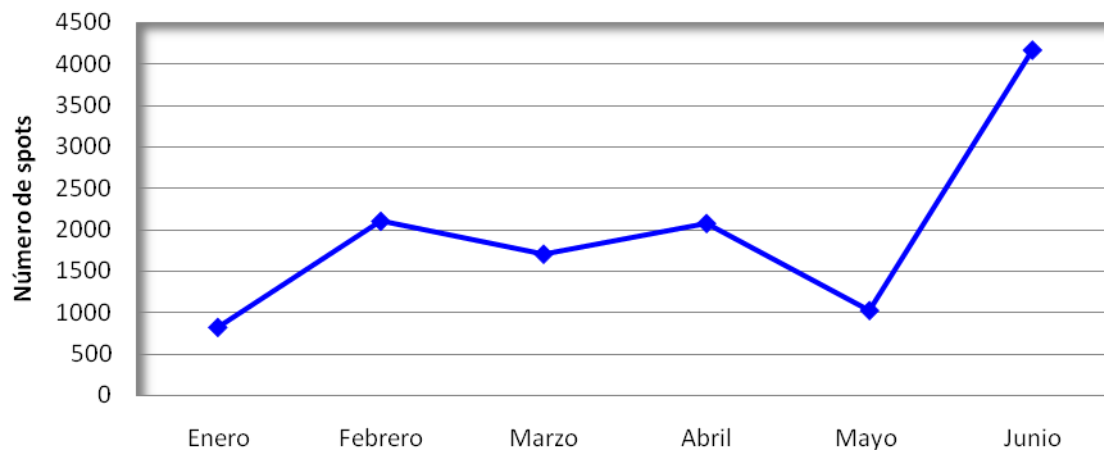
- No sobrepasar el tope de campaña estipulado por el IFE;
- Para abarcar más espacios en la programación televisiva.

El número de *spots* fue de 11 904, pero lo realmente sobresaliente de este hecho es el momento en el que FCH tiene un aumento la emisión de *spots* en los meses de marzo y abril que pertenecen a la segunda etapa de la contienda electoral y coincide justamente con el inicio de la guerra sucia contra AMLO.

Tabla 16. Número de *spots* en televisión de Felipe Calderón a la presidencia de la República 2006.

MES	Felipe Calderón
Enero	824
Febrero	2103
Marzo	1707
Abril	2077
Mayo	1027
Junio	4166
Total	11904

Gráfica 2. Spots en televisión de Felipe Calderón a la Presidencia de la República 2006.



Información extraída de la serie de cuadernillos sobre las elecciones federales 2006 IFE

Puede apreciarse en el gráfico, el evidente repunte de la campaña de Calderón en los meses de febrero, abril y finalmente junio, la recta final. Las gibas que muestra el gráfico, coinciden con los decrecimientos o valles de la anterior gráfica, la de Madrazo. Llamemos a esto una primera “coincidencia”. Es como si dos olas, impulsadas por corrientes distintas (hagamos una analogía con el vaivén del mar), nutrieran crestas de ola no para hacer crestas y valles alternados, sino un permanente “rizo” en la superficie del agua. Esto físicamente es imposible en el mundo real, siguiendo nuestra analogía. Y si ocurre, se neutralizan unas olas con otras. En el mundo de la propaganda y la publicidad, lo que ocurre es, cuan-

do son campañas diferentes entre sí, una suerte de sustitución o desplazamiento en la atención del receptor o destinatario de los mensajes, donde una cadena de mensajes aprovecha con toda oportunidad la ausencia o el decrecimiento de la cadena predecesora.

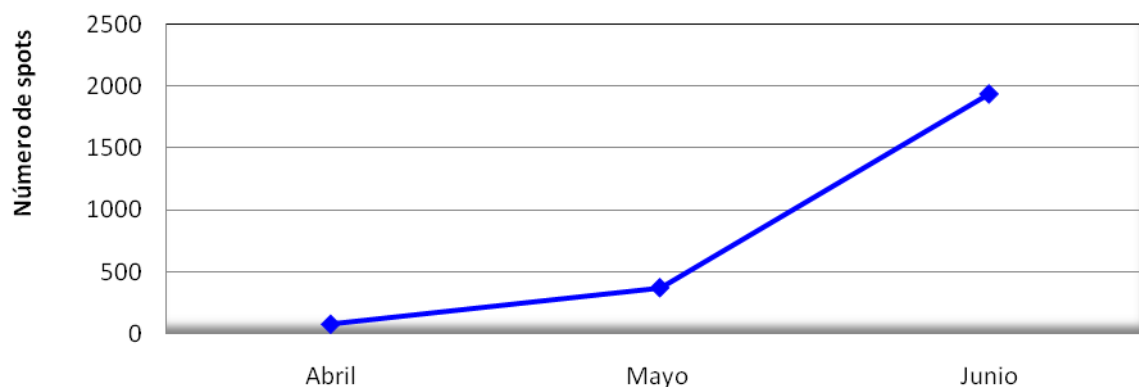
Pero cuando se trata de mensajes similares, en lugar de neutralizarse o de ocupar “vacíos” de comunicación dejados por una cadena de mensajes, lo que ocurre es que se suman, o vale decir, mantienen un continuo en la atención del receptor. La cresta se mantiene y desaparecen los valles. Hay una línea continua y permanente de un solo tipo de mensajes.

Pero a las anteriores gráficas, es preciso sumar la “comedida” intervención de los Diputados y después la de Senadores quienes se adjudicaron casi en su totalidad la emisión de *mensajes en* contra AMLO, de manera que Calderón no apareciese como el candidato que más mensajes había transmitido por televisión y otros medios, sino por el contrario, como un candidato “muy medido”. La estrategia, entonces, no sólo servía para mantener permanentemente un discurso “al aire” denostativo en contra de AMLO sino, además, una estrategia de evidente protección al candidato del PAN. De ahí que el IFE inocentemente declarara e hiciera públicos conteos amañados, en los cuales era evidente la diferencia de emisiones entre AMLO y Calderón.

Tabla 17. Número de spots en televisión de candidatos a Diputados por el PAN, 2006.

MES	Partido Acción Nacional
Abril	77
Mayo	373
Junio	1939
Total	2389

Gráfica 3. Spots en televisión de Candidatos a Diputados por el PAN 2006.



Información extraída de la serie de cuadernillos sobre las elecciones federales 2006 IFE

El repunte de la curva en los mensajes pagados por los diputados inicia en abril. Coincidentemente con el decrecimiento de la curva de los mensajes Calderonianos. Y es una recta, más que una curva, que toma impresionante fuerza en mayo para proyectarse con todo hacia junio. Se tiene el registro de 2,389 impactos nada desdeñables, en un momento en que la situación requería “más fuerza” en contra

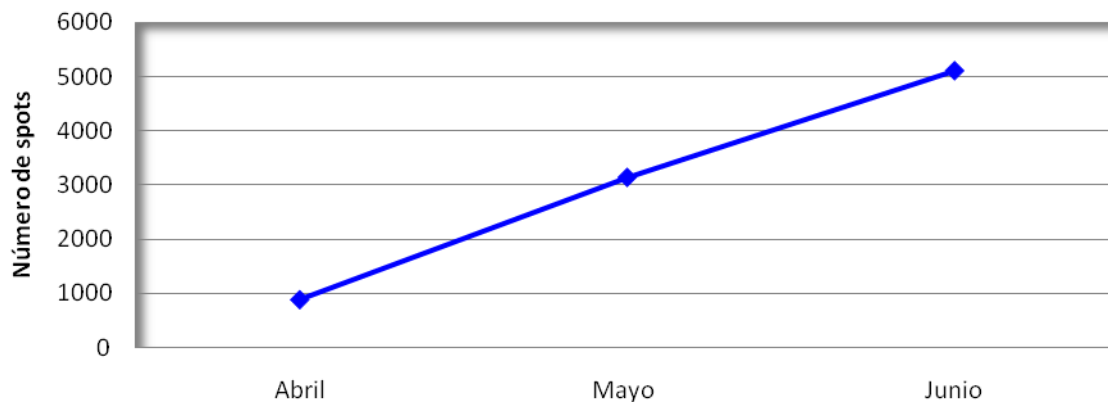
del enemigo común. Recuérdese el análisis de los mensajes descalificadores y negativos sobre el candidato a vencer que presentamos en el capítulo pasado.

Pero no bastaba con sumar voces. Si confrontamos el comportamiento de los señores senadores del PAN, quienes asumieron el costo de la friolera de ¡9114 impactos! En aquello que podríamos destacar como una transición entre la segunda y la tercera etapa de la contienda. Cerraron con todo, como suele decirse, con mensajes de denostación y descalificación.

Tabla 18. Número de *spots* en televisión de candidatos a Senadores por el PAN, 2006.

MES	Partido Acción Nacional
Abril	881
Mayo	3134
Junio	5099
Total	9114

Gráfica 4. Spots en televisión de Candidatos a Senadores por el PAN 2006.

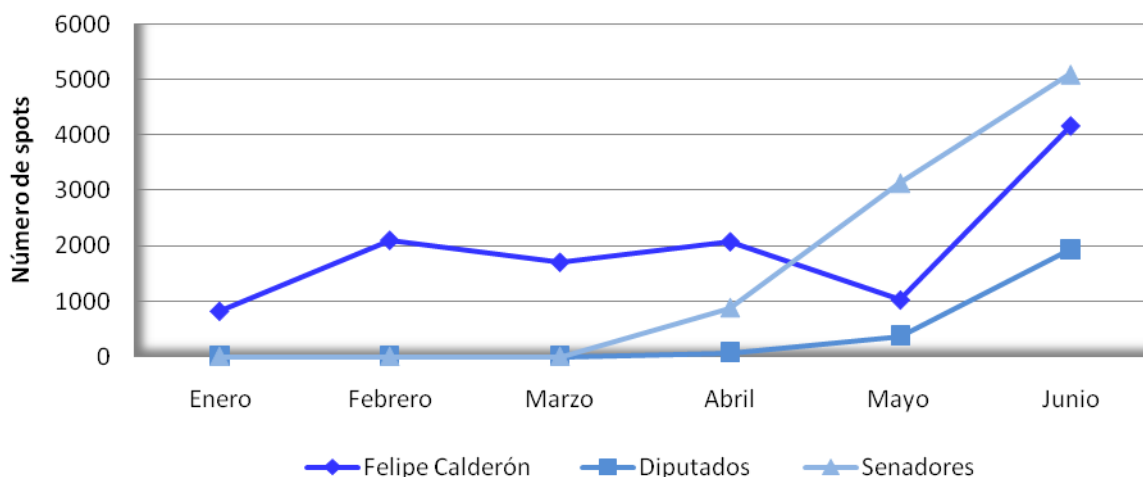


Información extraída de la serie de cuadernillos sobre las elecciones publicados por el IFE, 2006.

Llama la atención la recta continua de mensajes *in crescendo* que emplearon los senadores. Recuérdese que promocionaban NO el voto para senadores ni diputados, sino que enfocaban sus “balas” a favor de Calderón y en contra del proyecto de los perredistas. Imposible no sumar sus impactos al “coro” ya de por sí nutrido de voces en contra DE UN SOLO CONTRINCANTE, sin justificación lógica aparente.

