

Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales



**“LÓPEZ OBRADOR, UN PELIGRO PARA MÉXICO”:
LA PARTICIPACIÓN DEL SECTOR EMPRESARIAL EN LA CAMPAÑA
NEGATIVA DEL 2006.**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

PRESENTA

OMAR NAVA PINEDA

ASESOR

DR. RICARDO MAGAÑA FIGUEROA

MÉXICO, D.F.

MAYO, 2013



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.

Agradecimientos

Los últimos dos años, he dedicado mi tiempo, mis energías y mis pensamientos a esta tesis con la que concluyo un proceso que comencé hace 6 años y que hoy logro gracias al respaldo de muchísimas personas.

Quiero agradecer a Dios por permitirme conocer el camino de la verdad y darme lo que he necesitado para lograr mis objetivos. Sin su gracia, su amor y su voluntad, nada de esto hubiera sido posible.

A mi papá, Otoniel Nava Lara, por ser una inspiración de determinación y superación. Por impulsarme siempre a ser mejor y enseñarme que puedo caer pero nunca dejar de levantarme hasta lograr lo que me proponga. Por escucharme, ayudarme y acompañarme cuando más lo he necesitado.

A mi mamá, Norma Luz Pineda Barragán, por su amor y cariño cotidianos. Por nunca dejar de creer en mí y siempre estar ahí para escucharme, apoyarme y corregirme, sin importar el día o la hora. Por enseñarme y recordarme día a día que la vida está llena de luz, amor y alegría para compartir.

A mi hermano, Edgar Nava Pineda, por mostrarme y demostrarme que la vida es mucho más sencilla de lo que parece. Por ser además de mi hermano, un amigo que me ha apoyado e incluso me ha hecho ver cuando estoy equivocado en los momentos más trascendentes de mi vida.

A mi abuelita, Amalia Lara Cabello, y a mi tía, Miriam Nava Lara por ser un ejemplo de amor, alegría y humildad. Por cuidarme y guiarme en el camino de la verdad.

A mi asesor, el Dr. Ricardo Magaña Figueroa, por ser una inspiración en la búsqueda y la responsabilidad del conocimiento. Por compartir en sus clases la pasión por la historia, la política y la comunicación. Por guiarme, motivarme y corregirme con firmeza en la elaboración y culminación de mi tesis de licenciatura.

A mis profesores, Valeriano Ramírez Medina, Felipe Neri López Veneroni, Pablo Antonio Martínez Pichardo, y Oscar Casillas Casillas, porque sus clases han sido una influencia en la manera en cómo interpreto y analizo la realidad. Por leer este trabajo

y realizar valiosas observaciones para el fortalecimiento de mi tesis, así como para mi desarrollo profesional.

A mi profesor de Taekwondo, Arnulfo García Cárdenas, por creer en mí, en mi fortaleza y en mi capacidad e impulsarme como competidor y artista marcial. Porque sus entrenamientos me llevaron a conocer mis límites y me enseñaron a superarlos. Por su amistad y siempre su buen consejo: ¡Firmes y dignos!

A mi maestro de Taekwondo, José Sámano Hernández, por compartir y contagiar su pasión y compromiso con la UNAM. Por impulsar y apoyar mi desarrollo como artista marcial, como competidor y como profesionista. Por sus enseñanzas al final de los entrenamientos que siempre me motivaron a cumplir mis metas.

A Aurora Citlali Morales Romero, por acompañarme en todo el proceso en el que esta tesis fue realizada, de principio a fin. Por las discusiones que protagonizamos, los puntos de vista que de ellas salieron y que enriquecieron las ideas que están plasmadas en este trabajo.

A mis amigos de la FCPyS, FES Aragón, CCH Sur, Colegio Gandhi, Asociación de Taekwondo UNAM, Iglesia Bautista de la Gracia, de mi vecindario y a los que en el camino me he encontrado. Porque han estado en los mejores y en los peores momentos para compartirlos, apoyarme y aconsejarme. Porque sin ustedes la vida sería, simplemente, complicada.

Gracias a todos, porque han sido, son y seguirán formando una parte importante de mi vida; porque han influido en lo que hoy soy y gracias a ello he logrado uno de los retos más grandes de mis días. Las palabras que hoy les dedico son pocas frente al enorme sentimiento de agradecimiento que experimento. Porque no puedo estar más agradecido con Dios por haberme encontrado con personas tan interesantes, inteligentes y bondadosas en el camino.

Omar Nava Pineda
Octubre, 2013.

**“López Obrador, un peligro para México”: La participación del sector
empresarial en la campaña negativa del 2006.**

Índice

Introducción	7
Capítulo 1. ¿Qué es una campaña negativa?	12
1.1. La propaganda como base.....	12
1.2. La propaganda en el sistema político.....	25
1.3. La propaganda en la democracia.....	28
1.4. La campaña electoral y su clasificación.....	38
1.5. Definición de campaña negativa.....	43
1.5.1. Efectos en el electorado de la campaña negativa.....	45
Capítulo 2. El proceso electoral del 2006	52
2.1. El COFIPE como base.....	52
2.2. Actos preparatorios de la elección.....	54
2.2.1. El registro de los candidatos.....	55
2.2.1.1. Antecedentes de la candidatura de Felipe Calderón Hinojosa.....	56
2.2.1.2. Antecedentes de la candidatura de Andrés Manuel López Obrador.....	57
2.2.1.3. Antecedentes de la candidatura de Roberto Madrazo.....	61
2.2.1.4. Antecedentes de la candidatura de Patricia Mercado.....	63
2.2.1.5. Antecedentes de la candidatura de Roberto Campa.....	64
2.2.2. Las campañas electorales.....	66
2.2.2.1. Primera etapa.....	68
2.2.2.1.1. La campaña del Partido Acción Nacional.....	69
2.2.2.1.2. La campaña de la Coalición por el Bien de Todos.....	72
2.2.2.1.3. La campaña de la Alianza por México.....	76
2.2.2.2. Segunda etapa.....	80

2.2.2.3. Tercera etapa.....	81
2.2.2.4. Los cierres de campaña.....	83
2.2.2.4.1. Cierre de Roberto Madrazo.....	83
2.2.2.4.2. Cierre de Felipe Calderón.....	85
2.2.2.4.3. Cierre de López Obrador.....	86
2.2.2.5. Los partidos minoritarios: un panorama general de sus campañas.....	87
2.2.2.5.1. Partido Alternativa Social Demócrata y Campesina.....	87
2.2.2.5.2. Partido Nueva Alianza.....	88
2.2.3. Los resultados.....	89
Capítulo 3. La dimensión negativa de la campaña del 2006.....	92
3.1. Los acontecimientos.....	92
3.1.1. La campaña de Calderón y el cambio de estrategia.....	93
3.1.2. La reacción de López Obrador a la campaña negativa.....	96
3.1.3. El primer debate y sus secuelas.....	100
3.1.4. López Obrador cambia de estrategia.....	103
3.1.5. La guerra de <i>spots</i> negativos.....	104
3.1.6. La gira de Fox complementa la campaña de Calderón.....	108
3.1.7. ¿Y la campaña de Madrazo?.....	109
3.1.8. El segundo debate.....	111
3.1.9. La bomba Hildebrando y sus efectos.....	112
3.2. Análisis de la propaganda negativa.....	117
3.2.1. <i>Spots</i> del PAN.....	117
3.2.2. <i>Spot</i> de la Coalición por el Bien de Todos.....	127
3.3. La propaganda y la decisión de voto.....	130
Capítulo 4. Los empresarios lanzan su propia campaña negativa.....	135
4.1. Los hechos.....	136
4.1.1. López Obrador contra los empresarios.....	145
4.2. Análisis de <i>spots</i>	152

4.2.1. <i>Spot</i> del Consejo Coordinador Empresarial	152
4.2.2. <i>Spot</i> del Centro de Liderazgo y Desarrollo Humano.....	154
4.3. El dictamen.....	156
4.4. El porqué.....	159
Conclusiones	171
Fuentes	174

Introducción

Las elecciones son procedimientos jurídicos y acontecimientos políticos que tienen como finalidad el relevo del poder en el sistema político democrático de una manera pacífica a través del completo apego a derecho. Son instrumentos de la sociedad para elegir a sus representantes en el gobierno y el mecanismo por el cual se le da legalidad y con ello legitimidad a los ciudadanos mexicanos electos para conciliar, dirigir o legislar los intereses de la Nación, entidad federativa, delegación política o municipio.

En éstas, el papel de la comunicación es fundamental puesto que es el proceso mediante el cual las opciones políticas dan a conocer los argumentos que sustentan sus propuestas. Se establece así la persuasión como el vínculo entre el ciudadano y quien aspira a ser gobernante. De modo que la negociación y el establecimiento de acuerdos se convierten en la herramienta principal para que una elección se pueda llevar a cabo.

Las elecciones federales del 2006, donde además de diputados y senadores se elegía al presidente de la República, fue uno de los capítulos en la historia de México donde se confrontaron de manera abierta y contundente sólidos intereses y distintas visiones del rumbo que debía llevar el país.

Tal fue el caso del candidato del PAN, Felipe Calderón Hinojosa, y del PRD, Andrés Manuel López Obrador, quienes representaban intereses particulares que se erigían como contrapuestos e incompatibles. Por tal motivo, la lucha que se desencadenó para mantener el poder adquirió dimensiones que rompieron las barreras de lo permitido por la legislación electoral.

Desde el inicio López Obrador se posicionó como puntero en las preferencias electorales, resultado de la reputación que logró como gobernante y de la constante confrontación con los actores más poderosos del país que defendían intereses particulares y que públicamente se presentaban como defensores del interés general, entre ellos se encontraba el entonces presidente de la República, algunos empresarios, líderes sindicales y comunicadores.

Ganó popularidad y el respaldo de gran parte de la ciudadanía al exhibir públicamente las intenciones del presidente Vicente Fox y algunos líderes empresariales de utilizar ilegalmente el aparato de gobierno para desarmarlo políticamente. De modo que al no consolidarse el desafuero del tabasqueño, la sociedad lo consideró un triunfo sobre Fox y los actores que apoyaban la medida; encontrando en Obrador la vía más confiable para cambiar una realidad que cada vez era más apremiante.

Para cuando inició el periodo de campañas y durante la primera etapa de éstas, Andrés Manuel mantuvo una diferencia de 10 puntos porcentuales frente a Felipe Calderón, su rival más cercano. Por lo que para la segunda etapa, el equipo de campaña del candidato panista diseñó un cambio de estrategia en la propaganda electoral, cuyo objetivo era reducir la ventaja que mantenía en las encuestas el candidato de la Coalición Por el Bien de Todos (CPBT).

Esta estrategia se materializó en *spots* televisivos que describían al candidato de la CPBT como autoritario e intolerante; también a sus políticas de gobierno como generadoras de endeudamiento y crisis económica. Quedó claro, entonces, que se buscaba mostrar a López Obrador como una amenaza para el bienestar de los ciudadanos mexicanos.

Negándose a responder la campaña del PAN, el tabasqueño continuó con la estrategia propagandística que lo había llevado hasta la cima de las encuestas, la confrontación con los sectores más poderosos del país y las giras alrededor del territorio nacional donde se encontraba “cara a cara” con los electores. Incluso mantuvo la decisión de no asistir al primer debate, a pesar de las críticas que recibió de sus contrincantes y de la ciudadanía.

Fue hasta que las encuestas mostraron a Calderón empatado con Obrador, que el candidato de la CPBT decidió responder a los ataques del PAN de la misma manera. A pesar de ello, las encuestas de López Obrador no remontaron, pero Calderón tampoco ascendía. Estos indicios fueron positivos para el equipo de la Coalición.

El tabasqueño no tuvo la oportunidad de poner el terreno electoral a su favor, sino hasta el segundo debate. Donde sacó a la luz información relacionada con el cuñado de Calderón, Diego Zavala y el manejo inapropiado que éste hizo del padrón del IFE y los múltiples beneficios que recibió mientras el panista fue titular de la Secretaría de Energía en el sexenio de Vicente Fox.

La prensa corroboraría más tarde esta información, propinándole a Calderón el golpe más duro en toda la campaña y devolviéndole a Obrador la credibilidad que había perdido a consecuencia de la propaganda panista en su contra.

Justo cuando López Obrador creía que remontar sería fácil, otros grupos entraron públicamente a la contienda: la iglesia católica y los empresarios. Pues en radio y televisión se transmitieron varios *spots* firmados por el Consejo Coordinador Empresarial (CCE), donde llamaban a votar por la continuidad y la estabilidad económica. Asimismo, las empresas Jumex, Grupo Infra, Dulces de la Rosa, Alsea, Pepsico y Coppel, sacaron sus propios *spots* referentes al proceso electoral por el que México estaba pasando.

Por tal razón algunos analistas vieron en el proceso de desafuero y en la posterior campaña electoral las características de una guerra sucia donde los distintos actores, partidos políticos y sector empresarial, utilizaron como arma una forma poco común de la propaganda: la campaña negativa.

Las características y dimensiones alcanzadas por la campaña negativa en México durante el 2006 constituyeron el primer modelo propagandístico de su tipo; saliéndose de la legalidad y trayendo como consecuencia un encono político con efectos perjudiciales para la sociedad civil.

A lo largo del trabajo se entenderá por campaña negativa a la propaganda producto de una estrategia electoral que consiste en la construcción y difusión de un mensaje que utiliza un sistema de símbolos (palabras, imágenes, sonidos) encaminado a atacar públicamente la reputación de una opción política a través de la descalificación y la difamación.

El mensaje, en este caso, es disfrazado de información veraz y tiene el objetivo de influir en la actitud de los electores con relación al que es atacado y al que ataca; además debe ser creíble e impactante. De esta manera, la participación mediante el voto será, con mayor probabilidad, a favor de la fuente de la propaganda negativa. Por lo que este tipo de campañas tiene como finalidad reducir la percepción positiva que el público tiene de algún candidato.

Esta fue la principal estrategia que Felipe Calderón siguió para competir con López Obrador por la silla presidencial y la posterior estrategia que el perredista instrumentó para responder los ataques del panista; sin embargo, la abierta participación que el sector empresarial tuvo en esta estrategia propagandística a favor de un candidato y en contra de otro constituyó uno de los rasgos característicos de la elección de 2006 y un foco rojo en la configuración del poder, pues como se verá más adelante, la propaganda es una herramienta que sirve al poder y que por el poder se vale.

Por ello el objetivo de la presente tesis es determinar el papel que el sector empresarial jugó para incidir en la elección del presidente de la República, las estrategias propagandísticas que utilizó, explicar las significaciones que esta participación conlleva en un sistema político democrático y exponer los motivos que llevaron a la iniciativa privada a intervenir en el proceso, desequilibrándolo.

Para el logro de este objetivo, esta tesis se divide en cuatro capítulos, donde el primer capítulo “¿Qué es una campaña negativa?” construye el concepto de campaña negativa desde la perspectiva de la propaganda política, explicada desde sus dos procesos pilares: la planeación y la comunicación. De la misma manera se determina la función que la propaganda tiene para los sistemas políticos, particularmente en el sistema democrático. También se ofrece una clasificación de la propaganda de donde surge la definición de la campaña negativa, para, finalmente, exponer los efectos que esta estrategia propagandística llega a tener en la sociedad. La finalidad de este capítulo es establecer un marco conceptual para asentar las bases teóricas que definan el objeto de estudio.

Posteriormente, en el capítulo dos “El proceso electoral del 2006” se determinan las bases legales en las que se erige el proceso electoral. Asimismo, se establecen las

etapas de la elección y se reseñan los acontecimientos de cada una de ellas: la selección de candidatos, las campañas, la jornada electoral y el fallo del Tribunal Electoral. Esto con la finalidad de construir un marco histórico y legal para así dotar de un contexto que nos ayude a explicar el fenómeno.

El tercer capítulo “La dimensión negativa de la campaña del 2006” se enfoca en los acontecimientos que formaron dicha campaña y en mostrar cómo se desarrolló la estrategia de propaganda negativa en México, es decir, se describen los *spots* propagandísticos, así como los antecedentes políticos que llevaron a la ideación de los mismos. Finalmente, se ofrece el análisis de los que se consideran los promocionales más contundentes de las campañas. Esto con la finalidad de marcar las dimensiones que la campaña negativa alcanzó durante el proceso electoral.

Bajo esta lógica, en el cuarto y último capítulo “Los empresarios lanzan su propia campaña negativa” se describe la participación electoral que tuvo el sector empresarial y la posición que López Obrador mantuvo en contra del empresariado mexicano. Para después analizar la propaganda emitida por el Consejo Coordinador Empresarial y el Centro de Liderazgo y Desarrollo Humano. Posteriormente, del Dictamen del Tribunal Electoral, se destacan los puntos referentes a la propaganda negativa y a la incursión de la iniciativa privada en ésta, exponiendo los argumentos que utilizó el órgano del Poder Judicial para validar la elección. Para finalizar, se explican las razones que llevaron a los dueños de los medios de producción a intervenir, mediante estrategias propagandísticas, en la elección más competitiva y con los resultados más cerrados de la historia de México.

1. ¿Qué es una campaña negativa?

El término “campaña negativa” se utiliza en la actualidad de manera indiscriminada para referirse a fenómenos que en apariencia son iguales, pero que en el fondo corresponden a naturalezas diferentes. Por lo que el objetivo de este primer capítulo es definir el concepto de campaña negativa y los efectos que conlleva su instrumentación.

Para ello es necesario desarrollar un tema que desde el siglo XIX ha causado controversia entre los grupos dominantes, desde los eclesiásticos, pasando por los militares, hasta llegar a los políticos. **La propaganda** es una herramienta que a través de los años ha sido utilizada para dar a conocer ideas que logren influir en la actitud y hasta en el comportamiento de cierto grupo o persona, por lo que los grupos dominantes ven en ella la forma idónea para conquistar, mantener o legitimar el poder.

De aquí se distinguen varios tipos de propaganda: la propaganda religiosa, la propaganda militar y la propaganda política. Para el caso de este trabajo, sólo nos enfocaremos en la propaganda política, ya que el fenómeno de las campañas electorales del que se desprenden las campañas negativas se da en el marco de la política y la lucha ideológica por establecer, conservar y/o justificar el poder.

1.1. La propaganda como base

Definir el concepto de propaganda es una tarea laboriosa y compleja ya que el concepto varía de un autor a otro; en ocasiones se expresan posturas contrarias y en otras sólo hacen referencia al término de manera genérica. Por lo que en esta primera parte se hará un recuento de algunos de los autores que tratan este concepto, para después ofrecer el concepto que servirá como eje rector del presente trabajo.

Así tenemos que para Jean Marie-Domenach “la propaganda es una tentativa para ejercer influencia en la opinión y en la conducta de la sociedad de manera que las

personas adopten una opinión y una conducta determinadas.”¹ Afirma que la propaganda se distingue de la publicidad porque persigue **un fin político** y no comercial, ya que las necesidades o las preferencias de ésta se suscitan en la sugerencia o imposición de creencias o principios, que a menudo modifican la actitud, el comportamiento y aun las convicciones religiosas o filosóficas.

Por tal motivo, asegura Domenach, la propaganda influye en la actitud fundamental del ser humano y, en este sentido, puede comparársele con la educación; sin embargo, las técnicas que emplea, como el propósito de convencer y subyugar sin formar, asevera, la hacen su antítesis.

De esta acepción podemos encontrar un elemento que es el pilar del pensamiento de Domenach, el término **“ejercer influencia”**, lo cual sugiere, si bien no tener el control, sí la capacidad de afectar, estimular e incidir en las opiniones y conductas del grupo o persona a quien va dirigida, es decir, que por medio de la propaganda se apela a la libertad del receptor, pero se instiga a que éste actúe conforme la propaganda sugiere.

Alejandro Pizarroso, al igual que Domenach, entiende a la propaganda como la búsqueda de ejercer influencia sobre las opiniones y acciones de las personas; aunque él considera varios elementos más. Afirma que la propaganda “es la expresión de una opinión o una acción por individuos o grupos, deliberadamente orientada a influir opiniones o acciones de otros individuos o grupos para unos fines predeterminados.”²

En esta acepción Pizarroso incorpora los términos “expresión deliberada” y “fines predeterminados” como características del fenómeno propagandístico, lo cual trae consigo dos implicaciones: **la comunicación y la planeación**.

La comunicación debe entenderse como el proceso mediante el cual los seres humanos construyen, expresan, perciben e interpretan un mensaje, el cual debe tener un código o un sistema de significación común entre los participantes del proceso, es

¹ Jean-Marie Domenach. *La propaganda política*. p. 8.

² Alejandro Pizarroso Quintero. *Historia de la propaganda. Notas para un estudio de la propaganda política y de guerra*. p. 28.

decir, que el mensaje sea inteligible para el emisor y receptor. El establecimiento de dicha interacción siempre perseguirá un fin determinado, ya sea persuadir, instruir o recrear.

Para el caso de la propaganda política, su fin como proceso de comunicación es influir en la estructura del sistema de valores y creencias de las personas que reciben el mensaje para que estas personas traduzcan dicha influencia en acciones concretas, como el sufragio, la subversión o la subordinación; es decir, el objetivo que persigue la propaganda es la persuasión.

En cuanto a la planeación, debe entenderse como

el proceso mediante el cual se busca solucionar problemas mediante la toma de decisiones, acciones y asignación de recursos; que contempla la anticipación, por medio del diagnóstico, de una situación presente y que se proyecta al futuro vía el establecimiento y logro de objetivos y metas. En pocas palabras, la planeación es la racionalización de recursos de acuerdo a los fines.³

Por lo que para que se lleve a cabo la acción propagandística, es necesario que ocurra un proceso de planeación, previo a la expresión del mensaje, en el cual se diagnostica un problema, se toman las decisiones, se asignan los recursos y se actúa para solucionar dicho problema. El diagnóstico debe reflejar una situación presente para anticiparse a una situación que se pueda suscitar en el futuro.

Por ejemplo, tenemos que un gobierno carece de legitimidad y se decide recurrir a la propaganda para mitigar dicha carencia. El problema, en este caso, es qué y cómo se va a decir para que el mensaje propagandístico persuada a la ciudadanía que la forma de gobernar es la correcta.

Entonces, se investiga, analiza y reflexiona cuál es la situación que lleva al gobierno a la crisis de legitimación; posteriormente se identifica que la violencia, producto de la lucha que el gobierno instrumentó contra el crimen organizado, es la principal causa

³ Ricardo Magaña Figueroa. *El papel de la planeación y la comunicación pública en la acción gubernamental (el caso de un Programa de Comunicación en la Dirección de Prevención y Control de la Contaminación del D.D.F)*. Tesis de licenciatura en Ciencias de la Comunicación. p. 42.

de la falta de legitimidad. Se toma la decisión que el mensaje propagandístico haga alusión a dicha situación.

El emisor se propone, así, cambiar las orientaciones negativas que muestra la ciudadanía (el público) frente a la política anti-crimen, por orientaciones positivas. Se debe construir, entonces, un mensaje que ataque la percepción negativa y en efecto disminuya la necesidad del ciudadano de protestar, aceptando la solución instrumentada por el gobierno, con sus respectivos consecuencias: inseguridad y violencia.

Finalmente, tenemos que se construye un mensaje: “Sin la lucha anticrimen, México estaría peor”. Ahora, se deben designar los recursos para que el mensaje llegue a la ciudadanía, desde los medios de comunicación que se emplearán para la difusión, hasta la música y las imágenes que acompañarán al mensaje.

Cabe señalar que no es una sola persona la que lleva a cabo la planeación de la propaganda; como en todo proceso de planeación, se eligen los recursos humanos que realizarán las tareas de cada etapa de la planeación. De modo que, con base en las capacidades de cada persona, se eligen investigadores, analistas, politólogos, juristas, comunicólogos, diseñadores gráficos y productores audiovisuales para que el proceso se pueda llevar a cabo con éxito.

Edmundo González Llaca también incorpora **la planeación** como parte esencial de la propaganda al establecer como base y característica humana la proyección en el cerebro de las acciones que se desean ejecutar antes de llevarlas a cabo⁴.

Cuando los seres humanos construyen en el ámbito de las ideas y los pensamientos los recursos que emplearán para el logro de sus objetivos, están desarrollando un proceso de planeación, ya que establecen una finalidad en abstracto y esto es lo que irá moldeando las voluntades y, por ende, las conductas en concreto.

El francés Driencourt define la propaganda como “una técnica para obtener la adhesión”⁵. Pero González Llaca establece que la palabra técnica evoca el

⁴ Edmundo González Llaca. *Teoría y práctica de la propaganda*. p. 17.

⁵ *Apud. Ibidem*, p. 33.

requerimiento de actos precisos que de ejecutarse se obtendrán también resultados precisos; sin embargo, para el caso de la propaganda, por ser producto de una necesidad del ser humano para influir en otros seres humanos, el proceso se vuelve más complejo que una técnica.

La naturaleza de la propaganda, asegura González Llaca, es ser mudable, contingente y hasta cierto grado incierta, de tal forma que hay imposibilidad de medir sus resultados. La planeación en este caso juega un papel fundamental para la propaganda.

De acuerdo con Ricardo Magaña, “la planeación, usada racionalmente, es una herramienta útil –que no la panacea- que ayuda a resolver (...) aquellos problemas en los cuales es conveniente su aplicación”⁶, ya que trae consigo una serie de reflexiones epistemológicas, metódicas y hasta políticas. De modo que la planeación debe ser considerada como algo más complejo que una técnica.

Asegura el profesor Magaña que no hay modelos o esquemas únicos para planear las acciones. No existen recetas de cocina que promuevan los programas rígidos (como la técnica). Al contrario, la planeación permite clarificar problemas, saber qué hacer, cómo, cuándo y dónde. Por lo que consta de un método general que marca el camino a seguir para que existan mayores probabilidades de obtener buenos resultados. Las situaciones que se presentan y que no estaban previstas en la planeación son objeto de la creatividad, de la capacidad de respuesta creativa que tiene el propagandista⁷.

Es por ello que González Llaca asegura es necesario tener presentes ciertas investigaciones, hipótesis, principios generales, sistemas, pasos a seguir para llegar, mediante la propaganda, a un fin determinado. De modo que define a la propaganda como

un conjunto de métodos basados principalmente en las materias de la comunicación, la psicología, la sociología y la antropología cultural, que tiene por objeto influir en un grupo humano, con la intención que adopte la opinión

⁶ Ricardo Magaña. *Op. Cit.* p. 43.

⁷ *Ibidem*, p. 91.

política de una clase social, adopción que se refleje en una determinada conducta.⁸

González Llaca explica cada uno de los elementos que integran su definición:

Métodos basados principalmente en las materias de la comunicación, la psicología, la sociología y la antropología cultural.- esto es porque la propaganda está relacionada con todo lo que se refiere al hombre, en el más amplio sentido.

Que tiene por objeto influir en un grupo humano.- ya que la propaganda implica el objetivo de incidir, afectar, estimular la voluntad.

Con la intención que adopte la opinión política de una clase social.- ya que la palabra propaganda implícitamente se refiere a la lucha por el poder, lo cual es esencialmente un tema político, por lo tanto clasista.

Que se refleje en una determinada conducta.- Esto es debido a que la utilización de dicho instrumento tiene como propósito final que se refleje en acciones externas y concretas de los receptores. Si se enfocan sus métodos a la zona del pensamiento, de las creencias, no es porque la propaganda, en sí misma, busque especialmente la creación de convicciones, sino por la insoslayable relación entre voluntad y acto.

Kimball Young, igual que González Llaca y Pizarroso, entiende a la propaganda como un acto de planeación. Además, el sociólogo norteamericano concibe de manera más profunda el concepto al matizar y aseverar que la propaganda es

el uso más o menos deliberado, planeado y sistemático de símbolos, principalmente mediante la sugestión y otras técnicas psicológicas conexas, con el propósito, en primer lugar, de alterar y controlar las opiniones, ideas y valores, y en último término de modificar la acción manifiesta según ciertas líneas predeterminadas.⁹

Cabe señalar que la expresión “el uso más o menos deliberado” no precisa si existe o no el uso intencional, planeado y sistemático de los símbolos. Por lo que debemos

⁸ Edmundo González Llaca. *Op. Cit.* pp. 35-36.

⁹ Kimball Young. *La opinión pública y la propaganda.* p. 201.

asegurar que la propaganda es, en efecto, el uso deliberado, planeado y sistemático de símbolos.

Lo que resalta de esta definición es que Young entiende a la propaganda como un **sistema de símbolos**, entendiendo como símbolo: la relación arbitraria (vínculo convencional) entre significante y significado¹⁰. La propaganda, así, se encuentra situada siempre dentro de un **marco social, cultural y político** sin el cual no puede comprenderse.

En este sentido, la función del sistema de símbolos es instigar a pensar de determinada manera, a través de una relación de significantes que hacen referencia de un significado impuesto por el propagandista; dicho significado trae consigo una carga de principios y valores. Esto con el fin de que el pensamiento se concrete en acciones ya premeditadas por el propagandista.

De la misma manera que Young, Robert Merton entiende a la propaganda como un sistema de símbolos, por lo que la define como

todos y cada uno de los conjuntos de símbolos que influyen en la opinión, las creencias o la acción sobre cuestiones que la comunidad considera controvertibles. Los símbolos pueden ser escritos, impresos, hablados, pictóricos o musicales. Sin embargo, si el asunto se considera fuera de debate, no es objeto de propaganda.¹¹

Merton incorpora en su definición las formas que estos símbolos pueden tomar para influir en la conciencia de las personas; menciona que pueden ser escritos, impresos, hablados, pictóricos o musicales. De esto mismo habla Pizarroso cuando se refiere a los “medios” de la propaganda.

Pizarroso Quintero menciona que estos “medios” pueden ser directos como la palabra hablada frente a uno o muchos receptores, la imagen, los espectáculos públicos, la música o la acción (los hechos). La palabra escrita ya no la considera un medio directo de propaganda, pero sí un medio entre las minorías capaces de leer.

¹⁰ Thomas A. Sebeok. *Signos: una introducción a la semiótica*. p. 49.

¹¹ Robert K. Merton. *Teoría y estructuras sociales*. p. 595.

Asimismo, asevera que los inhibidores de la comunicación, como la censura, están íntimamente ligados con la actividad propagandística de los Estados y de las iglesias, por lo que puede considerarse como un medio de propaganda.

Esto es porque la censura selecciona y bloquea parte del flujo informativo. Estos mecanismos de evasión tienen un efecto tapón de esa información que no debe ser conocida por el receptor, por lo que, asegura Pizarroso, “impedir la difusión de las ideas contrarias, seleccionar la información, es un mecanismo de manipulación propagandística.”¹²

Young afirma que la censura es una forma de restricción de ideas o acciones. La propaganda, agrega, es exactamente lo contrario, expresión de ideas y acciones; sin embargo, es cierto que la censura en muchos casos es fiel compañera de la propaganda. Son dos fenómenos contrarios que se complementan, bajo la lógica que lo que le da sentido a la tesis es la antítesis. La censura, en este caso, le da sentido a la propaganda.

En la lucha por el poder, consideramos, algunas ideas buscan prevalecer frente a otras que son contrarias, la censura, en este caso, es utilizada para impedir la difusión de aquellas ideas ajenas a las de los grupos en el poder. De modo que se puede afirmar que la censura es una de las herramientas del poder.

Esta herramienta en conjunto con la propaganda tiene como objeto facilitar que las ideas en el poder tengan un mayor grado de eficacia en la influencia de la actitud de aquel que las percibe y por ende que la acción corresponda en mayor medida al interés del emisor (grupos de poder). También es cierto que la propaganda puede ser una herramienta eficaz en contra de las ideas ya censuradas.

Pizarroso Quintero asegura, también, que la educación es un medio de la propaganda, ya que la educación implica manipulación de conciencias, establece valores y modelos de conducta y de esta forma funge como vía para que la política logre sus objetivos.

¹² Alejandro Pizarroso Quintero. *Historia de la propaganda*. p. 31.

Contrario a este enfoque, Merton asegura que la propaganda sólo se debe considerar como tal mientras sus contenidos sean controvertidos y objeto de debate entre la sociedad, lo que implica que aquellos temas que no creen polémica y se presten a debate no pueden considerarse propaganda. Es decir, que Merton considera a la educación y a la propaganda como fenómenos diferentes e incompatibles.

Al respecto, encontramos que Harold Laswell realiza dicha distinción de manera más precisa al asegurar que fomentar actitudes aceptadas es educación y actividades controvertidas es propaganda. De modo que

el nacionalismo antialemán revanchista, actitud aceptada en la Tercera República francesa y, naturalmente, inculcada a los niños en las escuelas, sería educación y no propaganda, mientras que la enseñanza de la economía marxista en un país capitalista sería propaganda y no educación.¹³

Bajo esta lógica, la educación sólo se podría dar al interior del sistema con el fin de que los elementos recién integrados puedan reproducirlo y por ende funcionar en él; todo aquello que se encuentre fuera del sistema, es decir, en el contexto (incluso podría ser otro sistema), es objeto de controversia.

La propaganda, en este caso, buscaría mitigar dicha controversia, a través de influir en la conciencia de aquellos que se encuentran fuera y se oponen al sistema. Esto, de acuerdo con las propuestas de Merton y Laswell, sería la única función de la propaganda. De esta manera, se estaría refutando la afirmación de Alejandro Pizarroso.

Sin embargo, González Llaca asegura que la propaganda, entendida como un proceso de comunicación, es un elemento que utilizan los sistemas políticos para legitimar la detentación del poder, asegurando la estabilidad del sistema. Dicha estabilidad es necesaria para que los grupos en el poder garanticen su posición privilegiada sobre el pueblo.

La legitimación, de tal forma, debe ser entendida como la creencia comunitaria de que el poder vale la pena ser obedecido y debe proporcionársele un apoyo voluntario. Se

¹³ *Apud.* Alejandro Pizarroso Quintero. *Historia de la propaganda*. p. 32.

da a través de la identificación de un pueblo con los valores del sistema político, ya que dichos valores son una manera de ser o de actuar que se reconoce como ideal¹⁴.

Edmundo González asegura que la comunicación política masiva es responsable de haber participado en la formación de la sociedad y del Estado, a través de dar significación racional a la naturaleza instintiva de las relaciones, y de estructurar el sentimiento de lo “nacional”. Esto es porque la propaganda, entendiéndola como un proceso de comunicación política masiva, tiene las posibilidades de transmitir los valores y las creencias que servirán de antecedente a la conducta humana.

La propaganda, a través de la difusión de la ideología del poder público, elabora los esquemas mentales, las representaciones colectivas; define los valores, norma el sistema de vida en el que la clase gobernante se hace pasar como representante del interés general, para que de esta forma el ciudadano no únicamente soporte la división tajante de la realidad social de quienes explotan y quienes son explotados, sino que se adhiera al sistema con convicción y entusiasmo.

Esto quiere decir que ni la organización racional del Estado, ni sus principios jurídicos son suficientes para que se dé la movilización social. Es necesario fortalecer una comunicación moral, sustentar una base de aceptación general en que se asiente la justificación de la autoridad.

La propaganda, así, es uno de los medios más importantes para lograr esa legitimación y para solventar uno de los principales problemas de la organización política, que es mantener una cohesión, a tal grado que permita resolver pacíficamente los antagonismos propios de la pluralidad social y de la injusticia de clases. Por lo tanto la comunicación representa por sí misma un instrumento valiosísimo de control social e inclusive una alternativa magnífica para sustituir al imperio de la violencia de la mano.

Con base en lo anterior, se viene abajo la afirmación de que la inculcación de valores al interior del sistema es educación y al exterior es propaganda. Las aseveraciones de

¹⁴ Ricardo Magaña Figueroa. *El papel de la planeación y la comunicación pública en la acción gubernamental (el caso de un Programa de Comunicación en la Dirección de Prevención y Control de la Contaminación del D.D.F)*. Tesis de licenciatura en Ciencias de la Comunicación. p. 27.

Gonzalez Llaca nos ayudan a distinguir que el terreno de la propaganda se extiende también al interior del sistema político con el fin de integrar y legitimar el sistema al cual pertenece dicha comunicación.

Con esto, la idea de Pizarroso Quintero, de que la educación es un medio de la propaganda se ratifica. La educación se utiliza como un medio para influir en las actitudes de los individuos que ya forman parte del sistema, con el fin de legitimar la sustentación y el ejercicio del poder y de esta manera la educación adquiere funciones propagandísticas.

Al igual que con los otros medios de la propaganda, la educación por sí misma no debe considerarse propaganda. En la medida en que la intención de la educación adquiera fines políticos al justificar, legitimar, convencer que los valores del sistema al que se pertenece son estimables, deseables e ideales y por ende dignos de ser la guía de nuestros actos, la educación estará adquiriendo propiedades de la propaganda.

De modo que González Llaca distingue un tipo de propaganda política conocida como “de integración”, que es la propaganda del gobierno y de los grupos que se encuentran beneficiados por el estado de cosas vigentes.

Existe también la propaganda cívica, un subgénero de la propaganda de integración. Ésta consiste en capacitar al ciudadano en el ejercicio de sus derechos y el cumplimiento de sus deberes dentro de la comunidad; busca su unión consciente y voluntaria a toda la organización política social.

Por lo que para efectos de este trabajo, se entenderá por propaganda a la construcción planeada de un sistema de símbolos referente a un sistema de valores, creencias o principios cuya difusión irá dirigida a influir en la actitud de la persona o grupo de personas que pertenecen al sistema, así como a las que no pertenecen, con el fin de obtener las acciones y conductas determinadas en el proceso de planeación.

La propaganda necesita de una clasificación para que su estudio sea más sencillo y más profundo. Por lo que podemos distinguir dos categorías con las que se puede clasificar a la propaganda. La primera es por su ámbito de aplicación o contexto, que apela a las temáticas y formas de cumplir un fin. La segunda, por el grado de identificación del emisor de la propaganda; no siempre el emisor se reconoce en la propaganda, de modo que el contenido de la propaganda adquirirá diferentes significados.

Edmundo González Llaca realiza una clasificación de la propaganda, donde ésta puede ser: de integración, de agitación, negra, electoral, de guerra y contrapropaganda.

La propaganda de integración, como ya se mencionó anteriormente, es aquella que busca la cohesión, la unidad y el establecimiento del orden al interior del sistema; al contrario, la propaganda de agitación es la que busca el cambio y la revolución¹⁵. La negra es aquella en la que no se tiene identificada la fuente de la propaganda y la electoral es toda propaganda que se presenta en las contiendas por los cargos de elección popular. La propaganda de guerra, exclusivamente, atañe a la propaganda que apoya las operaciones militares y tiene sus orígenes en la Primera Guerra Mundial.

En el caso de la contrapropaganda, no la consideramos un tipo de propaganda ya que busca ser una medida para anular los efectos de la propaganda del adversario, lo cual más allá de responder a los fines del propagandista, responde como consecuencia de un agente externo al plan original. Por lo que el resultado finalmente puede variar según la calidad y la fuerza del contrataque, así como del ataque inicial.

Aún así, debemos matizar al agregar que tanto la propaganda de integración, de agitación, electoral y de guerra entran en la categoría: ámbito de aplicación o contexto; mientras que la propaganda negra la ubicamos en la categoría: según el grado de identificación del emisor.

¹⁵ Edmundo González Llaca. *Teoría y práctica de la propaganda*. p. 41.

Ahora bien, si tomamos el criterio del grado de identificación del emisor de la propaganda, Alejandro Pizarroso y Joseph Göebels¹⁶ distinguen tres tipos de propaganda: la propaganda blanca es cuando la fuente se encuentra claramente identificada y el contenido de su mensaje es preciso; la propaganda negra es cuando la fuente está deliberadamente oculta; y la propaganda gris existe en la medida en que la fuente puede o no ser falsificada, es decir que es confuso y no se puede determinar con precisión el origen del mensaje persuasivo.

Estos tres tipos de propaganda son muy elásticos, debido a que pueden combinarse con la categoría ámbito de aplicación o contexto, de tal suerte que podemos encontrar propaganda de agitación blanca, gris o negra; así como propaganda electoral blanca, gris o negra; y lo mismo con la militar, la de integración e incluso la religiosa.

Asimismo, es posible que de acuerdo a las exigencias del contexto, la propaganda pueda fusionarse y dar paso a subclasificaciones, según el fin buscado. Tal fenómeno se presenta con mayor frecuencia en la propaganda electoral, ya que ésta puede fusionarse con la de integración y la de agitación. De modo que se puede encontrar propaganda electoral de integración o de agitación, ya sea blanca, gris o negra por ejemplo.

Lo anterior puede parecer rebuscado; sin embargo, la intención real es precisar el fenómeno propagandístico y con esto mostrar los alcances que puede llegar a tener un mensaje persuasivo según las formas que adquiere.

De modo que se busca aclarar que la propaganda no es un fenómeno estático y rígido, sino que por el contrario, la construcción propagandística de un mensaje responde al devenir histórico, a las condiciones del momento en el que se desea difundir un mensaje propagandístico; por ende, la propaganda se debe considerar como una herramienta de la **dialéctica** que se va acotando según las circunstancias históricas y de ello dependerán los adjetivos que se le coloquen al final.

Por lo que se debe abordar el tema desde la óptica de los sistemas políticos, ya que es en estos donde se ve reflejado el paso del tiempo y la evolución que adquieren las

¹⁶ Mario Herreros Arconada. *Op. Cit.* p. 85.

formas de dominación, en las cuales la propaganda juega un papel fundamental. Además servirá como argumento para explicar el fenómeno de las campañas negativas.

1.2. La propaganda en el sistema político

El sistema político, según David Easton, consiste en “las interacciones por medio de las cuales se asignan autoritariamente valores a una sociedad.”¹⁷ Lo cual contempla la existencia de discusiones, debates, generación de acuerdos o consensos para establecer de manera obligatoria los valores que guiarán la vida en sociedad.

Jiménez de Parga afirma que el sistema político es “la solución política efectiva que adopta una comunidad, que será impuesta, por los poderes constitucionales y por una serie (...) de poderes de hecho”¹⁸. En este sentido, el sistema político será el resultado de un proceso político en el que se interrelacionan, como dialogantes o enemigos irreconciliables, una serie de elementos, factores y variables de carácter político.

En cuanto al contenido del sistema político, Almond distingue tres componentes esenciales: Las estructuras políticas, la cultura política y los actores políticos.

La estructura política es la serie de roles interrelacionados al interior del sistema. La cultura política es el resultado de la suma de las orientaciones cognoscitivas, afectivas y evaluativas que los diversos sectores de una sociedad mantienen con el sistema, lo cual se refleja en el nivel de participación política que puede ser parroquial, súbdito o participante y que puede ser homogéneo o sectorizado lo cual dará pie a la existencia de subculturas. El tercer componente del sistema, los actores políticos, son los que representan, con distintas formas de adaptación y conflicto que se reflejan en la cultura política, los papeles proporcionados por la estructura política.

En palabras de Juan Ferrando Badía, las estructuras políticas, componente del sistema político, se diferencian de las demás estructuras sociales por la actividad que

¹⁷ *Apud.* Helio Jaguaribe. *Sociedad, cambio y sistema político*. p. 153.

¹⁸ *Apud.* Juan Ferrando Badía. *Regímenes políticos actuales*. p. 36.

despliegan socialmente: la actividad política, cuya función es la de coordinar, dirigir y representar los intereses a veces divergentes de los diferentes grupos sociales parciales.

Únicamente de esta manera, asegura Ferrando Badía, los diversos *roles* de los grupos sociales podrán complementarse y lograr la satisfacción de las necesidades para las cuales surgieron grupos, *status* y *roles*. Es decir, la actividad política surge de la necesidad de vivir en sociedad.

Se puede afirmar, con base en todo lo anterior que las luchas políticas entre los diversos titulares y detentadores del poder político se llevan a cabo respetando las ideologías dominantes que no necesariamente son compartidas. Asimismo, del juego y del despliegue de esta actividad plural, condicionada por el sistema de valores e ideas vigentes que se desenvuelven en el marco de las instituciones políticas y de los procedimientos establecidos, surgirán las instituciones políticas *objetivas*¹⁹, dejando que el contenido, al contrario, vaya variando a lo largo de la historia.

De modo que el nombre de las instituciones será el mismo pero su contenido no. Tanto el comportamiento de los gobernantes, como el de los gobernados y sus consecuentes condicionamientos, irá moldeando el contenido de los marcos institucionales.

Tal es el caso de la Secretaría de Gobernación (SG), que es la dependencia del Ejecutivo Federal encargada de la política interior y la gobernabilidad nacional. No podemos hablar del mismo alcance e influencia de la SG de Fernando Gutiérrez Barrios durante el sexenio de Carlos Salinas de Gortari (1988-1994), que la de Alejandro Poiré durante el sexenio de Felipe Calderón Hinojosa (2006-2012) o lo que pretende Enrique Peña Nieto durante su sexenio (2012-2018) con el dotamiento de facultades policiales.

Asegura Manuel Barlett, secretario de Gobernación durante el sexenio de Miguel de la Madrid, que

¹⁹ *Ibidem*, p. 37.

siendo un rol muy importante (secretario de Gobernación), no siempre el que lo desempeña tiene la capacidad para manejarlo. Puede haber un hombre importante con capacidad y talento político en una posición menor, entonces el personaje es más importante que el rol y al revés, el rol de Gobernación puede estar ocupado por una personalidad que no tiene ese nivel²⁰.

A través de la historia se han requerido distintas estructuras institucionales que modifiquen el orden social, adecuándose a las circunstancias del momento. De modo que la jerarquía y el poder de las instituciones política se han ido reconfigurando de acuerdo al contexto histórico.

Lo anterior, para el caso de la propaganda, evidencia que los propósitos inmediatos del propagandista pueden variar según la ocasión y el momento. David Lerner asevera:

(ya que) la política es la sucesión de las decisiones que rigen cualquier Estado, puede fluctuar con el transcurso del tiempo conforme las circunstancias cambiantes alteren los problemas y modifiquen las alternativas. Sin embargo, aunque su política puede variar, el objeto de la propaganda permanece constante: servir a esa política con la máxima eficacia.²¹

Por lo que, a la luz del sistema político, la propaganda es entendida como un instrumento para lograr conquistar o perpetuar el poder, a través de influir en las personas con el fin de que actúen de determinada manera, según la lógica moral que la política del momento le imprima. Se debe aclarar que el objetivo de conquistar o perpetuar el poder dependerá de las circunstancias en las que se luche por éste.

En consecuencia, a pesar de que el sistema político esté supeditado a las circunstancias de la época, la función de la propaganda será siempre el único elemento constante dentro del cúmulo de cambios y modificaciones del objetivo de la política del sistema. Es así que sin importar el sistema político establecido en un país, la propaganda siempre será utilizada como método para conquistar o legitimar el poder político.

²⁰ Roberto López. "Desde Gobernación se maneja el país" Entrevista a Manuel Barlett. *Milenio*. 27 de noviembre de 2012. pp. 8-9 Política.

²¹ *Apud.* Mario Herreros Arconada. *Teoría y técnica de la propaganda electoral (formas publicitarias)*. p. 75.

Ya sea, por ejemplo en un sistema totalitario, donde queda poco margen para la existencia de propuestas diferentes a las del poder establecido, la propaganda funge como reforzador de la ideología del sistema al buscar su legitimación y justificación.

Asimismo, en un sistema democrático, que permite la existencia de diferentes alternativas de partidos y candidatos, la propaganda funge como el instrumento que difunde la ideología de cada alternativa, a la colectividad de la cual emana la decisión de a quién se le otorga el poder; la propaganda, en este caso, es la herramienta para llegar al poder.

Se puede afirmar, entonces, que tanto para el totalitarismo como para la democracia, el empleo de la propaganda es la herramienta que difunde los valores del sistema y de esta manera busca persuadir para legitimar la relación entre quien disfruta y entre quien siente física y moralmente el ejercicio del poder.

Es preciso profundizar en la manera en que la propaganda se manifiesta en los sistemas democráticos, ya que los procesos electorales, las campañas propagandísticas y más específicamente las campañas negativas, responden a la lógica y a las necesidades de los sistemas políticos democráticos: consolidar el orden institucional de un Estado-nacional.

1.3. La propaganda en la democracia

De acuerdo con Giovanni Sartori²², desde que la democracia ciudadana fue concebida y puesta en práctica en la Grecia antigua, han tenido que pasar más de dos mil años para que la humanidad consiga idear y construir una democracia viable a gran escala. Buena parte del ingenio democrático advino sin ser previamente concebido y nada de eso hubiera sido posible sin los resultados del interminable y esforzado pensamiento en torno al poder, la coacción, la libertad, la igualdad, las leyes, la justicia, los derechos y la representación.

²² Giovanni Sartori. *Teoría de la democracia. El debate contemporáneo*. p. 57.

Platón²³, por ejemplo, distinguió las formas de gobierno según estuviera en manos de uno, pocos o muchos. Aristoteles²⁴ mantuvo esta distinción y describió a la democracia como el gobierno de la muchedumbre de los pobres, por lo que se le consideraba una manifestación política desviada. Ciceron²⁵, por su lado, aseguraba que la democracia era la peor forma de gobernar que no podía ofrecer un gobierno decente, ya que se veía a la virtud como privilegio de pocos y a las mayorías con tendencias a actuar en forma revanchista y opresiva.

El pensamiento democrático moderno encuentra su desarrollo a partir de las ideas de John Locke, el cual toma fuerza en el siglo XVIII con los enciclopedistas. Este pensamiento supone una nueva forma de entender la obtención y legitimación del poder, que ya no reside en la persona del *príncipe* sino que emana del pueblo o Nación. Lo que significa que la democracia es el poder del pueblo sobre el pueblo.

Montesquieu, fortaleciendo las ideas de Locke, afirmaba que el bien común podía alcanzarse mejor por medio de una amplia participación popular en el gobierno; de modo que la democracia es la virtud en la medida que todos participaran en la elaboración de leyes, asegurando la libertad y seguridad bajo el amparo de las leyes.

Pero ¿qué es lo que se debe entender por pueblo? Según Sartori, el pueblo no puede literalmente consistir en “todo el mundo”; pero tampoco puede quedar reducido a la mayor parte de la ciudadanía. “El pueblo se compone, globalmente, de la mayoría *plus* la minoría.”²⁶

Lo que es tanto como decir que el pueblo se divide en una mayoría y en una minoría en el proceso de adopción de decisiones, resultado de un conflicto de intereses. Lo anterior implica que dentro del pueblo existe una parte que tiene mayor injerencia en la toma de decisiones y otra, por ende, tendrá menor. Por lo que buena parte de la voluntad popular es más el consenso del pueblo. Cabe señalar que la garantía de igualdad entre los ciudadanos ha sido fundamental para que se hayan reconocido los derechos políticos a distintos sectores de la sociedad; de modo que conforme ha

²³ Platón. *La república*. p. 98 y 99.

²⁴ Aristoteles. *La Política*. pp. 91 y 135.

²⁵ Marco Tulio Ciceron. *Obras completas*. p. 37.

²⁶ Giovanni Sartori. *Op. Cit.* p. 57.

evolucionado el concepto de igualdad, a través de los siglos, lo ha hecho también el de ciudadanía y el de pueblo.

Es por ello que, actualmente, el mantenimiento de la democracia como un proceso en marcha exige de nosotros garantizar que todos los ciudadanos (mayoría más minoría) tengan los derechos requeridos para el ejercicio de sus libertades. Por lo que la democracia debe ser concebida como el gobierno de la mayoría limitado por los derechos de la minoría, los cuales son la condición necesaria para la existencia de un proceso democrático.

La cuestión fundamental aquí es ¿cómo se garantiza que todos los ciudadanos tengan los derechos requeridos para el ejercicio de sus libertades?

Rafael Preciado explica que toda forma de sociedad requiere de una autoridad, porque toda sociedad constituye un esfuerzo colectivo y permanente con miras a realizar un fin común: garantizar la libertad de los ciudadanos. Lo cual supone que alguien tenga que dirigir, coordinar, encauzar este esfuerzo. El Estado, entonces, se convierte en una forma necesaria para asegurar el bien común; para que el Estado pueda existir y subsistir es necesaria la autoridad política, el poder público que es el poder del Estado²⁷.

En las familias, la autoridad se da por hecho natural, porque los padres traen a la existencia a los hijos y ello los convierte en responsables de éstos. En el caso del Estado, no se cuenta con un hecho natural que determine quiénes habrán de ejercer la autoridad. Por lo que el origen de la legitimidad de los gobernantes adquiere diferentes formas. Autocracia y Democracia.

En la democracia, el poder es legítimo sólo si se otorga desde abajo, sólo si se constituye de una emanación de la voluntad popular y sólo si descansa en algún consenso básico manifiesto. Esto quiere decir que el pueblo es quien tiene el poder de designar el gobierno que fungirá como representante de sus intereses como sociedad y es el gobierno, por ende, quien tendrá la autoridad de regir la vida social.

²⁷ Rafael Preciado. *Democracia*. p. 38.

Por medio de la autoridad (otorgada por el pueblo), el Estado garantizará los derechos y libertades de todos los ciudadanos, organizando la vida social bajo los principios de libertad, individualidad e igualdad de cada uno de los individuos de una sociedad. Por ello Sartori afirma que en la democracia

se espera y se demanda la prioridad de la sociedad sobre el Estado. La democracia existe cuando la relación entre los gobernados y el gobierno se rige por el principio de que el Estado está al servicio de los ciudadanos, de que el gobierno existe para el pueblo y no al revés.²⁸

Es fundamental, entonces, que el pueblo participe en el establecimiento del poder público: designando a sus gobernantes mediante el sufragio libre y orientando la marcha de la administración a través de la opinión pública.

Para garantizar que el pueblo sea el que elige a sus representantes se instrumenta un sistema electoral, el cual forma parte de un sistema político cuyos valores, normas e instituciones que le dan coherencia serán transmitidos al sistema electoral en su conjunto. Por lo que la democracia, afirma Mauricio Merino, está inexorablemente condenada a ser procedimental²⁹.

De esta aseveración Alain Touraine plantea una pregunta interesante: si la democracia no es más que un conjunto de reglas y procedimientos ¿por qué los ciudadanos habrían de defenderla activamente?

La respuesta, según Touraine, es que se debe buscar detrás de las reglas del procedimiento, las cuales son necesarias e incluso indispensables para la existencia de la democracia³⁰. Se debe entender, por lo tanto, cómo se forma, se expresa y se aplica una voluntad que representa los intereses de la mayoría respetando los intereses de la minoría al mismo tiempo que se forma, se expresa y se aplica la conciencia de todos de ser ciudadanos responsables del orden social.

Por lo que las reglas de procedimiento no son más que medios al servicio de fines nunca alcanzados, pero que deben dar un sentido a las actividades políticas. De aquí

²⁸ Giovanni Sartori. *Op. cit.* p. 59.

²⁹ Mauricio Merino. *La transición votada.* pp.55 y 56.

³⁰ Alain Touraine. *¿Qué es la democracia?.* p. 18.

que Sartori considere que las democracias modernas están constituidas por las tensiones entre hechos y valores, es decir, que las pautas de conducta de una sociedad se encuentran modeladas por los ideales.

Se pueda afirmar, entonces, a modo de resumen, que las democracias modernas giran en torno al principio de la mayoría relativa; los procedimientos electorales y la transmisión del poder que supone la representación.³¹

La democracia no se debe reducir solamente a un sistema de elecciones; sin embargo, es cierto que el proceso electoral representa un papel de suma importancia en toda forma de Estado democrático. A tal grado que si un sistema electoral no cumple con su función, tampoco se estará cumpliendo con los postulados de un sistema político democrático auténtico.

La finalidad de un sistema electoral, en este caso, es lograr una consulta de la voluntad del cuerpo electoral, integrado por la totalidad de los ciudadanos. Este método concede a cada ciudadano un voto, sin más limitaciones que la minoría de edad y estar privado de los derechos conforme a la Ley.

El sistema de elecciones de un sistema democrático, en donde se expresa la voluntad del pueblo, trae consigo una contienda por el poder, una lucha por ganar la simpatía del pueblo. Ésta se debe dar en el marco de un sistema de partidos plural debido a que son instituciones que ayudan a la estabilidad del sistema, al facilitar que la lucha por el poder se dé en condiciones de equidad y de garantía de los derechos de los ciudadanos.

Manuel Mella Márquez explica que la consolidación de los sistemas democráticos sólo se puede dar a través de la formación de un modelo de estructuras e interacciones estables entre las distintas unidades partidistas, lo cual dependerá del número de partidos políticos existentes, de su organización interna, de sus vínculos con la sociedad y las instituciones políticas.

³¹ *Ibidem*, p. 54.

Estos deben ser plurales, representando la diversidad política y cultural de la sociedad; asimismo, deben tener la capacidad de autorganizarse de manera democrática y mantener vínculos permanentes de comunicación con la ciudadanía y con las instituciones políticas que representan. Por lo que el sistema de partidos se vuelve necesario para el funcionamiento de la democracia.

Los partidos, entendidos como “la estructura intermedia e intermediaria entre la sociedad y el gobierno”³², son, entonces, los principales protagonistas de la vida pública democrática. Son los encargados de garantizar que las funciones de gobierno vayan por buen camino, a través de la elección de las personas más capaces.

El partido político es una organización construida para obtener y mantener el poder, cuya lucha es efectuada a partir de determinados principios políticos y valores. De esta forma lo que se busca es representar los intereses y garantizar el ejercicio de las libertades individuales que conforman una sociedad.

De modo que para que un partido o el líder de dicha fracción obtenga o mantenga el poder es necesario que sea elegido por el voto de la mayoría, lo cual es cuantificable mediante un sistema de elecciones.

La propaganda, bajo esta lógica, funge como la herramienta que busca influir sobre la mayoría del pueblo y convencer que su voto sea otorgado a la opción política que emite la propaganda. Esta opción política es representada por un candidato y respaldada por un partido político. Por lo que la propaganda estará constituida por los principios, valores e ideales del partido.

Los partidos políticos, en este sentido, utilizan un sistema de símbolos que representen los principios, valores e ideales conjugados en la ideología del partido para dar forma a sus propuestas de gobierno y así persuadir a la ciudadanía que el candidato de dicho partido es la opción más viable para ordenar la vida social del país, es decir, para gobernar.

³² Giovanni Sartori. *Partidos y sistema de partidos*. Vol. 1. p. 10.

Se puede decir, entonces, que la propaganda responde a las necesidades del partido político, bajo la lógica de un sistema de elecciones. Estos sistemas para elegir a los gobernantes están regidos por un periodo de tiempo encauzado en un momento determinado de la vida pública de un país. A esto se le conoce, propiamente dicho, como proceso electoral. La propaganda, por ende, también tiene un periodo específico dentro del proceso electoral, el cual está regulado por una ley electoral.

De acuerdo con Mario Herreros³³, el proceso electoral tiene cinco funciones con relación a los efectos sociales y políticos, entre las cuales se encuentra, en primer lugar, la de *representación*, debido a que es por medio de dicho proceso que la sociedad encuentra la manera de elegir a las autoridades que representarán sus intereses. Esto es posible a través de hacer llegar las demandas (intereses) de los ciudadanos (electores) a los individuos o grupos políticos que aspiran a un cargo de poder, de modo que bajo la promesa del cumplimiento de estas demandas, se otorga la representación.

En segundo lugar, Herreros Arconada afirma está la de *legitimación*; ya que al finalizar el proceso y por ende la elección, el gobernante adquiere el derecho de gobernar y el reconocimiento de los gobernados que se traducirá en obediencia. Sin embargo, nosotros consideramos que antes de legitimación, se encuentra la función de *legalidad*, debido a que el proceso electoral está conformado por un conjunto de leyes relacionadas entre sí cuyo objetivo es garantizar la elección de las personas mejor capacitadas para gobernar.

De acuerdo con Jean-Marc Coicaud la ley condiciona la legitimidad; sin embargo, también lo hace el consentimiento, entendiendo a éste como la aceptación de una situación donde lo que le corresponde a uno debe necesariamente ser abandonado por el otro, esto implica una renuncia al poder individual manifestada en el deber de obediencia³⁴ de las normas fundamentales para la convivencia en sociedad.

³³ Mario Herreros Arconada. *Teoría y técnica de la propaganda electoral (formas publicitarias)*. p. 100.

³⁴ Jean-Marc Coicaud. *Legitimidad y política. Contribución al estudio del derecho y de la responsabilidad política*. p. 24

Agrega que para que la legalidad intervenga en el proceso de la legitimación, es decir, para que la conformidad a la ley sea índice de un derecho a gobernar, es necesario que las leyes concuerden con los valores en los que se reconocen los gobernados.

Por tal motivo, consideramos que un proceso electoral, más que tener la función de legitimación, en primera instancia tiene la función de establecer la legalidad del proceso y posteriormente irá adquiriendo el carácter de legítimo; en la medida que la legalidad y el cumplimiento de ésta concuerde con los valores de la sociedad, se otorgará la obediencia a dicha legalidad, es decir, se dé el consentimiento que justifica el derecho a gobernar.

En tercer lugar está la función *integradora*, en la cual el elector toma conciencia de su aportación a las actividades del gobierno, por lo que se identifica con los valores del sistema y por ende se compromete a participar.

En cuarto lugar, se encuentra la función de *igualamiento*, debido a que el proceso electoral fomenta las condiciones de igualdad entre todos los ciudadanos para elegir a sus gobernantes.

Por último, en quinto lugar, se encuentra la función *comunicativa*, ya que para instrumentar el proceso es necesario establecer, entre los representantes y los representados, la interacción entre expresión e interpretación de los mensajes, es decir es necesario establecer un diálogo entre las opciones políticas y la ciudadanía.

Este proceso comunicativo es necesario dentro del proceso electoral debido a que da a conocer las dimensiones y los límites de las ideologías al confrontarlas con la realidad que se vive al momento de la campaña. Esto permite que los ciudadanos tengan la información necesaria para tomar la decisión de cuál de las opciones políticas es la más adecuada para otorgarle el poder de representar los intereses de su sociedad.

De esta manera, al periodo determinado por el ordenamiento legal, en el que se llevan a cabo el conjunto de acciones que instrumentan dicho diálogo, se le conoce como campaña electoral.

Mario Herreros asegura que una campaña es “la materialización de un plan previsto para lograr unos objetivos (...) en un periodo de tiempo determinado, y para cuyo logro se acude a la movilización y auxilio de todos los recursos estratégicos, tácticos y logísticos propios de la actividad.”³⁵

De esta acepción podemos rescatar que la campaña es entendida por Herreros Arconada como el proceso de planeación descrito anteriormente como el diagnóstico de un problema para el cual se toman las decisiones, se asignan los recursos y se actúa con el fin de darle solución. El diagnóstico debe reflejar una situación presente para anticiparse a una situación que se pueda suscitar en el futuro.

Asimismo, Arconada, asegura que una campaña de propaganda electoral es:

el conjunto de acciones comunicativas, desarrolladas durante un periodo de tiempo previamente establecido, generalmente supeditadas a la dirección estratégica de un mando único y tendientes a conseguir unos determinados objetivos electorales a favor de una organización política, representada por sus candidatos.³⁶

Esta definición ayuda a vislumbrar que la campaña de propaganda electoral se debe conceptualizar como el proceso de planeación de acciones comunicativas, que es lo que nosotros en la primera parte del capítulo habíamos definido específicamente como propaganda. Esto implica que una campaña electoral es equiparable a lo que se definió anteriormente como propaganda, sólo que el concepto al estar instaurado en el marco de los procesos electorales, cambia de nombre, pero no de significado.

Para corroborar, exponemos lo que Virginia García Beaudoux entiende por campaña electoral, afirma que:

las campañas electorales son esfuerzos organizados para informar, persuadir y movilizar (...) son procesos estratégicos en los que se ponen en marcha un conjunto de recursos organizativos, que involucran la planificación y ejecución de diversas actividades, con la expresa finalidad de ganar votos.³⁷

³⁵ Mario Herreros Arconada. *Op. Cit.* 149.

³⁶ *Ibidem*, p. 151.

³⁷ Virginia García Beaudoux y Orlando D'Adamo. *Comunicación política y campañas electorales*, p. 20.

Esto último con el fin de apoyar o dar a conocer qué opción política se desea represente a la sociedad en el próximo periodo de gobierno, ya que “las campañas logran que los líderes sean electos.”³⁸

Asimismo, Mario Martínez afirma:

una campaña electoral es un proceso de persuasión intenso, planeado y controlado, que se realiza durante el periodo precedente a las elecciones de acuerdo con reglas que restringen sus métodos, tiempos y costos; está dirigido a todos o alguno de los electores registrados en una división electoral y su propósito es influir en su elección a la hora de emitir el voto.³⁹

De tal forma que la campaña electoral busca incidir en la actitud de los electores con relación a un candidato u opción política con el fin de que se traduzca en una conducta o acción (el voto).

Las tres definiciones rescatan elementos importantes de una campaña electoral. Por un lado, la primera y la segunda definición resaltan el elemento de la anticipación y el de la planeación estratégica, lo cual implica una instrumentación y la obtención de resultados a partir de un diagnóstico y el establecimiento de objetivos. La tercera definición destaca el aspecto persuasivo, característico del proceso comunicativo de la propaganda.

Por lo que de esta manera aseguramos que las campañas electorales, deben ser entendidas como la propaganda que se encuentra instaurada en el marco de un proceso electoral. Se puede afirmar, entonces, que la comunicación es fundamental para el correcto desarrollo del proceso electoral y la pieza clave para que las opciones políticas alcancen sus objetivos, ya sea ganar la elección, mejorar su posición frente a sus contrincantes o simplemente conservar la posición que ya poseen.

³⁸ *Ibidem*, p. 19.

³⁹ Mario Martínez Silva y Roberto Salcedo Aquino. *Manual de campaña*, p. 3.

1.4. La campaña electoral y su clasificación

Una vez que se ha aclarado que las campañas electorales son campañas propagandísticas bajo el contexto de los procesos electorales, se entiende el motivo por el cual ambos términos se utilizan popularmente como sinónimos. Sin embargo, es preciso mencionar que la propaganda electoral es sólo una parte, la más dominante si se quiere, de la campaña electoral. Ésta última también se compone de otros elementos que no son propaganda como los debates y las negociaciones que se dan al interior del partido para definir los objetivos.

A pesar de ello, bajo los esfuerzos de tipificar la propaganda electoral, los diferentes autores del tema incurren en la homogenización de los términos y utilizan el prefijo “campaña” para referirse a los tipos de propaganda electoral.

La expresión “hacer campaña” sin duda evoca la acción de dar a conocer la ideología política con el fin de persuadir al público receptor. Por lo que se optará por hacer uso de la palabra *campaña* como sinónimo de *propaganda* y se le añadirá el sufijo *electoral* cuando se trate de los mensajes persuasivos enmarcados por un proceso electoral.

Se debe entender, entonces, que un proceso electoral en donde se expresa la voluntad del pueblo trae consigo una contienda por el poder, una lucha partidista por ganar la simpatía del pueblo. Toda contienda supone la presencia de otras instituciones políticas encaminadas al mismo fin, pero que son excluyentes. Bajo esta lógica, el partido que pretende detentar o mantener el poder debe partir del estudio de la situación sobre la que se ha de actuar, del conocimiento de los recursos del partido y de las metas y objetivos marcados en la contienda.

Por eso, frente al plan de un partido político existen los planes de las otras opciones políticas. En dicha coincidencia radica la dificultad de la contienda, porque cada plan en competencia pretende la exclusión de los demás. Los planes se hacen frente a otros planes.

Dentro del plan de cada partido se encuentra el recurso de la propaganda para ganar adeptos que apoyen la candidatura de una opción política. La propaganda requiere de

un proceso de planeación, donde se estudia la situación, se construye un diagnóstico y se toman las decisiones para emplear los recursos en función de lograr el triunfo de la elección y obtener el poder.

De acuerdo con Ricardo Magaña, la planeación se debe concebir como “un proceso formado por una serie de pasos interdependientes e interrelacionados”⁴⁰. De modo que todo proceso de planeación comunicacional consta de seis grandes etapas: diagnóstico, objetivo, estrategia de comunicación, estrategia de medios, presupuesto y evaluación⁴¹.

- 1) Diagnóstico; es el punto de partida fundamental para planear la actividad comunicativa.
- 2) Objetivos; es el resultado del conocimiento adquirido en el diagnóstico, debe ser claro y concreto, realista y señalar lo que se desea obtener.
- 3) Estrategia de comunicación; es la fase que permite la libre creatividad y que posibilita propuesta muy diversas, de acuerdo a las condiciones y características de lo que se está planeando y a los recursos con los que se cuenta. Deben tomarse en cuenta los siguientes aspectos:
 - i) Toda planeación comunicacional debe tomar como punto de partida un programa y sus antecedentes que le marcan líneas de acción.
 - ii) Elaborar el perfil del receptor al que se desea llegar, para lo cual se debe determinar la dirección e intensidad de la opinión pública. Asimismo, se debe detectar el grado de desconocimiento de los receptores del problema.
 - iii) Se procede a establecer el fundamento racional y emotivo que se inculcará para que estimule la acción.
 - iv) Se deben identificar los obstáculos que posiblemente se presentarán para alcanzar el objetivo.

⁴⁰ Ricardo Magaña Figueroa. *El papel de la planeación y la comunicación pública en la acción gubernamental (el caso de un Programa de Comunicación en la Dirección de Prevención y Control de la Contaminación del D.D.F)*. Tesis de licenciatura en Ciencias de la Comunicación. p. 71.

⁴¹ *Ibidem*, p. 91-92.

- v) Establecer guías generales de ejecución por medio de las cuales se marquen lineamientos de tipo estratégico para el ¿qué hacer y qué no hacer?
 - vi) La estrategia de comunicación contempla también cuatro acciones básicas que se utilizarán de acuerdo a las características del mensaje que se va a emitir y de la intención con que se llevará a cabo. Éstas son: información, relaciones públicas, publicidad y propaganda.
- 4) Estrategia de medios; es el resultado de la estrategia de comunicación, de las necesidades y los recursos disponibles. Se deben tomar en cuenta cinco aspectos:
- i) Seleccionar los medios idóneos para la difusión de los mensajes
 - ii) Jerarquizar los medios y los mensajes de acuerdo a las etapas en que se divide.
 - iii) Temporalizar, es decir, hacer referencia al ¿cuándo? Por lo que en esta fase se debe saber escoger el momento oportuno.
 - iv) Zonificar, es decir, hacer referencia al ¿dónde?
 - v) Distribuir las actividades en el espacio y en el tiempo. Calendario de actividades.
- 5) Presupuesto; se manejan las diferentes posibilidades y opciones de costo. Se debe argumentar el ahorro pero apelando a la calidad final del producto.
- 6) El control y la evaluación permiten conocer la efectividad del trabajo y realizar ajustes en las etapas del proceso de planeación que así lo requieran.

Por el momento sólo nos enfocaremos en la etapa de la definición del objetivo y en la estrategia de comunicación, ya que son las etapas donde se establecen los fines que se buscan y la estrategia que se utilizará para lograr el cumplimiento de esos objetivos.

De modo que del conocimiento aprehendido en el diagnóstico se fijan los objetivos y las metas que se desean cumplir. El objetivo es lo que se desea obtener al término del plan. Bajo esta lógica, la estrategia es el conjunto de lineamientos en el que se

indican la forma y las pautas generales para cumplir el objetivo. La táctica es la manera de instrumentar lo establecido en los lineamientos estratégicos. Se puede decir, entonces, que las estrategias emanan de la definición de los objetivos.

Por lo que a este trabajo interesa, la estrategia de comunicación es la línea de acción para dar a conocer una opción política de modo que ésta sobresalga de las demás; en otras palabras, es la forma que toma la campaña electoral en aras de cumplir los objetivos establecidos previamente.

Sin embargo, debido a las condiciones de complejidad y exigente competencia que se llevan a cabo durante el proceso electoral, se vuelve fundamental que en la planeación de la campaña se establezca más de un objetivo. Por lo que de cada uno de ellos emanará una estrategia distinta que determine líneas de acción distintas. Éstas se pueden llevar a cabo de manera simultánea, escalonada o de manera independiente según las exigencias de tiempo y de los objetivos que se hayan planteado.

De tal modo que dentro de un proceso electoral, existen distintas formas de llevar a cabo una campaña electoral lo que lleva a abrir una nueva clasificación de la propaganda electoral. Según Mario Martínez Salgado existen tres maneras: campaña positiva, campaña de contraste y campaña negativa.

La primera de ellas se caracteriza por hacer énfasis en las virtudes o fortalezas de un candidato o partido político; la segunda, se le denomina así cuando el candidato realiza una comparación directa entre sus atributos y las debilidades de su contrincante; por último, a la campaña electoral se le denomina negativa cuando únicamente se resaltan los defectos y debilidades del contrincante a vencer.

Herreros Arconada realiza otra distinción de la propaganda electoral parecida a la de Martínez Salgado. Arconada se basa en la estrategia de determinar cierta actitud presentada por la fuente (candidato u opción política) con relación a sus contrincantes. En consecuencia las campañas electorales pueden ser: estimulativa, comparativa, denigratoria y/o coactiva.

La *estimulativa* es cuando el emisor muestra claramente sus intenciones respecto a la conducta de la gente, ya que emplea el imperativo para llamar a votar por él después de hacer énfasis en sus virtudes y fortalezas. De esta manera, está inclinándose por estimular la conducta del electorado.

La *comparativa* es la que pone en relación hechos, ideas o personas comparadas como dicotomías con las del adversario y ofrece al receptor la posibilidad de crearse sus propias conclusiones. Un candidato o partido político, en este tipo de propaganda, realiza comparaciones directas entre sus atributos y las debilidades de su contrincante.

La *denigratoria* es la que utiliza los elementos ideológicos, personales o programáticos, así como deficiencias, vicios o errores del adversario, con el fin de desprestigiarlo.

Finalmente, la *coactiva* es la que incluye mensajes aislados que fuerzan a comportarse de determinada manera. Este es el caso de la propaganda que se sustenta en la amenaza o en el miedo, cuyas apelaciones son utilizadas con el fin de que el receptor reaccione de la forma que la fuente sugiere.

Si bien es cierto que las clasificaciones de propaganda electoral propuestas por Salgado y Arconada son el reflejo de las distintas estrategias que se pueden instrumentar para llevar a cabo una campaña electoral, esto no quiere decir que estas estrategias (tipos de propaganda) sean excluyentes una de otra, es más, en la mayoría de los casos se llevan a cabo simultáneamente, que finalmente es lo que determina la campaña en el proceso electoral.

De modo que una campaña electoral está formada por distintas estrategias o tipos de propaganda, como por ejemplo: una campaña positiva complementada con una campaña negativa, donde el objetivo es dar a conocer y posicionar las propuestas que tiene el candidato respecto a las distintas políticas del país (económica, hacendaria, educativa, laboral, agropecuaria, energética), mientras también se denosta y descalifica al contrario, para que de esta manera el candidato fuente de la propaganda, sume adeptos a su favor.