Tabla 19. Spots en televisión de Felipe Calderón a la presidencia de la República 2006

MES	Felipe Calderón	Diputados	Senadores
Enero	824	0	0
Febrero	2103	0	0
Marzo	1707	0	0
Abril	2077	77	881
Mayo	1027	373	3134
Junio	4166	1939	5099
Total	11904	2389	9114

Gráfica 5. Spots emitidos por Felipe Calderón, Diputados y Senadores por el PAN 2006

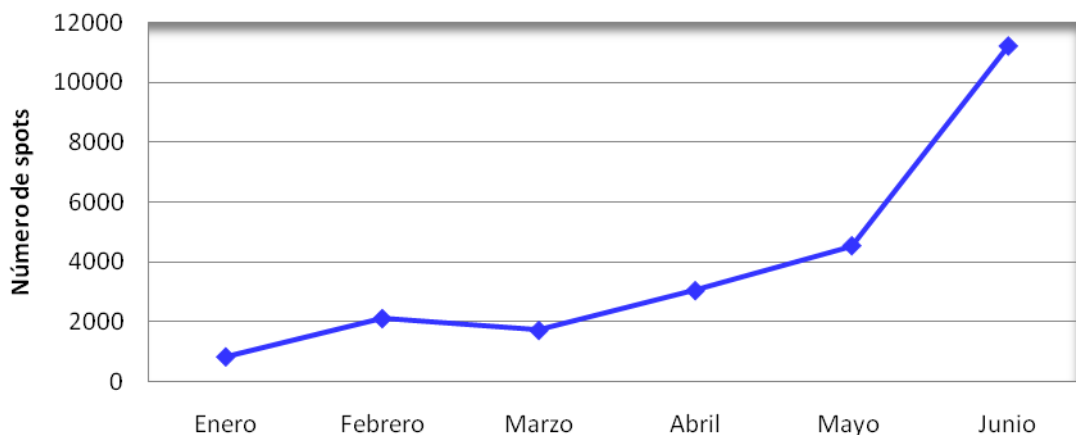
Información extraída de la serie de cuadernillos sobre las elecciones de publicados por el IFE 2006.

Para que el asunto se ilustre, literalmente de manera “gráfica” o, mejor dicho iconográficamente, veamos el “traslape” o superposición de las tres gráficas anteriores (sólo las del PAN, no incluimos a Roberto Madrazo). En ella es posible observar la “coincidencia” o más bien, la acción concertada de grupos de interés con un objetivo comunicativo específico: anular al enemigo. Borrarlo del mapa comunicativo y bañarlo de improperios, o asociar, en la mente de los receptores, situaciones de peligro, decadencia o crisis con el personaje a vencer.

Se puede alegar que esta combinación es más que natural. Finalmente, el partido en el poder, diputados y senadores incluidos, tienen la misión de mantenerse en el poder, por el medio que sea y con los recursos que deban emplearse. Es correcto si se piensa así, aunque no es lógico que los diputados y los senadores no hayan sido promovidos, sino más bien “su” candidato a la presidencia. También es raro que lo hicieran con el mismo recurso retórico, con los mismos argumentos y denostaciones. Además, aún nos faltan por sumar más “voces” en este coro bien concertado. Veamos otras raras “coincidencias”. Veamos en conjunto el acumulado del PAN. Incluido su candidato.

Tabla 20. Número de *spots* en televisión de FCH, Diputados y Senadores en el 2006.

MES	Felipe Calderón, Diputados y Senadores
Enero	824
Febrero	2103
Marzo	1707
Abril	3035
Mayo	4534
Junio	11204
Total	23407

Gráfica 6. Spots emitidos por Felipe Calderón, Diputados y Senadores por el PAN 2006.

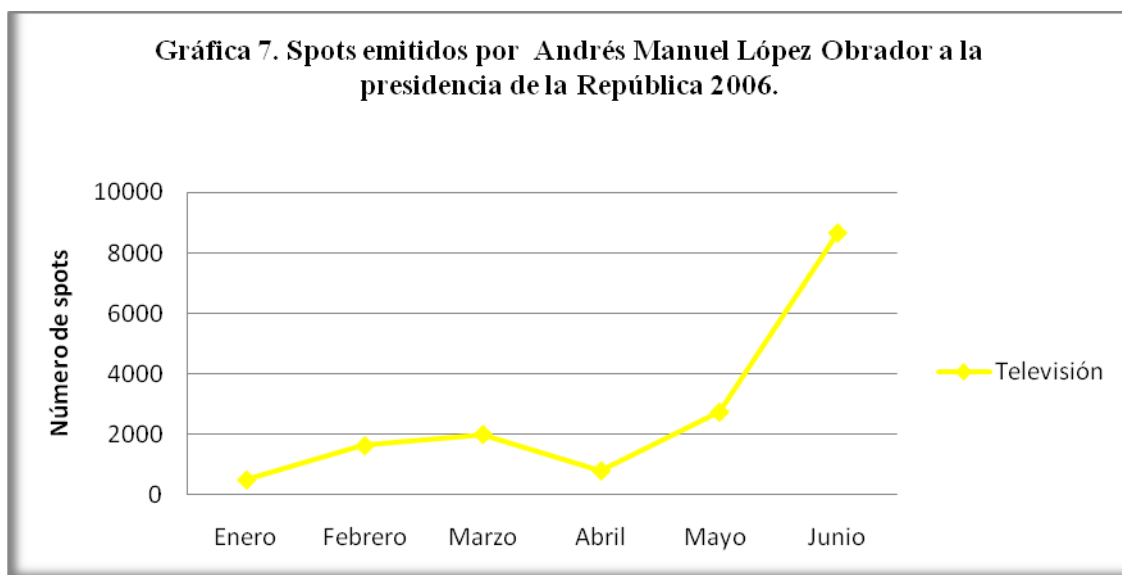
Información extraída de la serie de cuadernillos sobre las elecciones de publicados por el IFE 2006.

En esta gráfica se muestra una sumatoria de DIPUTADOS, SENADORES Y FCH en la emisión de *spots*, en la etapa final se observa un considerable incremento, sobretodo a partir de los meses de abril a junio. Vistas de esta manera, las gráficas nos revelan un comportamiento comunicativo congruente, en firme ascenso y nulo decrecimiento prácticamente desde febrero hasta abril, donde inicia un vertiginoso ascenso.

Destaca también, que la acción concertada de diputados, senadores y el equipo propagandista de Calderón, obtuvieron así un continuum que fácilmente burló la “vigilancia” del IFE. Así, los datos reportados por el IFE para calificar el comportamiento comunicativo de Calderón, están muy por debajo de lo que ocurrió realmente en el 2006.

Coalición Por el Bien de Todos**Tabla 21. Número de spots en televisión de Andrés Manuel López Obrador a la presidencia de la República 2006.**

MES	Andrés Manuel López Obrador
Enero	494
Febrero	1625
Marzo	1999
Abril	796
Mayo	2736
Junio	8666
Total	16316



Información extraída de la serie de cuadernillos sobre las elecciones de publicados por el IFE 2006.

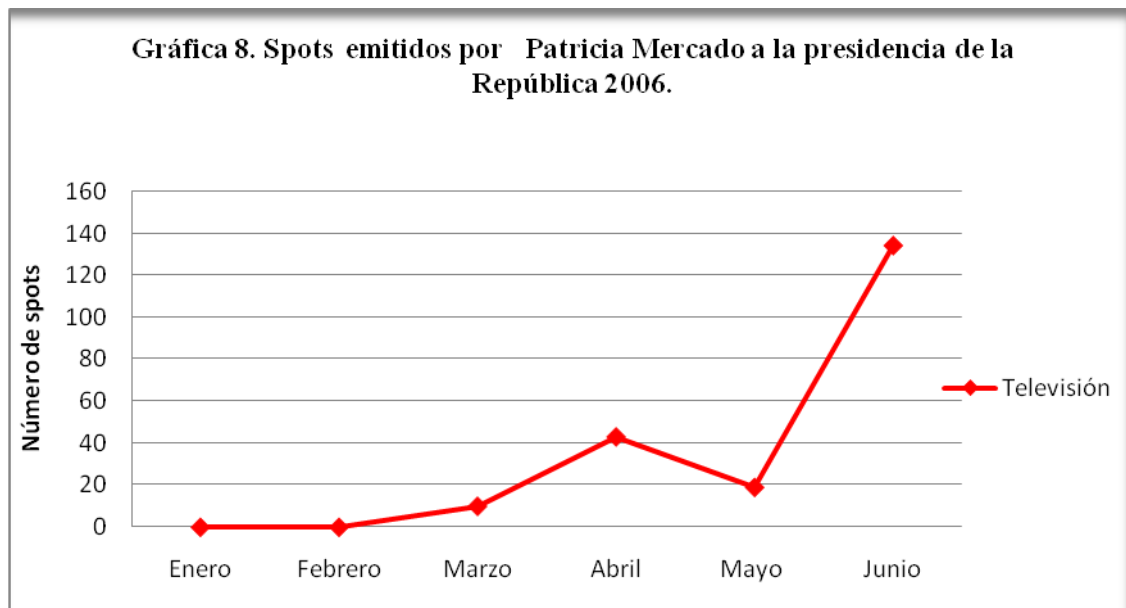
En la gráfica se muestra como AMLO al inicio del proceso electoral emitió un mínimo de *spots* y durante el mes de abril se presenta una disminución en *spots* justamente cuando FECAL inicia la guerra sucia en su contra, y en el mes de mayo cuando AMLO decide responder es cuando por otra parte FECAL, Diputados y Senadores del PAN han sumado fuerzas.

En la anterior grafica se presentan de manera numérica y temporal, como fue el comportamiento comunicativo de AMLO durante el proceso electoral de 2006. Se puede apreciar como el candidato de la CPBT, durante más de la mitad de la contienda electoral, emitió una cantidad mínima de *spots* por televisión, sin embargo se observa un incremento en la cantidad de promocionales emitidos en el mes de mayo y de junio cuando el tabasqueño decide responder a la guerra sucia iniciada por FCH.

Es necesario explicar que para el IFE AMLO fue el candidato que más *spots* realizo y emitió por TV, sin embargo aunque el tabasqueño emitiera tal cantidad de *spots* no serían suficientes para defenderse ante la gran cantidad de comerciales emitidos un mes anterior por parte del candidato a la presidencia de Acción Nacional. Y posteriormente por diputados y senadores del mismo partido.

*Partido Alternativa Socialdemócrata Campesina***Tabla 22. Número de *spots* en televisión de Patricia Mercado a la presidencia de la República 2006.**

MES	Patricia Mercado
Enero	0
Febrero	0
Marzo	10
Abril	43
Mayo	19
Junio	134
Total	206

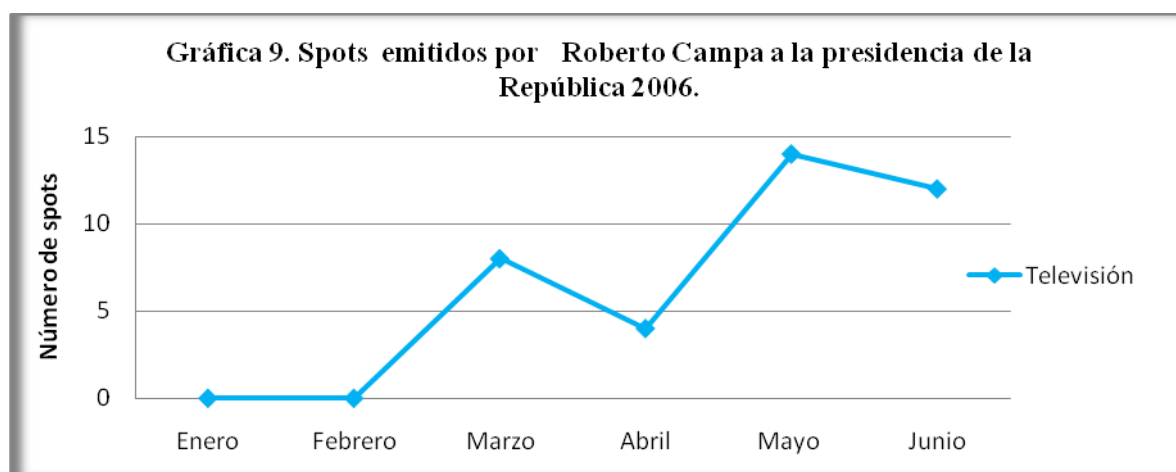


Información extraída de la serie de cuadernillos sobre las elecciones de publicados por el IFE 2006.