Éstas a su vez (positiva y negativa) pueden adquirir formas de la propaganda blanca, gris o negra, según se identifique o no la fuente de la propaganda. Es decir, que si es posible determinar cuál es el origen de la propaganda positiva, ésta será también propaganda blanca; mientras que si no es posible determinar el origen de la propaganda negativa o si se tienen indicios vagos e imprecisos, la propaganda negativa será también propaganda negra o gris, según sea el caso.

Asimismo, la propaganda negativa o positiva puede combinarse con la estimulativa, comparativa, denigratoria y coactiva. Dando lugar, por ejemplo:

Campaña electoral = GRIS [Negativa (denigratoria+coactiva)] + BLANCA [Positiva (estimulativa+comparativa)]

1.5. Definición de Campaña Negativa

Como ya se mencionó en el apartado anterior, los tipos de propaganda son estrategias de comunicación que emanan de los objetivos del plan de campaña. De este modo la campaña negativa responde a la lógica del cumplimiento de uno de los objetivos de la campaña.

En tal caso, el objetivo al que se responde con la propaganda negativa, de acuerdo con Lorenzo Córdova Vianello, más que presentar las propuestas de la opción política que emite la propaganda, es descalificar al contrario⁴². Se entiende, entonces, que la lógica se centra únicamente en el ataque a base de calificativos que irán minando, conforme se repitan los mensajes, la positividad de la imagen pública del contrario.

De modo que éste último ocupa más tiempo en defenderse o en contrarrestar el ataque que en exponer realmente sus propuestas. La información negativa, dentro de una campaña, intenta dominar la agenda y traer al rival a discutir cuestiones en terreno ajeno.

De la misma manera, Mario Martínez asevera que los electores necesitan votar basándose en la información que se tiene de cada candidato, por lo que la campaña

⁴² Lorenzo Córdova Vianello. "La calificación de las elecciones presidenciales en 2006". En Jacqueline Peschard. *2 de julio, reflexiones y alternativas*, p. 82.

negativa les proporciona a los votantes datos adicionales de los que normalmente no dan a conocer por cuenta propia los candidatos. De modo que la campaña negativa se percibe como una fuente de información que logra ampliar o modificar la percepción de los electores sobre el candidato-objeto de la propaganda negativa.

Virginia García Beaudoux y Orlando D'Adamo aseguran al respecto que:

se denomina campaña negativa a la que (...) se dirige a atacar la reputación de un candidato u opción política. Se recurre simultáneamente a la sobresimplificación de argumentos y a la información tergiversada: la información suele ofrecer verdades a medias que se exponen como completas. Los acusadores se presentan como virtuosos, revestidos de símbolos aceptados, al tiempo que estampan en el opositor el mote de villano y lo asocian a fenómenos repudiados como la violencia o la corrupción.⁴³

Cabe señalar que en la definición anterior se agrega como característica de la campaña negativa que la fuente del ataque se presenta como virtuoso, lo cual se puede asegurar que corresponde a las características de una campaña positiva.

Esta imprecisión corresponde a lo que ya habíamos mencionado con respecto a la simultaneidad de estrategias dentro de una campaña electoral. Comúnmente la campaña negativa se complementa con la campaña positiva para lograr efectos persuasivos más contundentes. Más adelante se tocará de manera detallada lo correspondiente a los efectos de la campaña negativa.

Asimismo, de la definición de Beaudoux y D'Adamo se destaca que el discurso de la propaganda negativa hace uso de la pobreza argumentativa y de la información imprecisa como pilares para la construcción de verdades absolutas, las cuales son utilizadas para persuadir al electorado de otorgar el voto a la fuente de la propaganda.

Finalmente, de las definiciones anteriores y su respectivo análisis se puede afirmar que una Campaña negativa es la estrategia propagandística de índole electoral, que consiste en la construcción y difusión de un mensaje que utiliza un sistema de

⁴³ *Apud.* Raúl A. López Martínez. ¿Qué son las campañas negativas? [En Línea] 7 de junio de 2010. México. Dirección URL: <http://lospoliticoveracruz.blogspot.com/2010/06/que-son-las-campanas-negativas.html>. [Consulta 25/04/11, 23:30 hrs.]

símbolos (palabras, imágenes, sonidos) encaminado a atacar públicamente la reputación de una opción política a través de la descalificación y la difamación.

El mensaje, en este caso, es disfrazado de información veraz y tiene el objetivo de influir en la actitud de los electores con relación al que es atacado y al que ataca. De esta manera la participación mediante el voto será, con mayor probabilidad, a favor de la fuente de la propaganda negativa (quien ataca). Por lo que este tipo de campañas tiene por finalidad disminuir la percepción positiva que el público tiene de algún candidato.

De aquí surgen dos cuestiones fundamentales: ¿La campaña negativa es una fuente de información confiable y viable para su aplicación? ¿Hay alguna diferencia entre decir verdades negativas sobre alguien y hacer campaña negativa contra alguien?

Para comenzar a responder los cuestionamientos, es preciso abordar el tema desde los efectos que produce la propaganda negativa en la ciudadanía y las implicaciones que esto tiene en el desenvolvimiento de un sistema democrático.

1.5.1. Efectos en el electorado de la campaña negativa

El efecto que las campañas negativas produce en los electores se explica a partir de la ciencia que se dedica a estudiar la relación entre el funcionamiento de la mente humana y el comportamiento del individuo, nos referimos a la psicología.

Esta ciencia asegura que la negatividad contenida en la información produce mayor impacto en los perceptores que la positiva. De acuerdo con Orlando D'Adamo a esta consecuencia se le conoce con el nombre de *efecto de negatividad*, que es un efecto cognitivo el cual determina la tendencia a darle mayor importancia a la información negativa que a la positiva.

Esto se explica de manera empírica desde los distintos sucesos, en donde las experiencias positivas influyen poco en la formación de juicios; en contraste con las experiencias negativas que influyen contundentemente en el juicio sobre algo o alguien. En este proceso, la memoria juega un papel fundamental, debido a que

durante el procesamiento mental de la información es más fácil recordar la información negativa, que la positiva.

Con relación a los ataques negativos, Dick Morris asegura que “cualquier ataque político consiste en dos elementos clave: impacto y credibilidad”⁴⁴. En dado caso es necesario, primero, que el mensaje sea creíble; es decir, que se logre en el elector la noción de que lo que se está expresando es real o posible. Para después, a partir de la credibilidad, construir el impacto, desarrollando técnicas discursivas y creativas. De modo que se logre inducir en el receptor juicios, razonamientos y/o emociones que lo lleven a la acción.

De lo contrario, asegura Morris, las campañas negativas que no logran la credibilidad del elector alimentan la intención de no votar o de anular el voto, esto es debido a que la campaña genera desconfianza al proceso electoral en cuestión.

De modo que se han identificado tres efectos que se obtienen de una campaña negativa que enfatiza el impacto y no la credibilidad:

1. Efecto boomerang: indica que la campaña negativa puede producir un efecto de rebote o una mayor formación de evaluaciones y sentimientos negativos hacia el atacante que hacia el atacado.
2. Síndrome de víctima: si los votantes perciben un anuncio como injusto o deshonesto, pueden generar sentimientos positivos hacia el candidato atacado y desarrollar empatía.
3. Doble deterioro: pasa cuando la campaña negativa evoca un efecto perjudicial tanto hacia el candidato atacado como hacia quien lo produce.⁴⁵

Una vez resuelto esto en la planeación e instrumentación de la campaña propagandística, como ya lo mencionamos la información negativa recibe mayor ponderación por parte de los electores. De modo que los juicios contruidos a partir de las debilidades del candidato se perciben como más importantes que los juicios elaborados en torno a sus fortalezas.

⁴⁴ Dick Morris. *El nuevo Príncipe*, p. 269.

⁴⁵ Virginia García Beaudoux y Orlando D'Adamo. *Op. Cit.* pp. 213 y 214.

Esto deviene en la tendencia maniqueísta del individuo a simplificar las percepciones de lo que le rodea en juicios dicotómicos como, correcto-incorrecto, limpio-sucio, justo-injusto. Estas polarizaciones permiten asociar a los actores políticos en opuestos como derecha-izquierda, capitalista-socialista, candidato X-candidato Y. Sin dar posibilidad a la existencia de matices o puntos medios.

Por lo que la información que el individuo percibe de las campañas y reduce a la forma de estas díadas, termina por adquirir un sentido menos susceptible a la desintegración lógica. De esta forma la dicotomía positivo-negativo imprime en la campaña mayor coherencia para el elector.

El problema de percibir el mundo desde una visión maniquea es que se está condicionando la interpretación a juicios básicos como bueno y malo. Lo cual se refleja en una actitud rígida y menos abierta al diálogo debido a que se vuelve inmoral condescender con los "malos", así como desaprobando el comportamiento de los "buenos". Por lo que para las "buenas conciencias" no queda otro camino que el repudio irreflexivo e irracional a la actuación de los primeros y la solidaridad acrítica con los segundos.

En estas actitudes se origina la convicción de que en el terreno político se enfrenten esencialmente los bondadosos y los maliciosos, no posiciones que divergen y que pueden resolverse por las vías del diálogo y la tolerancia.

El resultado, entonces, es la priorización de la rigidez y el desprecio para enjuiciar a los "otros", a los que actúan con supuesta malicia. Esto contribuye a fomentar la intolerancia, sobrecargando de tensiones el escenario político que dificultan la necesaria comunicación entre sus actores⁴⁶.

Lo anterior se aplica perfectamente al proceso electoral del 2006, donde el desarrollo y la dinámica de las campañas políticas se centró en un objetivo claro: descalificar a uno de los contendientes, para deslegitimizar "su visibilidad política, su derecho a

⁴⁶ Antonio Santiago Becerra. "Maniqueísmo: un desafío a la tolerancia". En *Este País*. [En línea] 17 de abril de 2009. Dirección URL: <http://estepais.com/site/?p=22735>

contender por el Poder y consecuentemente negarle credibilidad alguna a su discurso y a sus propuestas”⁴⁷.

De esta manera, durante las campañas electorales de ese año se apeló a la difusión del miedo presentando al candidato contrario como una amenaza para el país, como el que traería los peores males a las familias mexicanas, así lo constató Lorenzo Meyer al asegurar que “la defensa de los intereses creados ante la muy relativa amenaza de una izquierda (decidió) apostar todo a un plan M: el del miedo.”⁴⁸

La razón es que, de acuerdo con Michael Lerner, hay opciones políticas que aprovechan un entorno donde el factor dominante es el miedo para lograr imponer sus intereses, ya que asegura, “el paradigma del miedo se nutre de una visión donde cada individuo está en lucha con el resto y donde la vida es vista como un combate de todos contra todos”⁴⁹.

Según Lourdes Salgado, las apelaciones al miedo son extremadamente eficaces para cambiar actitudes ya que los hombres son motivados por éste y activados por la ansiedad.⁵⁰ De tal forma que un mensaje que busca persuadir al votante infundiéndole miedo intenta hacer ver la posibilidad de un acontecimiento desagradable y muestra el camino que el elector puede elegir para evitar dicho resultado.

Asimismo, Lorenzo Meyer asevera que, utilizando signos falsos y mensajes que racionalmente son imposibles de sostener, el temor logra que la atención colectiva se dirija a la supuesta amenaza, debilitando la capacidad de asimilar la información y por ende la de raciocinio.

Dentro de este ambiente, la capacidad de tolerancia disminuye considerablemente; el individuo acaba por apoyarse en estereotipos y desarrolla animadversión a lo que le es diferente, ajeno. Una vez que el miedo político logra permearse a esferas

⁴⁷ Felipe López Veneroni. “¿Ahí viene el lobo? El síndrome del *golem* posmoderno”. En *Blogspot*. [En línea] 19 de junio de 2012, Dirección URL: <http://www.infiniciones.blogspot.mx/2012/06/ahi-viene-el-lobo.html>

⁴⁸ Lorenzo Meyer. *El espejismo democrático*, p. 140.

⁴⁹ *Apud. Ibidem*, p. 141.

⁵⁰ Lourdes Martín Salgado. *Marketing político*, p. 238.

fundamentales de la sociedad, agrega Meyer, la libertad simplemente se hace imposible y la violencia se vuelve un escenario probable dentro o entre las naciones⁵¹.

El mensaje propagandístico sirve como herramienta persuasiva del sistema político democrático, articulando la relación entre el gobierno y el pueblo con el claro objetivo de legitimar el poder público que se expresa en la representación. De este modo, la propaganda puede buscar reforzar la ideología dominante, así como dar a conocer las distintas fuerzas políticas.

Los sistemas políticos democráticos instrumentan el subsistema electoral como la vía legal, única, para acceder al poder, fundando así las bases para que el pueblo otorgue el consentimiento y, por ende, la legitimidad del gobierno. La cuestión bajo esta situación es que existen fuerzas políticas diferentes que con la intención de detentar el poder las lleva a contraponerse. Para solucionar dicho embate, se establece que la opción política que obtenga la mayor representatividad en la sociedad será la única habilitada legal y legítimamente para ejercer el poder y todo lo que esto conlleva.

La propaganda juega en este caso un papel primordial; se encarga de difundir entre el pueblo elector la ideología de cada una de estas fuerzas políticas que aspira a detentar el poder. La construcción de este mensaje propagandístico apela a formas y técnicas, basadas en valores y principios, que buscan estimular en el individuo una orientación (actitud) favorable hacia cierta opción política, que se espera se traduzca en una acción guiada por los mismos valores difundidos.

De modo que basados en los tres principios fundamentales de la democracia: libertad, individualidad e igualdad, manifestados en la aceptación y tolerancia a la pluralidad; la función de la propaganda, dentro de un sistema de elecciones, es la de reproducir estos valores entre los contendientes, legitimizando así su participación; para después generar en la población una noción de igualdad y confianza con el fin de propiciar la participación política de la ciudadanía a favor de una fuerza política que promete normar la vida social representando el interés general.

⁵¹ Lorenzo Meyer. *Op cit. Idem.*

Dentro de los procesos de elección, el caso de la propaganda negativa es muy particular. Como ya se mencionó es una estrategia política de persuasión muy efectiva, si se logran los efectos de credibilidad e impacto, que tiene como fin principal descalificar al contrincante para modificar la actitud favorable que se tiene frente a éste, lo cual trae varios problemas consigo:

Primero, este tipo de campañas reduce entre el electorado la noción de las fuerzas políticas, únicamente, a polos opuestos como “el bueno” o “el malo”, lo que atenta directamente con el principio de aceptación de la pluralidad ya que ninguno de los contendientes es puramente bueno, ni completamente malo.

Segundo, al reducir a dos las opciones asegurando que uno es bondadoso y el otro el malvado; se le está negando al que es descalificado, utilizando la moral como herramienta, el derecho a participar en la contienda, lo cual atenta contra los principios de igualdad y tolerancia en la democracia.

Tercero, dentro de la sociedad, este tipo de campañas logran infundir el miedo, creando la noción de que una amenaza asecha la vida nacional. Por lo que de esta manera se está obligando al electorado a elegir entre el bien y el mal, donde por supuesto, es mejor ciudadano el que prefiere la bondad, sobre la maldad. Se siembra, así, la semilla de la intolerancia a todo lo que es aparentemente adverso cuartando la libertad de elección.

De modo que los tres principios fundamentales de la democracia terminan por ser atropellados por el sólo objetivo de mantener el poder, instrumentando estrategias basadas en descalificaciones que infunden miedo minando la capacidad del ciudadano de pensar y reflexionar; actividad fundamental para ejercer un voto responsable.

Así lo constató Felipe Calderón en la entrevista que le realizó Denisse Maerker en el programa *Punto de partida* el 4 de junio de 2006, cuando se le preguntó si de ganar la elección, le molestaría el hecho que se dijera que había llegado a la Presidencia por infundir miedo al electorado con su campaña “antipeje”.

A lo que él respondió que no, puesto sería desacreditar la propia capacidad de reflexionar que tiene un electorado; aseguró que estaría ganando por sus propias propuestas, a pesar de lo que se ha dicho de él: “que si voy adelante porque de plano me han ayudado, porque mis adversarios son muy malos, porque la campaña fue muy buena, que porque si llovió en junio, que...mira la verdad si gano, Denisse, como dicen en mi tierra haiga sido como haiga sido”⁵².

La campaña negativa es una estrategia ampliamente recurrida dentro de los procesos electorales, logra persuadir eficazmente a los electores utilizando herramientas como la descalificación y la difamación. La realidad es que los efectos que una campaña negativa produce son adversos y poco saludables para una sociedad que pretende vivir en democracia.

⁵² Felipe Calderón. Entrevista televisiva. En *Punto de partida* con Denisse Maerker. México, 4 de junio de 2006. 20:51 hrs.

2. El proceso electoral del 2006

El proceso electoral del 2006 fue, sin duda, un parteaguas en el tema de la propaganda política y las campañas negativas. De modo que el discurso que se emplea en tales estrategias comunicativas refleja la manera en cómo se llevan a cabo los procesos políticos en nuestro país.

Por tal motivo, el objetivo de este capítulo será enunciar los eventos que conforman el proceso para la elección del presidente 2006-2012, sin dejar de lado los procedimientos, así como las bases legales que lo sustentan. Esto con la intención clara de formar la base histórica contextual del trabajo que se está desarrollando.

De modo que se recurrirá a la ley electoral que normó la elección, así como a los acontecimientos, fechas y datos históricos que construyeron el proceso electoral del 2006, con el fin de mostrar la complejidad de la elección en su conjunto y así explicar los motivos que la llevaron a ser una de las más controvertidas en la historia actual de México.

2.1. El COFIPE como base

El Proceso Electoral Federal del 2006 estuvo regulado por el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE), el cual fue reformado en 2005 antes de la elección.

De acuerdo con el artículo 173, fracción 1 del COFIPE, un proceso electoral

es el conjunto de actos ordenados por la Constitución y este Código, realizados por las autoridades electorales, los partidos políticos nacionales y los ciudadanos, que tiene por objeto la renovación periódica de los integrantes de los poderes Legislativo y Ejecutivo de la Unión.

Esta definición se asemeja más a lo que establecimos en el capítulo anterior como sistema electoral, ya que no contempla tiempos, ni el periodo en que se desarrolla la elección; sin embargo a la hora de dividirlo por etapas, adquiere la propiedad de proceso.

Por lo que el proceso electoral, de acuerdo al artículo 174, fracción 2 del COFIPE, se divide en:

1. Preparación de la elección.

En la primera semana del mes de octubre, el Consejo General del IFE celebra una sesión con la que inaugura las elecciones federales, lo que identifica el COFIPE como “la primera sesión”. En este momento, legalmente se da el banderazo de inicio de la contienda llamada “Proceso Electoral Federal”, donde se dará la participación de las autoridades electorales (IFE y TEPJF), los partidos políticos (PRI, PAN, PRD...) y los ciudadanos (los votantes). Esta etapa concluye al iniciarse la jornada electoral.

2. Jornada electoral.

Inicia a las ocho de la mañana del primer domingo de julio del año electoral y concluye con la clausura de las casillas electorales.

3. Resultados y declaraciones de validez de las elecciones.

Inicia con la remisión de la documentación y expedientes electorales a los consejos distritales y concluye con los cómputos y declaraciones que realizan los consejos del IFE o las resoluciones que, en su caso, emita en última instancia el Tribunal Electoral.

4. Dictamen y declaraciones de validez de la elección y de presidente electo.

Inicia al resolverse el último de los recursos interpuestos en contra de esta elección, o cuando se tiene constancia de que no se interpuso ningún recurso; concluye cuando la Sala Superior del Tribunal Electoral aprueba el dictamen que contiene el cómputo final y las declaraciones de validez de la elección y de presidente electo.

Para las elecciones del 2006, el jueves 6 de octubre de 2005 se realizó la sesión del Consejo General que dio inicio al proceso electoral⁵³. En la lista de los pendientes de

⁵³ Pablo Javier Becerra. “El proceso electoral federal de 2006”. En Manuel Larrosa Haro y Víctor Alarcón Olguín. *Elecciones y partidos políticos en México, 2006*. p. 17.

dicha sesión quedaron establecidos los cambios necesarios a las reglas electorales como la regulación de las precampañas, la reducción de la duración de las campañas, la reducción del gasto en los procesos electorales, la introducción de la segunda vuelta en la elección presidencial, el aumento de las facultades del IFE en materia de fiscalización, entre otros.

Todos estos temas fueron propuestos en iniciativas de ley entre 2001 y 2004, pero se quedaron atoradas en las comisiones legislativas. Los partidos no quisieron o no pudieron concretar las reformas electorales que hubieran hecho posible enfrentar en mejores condiciones el proceso electoral más disputado en la historia moderna de México.

2.2. Actos preparatorios de la elección

Para la primera etapa del proceso electoral, los actos preparatorios de la elección, se requiere concretar una serie de decisiones y tareas que se van adoptando y cumpliendo en orden cronológico. Jorge Alcocer destaca:

- El registro de candidatos
- Las campañas electorales
- La conformación de las mesas directivas de casilla

La última de éstas se lleva a cabo en orden y sin la necesidad de entrar en conflicto; los ciudadanos que conformarán estas mesas son elegidos mediante un sorteo, convocados posteriormente y capacitados para el día de la jornada electoral. Todo este proceso lo organiza el IFE.

El problema real viene con el registro de los candidatos y las campañas electorales. Esta toma de decisiones puede traer consigo una lucha de intereses, un sinnúmero de conflictos y contiendas al interior de los partidos y de los equipos de campaña, para lograr colocar al candidato y a la campaña que tenga las mayores posibilidades de obtener la victoria, es decir, ganar la elección.

De acuerdo con el artículo 176, fracción 1 del COFIPE de 2005, el registro de candidatos, comienza en enero del año de la elección. Los partidos políticos son los únicos facultados para solicitar dicho registro ante el Consejo General del IFE; para ello es necesario que presenten como prerequisite, en los primeros días de enero, la plataforma electoral que cada candidato va a representar en el proceso electoral.

La plataforma electoral, según Javier Patiño Camarena, debe sustentarse en la correspondiente declaración de principios y programa de acción, contener los principios que sostendrán los candidatos del respectivo partido político a lo largo de sus campañas⁵⁴.

Asimismo, para que cada opción política llegue al día del registro con un solo candidato que los represente, se da por lo regular una contienda interna, que en varias ocasiones dura meses, incluso años antes de siquiera darse por iniciado el proceso electoral.

Tal anticipación a la contienda está prohibida por la ley electoral; sin embargo, los partidos políticos buscan los vacíos legales para lograr posicionar a sus candidatos. Muchos de ellos utilizan cargos en el poder para construir desde ahí sus candidaturas, muchos otros realizan giras nacionales para darse a conocer y ganar popularidad y reconocimiento.

2.2.1. El registro de los candidatos

Es preciso describir cuál fue el proceso que siguió cada partido para designar al político con las probabilidades más altas de ganar la elección, que generalmente es el que tiene mayor representatividad ante la sociedad, es decir, el que goza de mayor reconocimiento, así como identificación de sus causas por parte de la ciudadanía.

Como se verá a continuación, no siempre pasa así, algunos de los candidatos no tienen la representatividad para ganar una elección; pero son designados candidatos como parte de una estrategia política, donde se busca sacar ventaja de las posiciones que se puedan ganar frente al adversario.

⁵⁴ *Apud.* Ignacio Gómez Palacio. *Procesos Electorales*. p. 83.

2.2.1.1. Antecedente de la candidatura de Felipe Calderon

En el PAN existen dos corrientes: los tradicionalistas y los neopanistas. En el año 2000, Fox encabezó a los neopanistas para ganar la candidatura a la Presidencia; Felipe Calderón lo hizo con los tradicionalistas para la elección del 2006.

Los panistas tradicionales se han caracterizado por sostener una intensa vida partidaria que les ayuda a forjar una sólida identidad con los valores del PAN. Felipe Calderón desarrolló su larga trayectoria política apoyado por líderes tradicionales como su mentor Carlos Castillo Peraza. Asimismo, logró en el PAN una larga carrera como secretario nacional juvenil, secretario de estudios y representante ante el IFE, secretario general del partido, para luego ser elegido presidente del Comité Ejecutivo Nacional en el periodo 1996-1999.

Como presidente nacional del PAN tuvo que negociar con el presidente Ernesto Zedillo la creación del Instituto de Protección al Ahorro Bancario (IPAB), en sustitución del Fobaproa. Calderón también contaba con una carrera legislativa, ya que fue representante por mayoría en la Asamblea del DF y diputado federal en dos ocasiones.

En septiembre de 2003 fue designado secretario de Energía por el presidente Fox. Para mayo del 2004 el gobernador de Jalisco, Francisco Ramírez Acuña, lo destapó como precandidato presidencial. Tal destape prematuro motivó un regaño del presidente Fox, por lo que Calderón dejó su cargo.

En 2005, para sacar la candidatura presidencial del siguiente año se confrontan en la elección primaria del PAN las dos corrientes dominantes del partido. El candidato de los neopanistas y del presidente Fox es Santiago Creel; mientras que los panistas tradicionales postulan a Felipe Calderón. Hay un tercer candidato, Alberto Cárdenas Jiménez, con pocas posibilidades, pues no tiene el apoyo contundente de alguna de las corrientes internas del partido.

Antes del proceso se discute cómo será la elección interna. Santiago Creel postula una elección abierta a la ciudadanía; Calderón, por su parte, sugiere que la elección se reduzca sólo al padrón de militantes y adherentes que tengan, por lo menos, tres

meses inscritos. Gana la propuesta de Calderón y es ahí donde su triunfo comienza, pues la mayoría de los militantes integran la corriente de panistas tradicionales.

La elección interna del PAN se diseña en tres etapas. En caso de que ninguno alcanzara 51% en la primera vuelta, se realizaría una segunda vuelta. Cada una de las tres etapas consistía en una elección en un grupo de estados. De esta manera, Calderón inicia su campaña como precandidato con pocos recursos pero con el apoyo de la mayoría de los militantes tradicionales.

Gracias a su trayectoria en el partido y a su distanciamiento con el presidente Fox, Calderón logra el apoyo de la mayoría de diputados federales y del principal grupo de gobernadores, entre los que destacan los de Jalisco y Yucatán. Con esos líderes haciendo campaña interna por la candidatura de Calderón, la balanza comienza a inclinarse de su lado.

El 8 de septiembre, antes de la elección interna, se organiza un debate entre los tres aspirantes. Calderón muestra sus dotes de orador y gana la atención de las cámaras frente a sus dos contrincantes.

Calderón logra el 51.56% en la primera vuelta con lo cual evita la segunda; esto trae como consecuencia las adhesiones de sus contrincantes para la contienda. El mismo presidente Fox y el dirigente del partido, Manuel Espino, terminan por darle su apoyo a pesar de que ambos habían apoyado a Santiago Creel.

2.2.1.2. Antecedentes de la candidatura de AMLO

Andrés Manuel López Obrador se convirtió en un político central cuando fue electo presidente nacional del PRD para el periodo 1996-1999. Ganó simpatía y en el año 2000 logró triunfar en los comicios por la Jefatura de Gobierno del Distrito Federal (GDF). Durante su periodo se posicionó como el líder de la izquierda más importante del país, pues sus estrategias de comunicación lo convirtieron en el político con mayor visibilidad, además del Presidente de la República.

Gracias a los temas que trataba en sus conferencias de prensa matutinas, López Obrador logró incidir en la agenda pública nacional. En ellas confrontaba regularmente al presidente Fox, lo que fue un acierto estratégico ya que ganó, además del interés de la población, el interés de los medios de comunicación y sus reporteros que en un principio denostaban las famosas conferencias matutinas. Al margen de estas actividades de comunicación, el Gobierno del Distrito Federal instrumentó un programa de rendición de cuentas a través de su página en internet, lo que reforzó una imagen de buen gobernante.

Además de estos aciertos comunicacionales, lo que volvió popular a López Obrador, a lo largo de todo el país, fueron sus acciones de gobierno. Durante su administración se instrumentaron proyectos para atender las demandas de las diferentes clases sociales. Asimismo, desarrolló un programa de austeridad, con el cual reduce los sueldos y elimina los privilegios de los altos funcionarios públicos del DF.

De modo que su trabajo y proyección en los medios lo convirtieron en el gobernante más popular del país, así como el precandidato presidencial mejor posicionado. Por tal motivo, algunos de los grupos de derecha más importantes del país, como los empresarios y el PAN se confrontaron en numerosas ocasiones con el Jefe de Gobierno.

Uno de los conflictos públicos que enfrentó López Obrador con el PAN fue una orden de la Suprema Corte de Justicia de la Nación para que el GDF pagara una indemnización por 1 800 millones de pesos por un predio (el paraje de San Juan) que la administración había expropiado. Para tal situación, el abogado del dueño de dicho predio era Diego Fernández de Cevallos, senador del PAN. López Obrador se negó a pagar tan absurda cantidad y finalmente la Secretaría de la Reforma Agraria le dio la razón; ya que el predio no era propiedad privada, sino pública. La SCJN claudicó en su solicitud de indemnización.

Uno de los golpes mediáticos que más atentaron contra la credibilidad del gobierno de López Obrador fueron los videoescándalos de René Bejarano y Gustavo Ponce; sin embargo, como los culpables no fueron protegidos por el Jefe de Gobierno y fueron

castigados (encarcelados), una vez que pasaron todos los videoescándalos Obrador volvió a ser el político con mayor reconocimiento entre la población.

Aún así, uno de los conflictos más complejos que tuvo que sortear para llegar a la candidatura presidencial, fue el proceso penal que enfrentó en 2004 y 2005 por un desacato a una orden judicial. Éste fue el caso del “desafuero”, donde la Procuraduría General de la República (PGR) inició un proceso contra el Jefe de Gobierno por un presunto desacato a una “suspensión definitiva” a favor del dueño del predio “El Encino”.

El problema fue que el terreno que había sido expropiado en 1989 por el GDF se utilizó para construir un acceso a un hospital. A pesar de que el GDF restituyó el predio a su dueño original, la orden del juez fue cumplida. El objetivo de la PGR era la aprehensión de López Obrador; con esto quedarían anulados los derechos políticos del Jefe de Gobierno y con lo cual estaría inhabilitado para contender en las elecciones presidenciales.

Para este proceso se dieron cita todos los poderosos enemigos de Obrador: La PGR, quien inició el proceso legal; el PAN y el PRI, que con su bancada en la Cámara de Diputados y con apoyo del presidente nacional del Revolucionario Institucional, Roberto Madrazo, aprobaron el desafuero. Además se les sumó un grupo de empresarios⁵⁵ que exigían públicamente que se encarcelara al Jefe de Gobierno.

El desafuero, en vez de restar simpatía al Jefe de Gobierno, lo llevó a la cumbre de su popularidad. López Obrador convocó a un movimiento de resistencia civil. Por lo que a lo largo de todo el país, incluso en el extranjero, se desarrollaron manifestaciones de repudio contra su persecución política.

El 7 de abril de 2005 una mayoría de diputados panistas y priistas le retiró el fuero (360 votos a favor, 127 en contra y 2 abstenciones); de esta forma, ya sólo faltaba

⁵⁵ José Luis Barraza, entonces presidente del Consejo Coordinador Empresarial (CCE); Leon Halkim, presidente de la Confederación de Cámaras Industriales de la República Mexicana (CONCAMIN); Raúl Alejandro Padilla, presidente de la Confederación Nacional de Cámaras de Comercio (CONCANACO); Ángel Alverde Lozada, presidente de la Asociación Nacional de Tiendas de Auto Servicio (ANTAD); y Claudio X. González, entonces presidente del Centro de Estudios Económicos del Sector Privado (CEESP).

que el juez liberara la orden de aprehensión para sacarlo de la contienda presidencial. Ante tal situación, prácticamente toda la izquierda, la élite intelectual del país, incluso importantes sectores de la derecha y del PRI se unieron en contra del desafuero; para esos momentos ya comenzaban a manifestarse en contra del proceso penal.

Muchos líderes de derecha adelantaban que no se lograría eliminar la candidatura de Obrador por ese medio, sino que al contrario, ésta tomaría fuerza con el proceso de desafuero. Líderes públicos de todos los sectores criticaron el proceso penal: el rector de la UNAM; el presidente de la CNDH, algunos de los más influyente periódicos de EU y Europa (*New York Times*, *Washington Post*, *The Economist*); intelectuales como José Saramago, Salman Rushdie y Ryszard Kapuscinski⁵⁶.

El proceso de desafuero terminó por brindarle mayor popularidad y visibilidad política al Jefe de Gobierno y lo colocó como el líder de la oposición más importante de México. Por tal motivo, los estrategas del presidente Fox trataron de negociar con López Obrador una salida política.

A pesar de ello, Obrador se rehusó a negociar: no solicitó prorrogas al proceso, ni un amparo para salvaguardar sus derechos políticos, ni concedió que se culpara a sus subordinados, quienes fueron los directamente responsables de la errata jurídica, ni siquiera aceptó pagar la fianza de dos mil pesos que se estableció. Andrés Manuel estaba decidido a demostrar que el proceso iniciado en su contra era una contradicción a los argumentos de sus detractores.

Por lo que decidió llevar el proceso hasta sus últimas consecuencias, de modo que las contradicciones de sus adversarios se hicieron presentes. Una de ellas, la más evidente, fue que legisladores del PAN en la ALDF (Jorge Lara y Gabriela Cuevas) terminaron pagando su fianza para que no pisara la cárcel⁵⁷. Finalmente, el juez que llevaba el caso se negó a girar la orden de aprehensión dado que el expediente tenía muchas contradicciones y estaba mal sustentado.

⁵⁶ Germán Espino Sánchez. *La república del escándalo. Política espectáculo, campaña negativa y escándalo mediático en las presidenciales mexicanas*. p. 80

⁵⁷ Jorge Carrasco Araizaga y Armando Guzmán. "Cacería frustrada". En *Proceso* 1486. 24 de abril de 2005. p. 13.

El desafuero se convirtió, entonces, en la plataforma idónea para proyectar la candidatura presidencial de López Obrador. Se había enfrentado a un grupo de empresarios, a comunicadores, a la PGR y al mismo presidente de la República y los había vencido. Tal fue la derrota de la derecha que muchos sectores (medios, analistas y políticos) daban por hecho el triunfo del entonces jefe de gobierno en las elecciones en caso de que él fuese candidato al siguiente año.

De modo que cuando el PRD publicó la convocatoria para elegir al candidato presidencial, la situación interna estaba abiertamente inclinada a favor de López Obrador, pues según una encuesta de *El Universal* para el mes de julio de 2005 el tabasqueño contaba con el 38% de las preferencias electorales⁵⁸. Por lo que su contrincante más cercano, Cuauhtémoc Cárdenas, quien fue el primer gobernante perredista en la capital del país y hasta el año del desafuero había sido tres veces candidato presidencial, decidió declinar su participación y dejar el paso libre a Andrés Manuel.

2.2.1.3. Antecedente de la candidatura de Roberto Madrazo

En 1999, Roberto Madrazo contendió en la elección interna del PRI para la Presidencia, pero fue derrotado por Francisco Labastida. Cuando este último perdió la elección ante Vicente Fox, Madrazo comenzó a construir su segunda oportunidad de inmediato.

Para el año 2001, Madrazo ya buscaba la dirigencia del PRI en alianza con Elba Esther Gordillo, lidereza del Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación, el sindicato más grande y poderoso del país. La fórmula ganó por una gran ventaja, de modo que Roberto Madrazo quedó como presidente nacional del PRI y Elba Esther como Secretaria General.

Aunado a esto, en el 2003, Esther Gordillo fue designada coordinadora de la Cámara de Diputados, pero en la lucha por las comisiones del Congreso intentó desplazar a

⁵⁸ Carlo Magno Avila Rosales. "El mejor o el idóneo: la selección de candidatos a la presidencia de México en 2005". En Héctor Zamitiz Gamboa. *México 2006: la contienda ideológico-programática y los límites del poder institucional*. p. 32.

los madracistas; a pesar de ello, estos lograron destituirla y en su lugar nombraron como coordinador de la bancada al madracista Emilio Chuayffet.

Esto vulneró lo acordado entre Elba Esther y el presidente Fox, en cuanto a que la bancada del PRI, apoyaría el proyecto de reforma fiscal en el año 2003. Llegado el momento, Madrazo y la bancada priista rechazaron la reforma fiscal, por lo que finalmente la iniciativa de ley se cae⁵⁹.

En consecuencia, Vicente Fox y Esther Gordillo denunciaron que Roberto Madrazo, Presidente Nacional del PRI, había acordado, sin cumplirlo, apoyar la reforma fiscal que, entre otras cosas, contemplaba un impuesto en medicinas y alimentos.

Para el año 2005, Madrazo renunció a la Presidencia del partido para buscar la candidatura presidencial. En aquella época se acostumbraba que la persona que ocupaba la secretaría general del PRI quedara como presidente del partido si éste dejaba el cargo antes del periodo estipulado, de modo que Elba Esther exigía relevarlo en ese cargo. Roberto Madrazo logró impedir esto al promover el nombramiento de un presidente interino, el cual, sin ser de su grupo, representaría sus intereses.

El 29 de agosto de 2005, Elba Esther peleó de manera legal la Presidencia del partido, pero fue derrotada en los tribunales. El 31 de agosto, el Consejo Político Nacional del PRI eligió a Mariano Palacios Alcocer. En venganza, Elba Esther promovió la creación del Partido Nueva Alianza (PANAL), el cual tenía como finalidad desviar el voto de los maestros y sabotear la campaña presidencial de Madrazo.