Aunque el Partido Alternativa Socialdemócrata Campesina se abstuvo en su totalidad de la campaña sucia, justamente a la mitad de la contienda Patricia Mercado hizo énfasis en algunos de sus *spots* en el mesías tropical haciendo referencia a AMLO, aunque fueron pocos promocionales en comparación de los candidatos punteros, en una elección tan cerrada como este tipo de acciones comunicativas en contra de uno de los aspirantes a la presidencia, representaría un embate que el IFE dejaría de lado.

*Partido Nueva Alianza***Tabla 23. Número de spots en televisión de Roberto Campa a la presidencia de la República 2006.**

MES	Roberto Campa
Enero	0
Febrero	0
Marzo	8
Abril	4
Mayo	14
Junio	12
Total	38



Información extraída de la serie de cuadernillos sobre las elecciones de publicados por el IFE 2006.

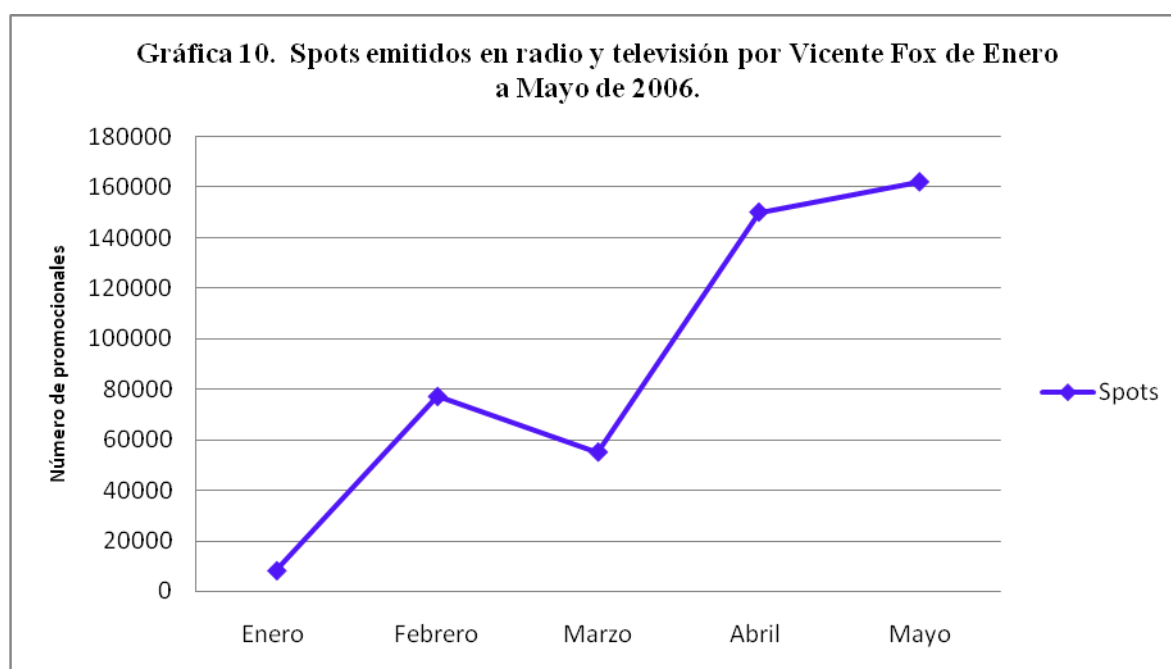
Al igual que el anterior caso, el Partido Nueva Alianza emitió una cantidad diminuta de promocionales, sin embargo en su contenido contribuían a la continuidad y el miedo. Los pocos spots que se transmitieron, siguieron una lógica para perjudicar a AMLO y beneficiar a FCH.

3.2 Los ciclos u “oleadas” de transmisión autorizada.

Vicente Fox (Ex presidente de México)

Tabla 24. Número de spots en televisión del presidente Vicente Fox de enero a mayo de 2006.

MES	Presidente Vicente Fox
Enero	8000
Febrero	77000
Marzo	55000
Abril	150000
Mayo	162000
Total	452000



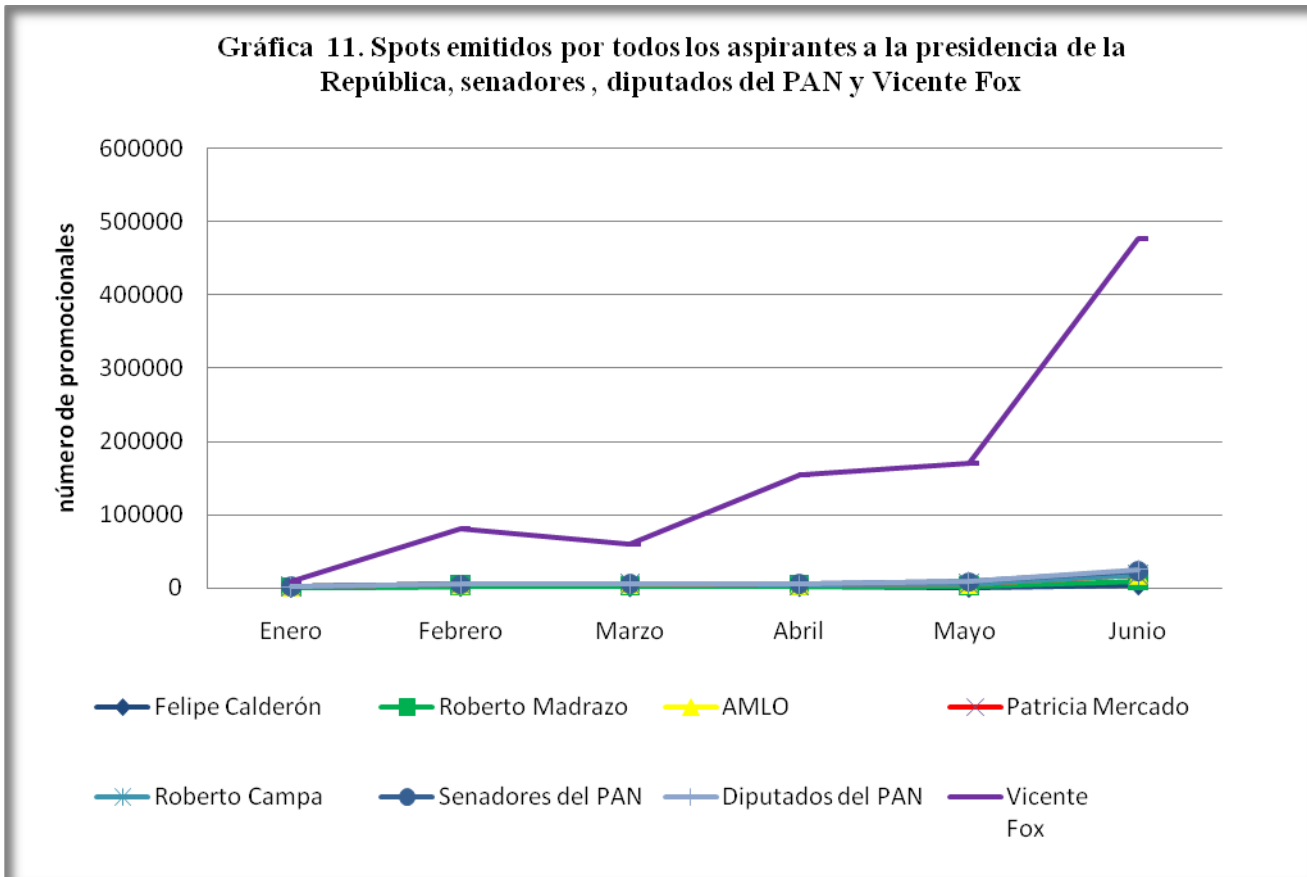
Información extraída de la serie de cuadernillos sobre las elecciones de publicados por el IFE 2006.

De los pocos datos que si se pudieron calcular de una manera más precisa de los participantes ilegales, fue indiscriminada participación del entonces de la República Vicente Fox quien de a costa del erario público, intervino para apoyar a FCH y perjudicar a AMLO, si el IFE tan sólo hubiera contabilizado el número de *spots* el presidente de la República superaba en una cantidad impresionante a AMLO, ahora, justamente cuando inicia la guerra sucia contra AMLO en los meses de marzo y abril, el presidente presenta una disminución en sus apariciones en televisión, pero cuando AMLO decide responder en el mes de mayo, una vez más Vicente Fox decide incrementar sus apariciones en televisión.

Ahora si sumáramos el número de *spots* entre Calderón, los diputados y senadores del PAN y Vicente Fox, estos superarían en una gran cantidad los emitidos por AMLO. El presidente Fox, parecía que estaba en campaña

Tabla 25. Comparación de todos los aspirantes a la presidencia, diputados, senadores y el ex presidente de la República Vicente Fox.

MES	Felipe Calderón	Roberto Madrazo	AMLO	Patricia Mercado	Roberto Campa	Senadores del PAN	Diputados del PAN	Vicente Fox
Enero	824	220	494	0	0	0	0	8000
Febrero	2103	1136	1625	0	0	0	0	77000
Marzo	1707	1383	1999	10	8	0	0	55000
Abril	2077	1095	796	43	4	881	77	150000
Mayo	1027	1379	2736	19	14	3134	373	162000
Junio	4166	5209	8666	134	12	5099	1939	452000
Total	11904	10422	16316	206	38	9114	2389	452000

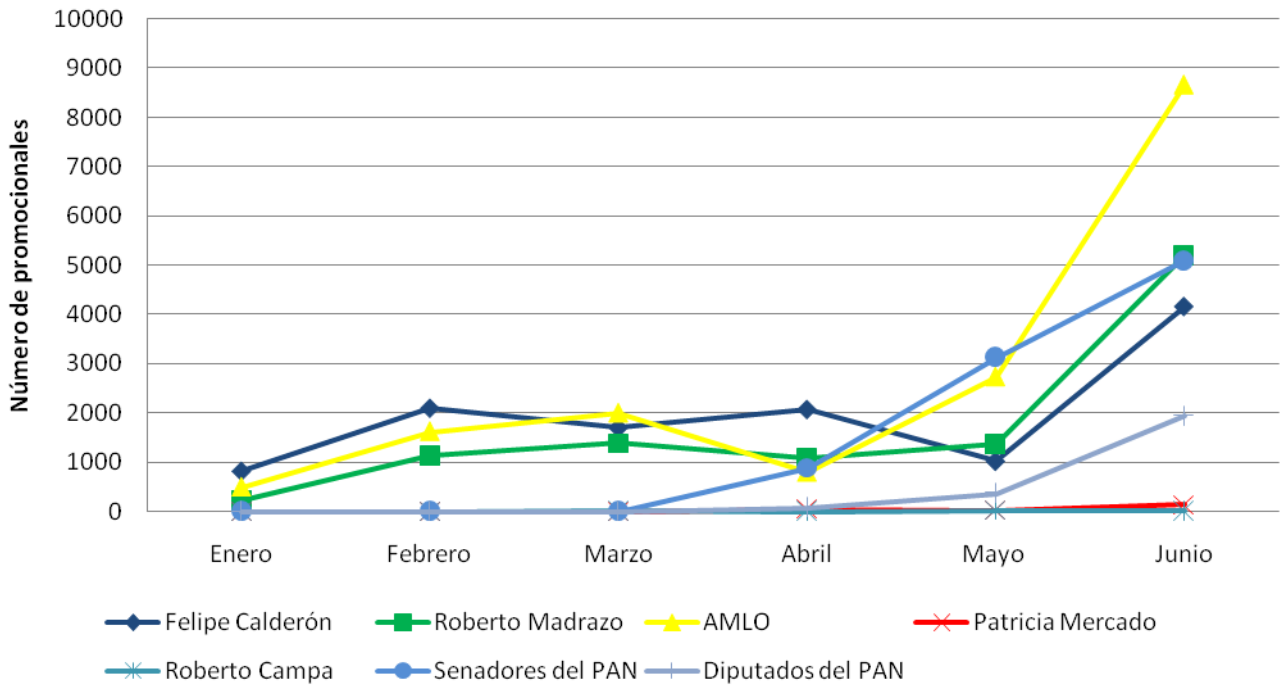


Información extraída de la serie de cuadernillos sobre las elecciones de publicados por el IFE 2006 y del video ¿Quién es el Sr. López Vol. 3?

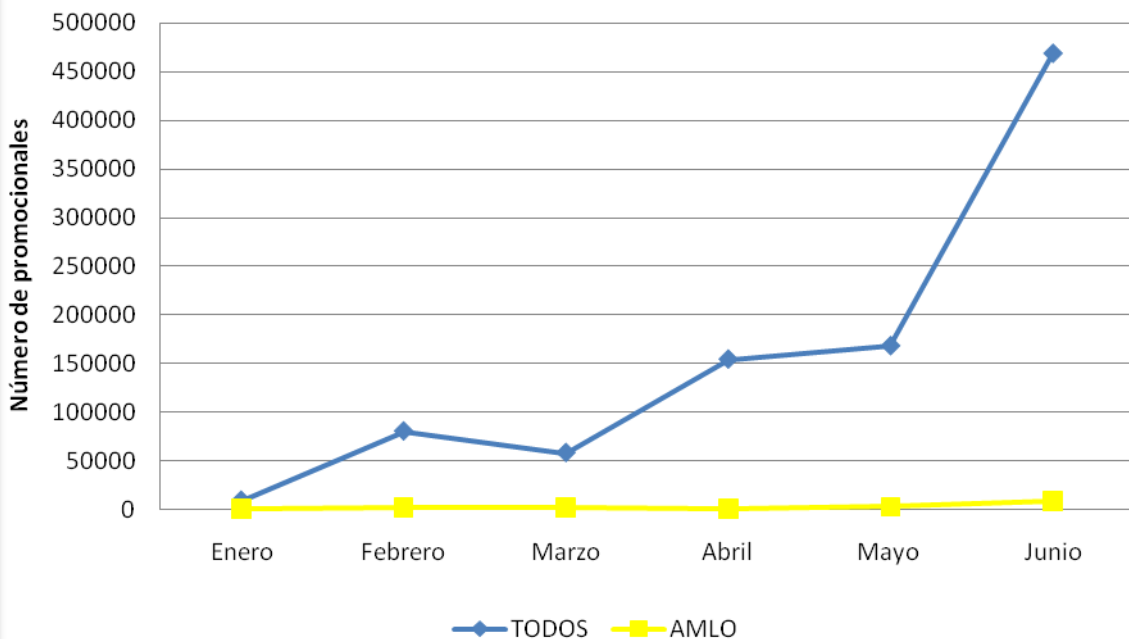
Tabla 26. Comparación de todos los aspirantes (sin AMLO) la presidencia, diputados, senadores y el ex presidente de la República Vicente Fox.

MES	Felipe Calderón	Roberto Madrazo	Patricia Mercado	Roberto Campa	Senadores del PAN	Diputados del PAN	Vicente Fox	TOTAL	TOTAL SIN FOX
Enero	824	220	0	0	0	0	8000	9044	1044
Febrero	2103	1136	0	0	0	0	77000	80239	3239
Marzo	1707	1383	10	8	0	0	55000	58108	3108
Abril	2077	1095	43	4	881	77	150000	154177	4177
Mayo	1027	1379	19	14	3134	373	162000	167946	5946
Junio	4166	5209	134	12	5099	1939	452000	468559	16559

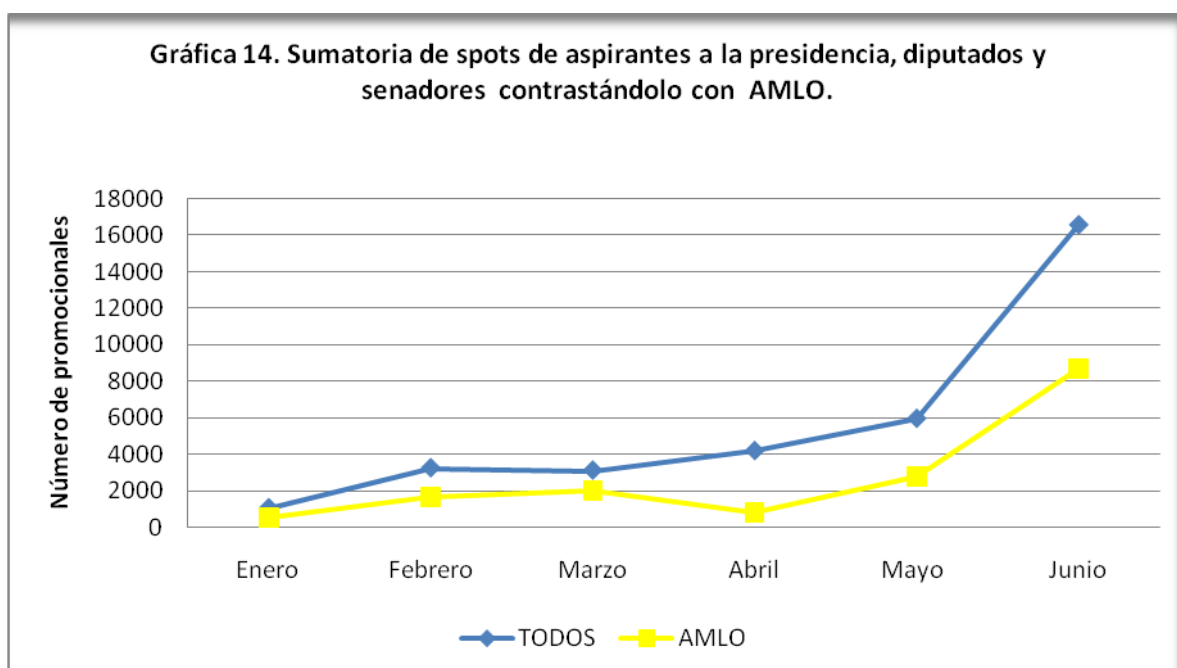
Gráfica 12. Spots emitidos por todos los aspirantes a la presidencia de la República, senadores y diputados del PAN



Gráfica 13. Sumatoria de spots de aspirantes a la presidencia, diputados senadores, Vicente Fox contrastándolo con AMLO.



Información extraída de la serie de cuadernillos sobre las elecciones de publicados por el IFE 2006 y del video ¿Quién es el Sr. López? Vol. 3



Información extraída de la serie de cuadernillos sobre las elecciones de publicados por el IFE 2006 y del video ¿Quién es el Sr. López? Vol. 3

Tabla 27. Número y porcentaje de asistentes a La otra campaña.

Estado	Total de Habitantes	Asistentes	Proporción
Chiapas	3 920 892	40 918	1,04%
Campeche	390 689	950	1,37%
Yucatán	1 658 210	2 290	0,14%
Quintana Roo	874 963	2 200	0,25%
Tabasco	1 891 829	2 700	0,14%
Veracruz	6 908 975	8 550	0,12%
Oaxaca	3 438 765	13 390	0,40%
Puebla	3 076 686	4 400	0,14%
Tlaxcala	962 646	2 218	0,23%
Hidalgo	2 235 591	2 800	0,12%
Querétaro	1 404 306	7 850	0,55%
Guanajuato	4 663 032	3 500	0,007%
Aguascalientes	944 285	1 550	0,16%
Jalisco	6 322 002	2 850	0,04%
Nayarit	920 185	1 700	0,18%
Colima	542 627	1 000	0,18%
Michoacán	3 985 667	4 000	0,10%
Morelos	1 555 296	1 200	0,70%
Guerrero	3 079 649	3 770	0,12%
Estado de México	13 096 686	12 700	0,10%
Distrito Federal	8 605 239	16 100	0,19%

Información extraída del libro México en Vilo de Octavio Rodríguez Araujo.

Del análisis de las gráficas anteriores, destacaré una especie de patrón en el cual, la sumatoria de todos los participantes que se declararon abiertamente en contra de AMLO y su Coalición prácticamente no dejan un espacio libre. En donde uno decrece, el otro se incorpora, y donde el recién incorporado a su vez decrece, ya hay quién lo sustituya.

Si consideramos, como vimos en el otro capítulo, que esa línea continua que se obtiene con una estrategia semejante, está integrada por mensajes similares o con un discurso casi idéntico, entonces nos encontramos con un esfuerzo de campaña no sólo costosísimo, sino además incongruente con cualquier campaña “normal”, donde los distintos contendientes abogan por su causa, no por la ajena, aún a costa de sus “propios postulados”.

Esto es evidente en la gráfica 12, aquella que describe el comportamiento comunicativo de los mensajes televisivos de los candidatos o comunicadores “legales”. Todos, en algún momento coinciden con los “picos” de emisión de la Coalición por el Bien de Todos. Sólo en un momento podemos apreciar un “pico” o cresta aislado, en el mes de marzo. Fuera de ese momento, el vector amarillo siempre va acompañado u opacado por otros.

Hasta aquí todo parecería ser “normal”, sin embargo, insistimos, debemos considerar que no hablamos de sólo dos contendientes, sino de por lo menos cuatro que insistieron en la misma tónica comunicativa. Sin embargo, a la gráfica deberemos solaparle la que describe el comportamiento de los candidatos a diputados y senadores del PAN, quienes erogaron una cantidad impresionante de recursos para promover, no sus candidaturas, sino la de Felipe Calderón. Mensajes que, por supuesto, no contabilizó ni consideró el IFE.

Pero además, debemos considerar y solapar otra gráfica, en la cual se consideren a los participantes que hemos identificado como “ilegales” (ante la escasez de fuentes, sólo hemos presentado a uno de ellos, muy significativo: Fox). Así, la gráfica número 11 nos revela, además del abusivo e ilegal comportamiento del entonces presidente, la clara intención de opacar la propaganda orientada a favorecer a AMLO.