El lunes 19 de septiembre de 2005, Elba Esther renuncia a la Secretaría General del PRI y en su lugar queda Rosario Green. Después de que Madrazo derrota a Elba Esther, comienza la elección interna del PRI. El principal adversario de Madrazo es Arturo Montiel, ex gobernador del Estado de México.

Montiel es respaldado por el grupo Unidad Democrática, liderado por algunos de los principales gobernadores priistas. Un tercer competidor por la candidatura del PRI es

⁵⁹ *Ibidem*, p.68.

Everardo Moreno, quien fue subprocurador de la PGR en el sexenio de Zedillo. Si embargo, Arturo Montiel queda descartado rápidamente por una filtración que llegó a los medios de su riqueza inexplicable.

El 10 de octubre de 2005, Víctor Trujillo, conductor del programa televisivo “El cristal con que se mira” del canal 4, revela que la Procuraduría General de la República (PGR) investigaba al precandidato del PRI y ex gobernador del Estado de México, Arturo Montiel, así como a su familia, por enriquecimiento ilícito.

Días después del golpe mediático, el 20 de octubre, Montiel declina su precandidatura. Con Montiel fuera de la contienda, ya no quedó duda de que el candidato del PRI a la Presidencia de la República sería Madrazo. Por tal motivo, se da “La cargada”, lo cual consiste en que todos los principales líderes del PRI, integrantes del grupo Unidad Democrática, le brindan su apoyo a Madrazo.

A pesar de la obvia resolución de la contienda, el tercer candidato, Everardo Moreno se niega a declinar y obliga al PRI a realizar elecciones internas abiertas a la ciudadanía. El 13 de noviembre se realiza la elección interna del PRI. Madrazo gana con el 90 % de los votos, de los 3, 118, 000 que se emitieron.

2.2.1.4. Antecedentes de la candidatura de Patricia Mercado

La militancia política más general de Patricia Mercado comenzó en Diversa, agrupación política nacional de carácter feminista fundada en 1996 y que ella presidió entre 1999 y 2002. Diversa fue una de las agrupaciones que confluyeron en Democracia Social, partido en el que fue precandidata a la Presidencia de la República; sin embargo, Gilberto Rincón Gallardo se quedó con la candidatura por un estrecho margen. Por lo que Patricia Mercado optó por retirarse del partido, el cual perdió el registro en el año 2000.

Nuevamente, al frente de Diversa, participó en la fundación de México Posible, partido que obtuvo el registro en 2002, pero que perdió un año más tarde al no poder obtener el 2% de la votación, requisito que establece la ley como mínimo.

El sistema electoral de México establece condiciones que hacen extraordinariamente difícil y costosa la creación de nuevos partidos. A pesar de ello, un grupo de ciudadanos se propuso constituir en 2005 Alternativa Social Demócrata y Campesina, partido que encabezó Patricia Mercado hasta que se convirtió en candidata presidencial. La presidencia del partido le fue asignada a Alberto Begné Guerra.

Patricia Mercado es registrada por su partido como candidata a la Presidencia de la República; sin embargo, los líderes del “ala campesina” la desconocen con la intención de poner como candidato a Víctor González Torres, el “Doctor Simi”. Ya que promete aportar cien millones de pesos a la campaña.

Al suscitarse estos hechos, agrupaciones feministas, miembros de otros partidos e intelectuales defienden la candidatura presidencial de Patricia Mercado. Más allá de los intereses personales que existen entre los que la defendieron, se encuentra la lucha para que el proceso electoral no se convirtiera nuevamente en un asunto de hombres.

Ante tal conflicto interno del Partido Alternativa, el IFE finalmente falla a favor de Patricia Mercado, quien posteriormente descubre que los fondos del partido se los habían apropiado sus adversarios.

2.2.1.5. Antecedente de la candidatura de Roberto Campa Cifrián

En 1994 fue electo diputado federal y en 1997 una vez que terminó la legislatura, el presidente Ernesto Zedillo lo puso al frente de la Procuraduría Federal del Consumidor, donde no acabó el sexenio porque en 1999 buscó la candidatura del PRI para el gobierno del Distrito Federal.

En esta elección se metió a contender contra Jesús Silva Herzog Flores. Pese a que no era un político del mismo peso, Roberto Campa decidió entrarle a la pelea. Éste último tenía a su favor que Silva Herzog había hecho declaraciones que poco agradaban al PRI y en las columnas de opinión se especulaba que tenía tratos con algunos perredistas.

Roberto Campa logró tener las simpatías del PRI; sin embargo, aún existía el régimen donde las decisiones trascendentes eran tomadas directamente por la Presidencia de la República. Por lo que al final, Silva Herzog llegó a ser candidato para después de una campaña mal organizada quedara en tercer lugar en las elecciones del 2000.

Después de tres años de inactividad política, Roberto Campa entró nuevamente a la Cámara de Diputados. Cercano a Elba Esther Gordillo en la fracción priista, Campa Cifrián trabajó de manera disciplinada en la legislatura, aunque tuvo más éxito con la oposición que con sus compañeros de partido.

El desplome de la lideresa magisterial lo arrastró y aunque buscó una conciliación entre los elbistas y su contraparte, que implicaba que la maestra tuviera una salida en mejores condiciones, el éxito no se hizo presente. A pesar de que se encontró solo, por la salida de Elba Esther, Campa Cifrián permaneció un año más como diputado federal.

En abril de 2005, el único asunto que parecía estar vigente en el Palacio Legislativo era el desafuero de López Obrador. El 7 de abril, 360 diputados del PAN, del PRI y el PVEM votaron a favor del desafuero. El único diputado priista que votó en contra fue Roberto Campa Cifrián, quien incluso subió a la tribuna para denunciar que se estaba utilizando la ley para eliminar a un adversario.

Campa nuevamente se sobrepuso a las burlas y a la hostilidad de la bancada priista para incorporarse al TUCOM (Todos Unidos Contra Madrazo)⁶⁰, encabezado por varios gobernadores; entre ellos el exgobernador de Tamaulipas, Tomás Yarrington y el líder del Senado, Enrique Jackson. Todos buscaban la candidatura presidencial por el Partido Revolucionario Institucional. Dicho grupo organizó una elección interna en la que ganó Arturo Montiel, quien días después tuvo que declinar al darse a conocer un escándalo por enriquecimiento ilícito.

Esto dio paso a la disolución del TUCOM y a la dispersión de sus dirigentes. Por lo que finalmente la estancia de Campa Cifrián en el Revolucionario Institucional se

⁶⁰ De cara a las elecciones de 2006 y producto de la contienda para designar en el PRI un candidato presidencial, surge al interior del partido un grupo opositor a la candidatura de Roberto Madrazo y a los métodos poco democráticos para obtenerla. Se denominaron Todos Unidos Contra Madrazo (TUCOM).

volvió absurda. Después de renunciar, en una especie de “descanso político”, Roberto Campa viajó al extranjero, donde recibió la llamada de Elba Esther para invitarlo a ser el candidato a la Presidencia de la República por el Partido Nueva Alianza. El expriísta, después de todo el escarmio priísta, acepta ser el abanderado del PANAL y en cuestión de horas el registro se concreta ante el IFE.

Al final, después de todo el proceso que realizaron los partidos para elegir candidato, las opciones políticas quedaron de la siguiente manera: el PAN compitió solo, sin coalición, con su candidato Felipe Calderón. El PRD, PT y Convergencia formaron la Coalición por el Bien de Todos, con Andrés Manuel López Obrador como candidato. Por su lado, el PRI y el PVEM integraron la Alianza por México y postularon a Roberto Madrazo Pintado. El PASC y el PANAL estaban imposibilitados legalmente para participar coaligados por su condición de partidos de nuevo registro, así que compitieron cada uno con su candidato, Patricia Mercado y Roberto Campa, respectivamente⁶¹.

Finalmente, entre el 7 y el 15 de enero, los candidatos de cada opción política asistieron al Instituto Federal Electoral para registrar su candidatura de manera formal y así reconocer al IFE como institución fundamental para la democracia y por ende para la organización del proceso electoral de ese año⁶².

2.2.2. Las campañas electorales

De acuerdo con el artículo 179, fracción 5 del COFIPE los partidos políticos quedan facultados para iniciar sus campañas a partir del día siguiente de la sesión que decide el registro de las candidaturas que sí proceden y concluyen tres días antes de celebrarse la jornada electoral.

Las campañas electorales quedan sujetas a las disposiciones del COFIPE; sin embargo, existe un vacío legal en lo relativo a las precampañas electorales, que llegan a iniciarse hasta años antes del arranque formal y legal de las campañas.

⁶¹ Manuel Larrosa Haro, Víctor Alarcón Olgún y Pablo Javier Becerra. *Op. Cit.* pp. 18 y 19.

⁶² Luis Carlos Ugalde. *Así lo viví. Testimonio de la elección presidencial de 2006, la más competida en la historia moderna de México.* pp. 79-81.

En las elecciones del 2006, uno de los temas que causaba gran conflicto al inicio del proceso fue conocido como el “pecado de origen”⁶³, que hacía referencia al nombramiento de los integrantes del Consejo General del IFE en 2003. El problema fue que el PRI y el PAN se pusieron de acuerdo para su nombramiento y excluyeron las propuestas del PRD.

Consecuencia de ello, el 30 de septiembre de 2005, María del Carmen Alanís renunció a la Secretaria Ejecutiva del IFE. Para estos días el tema de las precampañas era ya un escándalo. Virtualmente en todos los partidos se adelantaron los procesos internos y los aspirantes a la candidatura presidencial llevaban meses realizando actividades proselitistas, con los fuertes gastos que eso implica.

Para hacer frente a dicho problema, el Consejo General del IFE aprobó el 10 de noviembre un acuerdo que prohibía a candidatos presidenciales y partidos políticos hacer actos de campaña o promoción de sus plataformas entre el 11 de diciembre y el 18 de enero del 2006, periodo que se conoció como “la tregua navideña”⁶⁴.

Dicho acuerdo preveía la prohibición de todo tipo de actos públicos, giras y reuniones que tuvieran como fin promover a los aspirantes, así como sus campañas en medios electrónicos, escritos y espectaculares.

Poco antes de que se aprobara el presupuesto para las campañas electorales, éstas dieron inicio el 19 de enero de 2006⁶⁵, al día siguiente de la sesión que celebra el Consejo General del IFE para aprobar las candidaturas y las plataformas electorales de cada opción política.

Otro tema que resultó polémico fue el del tope de gastos de campaña para la elección presidencial. En su sesión del 30 de noviembre de 2005, el Consejo General estableció dicho tope en 651 millones de pesos, cantidad superior al monto que por concepto de financiamiento para gastos de campaña recibió cualquier partido para el proceso electoral.

⁶³ Manuel Larrosa Haro, Víctor Alarcón Olgún y Pablo Javier Becerra. *Op. Cit.* p. 17.

⁶⁴ *Ibidem*, p. 18.

⁶⁵ *Idem*.

Para contrastar la magnitud del presupuesto, por ejemplo, en el año de 1994 fue de 134 millones 460 mil pesos y en el 2000 alcanzó la cantidad de 491 millones 816 mil pesos. Finalmente, el financiamiento a los partidos políticos para el año 2006 fue aprobado por el Comité General del IFE en su sesión del 31 de enero de 2006.

Asimismo, antes del arranque de las campañas, dos encuestadoras (Grupo Reforma y Consulta Mitofsky) constataron que López Obrador tenía casi 10 puntos de ventaja sobre Calderón, su contrincante más cercano. Mitofsky otorga 39.4% a López Obrador; 29.8 % a Calderón y 27.5% a Madrazo. Por su parte Reforma le da 38% a López Obrador, 31% a Calderón y 29% a Madrazo⁶⁶.

Estas últimas cifras, aunadas al presupuesto otorgado por el IFE, marcaron de manera definitoria todo el proceso de las campañas electorales. En lo esencial, las campañas presidenciales mostraron dos estrategias exitosas, la del PAN y la del PRD, y dos proyectos de política económica: López Obrador impulsaba una tendencia al mayor gasto del gobierno en bienestar social, mientras que Felipe Calderón y Roberto Madrazo ofrecían mantener las variables macroeconómicas sin mayores cambios.

Por lo que para facilitar el estudio de las campañas electorales del 2006, se distinguen tres etapas⁶⁷, que se tocarán esencialmente en este capítulo, pero que se desarrollarán, particularmente la segunda y la tercera en los capítulos subsecuentes.

Adelantamos que a pesar de las sólidas propuestas de cada candidato, en repetidas ocasiones durante la campaña la difusión de los compromisos electorales fue opacada por la descalificación y la difusión del miedo. Lo que dio pie a un enfrentamiento agudo, mordaz y de gran perjuicio para la sociedad mexicana.

2.2.2.1. Primera etapa

Abarcó del 19 de enero hasta los primeros siete días del mes de marzo. Durante este periodo de arranque las preferencias electorales se mantuvieron con López Obrador a

⁶⁶ Germán Espino Sánchez. *Op. Cit.* p. 87.

⁶⁷ *Ibidem*, p. 142.

la cabeza como antes de que iniciara el proceso electoral. El efecto de esta primera etapa se vio reflejado en el público elector hasta la primera quincena de marzo (al final de la etapa), pues es durante estos días donde se dieron a conocer los resultados de las preferencias electorales producto de las campañas en el arranque.

2.2.2.1.1. La campaña del Partido Acción Nacional

La campaña panista inició con dificultades para posicionar al candidato Felipe Calderón y sus propuestas. De modo que la campaña se perfiló en realizar una gira por todo el país para dar entrevistas y asistir a eventos, lo que es lo mismo, dar a conocer al candidato pues su visibilidad era muy gris, fácilmente pasaba desapercibido, pues según una encuesta el 28% de los encuestados aseguraba no conocer al candidato panista⁶⁸.

Al principio de la campaña, el eje rector del discurso consistía en plantear la existencia de dos alternativas, un gobierno moderno con el PAN o una vuelta a los fracasos económicos y a las prácticas autoritarias con López Obrador o Roberto Madrazo. Se planteó entonces una contienda entre el pasado autoritario y el futuro democrático.

De modo que las estrategias planeaban presentar al candidato como un hombre preparado, con ideas claras, de valores firmes, de familia, trabajador y honesto. Por tal motivo los primeros spots hacían referencia justamente al tema de los valores. Este es el eje rector de la campaña de comunicación en la primera etapa.

Por otro lado, como el PAN no logró realizar alianzas con otros partidos se propuso formalizar alianzas ciudadanas para atraer el voto independiente. De manera que durante la campaña, el candidato se reunió con organizaciones sociales, asociaciones civiles y grupos afines al PAN y/o que fueron financiados por la Sedesol.

Con el objetivo de reforzar esta estrategia, en los primeros días de campaña Josefina Vázquez Mota, titular de la Secretaría de Desarrollo Social, renunció al cargo para

⁶⁸ Alejandro Moreno. *La decisión electoral. Votantes, partidos y democracia en México*. p. 226.

integrarse a la campaña de Calderón. Ella salió con la mayor parte de su equipo de funcionarios, incluso en varios estados los titulares de la Sedesol renunciaron a sus cargos para incorporarse como representantes estatales de la campaña de Calderón⁶⁹.

Para el 31 de mayo Calderón firmó la “gran alianza ciudadana” evento organizado por Vázquez Mota y en donde asistieron 51 representantes de organizaciones civiles, así como artistas y deportistas paraolímpicos. Muchas de estas organizaciones habían recibido recursos de la Sedesol cuando ella había sido la titular de esta Secretaría⁷⁰.

De la misma manera, en el equipo de campaña del panista, de manera oficial, se encontraba una gran presencia de estrategias en comunicación y política, como Francisco Ortiz, Juan Molinar y Camilo Mouriño. De manera extra oficial la campaña tenía consultores de gran peso que desde EU hacían campaña a favor del PAN, como Dick Morris, quien meses después de las elecciones aceptó públicamente su participación⁷¹. Asimismo, es preciso mencionar al español Antonio Solá, consultor político y asesor del Partido Popular Español. Solá apareció incluso públicamente dando instrucciones a Calderón en sus presentaciones.

Por su parte, la estrategia de tierra consistía en convencer a los electores apartidistas, mejor conocidos como “electores independientes” que votan por uno u otro partido según las circunstancias en las que se encuentren.

Los estrategias de Calderón previeron que el voto de los independientes marcaría la diferencia. Por tanto, lo más factible era recuperar a los votantes que tenían alguna cercanía con el PAN, en regiones donde habían ganado anteriormente.

Como era clara la desventaja de Calderón frente a Obrador en esta primera etapa, uno de los objetivos principales de la campaña panista fue descarrilar desde un

⁶⁹ Andrea Becerril. “La estructura de la Sedesol se muda a la campaña de Calderón: Guzmán Lagunes”. En *La Jornada*. [En línea] 4 de febrero de 2006. México. Dirección URL: <http://www.jornada.unam.mx/2006/02/04/index.php?section=politica&article=013n1pol>

⁷⁰ Jenaro Villamil. “Rechazo al clientelismo”. En *Proceso* 1527. [En línea] 5 de febrero de 2006. México. Dirección URL: http://hemeroteca.proceso.com.mx/?page_id=278958&a51dc26366d99bb5fa29cea4747565fec=97077

⁷¹ José Gil Olmos. “Dick Morris: injerencia impune”. En *Proceso* 1585. [En línea] 18 de marzo de 2007. México. Dirección URL: http://hemeroteca.proceso.com.mx/?page_id=278958&a51dc26366d99bb5fa29cea4747565fec=94458

principio la candidatura de Roberto Madrazo, para lograr que la pugna se concentrara entre Felipe Calderón y Andrés Manuel. Este objetivo se concretó con el escándalo del *Góber precioso* que representó una caída y descrédito importante para la candidatura de Madrazo.

Al ser menos conocido Calderón que sus adversarios, el panista tuvo que comenzar su campaña con la contratación de amplios espacios en medios para difundir su imagen. De hecho fue el candidato que más espacios contrató, el doble que Roberto Madrazo y el triple que López Obrador.

Al mismo tiempo, Felipe Calderón fue el candidato que más eventos públicos realizó cotidianamente en esta etapa. Si bien sus eventos no fueron tan masivos como los de Andrés Manuel, según el conteo diario que realizó *Reforma* del 19 de enero al 28 de febrero de los eventos públicos de los candidatos, la campaña de Calderón realizó 120 actos, mientras que la campaña de Obrador sólo realizó 51⁷².

Calderón logró un buen manejo de la agenda ante los acontecimientos de interés nacional, respondía rápidamente y ganaba presencia. A diferencia de Obrador que muy a menudo evadía los temas nacionales, tratando de imponer los propios.

Asimismo, Felipe Calderón era flexible en su discurso, incluso llegó a retractarse en temas controversiales como el de “la píldora del día siguiente”. Al pronunciarse en contra de esta medida en el noticiario de Joaquín López Dóriga, contrajo numerosas críticas del sector juvenil, por lo que para la siguiente entrevista Calderón optó por retirar su propuesta.

Por otro lado, la administración de Vicente Fox también jugó un papel fundamental en la campaña presidencial y en las campañas de los demás partidos. Mientras que Calderón tuvo la ventaja y la desventaja de defender y criticar el gobierno de Fox; López Obrador y Madrazo tuvieron la oportunidad de criticarla a placer.

De modo que Fox decidió defenderse invirtiendo un gran presupuesto (777,499,224 de pesos⁷³) en *spots* que difundió la obra de su gobierno. El resultado fue una

⁷² *Apud.* Germán Espino Sánchez. *Op Cit.* p. 113.

⁷³ *Ibidem*, p. 128.

estrategia propagandística que se enlazó perfectamente con la estrategia de campaña de Calderón; ambas campañas manejaron los mismos temas, con el mismo sentido de continuidad de la administración panista.

A pesar de todos esos esfuerzos, la primera etapa de campaña de Felipe Calderón no consiguió profundizar de manera importante en la opinión pública. Carente de un discurso atractivo, temas como la generación de empleos, la creación de guarderías, quedaban como propósitos que no convocaban a los ciudadanos, ni a los sectores productivos del país. Esta etapa se mantuvo dominada por López Obrador; sus concentraciones masivas y su posición como líder en las encuestas acapararon la atención de los medios.

2.2.2.1.2. La campaña de la Coalición por el Bien de Todos

Las propuestas del candidato de la CPBT se enfocaron a un modelo de bienestar social con inversión y gasto público en sectores como la educación, salud, adultos mayores e infraestructura. Éstos fueron sectores estratégicos que le habían dado buenos resultados a Obrador durante su cargo en el gobierno del Distrito Federal.

De manera que la plataforma electoral se distribuyó en seis áreas estratégicas: 1) Reforma del Estado, gobernabilidad democrática y nueva constitucionalidad; 2) Equidad y derechos humanos; 3) Una nueva política social; 4) Educación, ciencia, tecnología y cultura; 5) Política económica para un desarrollo sustentable y equitativo; 6) Globalidad, bloques regionales y proyecto de nación.⁷⁴

Para su discurso de campaña mantuvo también la misma línea que lo hizo famoso durante su jefatura de gobierno, la crítica al modelo económico neoliberal, así como asegurar estar comprometido con un modelo de Estado de bienestar, concibiendo la pobreza no como un hecho natural; sino como resultado del mal gobierno; sin embargo, a lo largo de su campaña reconoció al modelo neoliberal destacando que su

⁷⁴ Adrián Gimete-Welsh. *Rumbo a los Pinos en el 2006. Los candidatos y los partidos en el espacio público*. p.32.

gobierno, de ganar las elecciones, habría de hacerlo funcionar a favor de los sectores más pobres del país⁷⁵.

Este es el eje discursivo de la campaña de López Obrador, de esta propuesta se derivó el nombre de la plataforma “Coalición por el Bien de Todos” y algunos de sus lemas de campaña como “Por el bien de todos, primero los pobres”. De tal forma que sus propuestas incluían: atención médica gratuita para toda la población, la creación de 200 escuelas y 30 universidades públicas, promover las principales áreas de desarrollo económico del país: el turismo, la industria energética y las maquiladoras; así como combatir los principales problemas del país como la pobreza, la inseguridad y la evasión fiscal.

Una de las más grandes críticas a las propuestas de López Obrador se fue sobre la forma en que lograría satisfacer tantas ofertas, pues en lugar de aumentar los impuestos para que el gobierno obtuviera más recursos, su programa de gobierno proponía recortar impuestos y bajar el costo de los servicios públicos que brinda el Estado. Por lo que el candidato de las izquierdas, al ser cuestionado al respecto, siempre respondía que instrumentaría cinco acciones de gobierno que permitirían contar con los recursos necesarios:

La primera, el no permitir la corrupción; la segunda, hacer un gobierno austero, que se acaben los privilegios en el gobierno para poder generar fondos al desarrollo; la tercera, que no haya privilegios fiscales, que no se siga protegiendo a unos cuantos que no pagan impuestos (...); cuarto, tenemos que reordenar todo lo de la deuda pública; cinco, si hay crecimiento en la economía tiene que mejorar la recaudación.⁷⁶

De esta forma López Obrador propuso sacar los recursos necesarios para llevar a cabo las acciones de bienestar social, sin tener que aumentar impuestos y afectar a los sectores más pobres.

⁷⁵ Francisco Reveles Vázquez. “Los proyectos políticos de los candidatos presidenciales en el 2006: las propuestas de gobierno”. En Manuel Larrosa Haro, Víctor Alarcón Olguín y Pablo Javier Becerra Chávez. *Elecciones y partidos políticos, 2006*. p. 92.

⁷⁶ *Apud.* Germán Espino Sánchez. *Op. Cit.* p. 92 y 93.

Para posicionar su programa de gobierno y diferenciarlo de los demás, Andrés Manuel acusó al PRI y al PAN de ser los defensores de un proyecto neoliberal que empobrece a la población. Dentro de su discurso, el tabasqueño, pretendió identificar al PRI y al PAN como aliados y asegurando que funcionaban como un mismo partido: “PRIAN”.

Por lo que para tener coherencia con el mensaje que deseaba difundir Obrador buscó ser identificado como la oposición a la alianza, por ende el diseño de la imagen del candidato buscó ser la de un hombre austero, luchador social por causas justas, opositor de quienes se enriquecen con el poder.

López Obrador instrumentó una estrategia conocida como “a ras de tierra”, la cual consistió en que el candidato y su equipo realizaron una gira por las principales ciudades del país. En cada ciudad efectuaban prácticamente dos actividades: un mitin y una toma de protesta a la estructura electoral de la Coalición que participaría en el proceso electoral.

En esta etapa el candidato de la CPBT no brindaba entrevistas a los medios de comunicación y muchas veces tampoco conferencias de prensa; por el contrario, su actividad pública se reducía al discurso que pronunciaba en el mitin, donde daba lectura a los 30 compromisos que establecía con cada estado.

Según sus colaboradores, con datos que describen estas seis semanas de la primera etapa de campaña, informan que fue escuchado por 538 mil personas en un recorrido de 19 237 kilómetros; visitó 30 capitales estatales y seis municipios. A lo largo de este periodo López Obrador sólo dio seis conferencias de prensa, seis entrevistas de radiodifusoras y televisoras locales⁷⁷.

También en esta etapa se nombra a Jesús Ortega como coordinador general de la campaña. Ortega era líder de la corriente dominante del partido, pero el grupo de Obrador lo derrotó en la elección de la candidatura para Jefe de Gobierno del DF. Por

⁷⁷ Gloria Leticia Díaz. “El poder de las encuestas”. En *Proceso* 1533. [En línea] 19 de marzo de 2006. México. Dirección URL: http://hemeroteca.proceso.com.mx/?page_id=278958&a51dc26366d99bb5fa29cea4747565fec=97332

lo que se decidió integrarlo a la campaña para no provocar un conflicto y por consecuencia una división.

Para movilizar la campaña en las diferentes regiones del país se establecieron coordinadores de cada región, estado, municipio. Estos coordinadores trabajaban cooptando líderes sociales y partidistas (incluso del PAN y del PRI) que serían candidatos donde la CPBT no tenía presencia significativa. Estos coordinadores regionales también buscaban candidatos con estructura electoral y así trabajar con las bases que le hicieran la campaña local al candidato presidencial.

La campaña de “aire”, instrumentada en medios de comunicación, fue conducida por la agencia Tere Struck y Asociados, la cual fue la agencia oficial del GDF durante la gestión de López Obrador y durante la campaña de Cuahutémoc Cárdenas en 1997.

Aunque la campaña del candidato de las izquierdas si contaba con una estrategia de relaciones públicas para proyectarse en las dos grandes cadenas de televisión, no desarrollaba esta atención con el resto de los medios: radio nacional, periódicos nacionales, mucho menos con los medios regionales.

Entonces, con la intención de sustituir sus conferencias matutinas como jefe de gobierno, la campaña transmitió entre semana *La otra versión*, un programa que se transmitía por el canal 13 de Tv Azteca, también comenzaba a las 6:00 y cuyo objetivo era informar los avances de la campaña: los martes y jueves comparecía López Obrador y el resto de la semana se entrevistaba a los principales estrategas de la campaña. De tal forma que se buscaba establecer una comunicación directa con el público, sin la necesidad de “depender” de los medios de información.

La idea central de Andrés Manuel en el plano de la estrategia mediática era imponer la agenda pública en el espacio de la comunicación política como había hecho como jefe de gobierno. En este aspecto se pretendía que los medios siguieran a López Obrador por el simple hecho de ser el líder de la contienda, de manera que los medios sólo obtendrían información de éste a través de los estrechos vínculos que proporcionaba la campaña: *La otra versión* y los discursos en los mítines.

Su estrategia de mítines masivos impactó favorablemente a los medios que lo muestran como líder indiscutible, las masas que lo siguen parecen confirmar que es el candidato más popular.

En contraposición, Calderón usualmente realizaba sus eventos en espacios cerrados, con públicos reducidos. La campaña de López Obrador funcionaba como una maquinaria de eventos masivos que cada vez trabaja mejor, a diferencia de los otros candidatos que presentaban problemas de organización que le restaron presencia a sus candidaturas.

Pero no sucedió lo mismo con el programa matutino *La otra versión*. El problema fue, en primera instancia, que era transmitido en un horario en el que la mayoría de la población duerme, por lo que registraba muy bajo *rating*. Aunque después el programa comenzó a retransmitirse a medianoche, el programa no levantó además no era un programa de interés general, sino de carácter estrictamente propagandístico.

2.2.2.1.3. La campaña de la Alianza por México

Las buenas expectativas con las que inició el PRI en el 2005 comenzaron a disolverse cuando, en octubre, renunció Arturo Montiel. Quien argumentó que los ataques y la difamación de la cual era sujeto provenían de los altos círculos del PRI y de Roberto Madrazo.

Desde entonces, y después de la exclusión de la profesora Elba Esther, la poca unidad del partido en torno a Madrazo quedó completamente disuelta. Inevitablemente Madrazo tuvo que ir solo en la lucha por la Presidencia de la República.

Esther Gordillo dirigió su apoyo al PAN; Roberto Campa se convirtió en candidato presidencial del PANAL; Diódoro Carrasco, Luis Téllez, Carlos Ruíz Sacristán, Jesús Reyes Heróles, Genaro Borrego, llamados “zedillistas”, apoyaron la candidatura de Felipe Calderón; por su lado, Manuel Camacho se convirtió al perredismo, mientras Manuel Bartlett y Oscar Cantón, quienes fueron senadores priistas, promovían el voto por López Obrador.

De modo que la campaña de Madrazo se caracterizó por el estancamiento⁷⁸. Lo fueron frenando tanto los conflictos internos de su partido como la falta de propuestas novedosas, atractivas y creíbles. Quiso presentarse como el único candidato con “experiencia de gobierno”, ofreció ser un “gobernante eficaz”, pidió el respaldo popular “para que las cosas se hagan”, sin lograr profundizar en el ánimo de un electorado escéptico ante la vieja guardia política.

Es preciso recordar que para enfrentar la elección del 2006, el Revolucionario Institucional era el partido con mayor presencia en todo el territorio nacional. Contaba con 17 gobiernos estatales, era la primera minoría en las cámaras de Diputados y Senadores, además de gobernar en ese entonces casi la mitad de las 2 437 presidencias municipales del país.

Por lo que para ganar esta elección el equipo de campaña se propuso movilizar la estructura y la base electoral que el partido había construido en los últimos cinco años. Los dirigentes del PRI y el equipo de campaña de Madrazo plantearon conservar el voto duro que provenía de una gran cantidad de organizaciones fieles al Revolucionario Institucional, las del sector rural, las empresas y los sindicatos de trabajadores.

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

Madrazo sabía que el voto duro del PRI no alcanzaría para ganar las elecciones y que los electores independientes no solían vincularse al PRI. Además que su partido, así como su imagen, tenían un lastre de desprestigio que se reflejaba en todas las encuestas. Por esa razón acordó una alianza electoral con el PVEM a cambio de

⁷⁸ Germán Espino Sánchez. *Op. Cit.* p. 34.

suficientes candidaturas plurinominales para que éste tuviera una gran representación en el congreso: 17 diputados federales y cuatro senadores.

Se determinó que el eje estratégico del discurso fuera una crítica a la administración de Fox, señalando que el país estaba inmovilizado, había perdido capacidad, competitividad, empleo y seguridad. Así, bajo este contexto, el PRI constituiría una opción real para echar a andar el país.

El proyecto de gobierno de Roberto Madrazo se publicó en el libro *Bases para un gobierno firme*, el cual contempla las propuestas para atender los principales problemas del país. En éste se pretendía difundir la imagen de Madrazo como un líder tenaz y apto para movilizar el país.

La campaña de Madrazo fue considerablemente profesional, ya que combinó ambas estrategias: tanto proselitismo directo como una gran presencia en medios⁷⁹; sin embargo, su campaña queda disminuida por los numerosos conflictos al interior del partido previos al proceso electoral y durante éste, ya en el desarrollo de la campaña política.

El conflicto verdadero de su campaña fue que los temas negativos nunca salieron de su agenda, abundaron las notas relativas a los escándalos y al rechazo de la gente a estos temas. En esta primera etapa se descubrió que los periódicos reportaron notas negativas en 25 días, referidas principalmente a los conflictos internos del partido.

Además los profesores del SNTE comenzaron actividades de sabotaje en los eventos públicos del candidato priista, agregándole el *slogan* “¿tú le crees a Madrazo? ¡Yo tampoco!”. Pero el golpe más duro que impactó en la campaña del ex Gobernador de Tabasco fue el escándalo del *gober precioso*.

El 14 de febrero de 2006, con poco tiempo de haber iniciado las campañas, el periódico *La Jornada* difundió una serie de conversaciones del empresario textilero Kamel Nacif, entre las cuales se encontraba una con el priista y gobernador de

⁷⁹ Mario Gutiérrez y Manuel Durán. “¡Con Todo!”. En *Enfoque, Reforma*. [En línea] 15 de enero de 2006, México. Dirección URL: <http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/Documentolmpresa.aspx>

Puebla, Mario Marín. En esta conversación el empresario agradece al gobernador que haya encarcelado a la periodista Lydia Cacho por una acusación de difamación que él hizo⁸⁰.

La mayoría de los medios retomó el tema y el escándalo se ventiló en el Congreso de la Unión e inevitablemente afectó las campañas políticas. Esto lo aprovechó López Obrador y Felipe Calderón para criticar la corrupción de los gobiernos priistas. El candidato Roberto Madrazo, por su parte, tardó varios días en responder a las críticas; finalmente el 18 de febrero, tuvo que deslindarse del gobernador poblano y aceptó públicamente que debía ser juzgado por las autoridades correspondientes.

El conflicto radicó en que Marín había sido uno de los que más apoyaron la candidatura de Madrazo, además de que el estado de Puebla constituía uno de los cinco padrones electorales más grandes del país con 3,931,879 ciudadanos⁸¹ y con ello una de las principales reservas electorales del PRI.

Un mes después, la encuesta del periódico *Reforma* del 16 de marzo⁸² (ver cuadro uno) registra una caída de cuatro puntos en las preferencias electorales hacia Roberto Madrazo.

Cuadro 1. Encuesta Reforma 16 de marzo

	Enero	Febrero	Marzo
AMLO	39%	38%	41%
FCH	30%	31%	31%
RM	28%	29%	25%

Por lo que se puede determinar que el escándalo del *Gobernador Precioso* impactó la campaña del candidato priista con tendencia a generar negativos en su imagen pública. Además se puede considerar que como el priista comenzó la campaña en un tercer lugar, los medios no le concedieron tanta importancia a sus declaraciones, ni a

⁸⁰ Petrich Blanche. "Al desnudo la intriga contra Lidia Cacho". En *La Jornada*. [En línea] 14 de febrero de 2006, México. Dirección URL: <http://www.jornada.unam.mx/2006/02/14/index.php?section=politica&article=003n1pol>

⁸¹ Germán Espino Sánchez. *Op. Cit.* p. 64.

⁸² *Apud. Ibidem*, p. 138.

sus actos públicos, como a sus conflictos. Por lo que se vuelve muy difícil para Madrazo, en esta etapa, ingresar sus temas en la agenda político-nacional.

2.2.2.2. Segunda etapa

La segunda etapa se identifica por el cambio de estrategia en la propaganda electoral del PAN y de la Alianza Por México (PRI-PVEM), consecuencia de la estabilidad en las preferencias electorales. La etapa se extendió desde la segunda quincena de marzo y hasta el 6 de junio de 2006, fecha del segundo debate.

Durante este periodo, el equipo de campaña del candidato Felipe Calderón decidió cambiar la estrategia propagandística que instrumentaba hasta el momento, debido a la falta de resultados positivos en el cumplimiento de sus objetivos. El abanderado panista, durante una entrevista que realizó Joaquín López Dóriga en su espacio radiofónico vespertino, dio a conocer la evaluación negativa de su campaña y el consecuente cambio de estrategia.

Posteriormente, en conferencia de prensa, se informó al público que la campaña comenzaría a contrastar las propuestas de Calderón frente a las de López Obrador. Por lo que se requirió integrar a profesionales de la persuasión, externos al partido, para lograr el objetivo de posicionar al candidato albiazul en las preferencias electorales sobre su principal oponente.

La estrategia se concretó en una serie de *spots* que respondieron más a las características de una campaña negativa que a las de una de contraste. Se logró, producto de excesos verbales de AMLO en los mítines y su indisposición a cooperar con los medios, asociar al candidato de la CPBT con el presidente de Venezuela, Hugo Chávez.

Este hecho le dio un cambio radical a la dinámica que se había dado desde antes de iniciado formalmente el proceso electoral; los ataques y descalificaciones se volvieron mordaces y a pesar de que la CPBT se negaba a responder, decidió contraatacar con el fin de mantenerse en la competencia para obtener la silla presidencial.

Asimismo, fue durante esta etapa, el 25 de abril, que se llevó a cabo el primer debate presidencial, al cual todos los candidatos asistieron menos el candidato de la CPBT, López Obrador. Durante el acto quedó su lugar vacío, lo cual trajo múltiples críticas de parte de sus adversarios y de la sociedad civil. De dicha situación salieron *spots* negativos que continuaron impactando negativamente la imagen del candidato de las izquierdas.

Todo lo antes descrito adquirió tal relevancia que en el escenario de la contienda electoral se optó por darle mayor seguimiento informativo a las dos opciones políticas más fuertes, el PAN y la CPBT, que a las demás.

Por consiguiente, la campaña de Roberto Madrazo fue desplazada casi en su totalidad, muchos de los priistas divididos por el conflicto interno previo a la designación del abanderado tricolor, comenzaron a apoyar a uno de los dos candidatos más fuertes, algunos a Obrador y otros a Calderón⁸³. Se le daba más importancia a los conflictos al interior del PRI que a las propuestas de Madrazo.