No sólo marzo, sino todo el periodo de casi cinco meses, está “cubierto” por la propaganda Foxista (que denostó en contra de AMLO, y ensalzó la permanencia del PAN en la persona de Calderón, como ya vimos en el capítulo anterior). Pero eso no es todo. Marzo, abril, mayo y sobre todo junio, fueron los meses en que más presión se ejerció contra sólo un candidato. En junio la estrategia ya no arreció, sino más propiamente dicho “anudó”, en contra de AMLO.

La fuerza arrolladora del TUCAMLO, hizo ver su verdadero poder al transmitir no menos de 50 mil *spots* en un mes. Y sólo hablamos del medio televisivo, cuando en realidad esta andanada mediática se expresó por TODOS los medios posibles: revistas, radiodifusión, envío masivo de correos electrónicos, impresos, espectaculares, carteles, utilitarios, telenovelas, noticiarios, etcétera, etcétera... ¡Y en todo el país!

Sumadas las curvas descriptivas del comportamiento de “legales” e “ilegales”, como presentamos en la gráfica 13, prácticamente hacen desaparecer el vector amarillo que representa el comportamiento comunicativo por televisión de la Coalición por el Bien de Todos. En este caso no es una suma “tramposa” como pudiese inferirse con la sola lectura de este capítulo. Reitero que la sumatoria implica, además de una auténtica “cargada” en contra de un solo oponente (una inversión como nunca se había visto en la historia del país, y de otros lugares en el mundo); sino que además incluye una misma cantinela. Un mismo discurso difamatorio, descalificador y falsario.

Conclusiones.

Somos animales políticos, ya lo dijo tempranamente Aristóteles y a la fecha no hay quien lo haya desmentido con argumentos sólidos. El comportamiento político es uno de los rasgos característicos del ser humano y de su vida en sociedad. Si bien es una característica que los etólogos han identificado en numerosas especies animales, especialmente en los primates superiores, el comportamiento político entre los humanos alcanza refinamientos notables. Abarca situaciones y condiciones complejas que han determinado y siguen determinando los caminos por los cuales transita la cultura. Ningún pueblo en el mundo escapa a esta generalización.

Analizar y tratar de comprender lo político en términos de teoría procesal (no una perspectiva jurídica, sino más bien sociológica, donde el concepto de proceso alude no a procedimientos judiciales formalistas, sino a “fenómenos” de carácter cíclico y a hasta cierto punto repetitivos), ayuda mucho a comprender aquello que a primera vista nos parece absolutamente complejo y profusamente enmarañado: hay rasgos del comportamiento político humano que son constantes y, en algunas circunstancias, hasta predecibles.

Entonces lo complejo se nos revela no como una serie de acontecimientos fortuitos o meramente aleatorios, sino por acontecimientos que, si bien determinados por la intención humana, adoptan una especie de “patrón” general que permite comprenderlos, describirlos o explicarlos, al menos en términos estadísticos o de altas probabilidades de recurrencia.

Considerar con seriedad la acción humana volitiva, o “voluntariosa” es precisamente otro eje metodológico que permite comprender la acción política. Para ello, resulta inevitable recurrir al maestro de sociólogos que aún a la fecha, a más de dos siglos de distancia es Max Weber. La imputación de sentido a toda acción humana. La interacción o interrelación humana cargada de sentido o intención, es uno de los grandes aportes de ese pensador alemán.

Nada de lo que ocurre en el universo de la acción humana ocurre por la acción de “fuerzas divinas”, la casualidad o el mero azar (aunque el enfoque procesal no descarta el azar estadístico, amén a la complejidad de fuerzas o ciclos que intervienen en un determinado proceso social). La intención humana, el propósito, el fin claramente determinado y focalizado, es el ingrediente principal del “coctel procesal” de cualquier acción humana, empezando por la acción política.

Con estos elementos metodológicos a la vista, siempre enmarcando o como “telón de fondo” es como emprendí la investigación que con éstas líneas concluye. Una investigación modesta centrada en un componente básico del comportamiento político de toda sociedad: la comunicación.

La comunicación humana, también concebida como proceso social, compuesta por innumerables ciclos cuya complejidad está determinada por el número de actores sociales involucrados, los recursos tecnológicos empleados y las dinámicas o interacciones sociales que se pretende desencadenar entre aquellos que intercambian mensajes y respuestas dentro de un espacio social dado y un tiempo y un ritmo determinados.

Y de todas las posibilidades que ofrece la comunicación humana como un mero vehículo para la acción social, en este caso la interacción de tipo político, el análisis del presente trabajo está centrado en UN TIPO de comunicación política: la propaganda que tuvo lugar durante UN PERÍODO específico: la promoción del voto durante el proceso electoral del 2006 para la presidencia de la República Mexicana.

¿Qué ocurrió de notable durante ese período que pudiese considerarse para emprender una investigación de carácter comunicativo? Muchas cosas. Muy importantes para el País cuyos alcances aún no alcanza-

mos a vislumbrar y que no parecen nada halagüeños; también tuvo consecuencias para el conocimiento de la propia teoría de la comunicación.

A eso está avocado este trabajo: a demostrar, como un primer nivel de importancia, la trascendencia que tuvo dicho periodo para el país (dado lo que ocurrió y lo que ya vivimos y padecemos), y para la corroboración, falsación o comprobación de la teoría de la comunicación, hoy como siempre, perpetuamente debatida. Con estas ideas como telón de fondo, arribamos así a las siguientes:

Realizaciones.

1. Sobre las coincidencias en la diatriba de los participantes legales e ilegales durante el periodo electoral del 2006. Los argumentos se repetían.

Pese a las dificultades para acceder a archivos de imagen, sonoros y audiovisuales de los diferentes grupos políticos y de interés, las evidencias recabadas y examinadas a lo largo del trabajo (sobre todo en el capítulo 2), fue posible demostrar que “la coincidencia” en el discurso que descalificaba a uno de los contendientes, es prueba clara de una acción concertada.

El análisis comparativo de los mensajes de los participantes, que a continuación mostraremos de manera sintética, arroja sorprendentes similitudes en el discurso descalificatorio o denigratorio.

Un análisis que de ninguna manera pretendió ser exhaustivo de los lemas de campaña de más de cinco participantes de la contienda “legales” (por aquello de que tenían autorización para intervenir con sus campañas en el espacio social) y más de ocho participantes ilegales, arroja resultados que de ninguna manera pueden interpretarse como una coincidencia.

Como señala el autor Daniel Bell, en el terreno de lo político, la coincidencia no es accidente.

Discurso típico de participantes legales

- “Andrés Manuel es verdaderamente peligroso para el país”.¹⁰¹
- “Estos son los grandes planes de López Obrador. Un peligro para México”.¹⁰²
- “Los que no nos quieren, nos dicen que tenemos todo en contra, que no hay razones objetivas que justifiquen mi candidatura, *que ya contamos nuevamente con un mesías, con un caudillo, con un salvador*”.

Discurso típico de participantes ilegales

- “Cambiemos de jinete pero no de caballo. Mañana, México será mejor que ayer.”¹⁰³
- “A lo largo de los últimos 10 años, el país ha creado los mecanismo e instituciones necesarias para que cada día surjan más microempresarios que puedan hacerse de una patrimonio y sacar adelante a sus hijos ese es el gran camino para México, crecer porque cuando crece uno crecemos todos, apostarle a algo distinto es retroceder, defendamos lo que hemos logrado”¹⁰⁴
- “En México no necesitas morir para definir tu futuro, sólo tienes que votar, ármate de valor y vota”¹⁰⁵
- “Joaquín hay un lema de campaña que hecho eco entre la ciudadanía y es del candidato Sabritas” “...los invito a tener como yo las manos limpias”¹⁰⁶

¹⁰¹ Declaración de **Roberto Madrazo**, *¿Quién es el Sr. López?*; Vol. 2, 59 min. 12 seg.

¹⁰² Frase pronunciada en un *spot* televisivo de **Felipe Calderón**, transmitido en el mes de marzo de 2006.

¹⁰³ Palabras extraídas de *spots* televisivos del entonces **presidente Vicente Fox**, transmitido en los meses enero a marzo de 2006.

¹⁰⁴ **El Consejo Coordinador Empresarial** gracias a su derecho a la libertad de expresión decidió transmitir *spots* similares a este en la recta final del mes de junio.

¹⁰⁵ La sociedad **Ármate de valor**, de la misma forma que el CCE decide transmitir *spots* sobre las campañas electorales, estos fueron emitidos en la recta final de mes de junio de 2006.

¹⁰⁶ La empresa **Sabritas** en uno de sus comerciales decide hacer referencia sobre FCH, *spot* televisivo transmitido en junio de 2006.

- “estas son unas de las semejanzas y diferencias entre López Obrador y Víctor González Torres”... López Obrador es socialista radical, como Fidel Castro y Hugo Chávez, mientras que Víctor González Torres es socialista moderado semejante a Michelle Bachelet, Kirchner o Lula Da Silva. Víctor González Torres piensa ayudar al pobre protegiendo la inversión para que se generen empleos: López Obrador no garantiza la libre empresa.”¹⁰⁷
- “El gobierno de López Obrador "hay el germen de autoritarismo y un proyecto personal. La imagen de Carlos Salinas de Gortari construida por López Obrador es en realidad un espejo, por eso la conformación de su equipo. Por eso su programa tan cercano a aquel del liberalismo social del salinismo" Un peligro, pues.”¹⁰⁸
- “Hemos visto muchas veces en América Latina cómo las instituciones democráticas han sido debilitadas por los nuevos líderes políticos del siglo XXI", y agregó: "eso puede ser riesgoso, pues el desafío más grande al proceso democrático es el aspecto institucional o el imperio de la ley”¹⁰⁹.
- “Yo espero que Felipe Calderón sea el presidente de México, por el bien de los mexicanos", México, subrayó, debe elegir entre una garantía, como es Felipe Calderón y como es el PAN, y la incertidumbre; tiene que elegir entre la estabilidad y la aventura; entre la seriedad política y la demagogia.”¹¹⁰

Como si fuesen parte de un coro, los “legales” cuanto los “ilegales” centraron con matices muy tenues sus ataques y descalificaciones en uno solo de los candidatos participantes. Al “unir” sus esfuerzos en contra de un solo contrincante, también sumaron recursos económicos destinados a la guerra comunicativa que de esta forma terminó convirtiéndose en una verdadera “masacre” comunicativa.

Por más que se quiera argumentar que en cualquier competencia en donde participan varios contendientes y hay un claro “posible ganador” todos lo atacan para vencerlo, los intereses que se encontraban en la mesa (ni más ni menos el futuro de un país lleno, aún, de incalculables riquezas), hacen ya no sospechar, sino asegurar, que la meta, patrocinada por intereses ajenos (quizá al País mismo, o quizá ajeno a las mayorías del propio País), era eliminar la posibilidad de cualquier cambio político que atacara los intereses creados de grupos de poder fáctico, como son las televisoras, y un puñado de familias y empresas. Cualquier cambio, así fuera éste de mera reforma ya no ideológica sino económica, es digno de ser aniquilado, desde la óptica de estos grupos de interés.

2. Conclusiones sobre los ciclos de emisión coincidentes hasta formar un continuum.

Si lo anterior no resultara ser prueba de una acción concertada, la organización de los datos referentes a los “momentos” de emisión de los mensajes anteriormente revisados, indica extrañas “coincidencias” al confrontar los ciclos de emisión en esquemas de comportamiento estadístico. Esquemas de coincidencia, que no pueden ser calificados sino de aberrantes, dicho por expertos en la materia.

De acuerdo con las tablas y gráficas (las presentes tablas y gráficas se encuentran contextualizadas en el capítulo 3) que reproduciremos a continuación, de manera sumaria, es posible distinguir un “continuo” entre discursos de los distintos actores que parecieran no estar compitiendo, sino más bien complementándose para no dejar, ni un solo día, ni un solo minuto de vacío en el espacio social de la campaña. Espacio que, “curiosamente” no fue ocupado para autopromocionarse, como sería lo lógico en cualquier campaña, sino en atacar, denostar, desprestigiar a uno de los actores y, además, a abogar retardariamente por un estado de cosas “de libre mercado”, de “libre empresa”. Un esquema recalcitrantemente derechista y neoliberal.

¹⁰⁷ El ciudadano Víctor González Torres, al no obtener registro a ser candidato por el PSDC, toma de decisión de postularse como candidato independiente y emite spots en radio, televisión, prensa, espectaculares, entre otros. El IFE hizo omiso este proselitismo. Spot transmitido en televisión 2006.

¹⁰⁸ http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_notas=22504&tabla=primera

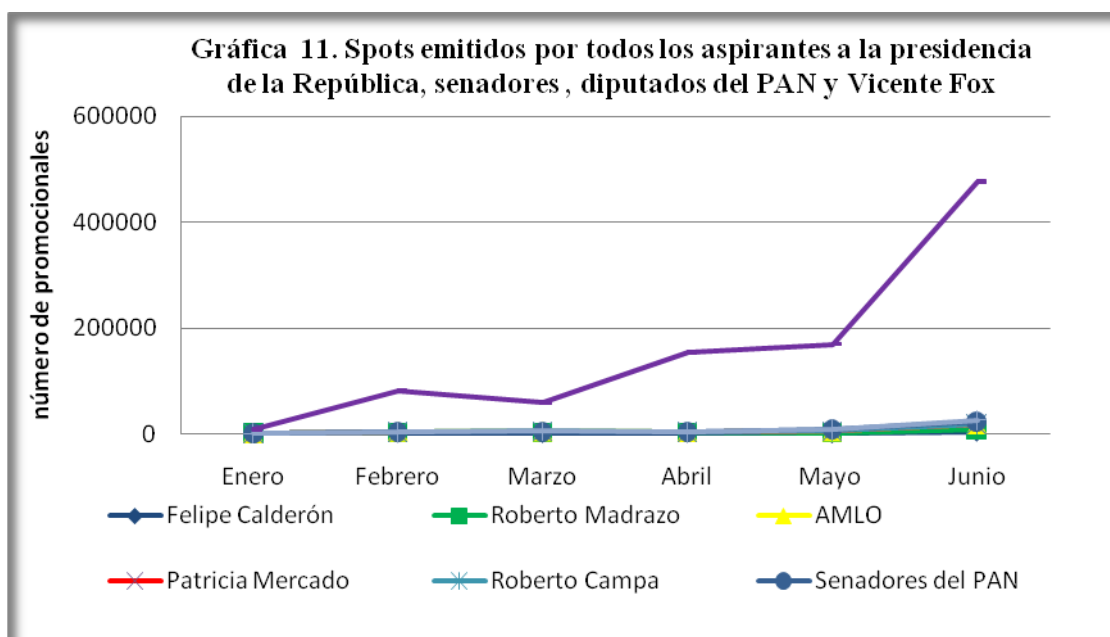
¹⁰⁹ El ex presidente de México Carlos Salinas de Gortari, en una conferencia en el Instituto Tecnológico de Massachusetts el 11 de marzo de 2006.

¹¹⁰ El ex presidente de España, José María Aznar, decide expresar su sentir político sobre las elecciones de 2006.

Esquema que, entre paréntesis, ha dado muestras de disfuncionalidad ya no en México, sino en el mundo entero, empezando por los países líderes representantes clásicos de este modelo: todo el bloque capitalista. Y si no, a las pruebas de la crisis brutal por la que pasa el mundo, me remito. Tal comportamiento estadístico, decíamos, es atípico. Sobre todo si se considera que quienes compiten, centran su interés en ganar. Y si desean anular a alguien sería atacar por igual a TODOS sus oponentes, no sólo a uno de ellos, como en realidad ocurrió.

Tabla 25. Comparación entre todos los aspirantes a la presidencia, diputados, senadores y el ex presidente de la República Vicente Fox.

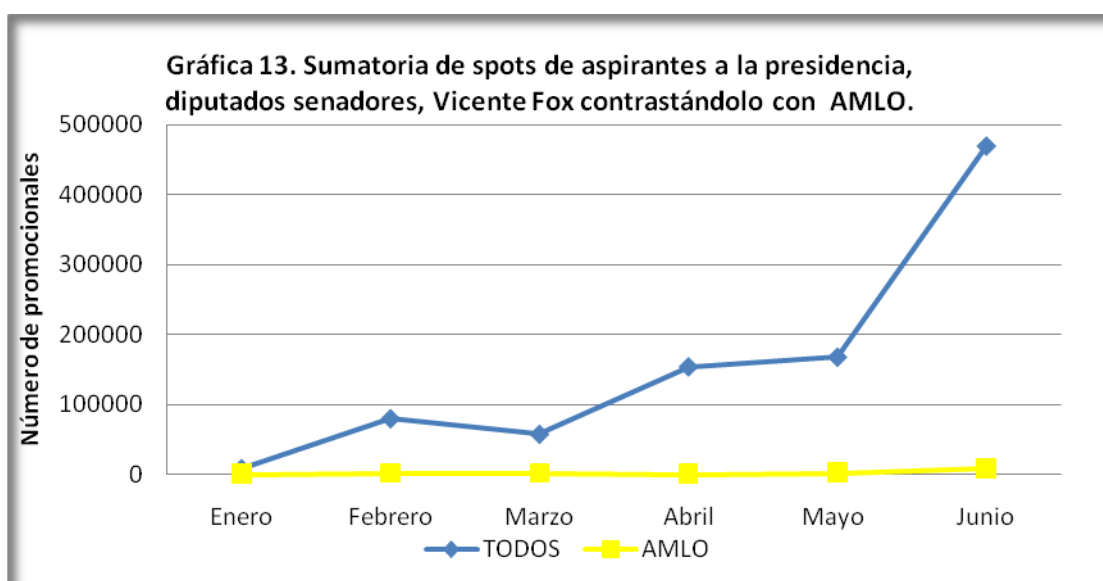
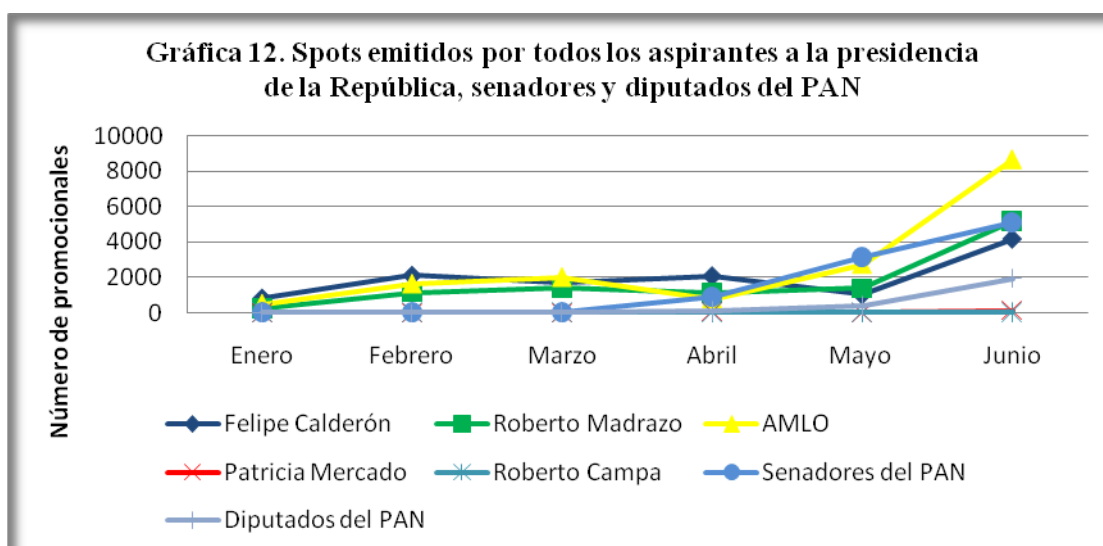
MES	Felipe Calderón	Roberto Madrazo	AMLO	Patricia Mercado	Roberto Campa	Senadores del PAN	Diputados del PAN	Vicente Fox
Enero	824	220	494	0	0	0	0	8000
Febrero	2103	1136	1625	0	0	0	0	77000
Marzo	1707	1383	1999	10	8	0	0	55000
Abril	2077	1095	796	43	4	881	77	150000
Mayo	1027	1379	2736	19	14	3134	373	162000
Junio	4166	5209	8666	134	12	5099	1939	452000
Total	11904	10422	16316	206	38	9114	2389	452000

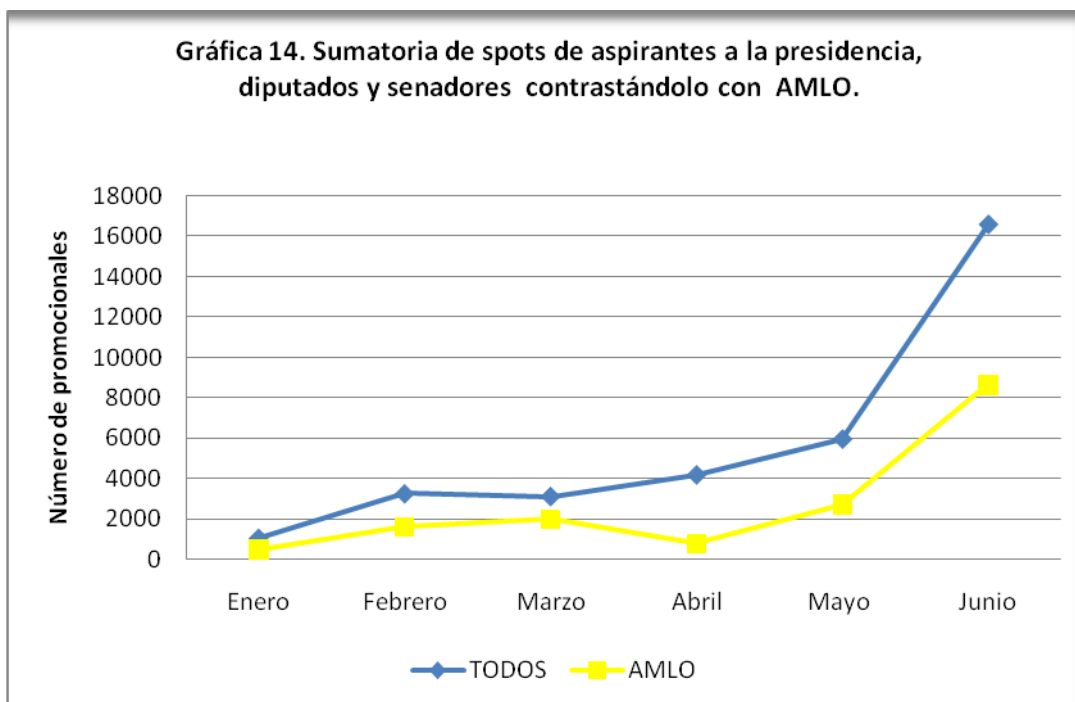


Un grotesco “Todos en contra de uno... y uno en contra de todos”.