El cambio de estrategia marcó la pauta que definió el resto de la contienda y logró profundizar la polarización en las preferencias electorales de la sociedad. El tema de la propaganda negativa merece un seguimiento puntual de su instrumentación durante la segunda etapa. Por lo que en el siguiente capítulo se abordará con mayor profundidad las dimensiones que adquirió la campaña negativa en esta etapa, el papel que tuvieron los medios de comunicación, la dinámica en la que se metieron los principales actores políticos y las repercusiones que tuvo su instrumentación en la sociedad.

2.2.2.3. Tercera etapa

Con la llegada del segundo debate, 6 de junio, se dio por iniciada la última etapa del periodo de campañas referente al proceso electoral del 2006, la cual concluyó el 28 de junio fecha en la que el Consejo General del IFE determinó como último día para difundir propaganda electoral y realizar actos de campaña de forma legal.

⁸³ *Ibidem*, pp. 227 y 228.

Las tendencias de voto no se reflejarían en las encuestas sino hasta unos días antes de la jornada electoral. Por lo que la actividad electoral se llevó a cabo sin un indicador puntual de cómo iban las preferencias a lo largo de la última etapa.

Aún así, fue claro que las campañas electorales volverían a ser el factor determinante para consolidar o lograr un vuelco en las intenciones de voto. Por lo que durante este periodo la actividad propagandística se intensificó, manifestándose en el enorme flujo de información en los medios de comunicación, en internet y en las conversaciones cotidianas del grueso de la población.

Después de que López Obrador se rehusó a debatir y no participar en el primer debate, el candidato perredista se encontraba ante un gran reto. Por lo que el equipo de campaña del perredista fue el más activo en la difusión del segundo debate; se buscaba que la participación del tabasqueño fuera determinante y crucial.

Así fue cuando el líder de las izquierdas dio a conocer, durante el segundo debate, el caso del “Cuñado incómodo” de Calderón. Una bomba informativa que denunciaba los beneficios millonarios que la compañía *Hildebrando*, cuyo dueño era Diego Zavala (hermano de Margarita Zavala), recibió de Felipe Calderón cuando éste fue secretario de Energía.

Lo anterior fue la tónica en la discusión del posdebate, la Coalición Por el Bien de Todos extendió la denuncia hasta el final de la campaña. Por lo que las preferencias electorales se vieron modificadas trayendo como consecuencia que las campañas electorales, concretamente la propaganda negativa, se tornaran agudas y mordaces.

La dinámica acalorada de las campañas políticas mostraba que las preferencias estaban completamente divididas y muy parejas. Incluso, al final de esta etapa, actores ajenos al proceso formal de elección democrática decidieron entrar a la dinámica marcando de manera contundente el cierre del periodo de campañas.

Con el fin de clarificar y dimensionar los acontecimientos que caracterizaron esta campaña y que determinaron el curso de la vida democrática del país, es preciso profundizar en el tema del cuñado incómodo y la campaña negativa, así como en la participación de los actores externos en el proceso electoral.

Por lo que estos temas se abordarán en el tercer y cuarto capítulo respectivamente, pues se considera fundamental tratar cada tópico de manera independiente con el fin de proveer al lector de información más precisa y con el debido análisis.

2.2.2.4. Los cierres de campaña

En el periodo de los cierres de campaña ya no se presentó un tema en particular que haya dominado la agenda político electoral, como sucedió con los temas del *Góber precioso*, el *Chávez-chachalaca* o el del *Cuñado incómodo*.

Fue en este periodo donde grupos ajenos a los formales (empresarios y eclesiásticos) entraron al juego de las campañas negativas por televisión, radio e internet; sin embargo este tema no se toca, sino hasta el capítulo cuatro donde se le da seguimiento puntual del desenvolvimiento de la participación político electoral del sector empresarial en la contienda.

2.2.2.4.1. Cierre de Roberto Madrazo

Madrazo mantuvo la estrategia de ubicarse discursivamente como el justo medio entre lo que él llama la izquierda radical y la extrema derecha. Varios de los conflictos internos que estuvieron saboteando la campaña de Madrazo se mantuvieron hasta el final. Por ejemplo, muchos de los líderes priistas más importantes siguieron retirando su apoyo a Madrazo.

Pero el tema negativo más importante del PRI durante el cierre de campaña comenzó el 14 de junio, cuando las fuerzas de seguridad del gobierno del estado de Oaxaca reprimieron a los maestros que tenían un campamento en el Centro Histórico de la ciudad de Oaxaca.

Antes de la represión, el movimiento magisterial en el estado de Oaxaca se había desarrollado como uno de los que tradicionalmente buscaban mejoras salariales a los profesores de educación básica; después de la represión, el movimiento se radicalizó, cambió de sentido y comenzó a exigir la dimisión del gobernador priista, Ulises Ruiz.

Este conflicto fue un golpe más para la campaña de Madrazo, pues el estado de Oaxaca era la principal reserva electoral del PRI; además, el gobernador Ulises Ruiz era uno de los principales apoyos de la campaña de Madrazo. Por lo que la candidatura de Madrazo continuó perdiendo adeptos que en un principio favorecieron su campaña.

Asimismo, para el cierre de campaña ya se habían producido casi todas las deserciones importantes del PRI; sin embargo, los grupos más significativos, como el de tecnócratas zedillistas, mantuvieron una interlocución pública para continuar llamando a los priistas a realizar un “voto útil”.

La deserción más importante de estas últimas semanas fue la de Isaías González Cuevas, dirigente de la Confederación Revolucionaria de Obreros y Campesinos (CROC), la segunda central obrera más importante del país. El 22 de junio, este dirigente llamó a sus agremiados a realizar un “voto útil” a favor de la candidatura de López Obrador. No obstante, este cambio de abanderado no llevó al líder obrero a renunciar a su candidatura plurinominal al Senado que le había asignado el PRI.

El 17 de junio, el dirigente del PASC, Ignacio Irys Salomón, retiró su apoyo a Patricia Mercado, candidata presidencial de su partido, para brindárselo a Madrazo. También Víctor González Torres (Doctor Simi), declinó su candidatura extraoficial a favor de Madrazo.

Con estos apoyos cruzados, Madrazo realizó cierres espectaculares con grandes concentraciones masivas, entre las que destacan: el 27 de junio en el Monumento a la Revolución de la Ciudad de México, donde reunió a más de 20 mil simpatizantes y el 28 de junio en Veracruz donde convocó a 80 mil personas.

Por encima de todo, la campaña mediática de Madrazo fue una de las más intensas. Por ejemplo, el periódico *El Universal* calculó que tan sólo en los dos días posteriores al debate Madrazo brindó 123 entrevistas de radio y televisión⁸⁴.

⁸⁴ Fidel Samaniego. “Apareció la gente en San Cristóbal”. En *El Universal*. [En línea] 9 de junio de 2006. Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/139257.html>

2.2.2.4.2. Cierre de Felipe Calderón

El cierre de campaña de Felipe Calderón fue el que tuvo mayor presencia en medios pues entre el 17 y el 23 de julio gastó \$42, 822, 738 en publicidad de radio y televisión, mientras que Roberto Madrazo \$16, 326, 607 y Andrés Manuel López Obrador \$23 893 609⁸⁵; sin embargo, también desarrolló grandes concentraciones populares. En esta última etapa Calderón celebró cierres de campaña en las capitales de los estados y logró las mayores concentraciones de simpatizantes de toda su campaña.

El más destacado fue el cierre en el Estadio Azteca el domingo 25 de junio, lugar en el que convocó a aproximadamente 120 mil personas. Este evento fue posteriormente utilizado para construir un spot que difundiera el capital política y la gran aceptación que había logrado Calderón durante su campaña.

La línea discursiva de Felipe Calderón durante el cierre de campaña fue el llamado a los priistas para que no desperdiciaran el voto y así lo ayudaran a vencer a López Obrador. En esta estrategia muchos líderes priistas, especialmente los del grupo de tecnócratas zedillistas, apoyaron al panista cotidianamente. Entre los que destacaron Diódoro Carrasco y Genaro Borrego.

En términos generales, la propaganda del panista mantuvo la estrategia de la campaña negativa. Por un lado, el candidato convocó a votar por el mejor proyecto económico, por el candidato más preparado. Por otra parte, el PAN elaboró *spots* negativos, catastróficos para amenazar con una crisis económica en caso de que Andrés Manuel López Obrador ganara la elección.

Uno de los últimos temas negativos que sufrió el candidato panista fue la acusación de que la campaña hacía un mal uso del padrón electoral. El 26 de junio, la periodista Carmen Aristegui, durante su programa de radio, recibió una denuncia de que el PAN tenía a disposición de la campaña el padrón electoral, cuando este recurso debía ser destinado para otros efectos.

⁸⁵ Germán Espino Sánchez. *Op. Cit.* p. 264.

Ese mismo día el PRD demandó al IFE que investigase el uso partidista del padrón por parte del PAN. El 27 de junio, el Instituto Federal Electoral anunció que se había iniciado una investigación sobre este caso. Los coordinadores de la campaña presidencial del PAN desmintieron la acusación y aseguraron que utilizaron el padrón sólo para los fines que permitía la ley⁸⁶.

2.2.2.4.3. Cierre de López Obrador

Los cierres de campaña de López Obrador estuvieron marcados por la euforia del éxito que logró que el tema del *Cuñado incómodo*. A pesar que desde que cambió la estrategia de campaña ya había logrado mayor presencia en radio y televisión, la campaña continuó concentrándose en las movilizaciones masivas, de manera que se registraron los mítines más numerosos de todo el proceso electoral. Se calcularon reuniones de 50 mil personas el 17 de junio en Villahermosa, Tabasco; mientras que para el cierre en el Zócalo de la Ciudad de México calcularon entre 200 y 300 mil personas⁸⁷.

Se debe mencionar que la CPBT volvió a difundir un programa de media hora en cadena nacional a las 23:30 del 28 de junio, es decir, en la última media hora de los tiempos oficiales de la campaña. El problema fue que éste ya no se transmitió en los horarios de mayor rating y fue bastante largo, de modo que fue un producto poco atractivo para las grandes audiencias.

De la misma forma, con el fin de identificar el perfil de la campaña de López Obrador, se debe precisar que este programa recibió apoyos de artistas e intelectuales famosos en la élite cultural del país, pero no entre el ciudadano promedio. Destacaron, por ejemplo, los actores de cine y tv, Héctor Bonilla, María Rojo y Damián Alcázar, así como los hermanos Demian y Bruno Bichir.

⁸⁶ *Ibidem*, pp. 267 y 268.

⁸⁷ Jaime Avilés. "Vamos a hacer historia, promete López Obrador". En *La Jornada*. [En línea] 29 de junio de 2006. Dirección URL: <http://www.jornada.unam.mx/2006/06/29/index.php?section=politica&article=011n1pol>

Otra elemento que mostró el perfil de la campaña de la CPBT fue el desplegado publicado en *La Jornada*, en el que un grupo de intelectuales y artistas llamaron a votar por López Obrador. Entre estos personajes públicos destacan Elena Ponitowska, Carlos Mosivais, René Druker Colín, Lorenzo Meyer, Miguel Ángel Granados Chapa, Emilio Carballido, José Luis Cuevas, Rosario Ibarra Piedra.

Asimismo, la campaña de la CPBT ya no logró introducir algún tema relevante en la agenda político-nacional. Por el contrario, la candidatura del perredista se vió sometida a una enorme presión por los embates de la enorme campaña negativa que aún mantenía el PAN y a la que la iglesia y el sector empresarial se unieron para continuar desacreditando el proyecto de AMLO.

2.2.2.5. Los partidos minoritarios: un panorama general de sus campañas

Es necesario mencionar el papel que desarrollaron los otros dos partidos, Alternativa Social Demócrata y Nueva Alianza, durante el proceso electoral porque su participación fue parte de la dinámica que suscitaron los tres partidos más fuertes; sin embargo, no se les da mayor seguimiento que un panorama general, debido a que las probabilidades de ganar de estos partidos eran prácticamente inexistentes.

De manera que se rescatan los factores que se consideran más relevantes en la determinación del ganador, como que el PASC aprovechó los intereses de algunas minorías que los partidos más fuertes habían dejado de lado para consolidar la representatividad necesaria; así como que el partido de Elba Esther utilizó el capital político del magisterio para negociar con el PAN y sabotear la candidatura de Roberto Madrazo.

2.2.2.5.1. Partido Alternativa Social Demócrata y Campesina

La campaña de Mercado se destacó por su apertura a tocar temas delicados como el aborto o la homosexualidad, lo cual iba en línea directa con su discurso dirigido a los grupos urbanos. Muestra de esto fue su declaración a los medios en Ciudad Juárez, Chihuahua, por la reivindicación de la lucha por el esclarecimiento de las muertas de

Juárez. Lo mismo ocurrió con su declaración sobre que alguna vez fumó marihuana, pero que nunca le gustó y jamás lo volvió a hacer⁸⁸.

Es posible que su discurso fresco permitiera superar el umbral de votos para obtener el registro y que algunos ciudadanos se identificaran con el partido; sin embargo, para las elecciones intermedias del 2009, éste partido no logró la representatividad necesaria y desapareció.

2.2.2.5.2. Partido Nueva Alianza

El Partido Nueva Alianza tomó como lema principal “la educación”. Sin embargo, la campaña presidencial de Roberto Campa no tuvo gran éxito, ya que éste fue un candidato gris dedicado a golpear a Roberto Madrazo del PRI.

La escasa presencia de dicho partido en el escenario político provocó que la campaña se redirigiera, con el lema “uno de tres” invitando al electorado a dar uno de sus votos de las elecciones federales a ese partido. Así, se explotó una de las principales carencias del sistema político: la poca importancia que los ciudadanos le dan al resto de los puestos de elección popular.

Muchos vieron a Nueva Alianza como la maquinaria electoral que permitió a la maestra Gordillo negociar el triunfo de Calderón. El argumento de que el PANAL y Elba Esther Gordillo tuvieron una incidencia directa en el triunfo de Felipe Calderón, se sustenta en que se dio un resultado con un voto diferenciado nunca antes visto por el Partido Nueva Alianza, con 3.58% para diputados; 3.09% para senadores y .96% para presidente⁸⁹.

Si bien es indudable que la maestra influyó en gobernadores priistas afines a ella para votar por Felipe Calderón, no existen datos precisos que demuestren que el diferencial del voto entre diputados y senadores y el de presidente por ese partido fuesen a dar a las arcas del PAN.

⁸⁸ Germán Pérez Fernández del Castillo. *México 2006. Las elecciones que dividieron al país*. p. 34.

⁸⁹ *Ibidem*, p. 35.

Estas cifras supusieron que la dirigencia sindical había ordenado al magisterio votar por Nueva Alianza para diputados y senadores, pero por el PAN para Presidente de la República. Esta interpretación se vio reforzada cuando, después de la jornada electoral, se dieron a conocer las llamadas telefónicas de Gordillo con gobernadores priistas, el mismo día de los comicios, solicitándoles que se movilizaran ciudadanos para que votaran a favor de Calderón.

2.2.3. Los resultados

Según datos oficiales, durante la jornada electoral, la participación fue relativamente alta con un 58.5% del padrón electoral, es decir, 41,791,322 ciudadanos emitieron su voto. Aunque la participación supera por poco más del 15% la votación de las elecciones intermedias de 2003 (41.68%), hay que resaltar que el porcentaje de votantes frente al total de empadronados en 2006 es el más bajo de la historia en elecciones presidenciales desde la creación del IFE, superada por la de 1994 con el 77.16% y por la del 2000 con 63.97%⁹⁰.

Después de terminada la jornada electoral, tal como estaba previsto, el Consejero Presidente del IFE, Luis Carlos Ugalde, salió a las 11:00 pm a dar un mensaje transmitido en cadena nacional donde declaró que con base en los resultados del conteo rápido no se podía afirmar con precisión la diferencia entre el primero y el segundo lugar por ser mínima la diferencia entre uno y otro. Por lo que habría que esperar el conteo final del IFE que concluiría el 6 de julio.

Una vez llegada la fecha, se informó que Felipe Calderón fue el ganador de la elección presidencial al contar con el 35.89% de los votos y López Obrador con el 35.31%, una diferencia del 0.58%⁹¹. Los datos completos se encuentra vertidos en el cuadro dos:

⁹⁰ IFE. "La jornada electoral del 2 de julio de 2006". En *Elecciones Federales 2006*. [En línea] p. 11. Dirección URL: http://pac.ife.org.mx/notas/09/pac_notas_participacion.html

⁹¹ Germán Pérez Fernández del Castillo. *Op cit.* p. 101.

Cuadro 2. Resultados IFE, elección 2006.

Partido	Votación	%
Felipe Calderón Hinojosa	15, 000, 284	35.89
Andrés Manuel López Obrador	14, 756, 350	35.31
Roberto Madrazo	9, 237, 000	22.23
Patricia Mercado	1, 124, 280	2.72
Roberto Campa	397, 550	0.96
Candidatos no registrados	298, 204	0.72
Nulos	900, 373	2.17
Total	41, 557, 430	100
Lista nominal	71, 374, 373	

Ante este panorama, López Obrador y la Coalición anunciaron que impugnarían la elección al presentar 200 juicios de inconformidad e insistieron en la apertura de los paquetes electorales para realizar el conteo “voto por voto”. El 10 de julio, López Obrador ofreció una conferencia de prensa para presentar pruebas de un fraude electoral.

A finales de junio, al final de la tercera marcha multitudinaria, las cuales se organizaron para expresar el desacuerdo de la sociedad con los resultados electorales, Andrés Manuel López Obrador convocó a establecer un plantón permanente en la avenida Reforma, arteria principal del DF, para presionar políticamente al TEPJF, institución cuya función era resolver los juicios de inconformidad de la elección y así declarar válida o inválida la elección.

Tras analizar los argumentos de la Coalición y la circunstancia de cada uno de los distritos electorales, el TEPJF ordenó, mediante un procedimiento certificado por miembros del Poder Judicial, que se reabrieran y se recontaran 11, 724 casillas ubicadas en 149 distritos electorales. Situación que no había sucedido en la historia electoral del país⁹².

⁹² Leonardo Curzio. “Las elecciones de la discordia”. En: *Elecciones inéditas 2006, la democracia a prueba*. p. 21.

El Tribunal asentó que las irregularidades que se denunciaron en el proceso electoral 2006, en la mayoría de los casos no quedaron suficientemente demostradas. Por lo que declaró la validez de la elección y determinó que Felipe Calderón Hinojosa ganó la elección con 14, 916, 927 sobre Andrés Manuel López Obrador con 14, 683, 096⁹³. Es decir, se redujo la diferencia a 0.56 por ciento, (233 mil 831 votos de diferencia).

Hasta el momento en la historia democrática de México, el Proceso Federal Electoral del 2006, dados los acontecimientos, se ha convertido en la lucha más competida por la Presidencia de la República. Donde los contendientes utilizaron hasta el último recurso para ganar las simpatías del electorado a costa de sus contrincantes.

El proceso electoral goza, como se vio al principio del capítulo, de una regulación que sienta las bases para que la elección se lleve a cabo de la manera más ordenada; sin embargo, como se pudo constatar, los hechos en repetidas ocasiones distan del ideal de la ley electoral. Los políticos, los gobernantes y las autoridades establecen relaciones de poder que exigen, en ocasiones, encontrar los vacíos legales o dar un brinco disimulado a la legislación con el fin específico de atender otros intereses ajenos a lo público.

⁹³ *Ibidem*, p. 24 y 26.

3. La dimensión negativa de la campaña del 2006

Fue en la segunda etapa donde inició el duelo entre Calderón y López Obrador producto del cambio de estrategia de la campaña panista. Esta última, durante la primera etapa no logró incidir de manera considerable en las preferencias electorales. Por lo que Felipe Calderón optó por instrumentar una campaña más agresiva y de ataques directos a su principal rival en la contienda por la Presidencia de la República.

Asimismo, la estrategia panista se extendió hasta la tercera etapa gracias a los resultados favorables que obtuvo en las preferencias electorales. A diferencia de la segunda etapa, en la tercera Calderón no logró mantener el liderazgo y se vio rebasado por el contraataque de la campaña izquierdista, de modo que en esta última etapa la agenda estuvo dominada por el tema que López Obrador logró establecer en el segundo debate electoral.

En este capítulo se puntualizarán los acontecimientos que determinaron la dinámica de la campaña negativa durante el proceso electoral del 2006; además se analizará una selección de *spots* pertenecientes a la propaganda negativa. Esto con el fin de clarificar los alcances que tuvo la estrategia panista en la vida pública del país; las implicación sociales, políticas y económicas, así como el impacto en medios de comunicación y los contraataques que no estaban previstos en la planeación de la campaña panista. De tal suerte que al final del capítulo se tendrá una noción precisa de qué fue lo que sucedió en las campañas electorales.

3.1. Los acontecimientos

En la vida diaria la simultaneidad entre un evento y otro suele ser producto de condiciones diferentes que en un momento fortuito se les permitió coincidir dando lugar a nuevas realidades. En el caso de la política y específicamente en tiempos electorales, difícilmente un actor con intereses de poder, de influencia y de privilegios desearía dejar al destino sus objetivos. Por lo tanto, cada paso que se da en tiempo

de elecciones se busca que esté planeado, con la finalidad de tener un grado aceptable de control sobre los sucesos.

Por tal motivo, en el análisis de los procesos electorales es importante tomar en cuenta la correlación de hechos, así como el papel que juegan los diferentes actores y cómo estos van construyendo el ritmo y el camino que sigue el proceso electoral. Para de esta manera comprender la realidad en la que vivimos y cómo ésta nos afecta.

Es por ello que en el siguiente apartado se da seguimiento puntual a los hechos que originaron la campaña negativa en contra del candidato de la CPBT, la participación y la función que tuvieron los distintos actores políticos e incluso económicos en la construcción de una contienda que más allá de los ganadores, logró infundir miedo y polarizar a la sociedad en dos polos opuesto.

3.1.1. La campaña de Calderón y el cambio de estrategia

Poco antes de haber iniciado la segunda etapa del periodo de campañas, en los últimos días de febrero, los medios reportaron una serie de fracasos en las reuniones públicas del candidato panista. Por ejemplo, el 1 de marzo se programó un desayuno con comerciantes del Centro Histórico de la Ciudad de México en el Café Tacuba. Para el cual se dispusieron 45 asientos, pero para cuando el candidato arribó sólo habían llegado 22 personas⁹⁴.

Dado el caso, Calderón fue cuestionado por el periodista Joaquín López Dóriga en un programa de radio; el entonces candidato panista aceptó en el diálogo los problemas que enfrentaba su campaña. De manera que se propuso hacer una evaluación y cambiar el rumbo.

Una vez que se decidió la reestructuración de la campaña, ésta se presentó en dos conferencias de prensa. La primera se realizó el 6 de marzo, donde se anunciaron los

⁹⁴ Germán Espino Sánchez. *La república del escándalo. Política espectáculo, campaña negativa y escándalo mediático en las presidenciales mexicanas*. p. 154.

principales cambios en el organigrama de la campaña y el cambio de la estrategia general que de ese momento en adelante se convirtió en una “campaña de contraste”.

La instrumentación de esta estrategia consistiría en anteponer una supuesta incapacidad de planeación económica por parte de López Obrador, el cual “endeudó la Ciudad de México y provocó desempleo”, frente a la supuesta “eficiente capacidad para manejar la economía” del partido en el gobierno, el PAN.

Aunque Calderón mantuvo algunas líneas de la estrategia anterior, de fondo la estrategia de campaña se transformó y priorizó la propaganda negativa. De la misma manera, uno de los cambios en la campaña consistió en desplazar a Juan Camilo Mouriño de la coordinación para concentrarla en Josefina Vázquez Mota, esto con el fin de evitar una coordinación con dos liderazgos que afectase el rumbo de la campaña y el cumplimiento de objetivos.

El 7 de marzo, al otro día del anuncio oficial del cambio de estrategia, durante una entrevista radiofónica en *Radio Imagen*, Calderón comienza a usar la frase propia de la propaganda negativa: “López Obrador, un peligro para México”. Lo que dijo precisamente el panista fue “Voy a señalar con toda claridad la inconsistencia de López Obrador y el peligro que él representa para México, él representa un peligro para México, por eso le vamos a ganar”⁹⁵.

El 14 de marzo Calderón realizó la segunda conferencia de prensa de relanzamiento de la campaña. En esta ocasión se presentó, fundamentalmente, la nueva propaganda que difundiría el panista michoacano con la imagen: “El presidente del empleo” y teniendo como nuevo slogan: “Para que vivamos mejor”⁹⁶.

Asimismo, la segunda etapa de la campaña propagandística de Felipe Calderón incorporó a actores externos al partido como la empresa de publicidad Ogilvy, que estuvo trabajando para marcas como American Express, Sears o Ford, para la realización de productos propagandísticos.

⁹⁵ Felipe Calderón. Entrevista radiofónica. En *Imagen Informativa* con Pedro Ferriz de Con. México, 7 de marzo de 2006. 10:12 hrs.

⁹⁶ Adrián Gimete-Welsh. *Rumbo a los Pinos en el 2006. Los candidatos y los partidos en el espacio público*. p. 30.

Sin embargo, Dick Morris fue la estrella en materia de estrategia electoral que se incorporó a la campaña. Este estratega fue asesor de la campaña presidencial de Vicente Fox y dada la crisis en la que se encontraba la campaña de Felipe Calderón, el estadounidense experto en campañas negativas se convirtió en la carta fuerte para la segunda etapa de campaña.

La estrategia de contraste que el PAN desarrolló se plantea en el libro *Juegos de poder* de Dick Morris; en este libro se describe la primera campaña negativa en Estados Unidos. En 1964 el equipo del presidente Lyndon Johnson creó el patrón de la propaganda negativa. Morris asegura en su libro que la gran ventaja de esta primer campaña negativa durante aquellos años en EU consistía en su novedad⁹⁷.

Las características de esta primer campaña negativa desarrollada en Estados Unidos coincide claramente con las características de la campaña de contraste de Calderón en 2006. Entre estas características destacan, por ejemplo, que el candidato no dirige, no desarrolla la campaña negativa, sino que el candidato se concentra en desarrollar propuestas de gobierno; mientras quienes realizan la campaña negativa y de descalificación son actores cercanos al candidato.

De la misma manera, en Estados Unidos donde Chávez era más famoso que en México, Dick Morris utilizó el tema del Presidente venezolano a favor de las campañas electorales en México, con el fin de solicitarle al gobierno de Bush que apoyara con una reforma migratoria a Fox y al candidato Calderón. Ya que, asegura Morris en un artículo publicado en el periódico *The New York Post*, de no apoyar a los panistas, el “eje del mal” conformado por Chávez y Castro, tendría un gran aliado: Andrés Manuel López Obrador⁹⁸.

El objetivo de la instrumentación de este tipo de estrategia, por parte del PAN, era restarle simpatías al candidato de la Coalición Por el Bien de Todos y así posicionar a su candidato, Felipe Calderón, sobre su principal oponente López Obrador.

⁹⁷ Germán Espino Sánchez. *Op. Cit.* p. 170.

⁹⁸ *Apud. Ibidem*, p.173.

La campaña negativa logró materializarse en *spots* de radio y televisión el 12 de marzo. Siendo el primero el que formaba una pared con tabiques que representaban hechos concretos que López Obrador había realizado durante su jefatura de gobierno en el DF: el segundo piso del periférico, las pensiones a los adultos mayores y la deuda del Distrito Federal. Posteriormente, la barda se desplomaba mientras una voz en off afirmaba la llegada de una crisis económica, una devaluación, desempleo, embargos. “Desde entonces quedó claro el mensaje que Calderón buscaba propagar: *López Obrador, un peligro para México.*”⁹⁹

Luego de que López Obrador tuviera el encuentro con el presidente Vicente Fox, donde le gritó: “Cállese, ciudadano presidente” y “cállate chachalaca” se difundió otro *spot* el 18 de marzo, en el que se comparaba a Andrés Manuel con el presidente de Venezuela, Hugo Chávez, y se utilizaba la frase: “no a la intolerancia”.

Estos fueron los dos primeros golpes mediáticos que instrumentó la campaña del Partido Acción Nacional en contra de la candidatura de López Obrador y con los cuales declaró abiertamente su posición de mantener públicamente un choque ideológico frontal con el abanderado de la Coalición Por el Bien de Todos.

3.1.2. La reacción de López Obrador a la campaña negativa

Una vez que estos *spots* porpagandísticos estuvieron al aire, la primera reacción de los colaboradores de López Obrador: Ricardo Monreal, Jesús Ortega y Manuel Camacho Solís, fue sugerir responderle al PAN de la misma manera; sin embargo, Andrés Manuel se negó argumentando “Yo no voy a hacerles el juego con otra guerra sucia. La gente no es tonta, se le va a revertir al PAN”¹⁰⁰.

Por lo que se decidió hacer un *spot*, en donde la idea era que Elena Poniatowska utilizara su autoridad moral y le dijera a la población que los panistas mentían, que no existía tal deuda en el Distrito Federal; pero, el *spot* sólo le dio más armas a los panistas para atacar a Obrador.

⁹⁹Oscar Camacho y Alejandro Almazán. *La victoria que no fue. López Obrador: entre la guerra sucia y la soberbia.* p.44.

¹⁰⁰*Idem.*

Con relación al tema *Chávez*, a pesar de que sus colaboradores le sugirieron evitar los insultos en lugares públicos una vez que se le estaba tachando de intolerante y se le comenzaba a asociar con el presidente de Venezuela, el tabasqueño hizo caso omiso y convirtió la palabra “chachalaca” en su referencia favorita a todo lugar que visitaba.

A pesar del enorme daño que estaba causando la campaña negativa panista a la campaña de Andrés Manuel, éste no modificó su estrategia general. Aunque la Coalición Por el Bien de Todos realizó a nivel táctica algunos movimientos para frenar el desgaste de la imagen de López Obrador por el tema Chávez.

Por ejemplo, el 24 de marzo el representante de la CPBT ante el IFE presentó una demanda legal para que los *spots* negativos fueran retirados. Esta demanda triunfaría casi tres meses después, cuando el PAN ya había sustituido los *spots* impugnados por otros similares.

En sus primeras entrevistas después del *spot de Chávez*, Obrador desmintió tener un vínculo con el mandatario venezolano. A pesar de ello, las respuestas del candidato perredista a los ataques de sus detractores fueron de un bajo perfil mediático, esto en parte por su animadversión a las campañas mediáticas, pues para él, lo importante eran las campañas de tierra, la campaña cara a cara.

A pesar de sus palabras, sus actitudes demostraban que a Obrador realmente le preocupaba el tema de *Chávez*. El 4 de abril Andrés Manuel aprovechó que la Suprema Corte confirmó que los *spots* del Presidente Fox eran ilegales, para declarar una tregua al Presidente.

Es hasta este momento que López Obrador comenzó a abandonar el tema *Chávez*. Pero para este entonces las encuestas ya habían registrado una disminución entre sus preferencias electorales. *Consulta Mitofsky*, por ejemplo, levanta su tercera encuesta preelectoral entre el 17 y el 23 de marzo¹⁰¹. Los resultados quedaron así:

¹⁰¹ Consulta Mitofsky. *Así van...La carrera por la presidencia de México. Marzo 2006*. México. p. 11.

Cuadro 3. Mitofsky encuesta marzo 2006

	Febrero	Marzo
López Obrador	39.4%	37.5%
Calderón	29.8%	30.6%
Madrazo	27.5%	28.8%

Roy campos explicó que esta ligera caída del candidato de la CPBT fue un efecto de la campaña negativa que desarrollaban Calderón y Madrazo. Para este momento las características propagandísticas asociadas a cada uno de los tres candidatos más fuertes ya eran muy significativas.

Por el contrario, la encuesta del periódico *Reforma* levantada el 16 de marzo¹⁰² mostró un aumento alguna en las preferencias del perredista.

Cuadro 4. Reforma encuesta marzo 2006

	Febrero	Marzo
AMLO	38%	41%
FCH	31%	31%
RMP	29%	25%

Se debe precisar que los resultados entre las diferentes empresas encuestadoras siempre varían, ya que dependen de la metodología a la que se apegan para la realización de su encuesta y el momento en el que ésta se levanta.

Aún así, los resultados de ambas encuestas mostraron que la población recordaba con precisión los *spots* de Calderón y Madrazo, pero confundía la propaganda negativa de ambos candidatos, lo cual indicaba que la propaganda se estaba asumiendo por el público como información, algo muy dañino para la candidatura de López Obrador.

¹⁰² *Apud.* Germán Espino Sánchez. *Op. Cit.* p. 138.

Posterior a estos resultados, de manera cotidiana, Obrador se dedicó a responder los embates del tema Chávez, asumiendo una actitud defensiva, lo que demostró que ahora la iniciativa la tenía la campaña de Calderón.

A principios de abril, Obrador rechazó el cambio en las tendencias electorales y denunció un complot entre el PAN, el ex Presidente Salinas, los dueños de los medios de comunicación, el dueño de Banamex Roberto Hernández y los encuestadores, denominándolo a éste el “desafuero mediático”¹⁰³.

Para estas fechas, un nuevo paquete de *spots* estaba listo. En éstos se reproducían fragmentos de los videoescándalos de Bejarano y se repetía de manera sistemática la frase “López Obrador es un peligro para México”. Esta frase daba coherencia al grupo de *spots* y articulaba el discurso de descalificación que Calderón, Madrazo, Fox y los adversarios directos del líder izquierdista intentaban establecer en la sociedad.

Finalmente, el 9 de abril López Obrador contraataca por primera vez la campaña negativa de Calderón, acusando al panista de recibir maletas de dinero de funcionarios de Banamex para su campaña, sólo que no había video. Por lo que prometió dar pruebas de la acusación después de la semana santa, las cuales jamás llegaron.

A esto la campaña del blanquiazul respondió con un *spot* conocido como “ya salió el peine”, en éste acusaba que el dinero de los videoescándalos se había utilizado para financiar la campaña presidencial de la CPBT. Calderón terminó por negar públicamente ser financiado por Banamex y acusó al ex Jefe de Gobierno de promover una “campaña de odio” con el fin de dividir al país.

Fue hasta finales de abril que las encuestas mostraron claramente en las tendencias de voto el efecto que tuvo la campaña negativa panista. La encuesta de *Reforma* se levantó entre el 20 y el 22 de abril¹⁰⁴, poco antes del primer debate. Los resultados de dicha encuesta son los siguientes:

¹⁰³ AMLO. Declaración televisiva. En *La otra versión*. México, 4 de abril de 2006.

¹⁰⁴ *Apud.* Germán Espino Sánchez. *Op. Cit.* p. 182.

Cuadro 5. Reforma encuesta abril 2006

	Marzo	Abril
Andrés Manuel López Obrador	41%	35%
Felipe Calderón Hinojosa	31%	38%
Roberto Madrazo	25%	23%
Patricia Mercado	1%	2.6%
Roberto Campa	1%	0.6%

La caída de López Obrador en las preferencias electorales fue profunda, Felipe Calderón logró posicionarse como puntero; aunque el margen de error era mayor al porcentaje que existía entre el primero y el segundo lugar, los datos no dejan de ser interesantes. En cuestión de un mes, las tendencias de voto cambiaron radicalmente y el único elemento reelevante que aconteció durante este periodo fue la intensificación de la campaña negativa contra López Obrador.

3.1.3. El primer debate y las secuelas

A pesar que algunas encuestas mostraron un virtual vuelco electoral a favor de Calderón, Obrador se negó a reconocer la veracidad de las encuestas, manteniendo la decisión de no asistir al primer debate. Por lo que desde las primeras semanas de abril, tanto el PAN como el PRI golpearon con *spots* a López Obrador por su negativa a reconocer las veracidad de las encuestas y de asistir al primer debate presidencial.

Una semana antes del debate las campañas del PAN y PRI propusieron que en el escenario donde se celebrase el debate, la silla correspondiente a López Obrador debería quedar vacía para exhibir su ausencia; el IFE aceptó.

El primer debate se celebró el 25 de abril de 2006, como se había acordado, a las 20:30 en el World Trade Center de la Ciudad de México. Se transmitió por el canal 5 de Televisa y el canal 7 de Tv Azteca. Los temas de discusión fueron: Política hacendaria, Política Energética, Política Laboral, Combate a la Pobreza y Desarrollo Social y Desarrollo Sustentable. Participaron en el encuentro Felipe Calderón, Roberto Madrazo, Patricia Mercado y Roberto Campa. La conductora del debate

explicó que Andrés Manuel López Obrador fue invitado al debate pero decidió no asistir.

Los participantes en el debate apenas mencionaron la ausencia de López Obrador, de modo que el diálogo que los candidatos establecieron aquel día se concretó para los asistentes como una gran oportunidad para posicionar su imagen y, por ende, la aceptación dentro del público elector.

El ganador fue Felipe Calderón debido a que fue el candidato asistente que tenía la mayor cantidad de capital político y por tanto era el que más arriesgaba; además, su participación fue certera y apabullante contra el candidato del PRI; sin embargo, al revisar las cifras de las tendencias electorales después del debate, se constata que Patricia Mercado aumentó considerablemente en las preferencias, por lo que también se posiciona como ganadora del debate.