Tabla 26. Comparación de todos los aspirantes (sin AMLO) la presidencia, diputados, senadores y el entonces presidente de la República Vicente Fox. El contraste y el derroche de recursos en comunicación pública es brutal.

MES	Felipe Calderón	Roberto Madrazo	Patricia Mercado	Roberto Campa	Senadores del PAN	Diputados del PAN	Vicente Fox	TOTAL	TOTAL SIN FOX
Enero	824	220	0	0	0	0	8000	9044	1044
Febrero	2103	1136	0	0	0	0	77000	80239	3239
Marzo	1707	1383	10	8	0	0	55000	58108	3108
Abril	2077	1095	43	4	881	77	150000	154177	4177
Mayo	1027	1379	19	14	3134	373	162000	167946	5946
Junio	4166	5209	134	12	5099	1939	452000	468559	16559





En la gráfica 12, es claramente perceptible el logro de un “continuo” o continuum en las campañas de participantes legales e ilegales, todos unidos con una consigna: no dejar un solo espacio libre de su diatriba en contra de uno de los contendientes. El único “diferente” a ellos, a sus intereses. Esta gráfica, si se mira con atención, resulta muy reveladora.

El Doctor Enrique Maniceros, analista demoscopista adscrito a varias casas encuestadoras, señala al respecto de esa gráfica: “Imposible que se de un comportamiento así, basándonos en la mera oportunidad o el azar. Esa gráfica, en su parte más nutrida (aquella donde coinciden y se suceden las diversas líneas y convergen para formar un solo haz), sólo puede darse en el contexto de una campaña orquestada.”¹¹¹

Aunque parezca redundante, hacemos notar que en las gráficas sólo hablamos de la campaña de diputados, senadores y Felipe Calderón, todos del PAN.

3. Conclusiones sobre las omisiones, tardanzas y sesgos del árbitro de la contienda.

Por si lo anterior no fuera suficiente, el comportamiento de quien sería el árbitro de la contienda se evidenció, ya no errático y equívoco más allá de toda sospecha, sino que además encarnó de manera viva y directa la máxima jurídica que reza: “Justicia diferida es igual a injusticia”.

Hemos incluido en los capítulos primero y segundo, sendas pruebas documentales que corroboran esta afirmación. Mismas que, en el siguiente cuadro sinóptico sintetizamos.

Fecha	Situación	Acción emprendida por le IFE
21 de febrero de 2006	Intervención en el proceso electoral del ex presidente español José María Aznar.	El IFE resuelve sancionar al PAN por incumplimiento de sus obligaciones en materia electoral. No se necesita ser juriscón-

¹¹¹ Entrevista con el especialista, enero del 2009.

		sulto para saber sobre la flagrante violación a la Constitución Política Mexicana.
No se sabe con precisión la fecha en que Solá intervino en la campaña de FCH.	Intervención del publicista español José María Solá en la campaña de FCH.	El IFE realizó una investigación preliminar y se determinó que, por falta de material probatorio, “no era procedente sancionar al PAN”. El mismo comentario anterior. La Constitución...
1 de marzo de 2006	Incorporación de Josefina Vázquez Mota a la campaña de FCH, manejo indebido del Padrón Electoral a favor de FCH.(Hildebrando)	EL 12 de junio de 2006, la Secretaria Ejecutiva del IFE niega que exista un vínculo con la empresa Hildebrando S.A. de C.V. y no sanciona al PAN. Pese a las pruebas en contra presentadas por la Coalición por el Bien...
Marzo de 2006	Uso de la frase en <i>spots</i> de radio y televisión “ López Obrador es un peligro para México ”	22 de abril de 2006, el IFE permite la utilización de esta frase, al argumentar que es violentar la libertad de expresión. Esta decisión, aún en contra de sus propios preceptos PUBLICADOS.
Junio de 2006	Transmisión de <i>spots</i> del CCE, Jumex, Ármate de Valor, Sabritas.	Noviembre de 2008, el IFE decide sancionar al PAN y PRI por ser beneficiados por los <i>spots</i> de estas empresas durante las campañas del 2006. Evidente violación al COFIPE.
Febrero de 2006	Campaña política de Víctor González Torres “Dr. Simi”	Sin sanción alguna, pese a la evidente violación al COFIPE.
Enero de 2006	Campaña proselitista del entonces presidente de México Vicente Fox a favor de FCH.	Sin sanción alguna y el único llamado por parte del IFE para el que el presidente deje de hacer proselitismo es hasta el mes de mayo del 2006. “Justicia retardada equivale a...”

Información extraída del cuadernillo “Equidad y transparencia en la contienda electoral” publicado por el IFE.

Y hemos incluido esta parte descriptiva del comportamiento comunicativo del propio juez (el IFE), que sí fue un participante activo que “hizo campaña” (véase el capítulo dos), sino que jamás arbitró los excesos evidentes ya no del PAN junto con su candidato (que sumaron esfuerzos comunicativos para no “transgredir la cuota comunicativa impuesta”), sino también del presidente en turno, Vicente Fox, y de varios representantes de los poderes fácticos, como refresqueras, televisoras, panificadoras, cementeras, etcétera, muchos de ellos aglutinados y escudados detrás del Consejo Coordinador Empresarial.

4. Argumentación acerca de la tan sobrevalorada eficacia de los Medios de Comunicación Colectiva o Masiva fundada en los acontecimientos y datos aportados.

Un “plus” de la presente investigación, se reveló casi desde el inicio de la misma. La ingente cantidad de recursos empleados en una campaña propagandística vehiculada por los más diversos canales, medios y tipos de mensajes (la “gama” abarcó desde los tradicionales impresos, en todas sus formas, hasta páginas en la internet, mensajes masivos de correo electrónico, sin descartar presentaciones “tramposas” en la TV comercial, comentarios “accidentales” en la radio y en las noticias, etc.), es un claro indicio de una campaña multi-multi-millonaria, que, sin embargo, NO LOGRÓ LOS OBJETIVOS PROPUESTOS (anular “mediáticamente” a uno de los contendientes, inclinar el voto a favor de sus contrarios), por lo que se tuvo que recurrir, como se sabe y está cada vez mejor documentado, a fraudes de tipo tradicional (porque la manipulación de datos computarizados ya es una joven tradición en nuestro país, que por lo menos data de 1988 de negra memoria).

Mediante la exploración de las fuentes y la consecuente argumentación hemos intentado ofrecer elementos de prueba de que, pese a la intensidad de esa acción comunicativa concertada, la eficacia alcanzada estuvo relativizada por múltiples factores, razón que obligó a los beligerantes, a quienes instrumentaron el “ataque comunicativo”, a utilizar formas tradicionales de fraude electoral, tales como el “mapacheo”, el embarazo de urnas y la manipulación de actas, sin omitir la “moderna” modalidad de manipulación electrónica, lo que deja en evidencia la tan exaltada “capacidad ilimitada” de los medios de comunicación colectiva-masiva y el excesivo entusiasmo que suele tenerse respecto de sus potencialidades persuasivas.

Insistimos: aunque ese no fue un propósito central de la investigación, hay suficiente documentación en el caso que nos ocupa que corrobora la afirmación siguiente: la tan cacareada capacidad de los mcm quedó en entredicho, toda vez que se tuvo que recurrir al fraude electoral tradicional. Y aún más, a la convalidación legal del fraude.

Habrá que reexaminar lo que se sabe y lo que se cree acerca de las capacidades de influencia que tienen los medios de comunicación masiva o colectiva, y esto no hace sino corroborar perspectivas teóricas hoy vigentes, basadas en la investigación pragmática realizada en varios países hace más de seis décadas.

Grupos fácticos vinculados con la comunicación pública, venden caro sus servicios (a grado tal que son capaces de “torcer” la dictaminación de leyes), pero no garantizan nada. Extorsionan a la clase política con un poder que dicen tener pero que no resulta eficaz, al menos no con la contundencia que se esperaría obtener a partir de las cuantiosas inversiones económicas que demandan.

No se niega la influencia, ya lo dice la investigación seria, académica, pero ésta es gradual (teoría del cultivo) y tiene más eficacia en moldear públicos a través del tiempo, y en promover ideas “subyacentes” a través de la persuasión repetitiva (teoría de la información, particularmente en lo que se refiere a la reiteración y la repetición).¹¹²

En efecto, en otro sentido, lo acontecido y someramente descrito en el presente trabajo, corrobora otros postulados de la teoría de la comunicación, particularmente aquellos vinculados con la “retórica científica” enunciada por la llamada Escuela de Yale, que se dedicó a actualizar y corroborar la vigencia de postulados ya experimentados antes. Así, la corroboración de que el impacto en el público puede ser mejor si la dosis de miedo es alta, o si hay una alerta que atender, funcionó —y funciona— de manera eficaz en materia de propaganda y denostación.

Pero resulta más aleccionador el manejo de la mentira y la tergiversación que se hace de la información a través de los medios de comunicación, sobre todo en un contexto nacional en el cual, el porcentaje de escolaridad de la población es menor al segundo grado de secundaria (INEGI, 2005). Nos referimos, por supuesto, a la teoría de la información, de la cual ofrecemos un cuadro sinóptico elaborado por el profesor Alejandro Gallardo Cano:¹¹³

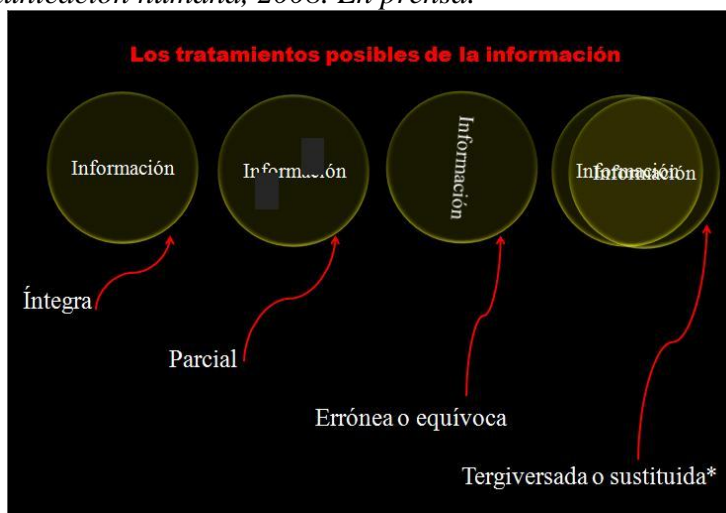
¹¹² GALLARDO Cano Alejandro, *Ibid*, pp 100-101.

¹¹³ Del mismo autor, tomado del mimeografiado (en archivo electrónico, por supuesto), para las “cátedras sobre teoría de la comunicación y la información”. Tomado, a su vez, del borrador del libro en proceso de publicación: *Siete ensayos sobre la comunicación humana*. Versión de agosto del 2008.

La información cumple las siguientes generalidades:

- Siempre está contenida en los mensajes y las respuestas. Ello determina que forme parte del proceso de la comunicación en su conjunto. Fuera de ese proceso su significación y utilidad son irrelevantes, o sólo adquieren un grado de *latencia*.
- Asume configuraciones diversas, determinadas por la intención del emisor.
- Asume configuraciones diversas determinadas por las características físicas del medio o canal elegido para transportarla, almacenarla o transmitirla.
- Es más precisa, menos caótica, en la medida que tenga mayor redundancia en sí misma.
- Es transmisible, por lo tanto es almacenable, recuperable y transportable.
- En el mismo sentido de la característica anterior, al ser almacenable (principio de la conservación), la información también es degradable en el tiempo.
- El hecho de que la información asuma una “forma” física, es decir, que se corresponde con un arreglo de átomos y bytes almacenables, manipulables y transmisibles, implica que se pueden alcanzar densidades variables de información y que, esa densidad, bajo el principio de la redundancia, equivale a una mayor precisión de la propia información, o del mensaje que la contiene.
- El anterior principio vale, o debe valer, para unidades semánticas que no tengan qué ver con sólo un arreglo de átomos o bytes”¹¹⁴.

Modelo sobre tratamientos posibles de la información. Alejandro Gallardo Cano, *Siete ensayos sobre la comunicación humana*, 2008. En prensa.



La repetición, la reiteración, la tergiversación y la información errónea, encontraron un verdadero catálogo de ejemplos en las participaciones comunicativas de todos los participantes en esta bizarra campaña comunicativa. Si se deseara hacer un ejercicio de compilación de mensajes emitidos en ese climático 2006, encontraríamos abundantes ejemplos para cada una de las categorías del anterior modelo del profesor Gallardo Cano.

5. *Encono social. Un producto ¿no deseado? El efecto “boomerang”.*

Como indiqué al inicio del capítulo segundo, resulta altamente posible comprobar que una consecuencia secundaria, no esperada por parte de quienes asumieron una actitud comunicativa beligerante, durante el proceso electoral del 2006, ni por parte de quienes la padecieron, se tuvo un efecto peculiar de encono y fragmentación social, antes que una definitiva y definitiva inducción al voto.

Al parecer el efecto inesperado obtenido, estuvo más relacionado con el fomento de enconos, rencillas y odios históricamente soterrados y latentes, antes que en una eficaz y definitiva inducción al

114 GALLARDO Cano Alejandro, “Clase de introducción a las teorías de la comunicación FCPyS UNAM 2005”.

voto. Son numerosos los indicios del encono social que se desencadenó inmediatamente después de terminado el drama. Más allá incluso después del lastimoso desempeño del Tribunal Superior (ahora ampliamente documentado por la concienzuda obra del maestro José Antonio Crespo, *Hablan las actas*), que no hizo más que confirmar la idea del complot orquestado por numerosos representantes de los poderes fácticos, fue posible percibir el distanciamiento de los grupos sociales que componen a la sociedad mexicana, sobre todo en las zonas urbanas y en los entornos más instruidos.

Al decir del cronista y escritor Carlos Monsiváis, términos como “panistas”, o “azules”, pasaron a formar parte automática del arsenal de ofensas o vituperios que se dirigen ahora en contra de aquellos que ostentan una forma de pensar conservadora. Según este escritor, así es como se “enriquecen” los términos en un contexto lingüístico-cultural. Ahora, de ser un descriptor, una palabra pasó a ser una ofensa. “Panista”, “Azul”, “Fecalista”, pasaron a ser equivalentes a cobardes, traidores y corruptos.

Por supuesto, sólo apuntado aquí, este asunto merece una investigación aparte, pero no deja de ser significativo el sentido que pueden asumir los mensajes de los medios de comunicación, concebidos no para informar o para persuadir o convencer, sino para ofender o denostar, pueden tener insospechados efectos “*boomerang*” que se regresan en contra de quienes así los usan.

En una investigación de ese tipo, podrían responderse numerosas preguntas, pero sobre todo una: ¿realmente este encono social, esta división y odio intra-clase fue un mero “accidente”? Ya entrados en el terreno del “sospechosismo”, y dadas las pruebas que a cada paso surgen¹¹⁵ a una distancia relativamente corta de todo el drama, caben, lamentablemente, todas las suposiciones.

¹¹⁵ Casi al momento de entregar al impresor este trabajo, sale a relucir una “joya literaria” de Carlos Ahumada titulada “*Derecho de réplica*”, uno de los tristemente célebres personajes que desencadenaron el “escándalo de los video escándalos”. Involucrados todos los que en su momento se deslindaron del fraude y el complot (Carlos Salinas de Gortari, Digo Fernández De Ceballos, Vicente Fox, Santiago Creel, etcétera), resultan ahora implicados directos. El drama, lamentablemente, continúa.

Bibliografía.

- ACKERMAN John M, “*Más allá del acceso a la información*”; Siglo XXI; México DF, 2008.
- AGUAYO Sergio; *Almanaque mexicano 2007*, Aguilar; México, 2007.
- ARISTEGUÍ Carmen; *Uno de los dos 2006*, Grijalbo Mondadori, s.a; México, 2006.
- ARREOLA Federico; *Las razones del descontento*, Aguilar; México, 2007.
- BARTRA Roger; *Fango sobre la democracia: textos polémicos sobre la transición mexicana*, Ediciones Temas de Hoy; México, 2007.
- BUENDÍA José; *Elecciones inéditas 2006: La democracia aprueba*, Norma; México, 2006.
- CAMACHO Oscar, Almazán Alejandro; *La victoria q no fue, “López Obrador: entre la guerra sucia y la soberbia”*, Grijalbo; México D.F. 2006, pp. 48.
- CRESPO José Antonio, *2006: Hablan las actas, las debilidades de la autoridad mexicana*; Debate, México, 2008
- DELGADO Álvaro. *El yunque, la ultra derecha en el poder*. Debolsillo. México DF. 2005
- DÍAZ Palacios Socorro; *Reporte 2006: el desquite*, Tinta-México; México, 2007.
- DORNBIERER Manu. *EL prian*. Libros del sol. México. 2004.
- DRESSER Denise; *México: lo que todo ciudadano quisiera saber de su patria*, Nuevo siglo Aguilar, 2005.
- EL FISGÓN y Hernández; *La canallada del desafuero para principiantes*; Grijalbo, México DF, 2005.
- FERNÁNDEZ Iñigo, *Historia de México*, Pearson Prentice Hall, segunda edición, México, 2001.
- GALLARDO Cano Alejandro. *Curso de Teorías de la Comunicación*. Cromocolor. México DF. 2da reimpresión 2002.
- GALLO Miguel Ángel; *De la crisis del porfiriato al fracaso de la democracia (1906-2006)*, .Ediciones Quinto sol; México, 2006.
- GARRIDO Luis Javier. *El partido de la revolución institucionalizada*. Siglo XXI .1991 Grijalbo; México 2007.
- HABERMAS, J. *Teoría de la Acción Comunicativa II*. Madrid. Taurus. 1999.
- HERNÁNDEZ Vaca Jerónimo. *El Estado en México 1521-2005*. Plaza y Valdez. México. 2006.
- KLAPPER Joseph. *Efectos de la comunicación de Masas*. Barcelona. Paidós, 1963.
- LOMELI Sánchez Juan; *La sucesión presidencial 2006: AMLO, la sexta declaración y la izquierda en México*, Plaza y Valdez, México 2006.
- LÓPEZ Obrador Andrés Manuel; *La mafia nos robo la presidencia*; Grijalbo, México DF; 2007.
- MEYER Lorenzo, *El espejismo democrático, de la euforia del cambio a la continuidad*; océano, México, 2007.
- MEYER Lorenzo. *Los inicios de la institucionalización*. El Colegio de México A.C. 1995
- MORRIS Dick ; *El nuevo príncipe: Maquiavelo actualizado para el siglo XX*; El Ateneo, 2005.

- ORTIZ Pinchetti Francisco y Ortiz Prado Francisco; *El Fenómeno Fox, la historia que Proceso censuró*, Temas de hoy, México DF, 2001.
- PONIATOWSKA Elena; *Amanecer en el zócalo: los 50 días que confrontaron a México*, Planeta; México, 2007.
- REVELES José; *Las manos sucias del PAN*, Ediciones temas hoy; México, 2006.
- RODRIGUEZ Araujo Octavio, *instituciones electorales y partidos e México*. Jorale Editores, 2005..
- RODRIGUEZ Araujo Octavio. *México en vilo*, Jorale Editores; México, 2006.
- SHERER García Julio. *La pareja presidencial*. Plaza & Janes Editores. México.2003.
- TELLO Díaz Carlos; “2 de julio”, Planeta, México D.F.; 2007.
- VILLAMIL Jenaro y Scherer Ibarra Julio; *La guerra sucia de 2006*,
- WORNAT Olga. *Crónicas malditas* .Grijalbo. México DF. 2004.
- ZAMORA Guillermo; *Democracia inconclusa diagnóstico de un fraude*, Jorale Editores; México, 2007.

Artículos periodísticos

- Datos proporcionados por el Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública, para corroborarlo puede accederse a la página (CESOP),
- José Gil Olmos, titulado “La maquinación de Elba Esther”, publicado en la *Revista Proceso* No. 1154, del 13 de septiembre de 2006.
- MONTERROSA Fátima y Rodríguez Reyna Ignacio; Marta Sahagún sí quería ser Presidenta, *Revista Emeequis*; Núm. 72, 18 de junio de 2007.
- MONTERROSA Fátima y Rodríguez Reyna Ignacio; Marta Sahagún sí quería ser Presidenta, *Revista Emeequis*; Núm. 72, 18 de junio de 2007.
- ORTIZ Gallegos Jorge Eugenio, periódico *El Universal*, 5 de abril de 2006.
- RAMÍREZ Cuevas Jesús, “Masiosare” domingo 3 de julio de 2005, periódico *La Jornada*.
- Periódico *El Universal*; “Hubo corrupción en la remodelación de Los Pinos”, Miércoles 24 de octubre de 2007.
- Periódico *La Jornada*; “¿Quién es Ponce Meléndez?”, Martes 2 de marzo de 2004.
- *Revista Mexicana de Comunicación*, agosto- septiembre de 2006, pp. 26-29.
- *Revista Proceso*; Edición especial No. 19 “*El parrocida*”, Rodrigo Vera, pp. 7.

Videografía

- MANDOKI Luis; *¿Quién es el Sr. López?* Vol. 1, México, 2006.
- MANDOKI Luis; *¿Quién es el Sr. López?*; Vol. 2, México, 2006.
- MANDOKI Luis; *¿Quién es el Sr. López?*; Vol. 3, México, 2006.
- MANDOKI Luis; *¿Quién es el Sr. López?*; Vol. 4, México, 2006.
- MANDOKI Luis, *Fraude 2006*, México, 2007.

Referencias de Internet

- <http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/DocumentoImpresa.aspx>.
- www3.diputados.gob.mx/.../download/21262/105725/file/EOPPI001%20El%20IFE%20en%20la%20opinión%20pública.pps.
- http://www.tabascohoy.com.mx/nota.php?id_notas=110538, consultada el 24 de mayo de 2008.
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Calumnia>
- <http://www.jornada.unam.mx/2006/05/24/012n1pol.php>
- <http://info4.juridicas.unam.mx/ijure/tcfed/4.htm?s=>
- <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/1.pdf>
- <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/134287.html>
- www.lahaine.org/index.php?blog=14809, entrevista en CNN por Carmen Aristegui 13 de mayo de 2006.
- <http://www.solon.org/Constitutions/Mexico/Spanish/constitution-mex.html>
- <http://info4.juridicas.unam.mx/ijure/fed/9/42.htm?s>