Esto último fue perjudicial para López Obrador porque la candidatura de la izquierdista obtenía los votos de un sector afín al ex Jefe de Gobierno. De la misma manera, otro elemento que afectó a López Obrador fueron los *spots* de carácter negativo que se transmitieron motivados por su ausencia en el debate; sin embargo, lo que hay que destacar es el posdebate, que aquí prácticamente todas las encuestas corroboran el vuelco electoral: Calderón rebasó a López Obrador.

Por ejemplo, la encuesta de *Mitofsky* se levantó entre el 28 de abril y el 2 de mayo¹⁰⁵, tres días después del debate. El estudio permitió conocer el efecto que el primer debate presidencial había logrado en el público elector:

Cuadro 6. Mitofsky encuesta abril 2006

	Marzo	Abril (posdebate)
Andrés Manuel López Obrador	38%	34%
Felipe Calderón Hinojosa	31%	35%
Roberto Madrazo	29%	27%
Patricia Mercado	1%	3%
Roberto Campa	1%	1%

¹⁰⁵ Consulta Mitofsky. *Así van...La carrera por la presidencia de México. Abril 2006*. México. p. 13.

Por su parte, otra encuesta de *Reforma* se levantó después del primer debate entre el 28 y el 30 de abril, mostrando los siguiente resultados:

Cuadro 7. Reforma comparativo marzo-abril 2006

	Marzo	Abril (posdebate)
AMLO	41%	33%
FCH	31%	40%
ROMA	25%	22%

Estos fueron los mejores resultados que obtuvo Felipe Calderón en todo el periodo de campañas. Es significativo que López Obrador haya pasado de ser el candidato con la imagen más positiva a ser uno con la imagen más negativa. De manera que al cambio de estrategia del PAN, la falta de respuesta contundente por parte de la CPBT y la ausencia de López Obrador al primer debate llevaron a que se definieran esos resultados en el mencionado proceso electoral.

Dados los resultados, todos los estrategas del PRD comenzaron a seguir el juego de López Obrador: negar las encuestas y criticar a los medios. El 28 de abril, en el seno del IFE, el representante del PRD denunció una manipulación de las encuestas; el problema de fondo era que las casas encuestadoras son independientes al IFE y, aunque se demostrara una manipulación de los estudios, este órgano no podría haberlas detenido.

Por su parte, el periódico *La Jornada* dio un golpe exitoso contra las casas encuestadoras. El diario logró sacar a la luz la forma corporativa en que se organizan las agencias encuestadoras a través de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI).

En el mismo reportaje, este periódico puso en evidencia las contradicciones en las que Roy Campos, director de *Consulta Mitofsky*, cayó al aseverar que él no trabajaba para Presidencia, cuando en realidad sí existía una encuestadora encubierta (Campo

SC, perteneciente a Roy Campos) que facturaba para la Presidencia de la República, según la información de *La Jornada*¹⁰⁶.

El 3 de mayo López Obrador agregó nuevos datos a su versión del complot al acusar a Ramón Muñoz, jefe de la oficina de la Presidencia para la Innovación Gubernamental, de ser responsable de lo que él denomina “guerra sucia”.

Referente a este periodo de extravío de la campaña del candidato de la CPBT, algunos medios afines a esta opción política criticaron las fallas estructurales de la campaña presidencial de López Obrador. Por ejemplo, un reportaje de la revista *Proceso* destacó que uno de los problemas centrales de la campaña presidencial de la CPBT es que el candidato no tenía contrapesos, él mismo dirigía la campaña, no los estrategias.

El proceso de desafuero al que habían sometido a Obrador unos meses antes, logró posicionarlo como un excelente estratega político, de modo que durante la campaña nadie se atrevía a rebatir sus decisiones, es decir, se quedó sin estrategias, sin contrapesos en las horas decisivas de la campaña¹⁰⁷.

3.1.4. López Obrador cambia de estrategia

En los primeros días de mayo los voceros de la campaña y el mismo candidato de la CPBT, así como varios reportes de prensa¹⁰⁸, anunciaron la reestructuración de la estrategia mediática. López Obrador dedicaría más tiempo a los medios, brindaría entrevistas y con una campaña propagandística más agresiva, difundiría *spots* negativos contra Calderón. No obstante mantendría la fortaleza de la estrategia de tierra con una intensa movilización popular.

¹⁰⁶ Jaime Avilés, “Admite Roy Campos que encuestas de Mitofsky cuidan la imagen de Fox”. En *La Jornada*. [En línea] 5 de junio de 2006. Dirección URL: <http://www.jornada.unam.mx/2006/06/05/index.php?section=politica&article=005n1pol>

¹⁰⁷ Daniel Lizárraga. “Golpe Brutal”. En *Proceso*. [En línea] 18 de junio de 2006. Dirección URL: http://hemeroteca.proceso.com.mx/?page_id=278958&a51dc26366d99bb5fa29cea4747565fec=96064

¹⁰⁸ Jorge Ramos. “Reorientan estrategia electoral de AMLO”. En *El Universal*. [En línea] 7 de mayo de 2006. Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/138115.html>

La nueva estrategia previó que los líderes partidistas de la CPBT y sus voceros entrarán más en el debate de los temas coyunturales, para lo cual otro grupo de altos funcionarios del GDF renunciaron a sus cargos y se incorporaron a la campaña. Entre ellos están Porfirio Muñoz Ledo, responsable de Consejo Consultivo; Horacio Duarte, representante ante el IFE; Leonel Cota Montaña, líder nacional del PRD; José Gerardo Rodolfo Fernández Noroña, vocero del PRD; así como el entonces dirigente capitalino del PRD, Martí Batres.

A pesar del anuncio de una mayor interacción con los medios por parte de López Obrador, éste mantuvo distanciamiento crítico con los periodistas, incluso llegó a cuestionar el poder que los medios habían cosechado, asegurando: “no podemos vivir en un mundo donde domine la televisión, es decir, que vivamos en la república de la televisión”¹⁰⁹.

3.1.5. La guerra de *spots* negativos

El 4 de mayo la CPBT difundió un *spot* en el que acusa al PAN de no haber creado un sólo empleo en todo el sexenio; en cambio, argumenta la propaganda, López Obrador creó 800 mil empleos como Jefe de Gobierno del DF. El 7 de mayo el PAN respondió con un *spot* con el que afirma es mentira que el perredista hubiera creado 800 mil empleos; el *spot* recupera la frase: “López Obrador es un peligro para México”.

De esta manera la campaña de Obrador le entró al juego de la propaganda negativa para descalificar la candidatura de Calderón; sin embargo, la campaña del PAN respondía con rapidez a los ataques de la CPBT. Cada que la Coalición de las izquierdas sacaba un nuevo *spot*, Acción Nacional se lo respondía, neutralizándolo.

En este periodo de mayor rapidez, donde la descalificación fue la tónica en ambas campañas, la propaganda negativa del PAN que tuvo mayor impacto en el electorado fue el denominado *spot* de Tlalpan, difundido el 11 de mayo. Éste aprovechó el clima de violencia y represión de los conflictos sociales en San Salvador Atenco, para

¹⁰⁹ Jorge Ramos. “AMLO se dice en contra de la república de televisión”. En *El Universal*. [En línea] 1 de junio de 2006. Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/138966.html>

responsabilizar de la barbarie a López Obrador, ya que en otras ocasiones, el perredista había justificado la violencia.

El *spot* tomó un discurso en el que López Obrador, en una conferencia de prensa, trató de explicar casos históricos de linchamientos. La campaña panista extrajo un segmento descontextualizado de estas declaraciones y lo manipuló para hacer creer que Andrés Manuel López Obrador justificaba la violencia y los linchamientos.

Paralelamente, otros eventos remarcaron el ambiente de violencia. El 11 de mayo un grupo de perredistas reventó un mitin de Calderón en Tabasco. El dirigente del PAN, Manuel Espino, aprovechó para culpar a López Obrador de la revuelta, lo que afirmó fue que la manifestación violenta de los correligionarios del perredista confirma que “López Obrador es un peligro para México”.

El 16 de mayo, Demetrio Sodi, el candidato del PAN a la jefatura del GDF, también usó promocionales en los que aparecían numerosas tomas de cadáveres para culpar a la administración capitalina, que estuvo encabezada por Andrés Manuel López Obrador, de la delincuencia urbana.

Por el lado de la campaña izquierdista, la serie de spots negativos que tuvo mayor impacto mediático, por ser de los más transmitidos (117 veces), fueron aquellos en los que se acusaba al panista de haber aprobado el Fobaproa. El 17 de mayo la campaña de la CPBT difundió dos *spots* sobre el tema, en ellos se relacionaba a Calderón con el famoso plan de rescate a las instituciones bancarias (FOBAPROA).

Días después del ataque perredista, el 21 de mayo la campaña de Calderón difundió un *spot* de respuesta al tema del Fobaproa. En esta respuesta se demuestran las imprecisiones y datos falsos del spot perredista.

Si bien el promocional del PRD denunciaba un hecho del pasado (la participación de Calderón, en calidad de dirigente del PAN, en la aprobación del FOBAPROA)¹¹⁰, la

¹¹⁰ En 1998, Calderón defendió al IPAB, sin ninguna consideración para investigar los fraudes bancarios, con el argumento de defender a los ahorradores: “El instituto que estamos proponiendo, y con el que has estado de acuerdo, tiene que ser una instancia mixta, con funcionarios responsables de la Hacienda pública, y tenemos que pactar quiénes van a hacer, pero el órgano de dirección no estaría

manera en que se realizaba la acusación era bastante deficiente e, incluso, recurría a algunos datos erróneos.

El equívoco más evidente de este promocional era la acusación de que Calderón había firmado el Fobaproa, para lo cual, la imagen en la televisión mostraba una mano derecha firmando un documento. El *spot* de respuesta denunciaba que Calderón nunca lo firmó, pues no era funcionario, ni representante popular; además el error del PRD era demasiado obvio, pues en la imagen aparecía una mano derecha firmando, cuando Felipe Calderón es zurdo.

A pesar de todo, los *spots* dieron en el blanco, por lo cual el PAN inició la impugnación legal de los promocionales. El 23 de mayo lograron que el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación ordenara a la CPBT cancelar la serie de *spots* referentes al caso Fobaproa.

El 24 de mayo, los promocionales calumniosos del PAN fueron también prohibidos por el Tribunal Electoral. La institución electoral del Poder Judicial corrigió al IFE y le ordenó sacarlos del aire; sin embargo, este triunfo sólo fue simbólico, pues para entonces los *spots* vetados ya no estaban en uso, por razones de programación y estrategia habían sido sustituidos por otros parecidos con el mismo corte negativo. El problema fue que la CPBT no logró que los medios le dieran la relevancia a la condena del Tribunal, por lo que la noticia pasó desapercibida.

De manera similar, el 2 de junio, el IFE multó al PAN por invitar al ex presidente de España, José María Aznar, a apoyar a Calderón. Pero igual que las otras sanciones, esta medida no logró grandes efectos en la cobertura mediática.

La encuesta de mayo que *Consulta Mitofsky* levantó entre el 23 y el 28 de mayo, así como la de *Reforma*, que se levantó entre el 19 y el 21 de mayo, registraron una caída de un punto porcentual en las preferencias de Calderón; además *Reforma* registró el aumento de dos puntos a favor de López Obrador. Con lo que se declaraba

en sus manos, sino en la de tres ciudadanos independientes y otros que tengan el poder en esta materia especializada” (Saldierna y Venegas, 29 de octubre, 1998).

un empate entre las dos fuerzas políticas y se anunciaba el regreso del ex Jefe de Gobierno a la contienda electoral.

Roy Campos, director de *Consulta Mitofsky*, consideró que este cambio se originó porque en mayo López Obrador desarrolló mayor presencia en los medios de comunicación e instrumentó una campaña de propaganda más agresiva en contra de Felipe Calderón.

Aunque las estimaciones de ambas encuestas discreparon respecto a las preferencias electorales de los dos candidatos, ambas coincidieron en las oscilaciones de las tendencias de voto, como se puede apreciar en la siguiente tabla:

Cuadro 8. Reforma y Mitofsky encuestas preelectorales de marzo a mayo 2006

	Marzo		Abril	Postdebate		Mayo	
	Reforma	Mitofsky	Reforma	Reforma	Mitofsky	Reforma	Mitofsky
López Obrador	41%	38%	35%	33%	34%	35%	34%
Felipe Calderón	31%	31%	38%	40%	35%	39%	34%
Roberto Madrazo	25%	29%	23%	22%	27%	22%	28%
Patricia Mercado	1%	1%	2.6%	2.3%	3%	2.3%	3%
Roberto Campa	1%	1%	.6%	1.2%	1%	1.2%	1%

A pesar de los datos de las encuestas, López Obrador nunca aceptó públicamente que los resultados le fueran adversos; sin embargo, días antes del debate, López Obrador intensificó su campaña propagandística. El 30 de mayo difundió un *spot* en cadena nacional, el cual fue conocido como el *spot* del nuevo modelo económico.

Obrador elaboró una propuesta de gobierno Keynesiana: el gobierno proporcionaría subsidios a quienes obtienen salarios menores a \$9,000.00 para aumentar los ingresos de la población más pobre, con ello aumentaría el consumo y,

consecuentemente, se incrementaría la producción. Un día después, Madrazo hizo un planteamiento similar: aumentar el ingreso de los más pobres para estimular la producción.

La campaña de Calderón respondió a estas pronunciaciones con un *spot* en el que se ridiculizaban los proyectos de López Obrador y se le inventaban algunos que no había propuesto, concluyendo que con esos proyectos, Andrés Manuel hundiría la economía. La intención era clara: asentar que Obrador era un peligro.

3.1.6. La gira de Fox complementa la campaña de Calderón

Desde que inició el año y hasta el 21 de mayo, último día en que el Presidente de la República tenía permitido difundir obras, Vicente Fox mantuvo una apretada agenda de presentación de obras. En todas partes repetía los mismos mensajes: el gran avance de su sexenio, el desastre de los gobierno anteriores y la catástrofe que supondría cambiar el modelo económico.

Un reportaje de *La Revista* (suplemento del periódico *El Universal*) exhibe la intensa gira del entonces Presidente por todo el país. Fox visitó 69 plazas del interior de la república, 15 más que en el mismo lapso del año pasado. Recorrió las principales ciudades de México inaugurando hospitales, tramos carreteros, puentes y hasta una megabiblioteca nacional.

Dentro de los estados que visitó con mayor frecuencia el guanajuatense se encuentran: siete veces el Estado de México con más de nueve millones de votantes; cinco veces Veracruz con casi cinco millones de electores y cuatro veces más Jalisco, con un número considerable de empadronados. En estos estados se concentra casi el 30% del padrón electoral. Por ejemplo, se puede contrastar esta gira con la del año anterior, cuando sólo visitó tres veces el Estado de México.

Además se descubre una correlación entre las giras de Calderón y las de Fox inaugurando obras. Por ejemplo, en los primeros meses de la campaña electoral, Calderón visita los estados donde el PAN tiene concentrada su base electoral; en

estos meses Fox visita los otros estados: Hidalgo, Veracruz, Michoacán, Chiapas, Puebla, Campeche, Guerrero, Oaxaca y Tlaxcala.

En los siguientes meses, Calderón asistió a los estados que Fox ya había visitado. En algunos de ellos acudía a recoger el beneplácito con la obra de Fox. El reportaje concluye con que la principal labor del entonces Presidente fue asistir a las regiones marginadas por la campaña panista, con ello la campaña de Calderón lograba reforzar su presencia en todo el país, especialmente en lugares donde el candidato del PAN no tenía muchas expectativas de una votación copiosa¹¹¹.

3.1.7. ¿Y la campaña de Roberto Madrazo?

El primer candidato que comenzó con una campaña negativa dentro del proceso electoral del 2006, fue el candidato de la Alianza por México, a pesar que la más famosa fue la del PAN en coordinación con el CCE y otras organizaciones empresariales.

El *spot* al cual nos referimos como el primero en el terreno de las campañas negativas, difunde las contradicciones de López Obrador al haber declarado en 2005 que se debían establecer hasta 10 debates para el proceso electoral de 2006; sin embargo, una vez que este proceso dio inicio, el tabasqueño anunció que se presentaría sólo a un debate de los dos que organizó el IFE.

De tal suerte que el candidato de la CPBT, ante tal señalamiento propagandístico y los posteriores cuestionamientos de los reporteros, no logró encontrar otra solución que aceptar su contradicción y agregar que las declaraciones hechas en 2005 fueron consecuencia de otras circunstancias ajenas a las que en 2006 se vivían.

El problema con la campaña de Madrazo fue que no daba los resultados esperados, parecía destinada al fracaso, las oportunidades de los líderes priistas para obtener un cargo, centradas en las candidaturas al congreso, se volvieron escasas, por este motivo se desarrolló una fuerte lucha interna que afloró públicamente. De modo que

¹¹¹ *Apud.* Germán Espino Sánchez. *Op. Cit.* pp. 222 - 225

cuando se integraron las listas, muchos líderes importantes que habían sido excluidos se integraron al PAN o a la CPBT donde les brindaron candidaturas.

En otros casos los líderes desplazados sabotearon la campaña de Madrazo. Como fue el caso del candidato a gobernador por el estado de Guanajuato, Wintilo Vega, que el 23 de marzo renunció a su candidatura como protesta por la forma en que se elaboró la lista de candidatos al Congreso. El 4 de abril, Emilio Chuayffet, líder de la fracción priista en la Cámara de Diputados, amenazó con renunciar al partido por su desacuerdo con la designación de los candidatos del PRI al Congreso de la Unión.

En consecuencia, muchos líderes priistas desplazados de las candidaturas comenzaron a emigrar al PAN y al PRD; además de ayudar a estos partidos a fortalecer las regiones donde tenían debilidades electorales. De este modo los operadores de Obrador, Manuel Camacho Solís, y de Calderón, Josefina Vázquez Mota, desarrollaron estrategias para cooptar a las principales tráfugas priistas¹¹².

El momento más crítico de la disputa por las candidaturas fue el 8 de abril, cuando el Consejo Político Nacional del PRI presentó las listas definitivas. En ese momento estalló una escandalosa rebelión de un grupo de líderes priistas contra la designación de candidatos.

Roberto Madrazo logró imponerse para establecer el orden en el partido, aún así quedaron muchos disidentes que impugnaron legalmente las listas. El TEPJF anuló las fórmulas de candidatos a senadores del PRI en cinco estados. Por lo que el PRI terminó por corregir las formulas durante varias semanas¹¹³.

Uno más de los factores que desprestigiaron al PRI fue la cobertura del 30 de abril, de la toma de protesta del líder del sindicato petrolero Carlos Romero Deschamps como candidato al Congreso. Éste último fue responsable del desvío de fondos que el sindicato petrolero realizó a la campaña presidencial del PRI en el 2000. Lo que se conoció como el *Pemexgate*.

¹¹² Claudia Guerrero. "Enfrenta PRI desbandada". En *Reforma*. [En línea] 2 de abril de 2006. Dirección URL: <http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/DocumentoImpresa.aspx>

¹¹³ Germán Espino Sánchez. *Op. Cit.* p. 228.

Asimismo, el otro tema negativo que desgastó la campaña fue la situación de los cuadros de primer nivel del partido, que públicamente llamaron a votar por los adversarios de Madrazo. La división fue inminente por un mes, pero el 29 de mayo, el CEN del PRI se planteó expulsar a los líderes priistas que jugaron a favor de otro partido; sin embargo, la purga de los disidentes se detuvo para evitar un mayor desgaste para la campaña de Madrazo¹¹⁴.

Se debe mencionar que para Madrazo fue difícil como tercera fuerza electoral incidir en la agenda. A pesar de ello, el 19 de mayo, con la ayuda de Jorge Emilio González (PVEM), el priista logró posicionar en los medios la denuncia que el ecologista realizó en contra del presidente Fox por presiones para que el Partido Verde entrara a la campaña con el PAN y no con el PRI.

Ese mismo día, Madrazo le propuso al PRD una alianza política para detener la “Elección de Estado” que, asegura, preparaban Fox y el PAN. Cabe señalar que después del primer debate, el candidato priista ya había cambiado de adversario, pues enfocó sus ataques, a partir de entonces, a Calderón y a Fox¹¹⁵. A final de cuentas, Madrazo decidió tomar una posición de mediador. El 3 de junio condenó las campañas negativas de sus adversarios y comenzó a criticar el *spot* del PAN donde se burlaban de Elena Poniatowska, así como al grupo perredista que reventó el mitin de Calderón.

3.1.8. El segundo debate

Ya en la tercera etapa, después de que López Obrador se había rehusado a debatir y a no participar en el primer debate, su campaña fue la más activa en la difusión del segundo debate. Su equipo de campaña anunció que instalarían pantallas en las plazas públicas para que la gente pudiera ver el debate. También usaron *spots* de televisión y propaganda impresa para difundir el evento.

¹¹⁴ *Ibidem*, p. 229.

¹¹⁵ Ciro Pérez Silva y Roberto Garduño. “Propone Madrazo a AMLO unión ante elección de Estado”. En *La Jornada*. [En línea] 20 de mayo de 2006. Dirección URL: <http://www.jornada.unam.mx/2006/05/20/index.php?section=politica&article=008n1pol>

El debate se realizó el 6 de junio en el *World Trade Center* de la Ciudad de México; comenzó a las 20:30 y terminó a las 22:30, se transmitió en el canal 5 de Televisa y en el canal 7 de Tv Azteca. Participaron en el debate los cinco candidatos presidenciales. El programa en televisión tuvo un promedio de 18 puntos rating, lo que equivale a un público televidente de 9 millones de personas.

Para el posdebate la CPBT preparó una fuerte ofensiva, sosteniendo la idea que lo importante en los procesos electorales modernos es la discusión después del debate, no el debate en sí mismo¹¹⁶. Por lo que la estrategia comenzó apenas terminado el debate. Jesús Ortega y Ricardo Monreal salieron a los pasillos del WTC para dar entrevistas y conferencias de prensa a los periodistas, informando del éxito de la participación de López Obrador durante la segunda contraposición de planes de gobierno.

Lo más destacado en la discusión posdebate fue la “bomba” informativa que dio a conocer López Obrador casi antes de terminar el debate, el caso *Hildebrando*. El perredista denunció los beneficios millonarios que la compañía recibió de Calderón cuando éste fue secretario de Energía; además, declaró que la empresa, gracias al tráfico de influencias, había conseguido transacciones con Pemex y con los gobiernos panistas¹¹⁷.

Un día después del debate, apenas pasado mediodía, en una conferencia de prensa, Claudia Sheinbum mostró el expediente de Diego Hildebrando Zavala; con base en numerosos datos denunció presuntos ilícitos como tráfico de influencias y evasión fiscal.

3.1.9. La bomba Hildebrando y sus efectos

El mismo día en que Claudia Sheinbum presentó el caso del *Cuñado incómodo* de Calderón, la campaña panista instrumentó un operativo de control de daños. Tanto el día 7 de junio, cuando se presentó la denuncia, como en los días siguientes, los

¹¹⁶ Germán Espino Sánchez. *Op. Cit.* p. 241.

¹¹⁷ Oscar Camacho y Alejandro Almazán. *Op. Cit.* p.44.

miembros del cuarto de guerra, Calderón y su cuñado Diego Zavala se presentaron a los medios para aclarar y desmentir las acusaciones.

A pesar de ello, Diego Hildebrando aceptó en una de sus declaraciones a la televisión que cuando Felipe Calderón fue secretario de Energía, en 2003, Pemex le otorgó un contrato por ocho millones de pesos¹¹⁸. Por lo que este reconocimiento público inevitablemente fue retomado por la CPBT para elaborar algunos de sus *spots* más exitosos.

El 8 de junio, Calderón retó a López Obrador para que presentara pruebas de los supuestos contratos ilícitos imputados a Hildebrando. A lo que el ex Jefe de Gobierno respondió que enviaría cajas de información para demostrar el caso de corrupción de Diego Zavala. El día 9 de junio estas cajas, casi vacías según denunció el PAN en un *spot*, fueron llevadas al cuarto de guerra panista por algunos de los coordinadores de la campaña de la CPBT.

El 9 de junio, la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) denunció que las declaraciones de impuestos presentadas por la CPBT habían sido filtradas por funcionarios del Gobierno del DF, motivo por el cual presentarían una denuncia contra estos funcionarios, quienes utilizaron información confidencial para descalificar a un empresario¹¹⁹.

Bajo este contexto la acusación de la SHCP tuvo un efecto contraproducente, pues la mayoría de medios comprendió que las declaraciones fiscales de Hildebrando eran reales, lo cual dio mayor autenticidad a la denuncia de López Obrador. Finalmente, el 10 de junio Calderón y su equipo de campaña se deslindaron del tema al argumentar que no es su papel defender a Hildebrando.

Aún así, para la CPBT, el tema continuó siendo el centro de sus declaraciones. EL 14 de junio, la campaña de López Obrador presentó un *spot* en cadena nacional en el que realizó un análisis de una supuesta trama de corrupción para explotar el erario,

¹¹⁸ Daniel Lizárraga. "Golpe Brutal". En *Proceso*. [En línea] 18 de junio de 2006. Dirección URL: http://hemeroteca.proceso.com.mx/?page_id=278958&a51dc26366d99bb5fa29cea4747565fec=96064

¹¹⁹ Israel Rodríguez. "Se inmiscuye Hacienda en el caso del cuñado de Calderón". En *La Jornada*. [En línea] 10 de junio de 2006. Dirección URL: <http://www.jornada.unam.mx/2006/06/10/index.php?section=politica&article=005n1pol>

en ella habrían participado: José Madariaga, presidente de la Asociación de Banqueros; Roberto Hernández, ex dueño de Banamex; Diego Fernández de Cevallos, senador del PAN y abogado de los banqueros, y Diego Hildebrando Zavala.

Para el 15 de junio Obrador convocó a Calderón a terminar la confrontación y privilegiar el debate de las propuestas en lo que resta de la campaña. Calderón le exigió que en primer lugar se disculpara por las acusaciones a su cuñado para terminar la confrontación, lo cual no sucedió.

Además de desmentir la denuncia de ilícitos del “Cuñado incómodo”, el equipo de Calderón contraatacó el 14 de junio denunciando presuntos desvíos y lavado de dinero en la administración del GDF para financiar la campaña de López Obrador. Entre los funcionarios acusados se cita a Claudia Sheinbaum y Marcelo Ebrard.

El 23 de junio, el PAN presentó sus pruebas del presunto desvío y lavado de dinero del GDF, acusando que se desviaron 500 millones a la campaña de López Obrador; pero Claudia Sheinbaum desmintió las acusaciones al demostrar que las supuestas evidencias eran papeles sin firmas, ni nombres, ni logos.

Finalmente, los medios no prestaron mucha atención a lo sucedido, pues se constató que las supuestas evidencias no aportaban elementos suficiente para incriminar a los colaboradores de Andrés Manuel. Miguel Ángel Granados Chapa concluye que las acusaciones del PAN eran contradictorias, pues quien había revisado el financiamiento de las obras que se denunciaban había sido el mismo Calderón y sus sucesores, también panistas, en Banobras¹²⁰.

Para fortuna de la campaña del michoacano, en la segunda quincena de junio se desarrollaron eventos que desplazaron el interés por las campañas. El evento más importantes fue la participación de la selección nacional de futbol en el Mundial de Alemania que se llevó a cabo desde el 12 de junio.

¹²⁰ Miguel Ángel Granados Chapa. “Panistas: Omisos o mentirosos”. En *Proceso* 1546. [En línea] 18 de junio de 2006. Dirección URL: http://hemeroteca.proceso.com.mx/?page_id=278958&a51dc26366d99bb5fa29cea4747565fec=96081

Además, se logró desviar la atención a otro tema que se introdujo en la agenda político-nacional: la represión que sufrió el magisterio, mientras mantenía un plantón en el Centro Histórico de Oaxaca. De este modo, el tema del *Cuñado incómodo* logró pasar a segundo plano, a pesar que la CPBT trató de mantenerlo en la discusión; el fin de su vigencia era inevitable.

Aún así, la decisión de López Obrador de atacar la candidatura de Felipe Calderón fue fructífera. Las encuestas registraron durante el periodo que sucedió al segundo debate, otro vuelco en las preferencias electorales.

La penúltima de *Mitofsky* se levantó entre el 8 y el 11 de junio, la publica el 13 de junio; la de *Reforma* se levantó entre el 9 y el 11 de junio, la publica el 14 de junio. Mitofsky realizó su última encuesta del 15 al 19 de junio y la publica el 22 de junio; Reforma, por su parte, la realizó entre el 17 y el 19 y la publica el 23 de junio.

Cuadro 9. Reforma y Mitofsky encuestas junio 2006

	Mitofsky		Reforma	
	13 de junio	22 de junio	14 de junio	23 de junio
Andrés Manuel López Obrador	35%	36%	37%	36%
Felipe Calderón Hinojosa	32%	33%	35%	34%
Roberto Madrazo	28%	27%	23%	25%

El debate, por si mismo, no explica la recomposición de las preferencias, de manera que se tiene que buscar la causa en el posdebate. Así, el tema del *Cuñado incómodo* es la única variable importante que se suscitó en la campaña durante el levantamiento de las encuestas; es el único factor que ayuda a explicar el cambio en las preferencias electorales.

Cabe señalar que en ambas encuestas, la caída en las preferencias de Calderón se acompañó de la caída de opiniones favorables. En la encuesta Mitofsky, López Obrador, a la inversa comenzó a revertir sus opiniones negativas y a aumentar las positivas. Lo anterior se puede constatar en el cuadro 10.

Cuadro 10. Reforma encuesta mayo y junio 2006

	24 de mayo		14 de junio	
	Favorable	Desfavorable	Favorable	Desfavorable
Obrador	42%	29%	40%	26%
Calderón	48%	19%	44%	21%
Madrazo	28%	38%	29%	32%

Se puede decir que el incremento significativo de los rechazos del PAN fue una consecuencia directa de los ataques y la descalificación contenida en la campaña negativa de la CPBT, específicamente por el caso *Hildebrando*; sin embargo, se puede observar que Madrazo continuó siendo el más rechazado de los tres candidatos más fuertes.

Las últimas encuestas de *Mitofsky* (22 de junio) y *Reforma* (23 de junio) concedían una ligera ventaja a López Obrador. *Mitofsky* registró tres puntos de ventaja, porcentaje apenas superior al margen de error de dos puntos. Mientras que en la encuesta de *Reforma*, la ventaja de dos puntos a favor de Andrés Manuel era inferior al nivel de error del estudio; además las encuestas se levantaron casi 15 días antes de la elección, de manera que no era posible reflejar con precisión la tendencia del electorado y mucho menos fijar un probable ganador.

En la última encuesta de *Reforma*, los coordinadores concluyeron que los dos líderes de la contienda habían dividido al electorado en polos geográficos, ideológicos y socioeconómicos de apoyo. Los datos de la última encuesta de *Mitofsky*, también corroboraron esta interpretación.

De tal manera que la fortaleza de la base electoral de Andrés Manuel se encontraba en los electores de la zona metropolitana de la Ciudad de México, sus alrededores y al sur del país; así como los que tenían una postura ideológica de izquierda, el estrato de ingresos más bajo y los de mayor edad. Por el contrario, la fortaleza de Felipe Calderón se encontraba en los electores de la zona norte y centro occidente del país;

así como los que se identificaban con la derecha, los de altos ingresos y los jóvenes¹²¹.

3.2. Análisis de propaganda negativa

Una vez que hemos descrito los hechos que conformaron el proceso electoral del 2006, particularmente la fase de la campaña negativa la cual dominó la agenda y la mayor parte de la contienda, dentro de este apartado nos enfocaremos únicamente a analizar una selección de *spots* negativos que se consideran los más relevantes a lo largo del periodo de campañas por la contundencia con la cual modificaron el curso del proceso, articulando la dinámica político-electoral del momento. Lo anterior con la finalidad de lograr dimensionar de manera más precisa la realidad a la que pertenecen las campañas negativas.

3.2.1. *Spots* del Partido Acción Nacional

Encontramos que el primer *spot* que se difundió y el segundo más transmitido en toda la campaña fue el de los “ladrillos”, en el que una mano deja caer unos ladrillos encima de otros, que representan actos específicos de la administración de Andrés Manuel como Jefe de Gobierno del Distrito Federal: el segundo piso del periférico, pensiones económicas y distribuidores viales; simultáneamente una voz en *off* comenta: “éste es el segundo piso de la Ciudad de México ¿cómo pagó López Obrador por él? Se endeudó ¿las pensiones? Se endeudó. Triplico la deuda del DF; si llega a presidente nos va a endeudar más y vendrá una crisis económica, devaluación, desempleo”.

En ese momento la mano coloca ladrillos con las inscripciones “crisis”, “devaluación”, “desempleo”, “embargos”; finalmente la construcción de ladrillo se viene abajo y la misma voz en *off* advierte: “Estos son los grandes planes de López Obrador, un peligro para México”. Al pronunciarse las últimas palabras una imagen del candidato de la CPBT permanece estática, en ella se muestra al perredista con una mueca poco

¹²¹ Germán Espino Sánchez. *Op. Cit.* p. 256.

favorable y portando un sombrero ranchero, con las palabras antes dichas resaltadas en negro y en pequeñas letras blancas en la parte baja de la pantalla, se lee: “Partido Acción Nacional”.

Los antecedentes de este promocional se insertan en las críticas a la administración de Obrador como Jefe de Gobierno del DF. Durante este periodo el tabasqueño puso en marcha distintos programas sociales de apoyo a los sectores más vulnerables, entre ellos las pensiones otorgadas a los Adultos Mayores.

Este hecho controversió la medida por enfrentar el problema de la vulnerabilidad de los Adultos Mayores frente a las exigencias de la sociedad mediante acciones asistencialistas; éstas fueron calificadas de populistas e incluso demagógicas. La pregunta obligada era ¿cómo el GDF lograría costear miles de pensiones? La respuesta de varios analistas, periodistas y políticos disidentes a la medida fue: deuda pública.

Como parte de los programas de infraestructura urbana, durante la administración de AMLO, el Gobierno del Distrito Federal construyó el distribuidor vial conocido como “el segundo piso del periférico”. De igual manera la obra pública fue criticada por el carácter populista al ser una construcción de enormes magnitudes que no exigiría costo para los usuarios. Nuevamente la pregunta ¿de dónde surgieron los recursos para solventar tal gasto? llevaba al endeudamiento del D.F.

Por lo que para el objetivo de asociar la imagen de López Obrador con un riesgo económico y, por ende, con un peligro para el país, sólo se necesitó recurrir a estos elementos que ya se habían llevado al debate público y que claramente seguían sin una respuesta precisa. De tal modo, que las condiciones facilitaron la credibilidad del promocional y, por consiguiente, el cambio de actitud frente a la opción política que hasta antes de ese primer *spot* negativo se perfilaba como la favorita para ocupar la silla presidencial.

Si bien es cierto que las medidas instrumentadas para resolver problemas viales y de desigualdad social por el entonces Jefe de Gobierno del DF, López Obrador, iban en contra del modelo que establece la poca o nula intervención del Estado en las leyes

del mercado; en el *spot* no se logra demostrar que las acciones de gobierno del candidato de la CPBT triplicaron la deuda de la ciudad.

Por lo que se presentará evidencia objetiva como un intento de desentrañar la realidad que existe detrás de la afirmación: Segundo piso y pensiones = deuda; López Obrador es el responsable de construir la obra pública y de establecer programas sociales de ayuda a los sectores vulnerables; por consiguiente, López Obrador gobierna con políticas de endeudamiento, por lo cual es un peligro para México.

De la anterior consecución lógica surge la pregunta ¿por qué la deuda se puede considerar un peligro para el país? El *spot* busca traer de la memoria histórica, los serios problemas que hubo en las administraciones pasadas por mantener una política económica basada en el endeudamiento, el resultado en aquel entonces fue crisis, devaluación y falta de empleo.

El caso es que dentro de la sociedad mexicana se le otorga una connotación negativa y peyorativa a la palabra deuda, producto de una relación empírica con dicho fenómeno; lo cierto es que el endeudamiento no es un indicador preciso de la existencia de un problema económico, en repetidas ocasiones las deudas se utilizan como una estrategia de financiamiento de proyectos con el fin de no descapitalizarse, guardar el capital como una base sólida, es decir, que los gobiernos contratan deudas para solventar sus obras públicas con el fin de proteger la solvencia económica para poder enfrentar problemas que no estaban previstos en la planeación de la inversión.

Para sustentar lo anterior se deben presentar datos duros correspondientes a la deuda que contrajo el gobierno del DF, durante el periodo de gestión de López Obrador. La información se tomó del INEGI, en una correlación referente a los egresos y deuda por entidad federativa para el 2006.

En el rubro de egresos del DF se presenta el monto de endeudamiento público de la capital para el periodo 2002-2006. Como el *spot* “ladrillos” se transmitió en marzo de 2006, sólo se considera la relación del periodo 2002-2005. De acuerdo con la tabla, en ese periodo la deuda del DF pasó de 2 mil millones a 4 mil 784 millones de pesos:

esto es, un aumento de poco más del 100 por ciento, lo cual quiere decir que la administración de Obrador dobló, no triplicó, la deuda.

Para contrastar, en esa misma tabla se presenta la deuda pública acumulada de las 31 entidades federativas restantes para el mismo periodo, así que se encuentra que ésta pasó de 13 mil 432 millones de pesos a 20 mil 549 millones de pesos, lo que significa un aumento de poco más del 50 por ciento. Esto quiere decir que el ritmo de endeudamiento del DF fue del doble del resto de las entidades sumadas; sin embargo, hace falta comparar las relaciones deuda-egresos y deuda-PIB para dimensionar claramente la deuda pública del DF.

Respecto a la relación deuda-egresos, se comparan las cifras para el año 2006. En este año, la deuda del DF (8 mil 183 millones de pesos) equivalió a 8.6 por ciento de los 94 mil 753 millones de pesos que erogó el gobierno local. El DF fue seguido de cerca por Guerrero (7.4 por ciento) y Sinaloa (7.1 por ciento), superado sólo por el Estado de México, cuya deuda equivalió a 9.6 por ciento de sus egresos; no obstante, esta última recibió cuatro veces más fondos por concepto de “aportaciones federales” que la capital del país. De hecho, el DF ocupa el lugar catorce en este rubro, lo cual indica que el mayor endeudamiento de la capital en relación con las demás se debe, en parte, a que recibió menos dinero del gobierno federal.

Sobre la relación deuda-PIB se toman también las cifras para 2006. La deuda del DF para ese año equivalió a 2.3 por ciento de su PIB, lo cual lo coloca en el séptimo lugar de las entidades federativas, aunque se encuentra muy lejos de los estados cuya relación deuda-PIB es mayor: Chiapas (4.5 por ciento), Sinaloa (4.7 por ciento), Estado de México (5.6 por ciento), Guerrero (8.1 por ciento) y Oaxaca (9.2 por ciento). Esta información nos permite apreciar que la relación deuda-PIB fue cuatro veces menor para el DF en 2006 respecto a la entidad más endeudada (Oaxaca) y menos de la mitad comparada con el Estado de México, que recibió cuatro veces más fondos por parte del gobierno federal que el DF.

De lo anterior, se puede constatar que la deuda del DF, a pesar de crecer a un ritmo mayor que la del resto de las entidades, no se encuentra entre las más altas si las comparamos con su PIB y tampoco es la más alta con relación a sus egresos,

además se debe tomar en cuenta que las aportaciones federales a la capital del país fueron mucho menores que las que se otorgaron otros estados¹²².

De la explicación previa se destaca que no todo el endeudamiento es negativo ni es reflejo de un problema económico; de la misma forma la deuda que adquirió la Ciudad de México en el periodo de gestión de Obrador tampoco tiene las magnitudes que se describieron en la propaganda panista. Además de que se está aislando de su contexto a la administración obradorista equiparándola con administraciones priistas que sucedieron un par de décadas atrás.

Además, entendiendo que “la forma es fondo”, encontramos que el formato que maneja el promocional está basado en la consecución rápida de afirmaciones, con el fin de evitar que el público tenga el tiempo suficiente para notar los huecos argumentativos y explicativos de la secuencia lógica.

El problema es que al final se dan por verdaderas las aseveraciones basadas en argumentos ambiguos y sin un sustento racional sólido. Lo cual lleva a construir las conclusiones falsas que desde un inicio la propaganda buscaba inducir en el público: “López Obrador es un peligro para México”.

De manera similar el *spot Chávez*, el más famoso de toda la campaña negativa, logró asociar a López Obrador con el presidente de Venezuela Hugo Chávez, personaje altamente criticado, con una imagen negativa dentro de la sociedad mexicana.

El *spot* inicia con una voz diciendo “esto es intolerancia” aparece una imagen de Hugo Chávez declarando “Presidente Fox, no se meta conmigo, caballero, porque saldrá espinado”; luego aparece la imagen de López Obrador en un mitin diciendo “Cállese, ciudadano presidente”, nuevamente, una imagen de Andrés Manuel que exclama “Cállate cha-cha-la-ca” y posterior a esa consecución de imágenes y declaraciones, la voz del inicio consigna “No, no a la intolerancia”.

¹²² *Apud.* Fernando Efraín Rudy Hiller. *En busca del voto del miedo: la construcción mediática de López Obrador como un peligro para México en la campaña de 2006*. Tesis de maestría en Ciencia Política. P.78.

Es preciso tomar en cuenta los antecedentes en los que se sustenta el *spot*, son tres:

- 1) Calderón acusa a López Obrador de tener apoyo de Chávez. Algunos periódicos, como *La Crónica de Hoy*, publicaron el 7 de marzo de 2006 un reportaje que se basa en presuntos informes de inteligencia de agentes mexicanos y venezolanos. Este documento denunciaba la existencia de células bolivarianas del presidente Chávez apoyando la campaña de López Obrador.

A esta información le siguió la columna “Templo Mayor” del periódico *Reforma* en el que se publica, el 9 de marzo, que el congresista estadounidense Jim Kolbe comentó a diputados mexicanos que él tenía “reportes de inteligencia” para mostrar el apoyo de Hugo Chávez a las campañas del PRD.

Por consiguiente, el 11 de marzo el representante del PAN presenta una queja ante el IFE para que se investigue el presunto financiamiento de las células bolivarianas. Para el 28 de marzo el IFE inicia dicha investigación. Durante la campaña, la averiguación no logra demostrar la supuesta intromisión de Venezuela en la campaña de la CPBT. Además se entrevista sobre el tema nuevamente al senador estadounidense Jim Kolbe y reconoce que los supuestos documentos de inteligencia que evidenciaban el vínculo entre Obrador y Chávez no existían, aseguró que eran sólo sospechas. Pero la duda ya estaba sembrada.

- 2) Calderón acusa que el proyecto económico del candidato de la CPBT puede arruinar al país, por lo que “López Obrador es un peligro para México”. Esto fue producto, como ya se mencionó anteriormente, de la combinación de las declaraciones que Calderón hizo el 7 marzo al afirmar que el ex jefe de gobierno era un riesgo para el país y del *spot* de “tabiques” donde se asegura que el perredista, de llegar a la presidencia, hundiría a la Nación en otra crisis económica.

- 3) Obrador cae en algunos excesos discursivos al exigirle a Fox, en un tono soez que se calle con el famoso “Cá-lla-te-cha-cha-la-ca”. El conflicto inicia a partir de una de las propuestas de campaña centrales de López Obrador: bajar el precio de los

energéticos, para la cual insiste el 12 y el 15 de marzo. El 14 de marzo, el presidente Fox descalifica públicamente la propuesta del ex Jefe de Gobierno.¹²³

El 15 de marzo, en su mitin, Obrador le responde al presidente que no le toca a él hacer campaña, exigiéndole “Cállese señor presidente”; sin embargo, como Fox insiste en las críticas el proyecto del perredista, el 16 de marzo el tabasqueño profundiza el reclamo al presidente combinando las dos ofensas: “¡Cállate Cha-cha-la-ca!”.

A raíz de esto, algunos líderes políticos comienzan una oleada de críticas orientadas a la personalidad intolerante que presenta Obrador:

No ha podido ocultar el profundo odio que tiene a los empresarios; a quien produce lo ha satanizado ya, él está haciendo una campaña que está sembrando el odio entre los mexicanos y eso es quizá la mayor irresponsabilidad en una campaña electoral¹²⁴.

Incluso Roberto Madrazo respondió a las expresiones de Andrés Manuel y se sumó al desacuerdo: “Yo creo que es un alto riesgo para México que él pueda ganar”¹²⁵.

En un principio, consecuencia de las reacciones de desacuerdo, Obrador renuncia a utilizar la palabra “chachalaca” dentro de sus discursos; sin embargo, el 29 y el 30 de marzo las vuelve a utilizar para referirse nuevamente al entonces presidente de la República, Vicente Fox.

Al respecto, María Rayo Sankey asegura que el promocional tiene la estructura de un argumento por analogía. El término analogía significa proporción y una proporción es una estructura relacional entre dos cosas. De ahí que la relación se dé de lo particular a lo particular, además es una relación que se debe dar en un mismo dominio (campo semántico). De modo que existe una cercanía conceptual; si la relación proviniera de

¹²³ Rosa Elvira Vargas. “Llama el Presidente a elegir la continuidad”. *La Jornada*. [En línea: red]. 15 de marzo de 2006. URL: <http://www.jornada.unam.mx/2006/03/15/index.php?section=politica&article=008n1pol>

¹²⁴ Sergio Javier Jiménez. “López Obrador es un autoritario”. En *El Universal*. [En línea: red]. 17 de marzo de 2006. URL: <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/136266.html>

¹²⁵ *Idem*.

un dominio distinto, ésta sería más lejana y el medio de comparación sería una metáfora¹²⁶.

En otros términos, con la argumentación por analogía, un sujeto meta B es homologado con un sujeto análogo A. Por lo que los sujetos en cuestión, serán análogos con relación al predicado asignado, si y sólo si cada uno de los elementos de la comparación corresponde uno a uno con los elementos del sujeto meta.

Lo anterior, si lo llevamos a la realidad propagandística del *spot*, podemos determinar que el promocional establece una relación analógica entre dos objetos de un mismo campo semántico (Hugo Chávez y Andrés Manuel López Obrador). La fuerza argumentativa recaerá, entonces, en que tanto Chávez como Obrador son análogos, si y sólo si existe una correspondencia de uno a uno entre los elementos que contienen.

El *spot* antes descrito es arrasador porque, efectivamente, el perredista realiza tales declaraciones contra el mismo sujeto que meses antes Chávez había atacado de manera similar. Pero si nos vamos al contexto más amplio, encontramos que existen elementos contenidos en Hugo Chávez y Andrés Manuel (los objetos) que no corresponden, es decir, que no son equiparables uno a uno.

A pesar que ambos sujetos pueden presentar actitudes intolerantes, es importante destacar que eso no quiere decir que la forma de gobierno que llevará a cabo Obrador en México, en caso de ganar las elecciones, será exactamente igual o similar a la que el Presidente venezolano ya realiza en su país.

Volvemos al argumento que utilizamos al principio para desarticular el primer *spot* del PAN. Las condiciones políticas, económicas, sociales y culturales con sus instituciones que envuelven la realidad de cada país (México y Venezuela) son completamente distintas.

¹²⁶ María Rayo Sankey García. El debate del 6 de junio de 2006 y los spots de la campaña del miedo. En Adrián Giménez-Welsh. *Rumbo a los pinos en el 2006. Los candidatos y los partidos en el espacio público*. p. 154.

En palabras de Nicos Poulantzas, son las formaciones sociales como la cultura, las condiciones objetivas (naturaleza, tecnología) y las instituciones (familia, religión, educación) lo que genera las relaciones político-ideológicas (relaciones de poder) y de estas últimas deriva la presencia de la forma de gobierno¹²⁷.

El problema en este caso fue que los medios de difusión se encargaron de crear en el televidente, a través de un constante bombardeo propagandístico, la imagen que pertenecía a la lógica de la campaña negativa panista, no la de las condiciones políticas, sociales y culturales en las que se había dado cada acontecimiento. De modo que la asociación Chávez – Obrador es originada en el discurso político de la oposición y reforzada por el discurso mediático de los noticiarios y programas de opinión.

Otro caso emblemático fue el *spot Tlalpan*. En el cual se asevera que Obrador es una persona que justifica la violencia. En el promocional una voz exclama: “López Obrador justifica la barbarie y que se rompa la ley” mostrando simultáneamente imágenes de una confrontación violenta entre la policía y campesinos en Tabasco. Un letrero en pantalla especifica que el acontecimiento pertenece a la toma de pozos petroleros encabezada por Obrador; la voz continúa diciendo “esto dijo tras un linchamiento”, al mismo tiempo el promocional muestra la imagen de dos cadáveres colgando de una estructura metálica y otro letrero especifica que se trata de un linchamiento en Tlalpan ocurrido en el 2001.

Posteriormente, el *Spot* retoma la declaración de López Obrador: “La lección es con las tradiciones del pueblo, con sus creencias...vale más no meterse”. Mientras tanto se presenta la imagen borrosa de Obrador hablando y un letrero especificando que se trata de la rueda de prensa del 27 de julio de 2001; se agrega la página de un periódico donde se lee en el encabezado: JUSTIFICA AMLO EL LINCHAMIENTO y vuelven a mostrar imágenes de personas que golpean cadáveres aunado a un letreo que aclara es el linchamiento de Tlahuac. Finalmente, se presenta la imagen estática del perredista con sombrero ranchero y una mueca descompuesta al tiempo que se

¹²⁷ Nicos Poulantzas. *Estado, poder y socialismo*. p. 25.

concluye con la frase característica de la campaña negativa panista: “LÓPEZ OBRADOR ES UN PELIGRO PARA MÉXICO”.

El origen de este *spot* se encuentra en el enfrentamiento de campesinos comuneros de San Salvador Atenco con la policía. Ocurre el 3 de mayo de 2006; el motín se convirtió en un *reallity show* de la violencia en el momento en que las cámaras de las dos grandes televisora transmitieron el enfrentamiento en tiempo real. El 4 de mayo la confrontación termina con una sangrienta represión de los pobladores que habían combatido a la policía.

El 5 de mayo, Calderón aprovecha el ambiente público de repulsión hacia la violencia, para responsabilizar al candidato de la CPBT de la barbarie, ya que en palabras del propio candidato panista “en otras ocasiones López Obrador ha justificado la violencia”.

El 8 de mayo, Madrazo también acusa a los partidos de la CPBT de estar involucrados con los comuneros violentos de Atenco. En los días siguientes, Madrazo insiste en su acusación; a cambio, López Obrador mantiene la posición de no responder las acusaciones¹²⁸. Posterior a estas fechas, Calderón difunde el 11 de mayo el *spot* tipo nota roja del linchamiento de Tlalpan para sustentar sus acusaciones.

Es importante mencionar que algunos datos que se mencionan en el promocional son verídicos, el problema, nuevamente, es que se utilizan para concluir ideas sin un sustento racional: que López Obrador había justificado expresamente un linchamiento.

Es cierto que Andrés Manuel encabezó movimientos sociales que llegaron a confrontaciones con la policía en la toma de pozos petroleros. También es cierto que después del trágico linchamiento de Tlalpan, Andrés Manuel, en su calidad de Jefe de Gobierno del DF, expresó las palabras que le atribuye el *spot*; así como las imágenes del linchamiento de Tláhuac.

¹²⁸ Germán Espino Sánchez. *Op. Cit.* pp. 164 y 165.

El caso fue que las declaraciones que Obrador pronunció en 2001, están utilizadas fuera de su contexto y enmarcadas en un lógica discursiva ajena a la real que orienta a pensar que efectivamente el candidato de la CPBT hace apología de la violencia; sin embargo, los hechos no respaldan esta versión.

La realidad fue que después del linchamiento en Tlalpan, Obrador ofreció su conferencia matutina. En esta conferencia intentó explicar varios casos históricos en los cuales algunas personas que agredieron las costumbres de un poblado resultaron linchadas.

Uno de estos caso fue el de Tlalpan, en el que la población asesinó a un ladrón que fue descubierto cuando hurtaba en una iglesia. Bajo este contexto, Andrés Manuel trataba de dar una explicación, desde una perspectiva antropológica, del comportamiento de la población. En dado caso, su interpretación se podía aceptar o rechazar, pero de ésta no se podía asegurar que lo que se busca era justificar un linchamiento. De hecho, la policía del Distrito Federal emprendió la investigación penal correspondiente, para después castigar a los responsables.

Otro problema lógico del *spot* es agregar a la secuencia lógica de casos, las imágenes del linchamiento de Tláhuac, sobre el cual el candidato de la Coalición no tuvo intervención ni interpretación alguna.

Una vez más nos encontramos con el problema de aislar los hecho del contexto en el que se suscitaron y como podemos ver, el uso ligero de las imágenes, declaraciones y acontecimientos, lleva con gran facilidad a caer en ideas erróneas y manipuladas por intereses específicos.

3.2.2. *Spot* de la Coalición por el Bien de Todos

Por otra parte, así como el PAN lanzó su campaña de descalificación contra López Obrador; la Coalición Por el Bien de Todos, una vez que constataron que la preferencias por Andrés Manuel se estaban revirtiendo a favor de Calderón, contraatacó de la misma forma al PAN. De modo que lanzaron varios *spots*, entre los que destaca el relacionado al caso del *Cuñado incómodo* del panista.

Este *spot* inicia con la frase “Calderón dijo”, el candidato del PAN aparece a cuadro declarando: “Bajo mi mandato en la Secretaría de Energía, ni un solo contrato fue otorgado discrecional o en términos de la propia reglamentación a algún pariente mío”; se vuelve a escuchar la voz que dice “Ellos justifican una sola empresa, pero hay 18 más que tienen contratos millonarios y las quieren ocultar, por eso el Cuñado incómodo lo puso en evidencia”; posteriormente transmiten la entrevista que le realizaron a Diego Hildebrando Zavala donde declara “En Petróleos Mexicanos tuvimos un ingreso de 20 millones de pesos en el 2004. En el periodo que estuvo Felipe, de esos 20 millones le corresponderían 8 millones y medio”; concluye la voz invitando: “verifícalo en www.prd.org.mx”.

Esto fue un golpe duro para Calderón y su campaña, por eso es preciso destacar cómo se originó. Esto fue a mediados de mayo, cuando dos hombres acudieron a la casa de campaña de López Obrador, quienes fueron recibidos y atendidos por los colaboradores perredistas Octavio Romero, encargado de finanzas y Alberto Pérez Mendoza, responsable de cubrir la representatividad de las casillas.

Estos dos hombres anónimos, hasta ese momento, llevaron a la puerta de Andrés Manuel la bomba informativa que todos esperaban revertiría las preferencias a favor de Obrador. Eran trabajadores de la empresa *Hildebrando* y hablaron sobre los beneficios millonarios que la compañía para la que trabajaban recibió de Calderón cuando éste fue secretario de Energía; además, hablaron de que la empresa, gracias al tráfico de influencias, había conseguido transacciones con Pemex, con los gobiernos panistas y con el perredista Lázaro Cárdenas Batel. Pero lo más grave fue el convenio que se tenía con el IFE, el cual permitía tener acceso a la base de datos de los electores.

Octavio Romero y Alberto Pérez Mendoza reunieron en secreto toda la información y hasta que la tuvieron completa se la facilitaron a López Obrador, quien decidió mantenerla también en secreto para evitar alguna filtración; sin embargo, dicha información ya se dejaba ver en los medios impresos¹²⁹.

¹²⁹Oscar Camacho y Alejandro Almazán. *Op. Cit.* p. 61.

El 20 de abril, *La Jornada* publica un reportaje en el que se divulga que el Gobierno Federal ha otorgado una gran cantidad de contratos a la empresa *Hildebrando*, la cual era dirigida por Diego Hildebrando Zavala, cuñado de Felipe Calderón¹³⁰.

Esta primera nota periodística se centraba en la denuncia de que la empresa Oracle, socia de Diego Hildebrando, era la que proveía la base de datos que se empleaba para el programa de Resultados Electorales Preliminares (PREP) que operaría para el IFE el día de las elecciones.

Para el 13 de mayo, los periodistas Enrique Méndez y Roberto Garduño escribieron en el mismo periódico que a través de la empresa Hildebrando SA de CV, Diego Zavala Gómez del Campo había construido el portal electrónico de la campaña presidencial de su cuñado Calderón y que ésta se alimentaba con información estratégica contenida en el padrón del IFE y con la información detallada de 41.9 millones de mexicanos incluidos en los programas de combate a la pobreza, como Oportunidades y la ubicación geográfica de las lecherías Liconsa¹³¹.

El problema fue que el tema rápidamente quedó en el olvido. Hasta que llegó el día del segundo debate. El 6 de junio de 2006, previo al debate, López Obrador tomó tarjetas informativas sobre algunos temas a tratar y sugerencias para responder. En ese momento se le informó a sus colaboradores de la bomba *Hildebrando* y que ésta sería dada a conocer al final del debate ya que Calderón no tuviera mucho tiempo para responder.

Al final, como ya se había anunciado se destapó la información en contra de Calderón, los medios ya tenían la nota. Dos días después, diarios como: *El Día*, *El Sol de México*, *Excélsior*, *Milenio* y *La Jornada*, publicaron que la titular de la Sedesol reconoció que la dependencia tenía un contrato con *Hildebrando*, por lo que la información que López Obrador había dado a conocer cuadraba con la realidad.

¹³⁰ Enrique Méndez, Roberto Garduño y Mariana Chavez. "Cuñado de Felipe Calderón, ligado al programa de resultados del IFE. En *La Jornada*. [En línea: red] 20 de abril de 2006. URL: <http://www.jornada.unam.mx/2006/04/20/index.php?section=politica&article=013n2pol>

¹³¹ Enrique Méndez y Roberto Garduño. "Cuñado de Calderón manejó padrones sociales de Sedeso". En *La Jornada*. [En línea: red] 13 de mayo de 2006. URL: <http://www.jornada.unam.mx/2006/05/13/index.php?section=politica&article=015n1pol>

El tema de la difusión del expediente de Diego Hildebrando Zavala, a partir de entonces fue conocido por los medios como el *Cuñado incómodo*. Además, Hildebrando en una de sus declaraciones frente a la televisión aceptó que cuando Felipe Calderón fue secretario de Energía, en 2003, Pemex le otorgó un contrato por ocho millones de pesos¹³².

Además el 9 de junio, la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) denunció que las declaraciones de impuestos presentadas por la CPBT como evidencias del caso del *Cuñado incómodo* habían sido filtradas por funcionarios del Gobierno del DF, motivo por el cual presentarían una denuncia contra estos funcionarios quienes utilizaron información confidencial para descalificar a un empresario¹³³.

Bajo este contexto las declaraciones de Zavala y la acusación de la SHCP tuvieron un efecto contraproducente, pues la mayoría de medios comprendió que las declaraciones fiscales de Hildebrando eran reales, lo cual dio mayor autenticidad a la denuncia de López Obrador.

Lo importante del acontecimiento es que, a diferencia de los *spots* que atacan a López Obrador, el que realizó la CPBT para atacar a su contrincante Felipe Calderón se basó en filtraciones de información de fuentes confiables, notas periodísticas que contaban con una investigación previa. Además varios medios, así como distintas instituciones dieron a conocer información, que si no demostraba por completo el hecho que denunciaba la CPBT, sí daba fuertes indicios que lo que se había expuesto en el debate y en el *spot* del *cuñado incómodo* era veraz.

3.3. La propaganda y la decisión de voto

Del anterior análisis se puede identificar que destacan claramente dos líneas de acción de la estrategia panista: una fue la de construir la imagen de López Obrador

¹³² Daniel Lizárraga. "Golpe Brutal". En *Proceso*. [En línea] 18 de junio de 2006. Dirección URL: http://hemeroteca.proceso.com.mx/?page_id=278958&a51dc26366d99bb5fa29cea4747565fec=96064

¹³³ Israel Rodríguez. "Se inmiscuye Hacienda en el caso del cuñado de Calderón". En *La Jornada*. [En línea] 10 de junio de 2006. Dirección URL: <http://www.jornada.unam.mx/2006/06/10/index.php?section=politica&article=005n1pol>

como un riesgo económico; la segunda fue evidenciar que representaba un riesgo político. Toda la producción de promocionales giró alrededor de estos dos hilos conductores, de modo que existieron *spots* centrales, con mucha fuerza simbólica y que eran los que marcaban la pauta para guiar las líneas de acción frente al público elector. De la misma manera existieron *spots* satélite, cuya única función era reforzar la idea que ya se había presentado con los promocionales centrales.

Cuando se preguntan las razones del voto a los entrevistados, muchas respuestas parecen fuertemente influidas por las campañas negativas. En este sentido, en la segunda encuesta de junio, *Reforma* nos da a conocer las razones por las cuales el electorado asegura no votará por López Obrador, entre las que destacan: “porque sería un peligro para el país” (13%); y “por lo que se ha dicho de él en las campañas” (14%).

Asimismo, en el caso de Calderón destacan las razones para no votar por él: “porque no se vieron los cambios” (21%) y “porque es corrupto” (11%). Nuevamente la primera oración era uno de los temas centrales de la campaña de Madrazo y López Obrador; la segunda frase refiere al caso del *Cuñado incómodo*.

Lo anterior también se constata en el cuadro 11 que está basado en el seguimiento de la opinión del electorado sobre los candidatos presidenciales que el periódico *Reforma* realizó de enero a junio de 2006.

Cuadro 11. Opinión acerca de los candidatos presidenciales, enero a junio de 2006.

		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Calderón	Favorable	36%	38%	37%	44%	42%	42%
	Neutral	22%	27%	25%	23%	24%	24%
	Desfavorable	14%	16%	17%	15%	18%	21%
	No lo conoce	28%	19%	21%	18%	16%	13%
Madrazo	Favorable	25%	28%	25%	28%	27%	29%
	Neutral	22%	24%	24%	26%	25%	27%
	Desfavorable	34%	33%	34%	32%	34%	31%
	No lo conoce	19%	15%	17%	14%	14%	13%
Obrador	Favorable	45%	46%	45%	36%	39%	39%
	Neutral	22%	23%	21%	22%	21%	22%
	Desfavorable	17%	17%	19%	28%	26%	27%
	No lo conoce	16%	14%	15%	14%	14%	12%

Al respecto encontramos que las opiniones favorables y desfavorables de los dos candidatos punteros, López Obrador y Calderón, cambiaron radicalmente después del mes de marzo que fue el mes donde se instrumentó la primera etapa de la campaña negativa. Posteriormente se modificó nuevamente después del mes de mayo que fue cuando las campañas negativas de ambas fracciones tuvieron su encuentro más álgido.

Los efectos obtenidos fueron posibles debido a las condiciones socio-políticas que imperaban en México durante el año de la elección. Aunque, no era la primera vez que se instrumentaba una campaña negativa en contra de un candidato opositor, ya que fue Vicente Fox quien incursionó tímidamente en este campo, sí fue la primera vez que se convirtió en la estrategia central de una campaña electoral, adquiriendo ríspidas dimensiones y profundas implicaciones para la vida en sociedad y la dinámica política de nuestro país.

La magnitud que el tema de las campañas negativas adquirió dentro del proceso electoral del 2006 podemos atribuirlo a varias razones: el modelo de comunicación política que los medios de comunicación manejan está monopolizado por dos empresas cuya participación se ha vuelto indispensable en los procesos políticos electorales, lo cual las erige como un poder que rebasa la legalidad, capaz de establecer sus propias reglas del juego.

A esto le adherimos que gran parte de la población utiliza como fuente principal de información la radio y la televisión. Así lo constata la Encuesta Mundial de Valores en 2005, al destacar que en México de las personas encuestadas el 89% aseguró que utilizó la televisión o radio para informarse de las noticias una semana antes de la encuesta, 48% el periódico, 22% internet y el 66% a través de charlas con amigos.

Asimismo, el periódico *Reforma* publicó en 2006 un estudio donde se preguntó ¿cuánto se entera de las noticias a través de...

Cuadro 12. Seguimiento de noticias a través de los medios de comunicación y de contactos personales 2006.

	Mucho	Algo	Poco	Nada
Televisión	38%	29%	26%	6%
Radio	16%	21%	31%	31%
Los periódicos	16%	20%	27%	36%
Platicando con la gente	18%	28%	32%	21%

Finalmente se encontró, de acuerdo a la encuesta CNEP-III realizada en México¹³⁴ la frecuencia con la que el entrevistado siguió las noticias políticas en los medios electrónicos e impresos en 2006.

Cuadro 13. Frecuencia de seguimiento de noticias políticas en medios electrónicos e impresos 2006.

	Televisión	Radio	Periódicos	Revistas	Internet
Todos los días o casi todos los días	55%	17%	14%	1%	2%
Tres o cuatro días por semana	19%	8%	10%	2%	1%
Uno o dos días por semana	13%	9%	13%	3%	2%
Con menor frecuencia	5%	10%	10%	8%	5%
Nunca	8%	56%	52%	85%	89%
No sabe	0	0	1%	1%	1%

Para cerrar, basándonos en los datos, se puede asegurar que las campañas electorales transmitidas a través de la televisión y radio son la herramienta principal para que los candidatos se den a conocer. De la misma manera, encontramos que las campañas negativas lograron influir considerablemente en las opiniones favorables y desfavorables que el electorado tiene con relación a los candidatos presidenciales.

¹³⁴ Alejandro Moreno. *La decisión electoral. Votantes, partidos y democracia en México*. p. 221.

Lo cual indica que la información que se está dando a conocer se está tomando como verdadera y por consiguiente la intención de voto puede ser modificado a favor o en contra de algún candidato. De modo que las campañas negativas, hábilmente instrumentadas, se vuelven una herramienta determinante en el resultado de una elección altamente competitiva como lo fue la del 2006.

4. Los empresarios lanzan su propia campaña negativa

A lo largo del siglo pasado, el sector empresarial ha establecido y mantenido un vínculo cercano con el aparato de gobierno y con la toma de decisiones referentes a sus propios intereses. Lo que ha llevado a los dueños de los medios de producción a participar en los asuntos públicos disimulada y abiertamente, según las condiciones lo exijan. De esta manera han influido en el diseño y en la difusión de políticas públicas afines a sus intereses¹³⁵.

La elección federal de 2006 no fue la excepción; en aquel momento fundamental en la vida de México estaban en juego, además del rumbo de la Nación, las posiciones privilegiadas que un grupo de empresarios (representado por el Consejo Coordinador Empresarial) había obtenido a partir de la instauración del modelo neoliberal a finales de la década de los 80 y durante el periodo que algunos analistas nombraron como “la transición democrática”.

De modo que la participación del sector empresarial en las elecciones de ese año fue abierto, contundente y a favor de la opción política que representaba sus intereses particulares, a pesar de asegurar defender el interés general.

Este último capítulo busca describir y explicar la intervención del sector empresarial a lo largo del proceso electoral y que dejó ver su fortaleza, claramente, en la recta final del periodo de campañas con el fin de influir en el resultado de la elección.

Asimismo, se adiciona un análisis de los *spots* que el empresariado emitió durante el proceso. La finalidad es dimensionar la relevancia que tuvo la participación de este sector en la campaña electoral, así como los efectos que se lograron en la población. Finalmente, se agrega el juicio que emitió el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación con relación a la participación de los empresarios en la elección del presidente de la República.

¹³⁵ Francisco Revele Vázquez. “Los empresarios frente a los partidos en la sucesión presidencial de 2006”. En: Héctor Zamitiz Gamboa. *México 2006: la contienda ideológico-programática y los límites del poder institucional*. p. 119.

4.1. Los hechos

El gobierno de la alternancia, el de Vicente Fox, no cumplió con las expectativas del empresariado. Pues en contraste con la frase “este es un gobierno de los empresarios, para los empresarios” que lanzó el entonces presidente al inicio de su gestión, la administración del panista no había logrado sacar adelante las reformas estructurales (fiscal, laboral y energética), las cuales fueron promesas de campaña.

El descontento distanció al sector empresarial del gobierno federal, al grado de que en múltiples ocasiones la iniciativa privada descalificó públicamente las declaraciones del ejecutivo federal. Así lo constata *La Jornada* cuando cuestiona a José Luis Barraza, entonces presidente del CCE, sobre que la economía mexicana alcanzaría un crecimiento de 7% ese año, según prometió Fox:

Como estamos ahora, no, definitivamente. Consideramos que el crecimiento será del orden de 4 a 4.3 por ciento. Es muy difícil que podamos crecer de 5 a 7 por ciento (...) si se aprueban las reformas estructurales, podríamos tener posibilidades de crecer entre 5 y 6 por ciento, sin duda, y llegar a crear unos 800 mil empleos al año.¹³⁶

Por esta razón los dueños de los medios de producción pusieron especial interés en el proceso electoral del 2006, como la vía para asegurar que el presidente electo representara sus intereses y tuviera la capacidad de negociación con el fin de obtener en el Congreso el suficiente apoyo para reformar la legislación en beneficio del sector.

Fue así que una de las principales estrategias del sector empresarial, representado por el CCE, para influir en los proceso políticos fue el acceso a recursos de propaganda en medios masivos (radio, televisión y prensa), así como la instrumentación de mecanismos de apoyo y presión a las instituciones gubernamentales del país. El objetivo era tener una potencial base social de respaldo, con disposición al apoyo de empresas y patrones¹³⁷.

¹³⁶ Daniel Zuñiga. “Descarta la IP que la economía crezca 7% anual al término del sexenio”. En *La Jornada*. [En línea] 27 de enero de 2005. México. Dirección URL: <http://www.jornada.unam.mx/2005/01/27/014n1pol.php>

¹³⁷ Magdalena Aguilar. “El Consejo Coordinador Empresarial: proceso electoral federal, México 2006”. En: Juan Luis Hernández y Aldo Muñoz Armenta. *Democracia Reprobada*. p. 225.

En este caso, el sector empresarial buscaba legitimarse como representante de los intereses de la sociedad, opositor de los partidos políticos y actor fundamental en la estabilidad económica y política del país. Por lo que instrumentó una campaña en cuatro etapas a largo plazo. Comenzando el 14 de abril de 2004 con la etapa “Se solicita empresa” cuyo objetivo fue sensibilizar a la población sobre la función que tiene la empresa privada en la creación de fuentes de trabajo.

Para el primer semestre de 2005, se continuó con la segunda etapa “Crear empleos es la chamba de las empresas, donde se buscó generar conciencia de la importancia de apoyar la apertura y crecimiento de la empresas vistas como generadoras de empleos.

Simultánea a estas dos etapas, entre esos años (2004 – 2005) se dio el intento por parte del gobierno federal de someter a juicio al entonces jefe de Gobierno del DF, quien ya se posicionaba como favorito en las preferencias electorales del 2006.

Tal fue el caso de la confrontación entre Vicente Fox y Andrés Manuel López Obrador, cuyo momento más álgido produjo un proceso de desafuero contra el perredista, donde se le acusaba de desacato a una orden judicial. Este intento de desplazar de la sucesión presidencial al tabasqueño en principio fue valorado positivamente por la iniciativa privada.

El CCE expresó en un desplegado en *El Universal* un día antes de que la Cámara de Diputados determinara el desafuero:

El respeto a las normas que define el derecho es garantía de confianza en la aplicación de justicia. Que se obedezca y ejecuten las sentencias del Poder Judicial es un indicador de la calidad de la democracia y es salvaguarda de la autonomía judicial (...) Los legisladores tienen la responsabilidad de hacer valer los preceptos de la República. Hacemos a ustedes un llamado respetuoso a privilegiar la defensa de nuestra democracia y de nuestras instituciones, que sólo podrán consolidarse en

el marco de un Estado de Derecho, a cuya certeza se sujetan gobernantes y gobernados.¹³⁸

Dicho pronunciamiento, a favor del desafuero, volvió a unir la ya desgastada relación empresarios-gobierno federal, que además es reforzada con el fin de oponerse a López Obrador, pues ya representaba un riesgo a los intereses de la iniciativa privada. Por ejemplo, como líder nacional del PRD, Obrador fue uno de los opositores más críticos al rescate bancario (FOBAPROA); como ejecutivo local instrumentó políticas “populistas” que coincidían poco con una visión empresarial; además su forma de gobierno recordaba a las administraciones priistas de corte autoritario.

Al final los empresarios presentaron dos posturas: la facción representada por la COPARMEX, decidió retirarle su apoyo al presidente Fox debido a que la cuantiosa movilización social (respaldada en parte con recursos del erario de la capital¹³⁹) había producido una derrota al Ejecutivo Federal. La intención de los empresarios era mantener, en dado caso, la estabilidad política para asegurar la estabilidad económica.

Por otro lado, al CCE tuvo que aceptar a regañadientes la falta de firmeza del gobierno y la no aplicación de la ley hasta sus últimas consecuencias. Como lo exigió desde el principio del proceso.

Terminado el embrollo, la campaña proveniente del CCE entró en acción durante el segundo semestre de 2005 y los primeros meses del 2006 con su tercera etapa “apoyar a las empresas, es empresa de todos”. La finalidad fue solicitar abiertamente el apoyo de la ciudadanía para demandar una legislación que facilitara el desarrollo de las empresas.

Esta penúltima etapa presenta coherencia discursiva con la desilusión expresada por el empresariado respecto a la incapacidad del gobierno de la “alternancia” de impulsar las reformas estructurales que favorecerían a las empresas. Por tal motivo el sector

¹³⁸ *Apud.* Francisco Reveles Vázquez. “Los empresarios frente a los partidos en la sucesión presidencial del 2006”. En Héctor Zamitiz Gamboa. *México 2006: la contienda ideológico-programática y los límites del poder institucional*. p. 136.

¹³⁹ *Ibidem*, p. 132.

tenía particular interés en quien entonces se perfilaba a ser el candidato presidencia de cada uno de los tres partidos dominantes.

El CCE criticó entonces a Santiago Creel (favorito del presidente Fox para convertirse en candidato presidencial del PAN) por la falta de negociación, cabildeo y operación política en su calidad de secretario de Gobernación. Al PRI, por su parte, le reconocieron un importante reposicionamiento y describieron a Roberto Madrazo como “un personaje con mucha experiencia y oficio político”¹⁴⁰.

Con respecto al candidato del PRD, desde el episodio del desafuero, el CCE calificó en repetidas ocasiones a Andrés Manuel López Obrador y su proyecto de nación como “populista” y que atentaba contra el Estado de Derecho.

Al terminar el conflicto del desafuero, el apoyo social que había logrado AMLO era claro. Se reflejó en el liderazgo de las preferencias electorales que mostraban las encuestas, así como en el respaldo expresado en las movilizaciones sociales. Por tal motivo, la protección de su candidatura presidencial al interior del PRD era una consecuencia lógica.

Aún así se tenía planeada una elección abierta al público del candidato presidencial del PRD, donde estaba previsto que participaría Cuauhtémoc Cárdenas. En esta elección, el CCE vio su segunda oportunidad de sacar a AMLO de la contienda al intervenir de algún modo a favor de la candidatura de Cárdenas, representante de la izquierda con la que el sector empresarial estaba de acuerdo, pues consideraba que fungía como el contrapeso que necesitaba el país.

Finalmente, el CCE decidió tomar distancia de la postura de López Obrador como candidato a la Presidencia de la República, debido a que no identificaban si se trataba de “un político populista como lo ha demostrado hasta ahora o de izquierda centro como se autodenomina”¹⁴¹.

Para el mes de septiembre, el CCE determinó la manera en que direccionaría sus intereses. Por lo que llevó a cabo dos líneas de acción más encaminadas a incidir en

¹⁴⁰ *Apud.* Magdalena Aguilar. *Op Cit.* p. 228.

¹⁴¹ *Ibidem*, p. 229.

el proceso electoral del siguiente año. La primera fue el proyecto de historietas, conocido como “El México que queremos” que consistió en publicar una historieta mensual durante once meses, desde el periodo de precampañas en septiembre de 2005 hasta el final del periodo de campañas y antes de la jornada electoral en julio de 2006.

El objetivo de este proyecto, en palabras del CCE, era orientar a la sociedad sobre los temas trascendentes para el país, así como un análisis de la oferta de los distintos candidatos con el fin de elegir el más conveniente. De la misma manera, otro de los propósitos era unir a los trabajadores y a los empresarios en un proyecto de país que buscara y promoviera el crecimiento de todos los sectores.

Dichas historietas se distribuyeron entre el personal, clientes y proveedores de muchas de las empresas que integraban los organismos del CCE, donde además se pedía que el número se compartiera con familiares y amigos. El tiraje mensual de la publicación, ascendía a un millón de ejemplares.

La siguiente línea de acción ejecutada por el CCE fue el apoyo a convocar la firma de un pacto político nacional con la finalidad de aprovechar el momento electoral para facilitar un acuerdo sobre los términos que debiera contener el proyecto de nación que llevarse a cabo en el sexenio 2006-2012.

El pacto se denominó “Acuerdo Nacional para la Unidad, el Estado de Derecho, el Desarrollo, la Inversión y el Empleo”, se celebró el 29 de septiembre de 2005 y se popularizó por los medios como *Pacto de Chapultepec*.

La finalidad era formar un frente empresarial, representado por la figura de Carlos Slim (el hombre más rico del mundo) e impulsado por el CCE; sin embargo, fue presentado por José Luis Barraza como una iniciativa ciudadana y empresarial con el objetivo de “enviar una señal clara de que la sociedad civil en México sí se sabe poner de acuerdo y que asume su papel como co-responsable en el avance del país”¹⁴².

¹⁴² *Apud. Ibidem*, p. 232.

A pesar que se habló en nombre de la ciudadanía, se puede constatar que el documento de doce cuartillas, coordinado por el CCE, estaba basado en acuerdos que el sector empresarial había hecho producto de demandas y propuestas del Consejo en años anteriores. Tales como: a) La transición mexicana y nuestra propuesta para un desarrollo sostenible en el largo plazo, 1999; b) La reforma del Estado: Una visión empresarial, 1999; c) Decálogo del sector empresarial, 2000; d) Propuestas del Sector Privado México 2000-2010.

Estos documentos fueron producto de una serie de foros de consulta regional que se concentraron bajo el título “Más y mejores empresas para México” y del análisis de los institutos de investigación del sector privado. El fin era formar parte del proceso de redefinición del aparato de gobierno que traería la transición política¹⁴³.

Según el CCE, la convocatoria para el acuerdo fue lanzada a través de la voz de Carlos Slim, presidente del grupo Carso y el hombre más rico de México porque se buscó aprovechar su experiencia y poder de convocatoria. Así lo reconoció Luis Barraza en entrevista para *El Universal* al asegurar que Slim es un actor fundamental en el acuerdo y en el cabildeo político¹⁴⁴.

El multimillonario se colocó en la escena política propiamente cuando hizo negocios con el jefe de gobierno del DF, López Obrador, fundamentalmente con relación al Centro Histórico de la Ciudad de México. En su momento, ambos actores ponderaron la colaboración entre el sector privado y el sector público para obras de beneficio social; sin embargo, López Obrador fue el único candidato presidencial que no firmó el acuerdo de Chapultepec y se distanció del sector conforme fue avanzando la campaña.

La justificación del tabasqueño fue que no estaban considerados la no privatización de PEMEX y un claro compromiso para combatir la pobreza. Para Slim, principal promotor del acuerdo, ambos elementos sí se encontraban en los postulados del documento.

¹⁴³ *Ibidem*, p. 233.

¹⁴⁴ Fernando Pedrero. “Van por pacto nacional”. En *El Universal* [En línea] 29 de septiembre de 2005. México. Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/47680.html>

La exigencia mediante el acuerdo, a juicio del sector empresarial, es lo que el país necesitaba, de modo que se determinaron cinco objetivos generales:

1. Estado de derecho y seguridad pública
2. Desarrollo con justicia, crecimiento económico y empleo
3. Formar y desarrollar capital humano y social
4. Desarrollo de capital físico
5. Reforma de la administración pública

En una de las giras para promover el pacto y buscar más firmantes, el millonario dueño de TELMEX expresó que la política económica había sido adecuada pero insuficiente, ya que para crecer, era necesario combinar la inversión pública con el ahorro social y la inversión privada (que debía llegar a abarcar el 25% del PIB¹⁴⁵).

Coincidió con su sector respecto a que las reformas estructurales eran necesarias para detonar el crecimiento, pero señalaba que la inversión en infraestructura y la orientación económica hacia el exterior ofrecían posibilidades de mayor desarrollo, así como que la pobreza debía ser combatida con más empleo y no con más inversión pública, ni filantrópica.

Así lo expresó en el acuerdo y entre sus compañeros de la iniciativa privada, donde destaca la promoción de la construcción de un Fideicomiso para Estudios y Proyectos de Ingeniería para el Desarrollo de Infraestructura, cuyo objetivo era establecer acuerdos entre el gobierno y empresarios más allá del proceso electoral, elemento sustancial para el desenvolvimiento de las empresas.

De la misma forma se impulsaba la conformación de la Fundación del Empresariado Mexicano, cuyo propósito era abatir la pobreza; una respuesta del sector a los insistentes planteamientos del candidato de la CPBT en torno al problema de la pobreza.

¹⁴⁵Fernando Pedrero y Ulises Zamarroni. "Slim: Gane quien gane no caerá la inversión". En. *El Universal* [En línea] 14 de marzo de 2006. México. Dirección URL: Dirección web: <http://www.eluniversal.com.mx/primer/26421.html>

El acuerdo fue firmado por un reducido número de actores, entre los que se encuentran grandes empresarios, líderes sindicales, integrantes de la academia e incluso del medio artístico y deportivo. De acuerdo con una aproximación de analistas, dicho pacto fue signado por personalidades que en su conjunto representaba el 80% del PIB¹⁴⁶.

Es importante destacar que la otra parte de los representantes de “la sociedad” fueron invitados únicamente como testigos. De modo que se constata que un grupo reducido de grandes empresarios se adjudicó, sin sustento real, la representación de los intereses de millones de ciudadanos.

Por lo que podemos explicar que el Pacto de Chapultepec fue una estrategia del sector empresarial con el propósito de posicionarse como actor representativo de todos los sectores sociales y darle legitimidad a sus acciones presentes y futuras frente a la población, el gobierno y toda la clase política nacional, pues como Magdalena Aguilar afirma, la intención era construir la noción de que el pacto:

- 1) proviene directamente del consenso de la sociedad civil;
- 2) otorga la característica de ser plural e inclusivo porque refleja la diversidad nacional y no pretende excluir a nadie, aunque es claro que los planteamientos son de carácter general;
- 3) se afirma que al cumplir con las propuestas se alcanzará el crecimiento social sostenido, mismo que se transforma en bienestar social;
- 4) exige que lo acordado se transforme en política de Estado, por lo que se deberá tomar como guía para una especie de “gran acuerdo nacional”. Por tal motivo, se exige que los contenidos constituyan la base de las plataformas políticas de los partidos que competirán en las elecciones presidenciales.

El acuerdo implicó la conformación de una comisión de seguimiento que se encargaría de señalar acciones concretas mediante el cabildeo en el Congreso de la Unión y los diferentes sectores a fin de fomentar las reformas que requiere el país.

¹⁴⁶ Magdalena Aguilar. *Op Cit.* p. 233.

La particularidad de este pacto fue que se buscaba generar y utilizar el consenso de la ciudadanía, en la medida que las demandas empresariales se presentaban como demandas universales para presionar a los candidatos presidenciales y de esta manera garantizar el seguimiento al contenido del proyecto, es decir, imponer la agenda.

De esta característica se desarrollan dos situaciones que marcaron el proceso electoral del 2006. Primero, en la medida que los candidatos coincidieron con los contenidos del pacto, estos adquirieron legitimidad de contender frente al empresariado y, siguiendo la lógica de la estrategia empresarial, del resto de la sociedad civil. Por lo que surgieron los apoyos económicos o de otra naturaleza por parte de la cúpula de la iniciativa privada.

Por tal motivo, desde que la iniciativa privada comenzó la gira para buscar apoyos para su pacto y durante la primera mitad de las campañas electorales, los candidatos llevaron a cabo modificaciones en sus propuestas con relación al sector empresarial.

Por ejemplo, López Obrador en aras de inspirar confianza declaró explícitamente que respetaría la autonomía del Banco de México y, con ello, las políticas macroeconómicas vigentes¹⁴⁷. El problema fue que desde el principio de su campaña generó un discurso que mostraba a un México polarizado entre los pobres y los privilegiados.

Segundo, los partidos o candidatos que no compartieran los objetivos del acuerdo tendrían que enfrentarse a la legitimidad del acuerdo que, en los hechos, implicó la confrontación con los grupos empresariales más poderosos del país tanto por el tamaño de su capital como por su influencia política.

Lo anterior explica por qué el empresariado no esperó a que saliera un ganador de la elección, sino que prefirió imponer la agenda. Esta acción se reforzó con ataques al candidato presidencial que no era de su agrado por considerarlo ajeno a los intereses de su agenda. De hecho, el CCE comentó que el proyecto de gobierno del candidato

¹⁴⁷ Rivelino Rueda. "Acercamiento de AMLO con empresarios". En. *El Financiero*[En línea] 1 de marzo de 2006. México. Dirección URL: <http://impreso.elfinanciero.com.mx/pages/Ejemplar.aspx>

de la CPBT era el que menos sustancia tenía y que muchas de sus propuestas sólo eran buenas intenciones porque no presentaban argumentos sólidos para su aterrizaje¹⁴⁸.

4.1.1. López Obrador contra los empresarios

Fue hasta la mitad del periodo de campañas electorales, el 23 mayo de 2006 y hasta el 31 del mismo mes, que el CCE lanzó la última etapa de su campaña instrumentada desde 2004, cuyo objetivo en esta fase final fue “revalorar al empresario como un actor importante y central en el desarrollo nacional, en la generación de empleo y bienestar de la sociedad, puesto que resuelven problemas sociales y contribuyen al desarrollo del país”¹⁴⁹.

El slogan de dicha fase fue “México necesita empleos, México necesita empresas”, de modo que quedó conectada con la campaña electoral que el Partido Acción Nacional llevaba a cabo en esos momentos, pues el slogan del blanquiazul era “Felipe Calderón, presidente del empleo”.

La campaña de la iniciativa privada, dirigida a la sociedad civil, reflejó claramente el apoyo a favor del candidato del PAN y la tensa relación que se mantenía con la candidatura de López Obrador. Se preparó, así, el camino para la agresiva intervención que el empresariado realizaría al final de las campañas.

Hay que destacar que López Obrador, para atraer el voto de la población “pobre”, desde el principio de su campaña intentó polarizar al público elector, convirtiendo la elección en una lucha de “los pobres” contra “los ricos”. En varias ocasiones descalificó a las clases altas con acusaciones genéricas como: que no pagaban impuestos, que se ponían de acuerdo para mantenerse en el poder, que tenían privilegios por redes de corrupción.

¹⁴⁸ Alicia Zalgado. “La Chequera: Las propuestas económicas de AMLO”. En *El Financiero*. [En línea] 1 de marzo de 2006. México. Dirección URL: <http://impreso.elfinanciero.com.mx/pages/Ejemplar.aspx>

¹⁴⁹ Magdalena Aguilar. *Op Cit.* p. 226.

A Calderón y Madrazo los acusó de representar a estas clases altas y los estigmatizó con sobrenombres despectivos que las clases bajas lanzan contra los ricos: *señorítingos*, *pirruris*. Se burlaba de ellos porque hacían campaña con más recursos.

En cambio, él y sus seguidores se proyectaron como representantes de la población de bajo nivel socioeconómico. Advirtió que con su triunfo llegaría el pueblo al poder, que terminarían los privilegios de los grupos ricos ligados al gobierno. Evidentemente, al PAN no le convenía que el voto se polarizara por clases, pues gran parte de la población mexicana es de bajos recursos económicos, además el PAN históricamente ha sido identificado por mantener una relación cercana con los empresarios.

La polarización sirvió, principalmente, para movilizar a los empresarios y a las clases altas en contra de Obrador. La prensa publicó información con evidencias de la campaña encubierta que estaban realizando numerosos empresarios, por ejemplo, el periódico *Reforma*, el día 6 de marzo publicó la carta que el empresario Enrique Coppel Luken envía a sus trabajadores solicitándoles el voto para Calderón y descalificando a López Obrador¹⁵⁰.

Para el sector empresarial, uno de los valores fundamentales y una demanda constante en el Pacto de Chapultepec fue el Estado de derecho. Este llamado determinante para respetar las leyes aludía al proceder de López Obrador, ya que el activismo y la movilización desatadas por el tabasqueño provocaba preocupación entre el empresariado. Así como su discurso populista y las propuestas que parecían provenir del pasado autoritario, nacionalista, proteccionista y corporativo. Sin dejar de lado que parte de la campaña de la CPBT demandaba la renegociación del Tratado de Libre Comercio y la reapertura de los expedientes del caso FOBAPROA.

Asimismo, el ex Jefe de Gobierno se encargó de desairar y descalificar los foros empresariales a los que fue invitado como candidato, incluso llegó a cancelar su participación en algunos eventos a los que había prometido asistir debido a que desde

¹⁵⁰ Jesús Cisneros. "En un país de sigilo, habla un empresario". En *Reforma*. [En línea] 7 de marzo de 2006. Dirección URL: <http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/Documentolmpresa.aspx>

su perspectiva los privilegios económicos y de influencia política de este sector tenían un origen delictivo enraizado en el sexenio de Salinas.

En un reportaje del periódico *Milenio* el presidente del Consejo Mexicano de Hombres de Negocios, Gastón Azcárraga, criticó a López Obrador porque fue el único candidato que durante la campaña no se reunió con los organismos empresariales¹⁵¹. Alberto Núñez Esteva, presidente de la COPARMEX, aseguró en el mismo reportaje que la agrupación *Sociedad en Movimiento* formuló un cuestionario de 18 preguntas a todos los candidatos presidenciales, el cual todos respondieron, excepto López Obrador.

En uno de los momentos trascendentes de la campaña, durante el segundo debate, Andrés Manuel lanzó una seria acusación contra los empresarios: “tenemos también que terminar con los privilegios, por ejemplo, los de mero arriba, los influyentes no pagan impuestos, pagan impuestos los integrantes de las clases medias y el pueblo raso, pero no los de arriba”¹⁵².

Esta crítica se tradujo en ataques frontales al candidato de la CPBT, lo que inició una guerra de declaraciones: CCE vs. AMLO. Por ejemplo, el 8 de junio José Luis Barraza, dirigente del Consejo Coordinador Empresarial, desmiente al ex Jefe de Gobierno y asegura que, en realidad, las empresas aportan 62% de los impuestos del país¹⁵³.

Posteriormente, el 13 de junio, Alberto Fernández Garza, presidente de la Cámara Nacional de la Industria de la Transformación (CANACINTRA), respondió en un tono más agresivo a las acusaciones de Obrador: “El empresario al que representa CANACINTRA es un empresariado derecho que paga impuestos, chuecos son los que traía el Distrito Federal sin pagar impuestos, esos son los chuecos, los que no

¹⁵¹ *Apud.* Germán Espino Sánchez. *La república del escándalo. Política espectáculo, campaña negativa y escándalo mediático en las presidenciales mexicanas.* p. 272.

¹⁵² Andrés Manuel López Obrador. Discurso introductorio. Segundo debate presidencial. World Trade Center, Ciudad de México. 6 de junio de 2006. Versión estenográfica. p. 4.

¹⁵³ Dayna Meré. “Dice IP es ‘miope’ visión de AMLO”. En *Reforma*. [En línea] 8 de junio de 2006. México. Dirección URL:
<http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/Documentolmpresa.aspx>

pagan impuestos”¹⁵⁴. Además amenazó con una huelga de impuestos, en caso de que ganara López Obrador, si el candidato no reconocía que los empresarios aportaban el 62% de los impuestos que se recaudaban.

La fracción del PRD en la Cámara de Diputados salió al paso de los embates del sector privado en contra de AMLO y señaló al CCE que en los ejercicios fiscales de 2005 y 2006, las grandes empresas evadieron 314 mil millones de pesos de impuestos según datos de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

Obrador respondió a los ataques con descalificaciones públicas contra varios de los principales líderes del sector empresarial: José Luis Barraza, presidente del CCE; Claudio X. González, presidente del Centro de Estudios Económicos del Sector Privado (CEESP); Roberto Hernández, propietario de BANAMEX y amigo del presidente Fox; Gastón Azcárraga, dueño de Mexicana de Aviación y dirigente del Consejo Mexicano de Hombres de Negocios; y Lorenzo Servitje, del grupo Bimbo.

El 19 de junio el CCE decidió romper su postura institucional y decidió comenzar una cuarta línea de acción con miras a influir en el resultado de la elección, esta estrategia se instrumentó como una campaña en los principales medios contra el candidato perredista, donde a través de *spots* representó las implicaciones de las “políticas del pasado” y la necesidad de conservar los logros en materia económica. De este modo criticó la propuesta del cambio de modelo económico de López Obrador, lo cual era un respaldo al gobierno de Fox pero sobre todo a Calderón, quien se había comprometido a la continuidad en materia económica.

Días después Compromiso Joven y el Centro de Liderazgo y Desarrollo Humano (CELIDERH) lanzaron sus *spots* en el tono de la campaña negativa de Calderón. La propaganda de estas asociaciones utilizó nuevamente la imagen de Chávez con el fin de mostrar que México no necesita un gobierno encabezado por un dictador como el presidente venezolano. Los anuncios, entonces, coincidían discursivamente con los *spots* del PAN donde acusaban a Obrador de ser autoritario como Chávez.

¹⁵⁴ Lourdes González. “Huelga de impuestos si AMLO gana, dice IP”. En *Milenio Diario*. 14 de junio de 2006.

Es preciso destacar que tanto Compromiso Joven, como el CELIDERH, son asociaciones que pertenecen a la organización *Sociedad en Movimiento* (que se describe como organización apartidista, incluyente, no lucrativa, que no tiene preferencia por religión alguna y que pugna por consolidar los valores democráticos¹⁵⁵) y cuyo objetivo, aseguró, fue promover la participación política consciente en el proceso electoral del 2006.

A pesar de ello, encontramos que este organismo agrupaba un amplio frente de organizaciones que supuestamente pertenecían a la sociedad civil, pero que en los hechos su formación fue encabezada por la COPARMEX, corporación más crítica y autónoma frente al gobierno.

Así lo ratifica *El Universal* el 23 de junio de 2006 cuando publica que el CELIDERH recibe beneficios de la Confederación Obrero Patronal de México, tales como el patrocinio para la organización de eventos y desarrollo de programas, así como facilidades de trabajo. Por ejemplo, el presidente del CELIDERH, Luis Enrique Terrazas, al mismo tiempo era vicepresidente de la COPARMEX de Chihuahua¹⁵⁶.

En los *spots* de los grupos empresariales no se mencionaba abiertamente a López Obrador, pues los empresarios tenían prohibido contratar spots para beneficiar o perjudicar una campaña. El Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE), en su artículo 48 fracción 1ª y 13ª expresamente prohíbe a los particulares contratar *spots*:

1. Es derecho exclusivo de los partidos políticos contratar tiempos en radio y televisión para difundir mensajes orientados a la obtención del voto durante las campañas electorales, conforme a las normas y procedimientos que se establecen en el presente artículo.

[...]

¹⁵⁵ Sociedad en movimiento. “¿Quiénes somos?”. [En Línea] 10 de marzo de 2013. México. Dirección URL: <http://www.senm.org/v4/detail.php?idDetail=42#>

¹⁵⁶ Lilia Saúl. “Patrocino COPARMEX `spots` contra AMLO”. En *El Universal*. [En línea] 23 de junio de 2006. México. Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/139785.html>

13. En ningún caso se permitirá la contratación de propaganda en radio y televisión a favor o en contra de algún partido político o candidato por parte de terceros.

Por este motivo, los empresarios negaron el carácter partidista de la campaña de *spots*. El dirigente del CCE, José Luis Barraza, aseguró: “No estamos coaccionando, ni coaccionaremos el voto a favor o en contra de algún partido. No debe haber preocupación porque somos apartidistas”¹⁵⁷. Por este motivo, declararon que su campaña no era de proselitismo a favor de un candidato, sino una campaña de promoción del voto.

En su última etapa, la propaganda negativa del PAN proyectaba un escenario catastrófico en caso de que López Obrador ganara la elección. Estos *spots* aseguraban que si este candidato ganaba, provocaría crisis económicas como las de 1982 con José López Portillo o la de 1994 con Carlos Salinas.

A pesar de la prohibición expresa del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF), algunos *spots* negativos del PAN volvieron a usar la frase: “López Obrador es un peligro para México”. Los panistas incluso volvieron a transmitir el primigenio spot Chávez que el TEPJF había prohibido.

En este contexto, los mensajes del CCE y del CELIDERH coincidieron discursivamente con la campaña negativa del PAN: los temas, los contenidos y el sentido de los mensajes eran los mismos. Lo único que omitían los *spots* empresariales era el nombre de Andrés Manuel López Obrador.

Además de los *spots* ya mencionados, hubieron empresas que emitieron los propios, como Jumex, que explícitamente promovió el voto a favor de los colores blanco y azul, característicos del logotipo del PAN; Sabritas que emitió mensajes a favor del candidato de “las manos limpias”, como se calificó a sí mismo Calderón; Dulces La Rosa y Coppel sugirieron el voto entre sus trabajadores. Así encontramos, por ejemplo, que:

¹⁵⁷ Fernando Pedrero. “CCE rechaza acusaciones; `carecen de fundamento”’. En *El Universal*. [En línea] 28 de junio de 2006. México. Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/140027.html>

- Jumex gastó \$13,143,476.
- El Consejo Coordinador Empresarial gastó \$136,476,555.
- Sabritas gastó \$16,496,800.¹⁵⁸

El activismo empresarial también se expresó a través de internet, donde empresas afines al CCE y a *Sociedad en movimiento* difundían entre sus trabajadores vía *mail* cartas y presentaciones de *power point* donde se descalificaba a López Obrador y se sugería votar por Calderón. Televisa contribuyó también, pues algunos de sus programas hicieron un explícito proselitismo a favor de Acción Nacional, como el programa cómico “El privilegio de mandar” y “La Fea más bella”.

El 24 de junio en Guadalajara, López Obrador descalificó a los empresarios que habían entrado a la campaña negativa para atacarlo. En los días siguientes, los dos últimos de la campaña, se burlaría de “la campaña del miedo” del PAN y de los empresarios, acusando directamente a los integrantes del Consejo Coordinador Empresarial.

El 27 de junio, la presidencia del Consejo General del Instituto Federal Electoral solicitó a la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía, de la Secretaría de Gobernación que interviniera para interrumpir la transmisión en televisión de los anuncios contratados por el CELIDERH, ya que podían generar coacción y presión a los electores¹⁵⁹.

El 28 de junio, el día que terminaban las campañas, el presidente del Consejo General del IFE también invitó al CCE a cesar la transmisión de los *spots* que supuestamente usaban para promover el voto. El presidente del CCE, a través de un comunicado, dio a conocer su decisión de aceptar la recomendación.

Por lo que los *spots* del CCE dejaron de transmitirse el mismo día que concluyó la campaña electoral. Lo cual expuso el carácter proselitista, si sólo tuvieran como objeto la promoción del voto, hubieran continuado hasta el día de la elección. De este

¹⁵⁸ Francisco Abundis y Yamil Nares. “Campañas y medios de comunicación”. En: Jacqueline Peschard (coord.). *2 de julio, reflexiones y alternativas*, p. 274.

¹⁵⁹ Fabiola Martínez y Alonso Urrutia. “Tibieza de Luis Calros Ugalde ante el CCE ahoda las diferencias en el IFE”. En *La Jornada*. [En línea] 28 de junio de 2006. Dirección URL: <http://www.jornada.unam.mx/2006/06/28/index.php?section=politica&article=005n1pol>

modo, los *spots* trascendieron y con ello mancharon las campañas, ya que un actor no partidista hizo uso de sus recursos para favorecer a un candidato, volviendo inequitativa la contienda electoral.

4.2. Análisis de *spots*

Una vez que hemos descrito la participación político electoral del sector empresarial, particularmente en consonancia con la campaña negativa panista en contra del candidato perredista. Dentro de este apartado nos enfocaremos a analizar dos *spots* negativos, los que se consideran más relevantes, provenientes de la iniciativa privada con la finalidad de dimensionar de manera más clara la realidad a la que pertenece la participación del empresariado en la campaña negativa del 2006.

4.2.1. *Spot* del Consejo Coordinador Empresarial

Se eligió el promocional “devaluación” por ser éste el que más se transmitió (138 veces) de los dos emitidos por el CCE. En él se muestra un niño de entre diez y once años con un billete en las manos, sentado en la escalera de entrada a una casa de clase media o baja y con una bicicleta de fondo.

En el anuncio una voz *en off* entrevista al niño, le pregunta: “¿Son tuyos esos veinte pesos?”, el niño responde, alegre: “Sí, es mi billete. Veinte mandados, veinte pesos.” Entrevistador: “¿...y si te digo que hubo una devaluación (se le hace un acercamiento al billete) y que tus veinte pesos ya sólo valen diez (se enfoca la cara del confundido niño)?” A lo que el niño responde: “Me estás mintiendo, ¿verdad? (sonríe ingenuamente), aquí dice `veinte pesos` (señala determinadamente una esquina del billete). Me estás bromeando (sonríe de nuevo)”.

La misma voz *en off* dice: “¿no te parece maravilloso (se muestra al niño observando fijamente el billete) que nuestros hijos ya no entiendan lo que nosotros sufrimos tantas veces (se ve al niño guardando el billete en su zapato)? Esto es producto de diez años (aparece el niño jugando en las escaleras con un carrito) de estabilidad

económica (el niño sale de la casa botando un balón de futbol). Apostarle a algo distinto es retroceder. Defendamos lo que hemos logrado (el niño corre por su bicicleta, la toma y sale de cuadro caminando)”. Posteriormente, aparece a cuadro el logotipo del CCE mientras la voz *en off* expresa y determina: “Consejo Coordinador Empresarial”.

Al respecto podemos encontrar varias aristas. En primer lugar, la similitud con la propaganda del PAN es evidente, en ambos casos se utiliza el riesgo potencial de una crisis económica en caso de cambiar el rumbo económico del país, es decir, el modelo y las leyes que se han asentado, lo dice el *spot*, desde hace diez años. Es claro que se trata de una crítica y una descalificación a la propuesta de López Obrador sobre un cambio de modelo económico.

También es preciso aclarar que se menciona el periodo de diez años pues se hace alusión al “éxito” de las medidas neoliberales para enfrentar la crisis de 1995, con lo cual quedan en la sombra las administraciones de Salinas y de la Madrid, por lo que al asegurar que “apostarle a algo distinto, es retroceder” se está haciendo alusión a dichos gobierno que en su opinión produjeron una de las peores crisis económicas, con lo cual además se refuerza la idea promovida por la campaña negativa panista que el modelo económico propuesto por Obrador era el mismo que el de Salinas y de la Madrid.

En segundo lugar, el discurso audiovisual contiene una fuerte carga simbólica que ayuda a reforzar el mensaje que el CCE desea mandar a la ciudadanía. Si bien elegir a un niño para mandar un mensaje a la población no es al azar. Lo que se está eligiendo es una figura que represente inocencia y carencia de maldad, lo que ayuda a reforzar la tesis que hasta el 2006 se gozaba con condiciones económicamente estables, que en consecuencia traía bienestar, paz y tranquilidad a las familias mexicanas, de manera que el sufrimiento y la maldad no tocaban a los individuos más importantes de la sociedad, nuestros niños, “nuestros hijos”.

Asimismo, cuando en el *spot* se asegura que la falta de sufrimiento de los niños es producto de diez años de estabilidad económica (cuya sintaxis es agresiva pues es aquí donde comienza la alerta de una amenaza latente), aparece el niño jugando con

un carrito afuera de su casa y después con un balón. Lo anterior busca mostrar la tranquilidad con la que un niño puede jugar en la calle solo, sin la presencia de un adulto que lo esté cuidando.

Cuando se consigna “apostarle a algo distinto es retroceder” y después se hace el llamado a defender lo que se ha logrado. Aparece el niño con la misma tranquilidad caminando fuera de cuadro con su bicicleta. En este caso, se busca crear la noción que existe la posibilidad de que el sufrimiento que experimentaron las personas diez años atrás regrese y le quite la paz y con ello la inocencia a los niños mexicanos.

Profundizando un poco más, el niño de diez años representa a la sociedad democrática consolidada una década atrás; la voz *en off* funge como el CCE; el mensaje que se emite, coincidente con el discurso panista, muestra la posibilidad de una devaluación (la cual representa López Obrador) en caso de que el modelo económico (representado por una bicicleta) cambie.

El mensaje, entonces, es: la sociedad democrática producto de diez años de estabilidad que ha dado paz y tranquilidad a las familias mexicanas está en riesgo si se llega a cambiar el modelo económico. Por eso al final del anuncio se dice de manera imperativa “defendamos lo que hemos logrado” y aparece el niño caminando y sosteniendo la bicicleta, es decir, la infantil sociedad democrática sosteniendo el actual modelo económico.

4.2.2. Spot del Centro de Liderazgo y Desarrollo Humano

El anuncio denominado “socialismo o muerte” inicia con una toma en blanco y negro de Hugo Chávez, debajo de su imagen en letras blancas se alcanza a leer: *Presidente de la República Bolivariana de Venezuela*. Chávez aparece sosteniendo un libro y diciendo: “Vayamos preparándonos para la guerra asimétrica”, simultáneamente, al pronunciar esta frase aparecen soldados realizando maniobras militares y escenas de disturbios callejeros con muchachos encapuchados lanzando piedras a la policía y ésta contestando con gases lacrimógenos, todo en blanco y negro. Después, aparece un hombre cargando en sus brazos a un niño herido, mientras se escucha la voz de

Chávez gritando: “¡Socialismo o muerte!”, continúan mostrando escenas de enfrentamientos callejeros, acompañadas de efectos sonoros molestos que contribuyen a crear una atmósfera tensa.

Aparece entonces, ya a colores, una mujer mirando a la cámara con rostro compungido y con las manos en el cuello, tragando saliva en señal de angustia. Se escucha una voz *en off* aseverando: “En México no necesitas morir para definir tu futuro (en la imagen el rostro de la mujer se tranquiliza), sólo tienes que votar (aparece la mujer votando)”. Después la voz *en off* consigna: “Ármate de valor y vota”, mientras aparece la misma frase escrita en pantalla, además se distingue el logotipo del CELIDERH y de Compromiso Joven.

Con relación a este *spot* podemos decir que se busca mostrar las condiciones violentas y represivas en las que vive Venezuela producto de un gobierno encabezado por una personalidad beligerante, intolerante y violenta como supuestamente es Hugo Chávez; el discurso del locutor crea en el público la posibilidad de que en nuestro país se instaure un régimen autoritario, advirtiendo un peligro como en Venezuela, al asegurar que en México no es necesario morir para defender nuestras ideas. Llama, entonces, a la defensa de la paz en el país mediante el voto y lo califica de un arma valiente.

Encontrando que el promocional coincide, nuevamente, con la campaña negativa instrumentada por el PAN donde identificaban a López Obrador con la personalidad intolerante y violenta de Hugo Chávez. En este caso se refuerza la noción de que el peligro para México es el candidato de la CPBT por presentar actitudes intolerantes, por tal motivo la posibilidad de que el público defienda sus ideas y al país de la violencia y la muerte es votando en contra del tabasqueño.

De esta manera, la propaganda electoral, proveniente de las organizaciones de la “sociedad civil” y patrocinadas por un organismo cúpula del empresariado (COPARMEX), busca introducir el miedo a una posible amenaza en el electorado y se le muestra el camino para evitarla, el voto por la opción que no representa un peligro para el país: Felipe Calderón. Se demuestra, así, el apoyo que otorga el anuncio empresarial al candidato panista, exponiendo su carácter proselitista.

También se encuentra que el *spot* tiene concordancia discursiva con el emitido por el CCE, en la medida que ambos buscan hacer creer de la existencia de un peligro latente que amenaza al país; así como el llamado de ambos anuncios propagandísticos de defender la estabilidad y la tranquilidad, aprovechando el momento político que se estaba viviendo, el proceso electoral del 2006.

Asimismo, la propaganda negativa del CELIDERH y Compromiso Joven cuenta con fuertes recursos simbólicos de carácter audiovisual que son fundamentales para sostener el mensaje que se busca difundir. En tal caso encontramos que la presencia de armas, imágenes de disturbios violentos y de una atmósfera sonora tensa son auxiliares para construir la amenaza que asecha al país, esta amenaza está encabezada por Hugo Chávez, que a su vez representa a López Obrador gracias al *spot* panista que previamente los asemejó.

La frase “socialismo o muerte”, es fundamental ya que en el discurso panista, al oponerse el perredista a las políticas neoliberales y priorizar políticas asistencialistas (etiquetadas como “populistas”), éste buscaba instaurar un México anticapitalista, al grado que Dick Morris publicó en el diario *The New York Times* que de llegar Obrador al poder, tanto Fidel Castro como Hugo Chávez tendrían un gran aliado con respecto a sus ideas y políticas socialistas, de modo que se estaría conformando un eje del mal.

La presencia en el *spot* también de un niño pero en esta ocasión herido, hace recordar el anuncio del CCE donde se debía defender al niño de diez años que representaba la sociedad democrática de un potencial riesgo, de modo que el promocional del CELIDERH hace notar que en una realidad ajena a nuestro país, pero posible, ese niño ya fue lastimado, ya se le provocó sufrimiento.

4.3. El dictamen

Después de la elección, el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) analizó el caso de las campañas negativas donde asegura que tuvo efectos negativos que podrían influir en el voto del ciudadano:

(...) se estimó que algunos mensajes eran contrarios a la ley, de los atribuidos al Partido Acción Nacional y a las coaliciones Alianza por México (aunque ésta en menor medida) y Por el Bien de Todos, así como los difundidos por el Consejo Coordinador Empresarial. La divulgación de estos spots sin duda generan efectos negativos, que atentan en contra del principio de la libertad del voto, en tanto que pueden constituir un factor determinante que influya en el ciudadano para orientar su elección electoral en determinado sentido.¹⁶⁰

Pero se aclara que estos mensajes generadores de efectos negativos no fueron determinantes en el resultado de la elección:

Los efectos negativos de una campaña de esta naturaleza difícilmente pueden ser medidos de manera precisa, pues no existen referentes o elementos objetivos que permitan arribar a una conclusión definitiva, inobjetable y uniforme, de la relación causa-efecto entre la propaganda negativa y el sentido concreto de la votación emitida en una elección.¹⁶¹

Asimismo, el Tribunal Electoral profundiza en los casos en que agentes externos, como el sector empresarial, actuaron indebidamente durante el proceso electoral de 2006. El tribunal confirmaría que la campaña del CCE constituyó una intervención ilegal en la contienda electoral:

Por consiguiente, al haber quedado demostrado, primero, el hecho de haberse difundido en radio y televisión dos promocionales a favor de dos fuerzas políticas (Partido Revolucionario Institucional y Partido Acción Nacional) y en contra de otra (Coalición Por el Bien de Todos) y de su candidato presidencial, segundo, al haber quedado demostrado que el Consejo Coordinador Empresarial contrató tales promocionales (...) se actualiza una violación (...) Dicha violación a lo dispuesto en el Código Electoral Federal constituye una irregularidad que viola los principios constitucionales de igualdad en la contienda y de legalidad electoral

¹⁶⁰ TEPJF (2006). *Dictamen relativo al cómputo final de la elección de presidente de los estados unidos mexicanos, declaración de validez de la elección y de presidente electo*. [Documento digital] México. p. 65.

¹⁶¹ *Ibidem*, p. 66.

establecidos en el artículo 41, párrafo segundo, fracciones II y III, de la Constitución Federal.

(...)

La irregularidad que ha quedado establecida, por sí misma, no es determinante para el resultado de la elección presidencial, ya que no obran elementos probatorios en autos que demuestren fehacientemente el impacto de los spots difundidos por el Consejo Coordinador Empresarial sobre la frecuencia e intensidad en que ocurrió su difusión, para establecer su grado de penetración entre los electores, como se establecería a través de elementos que permitan determinar los horarios y canales de transmisión, el número de veces en que ello ocurrió, así como las actitudes y comportamiento de los electores que fueron generados por tales promocionales. Esto es, individualmente considerados no pueden considerarse como generalizados (en cuanto al aspecto relativo a su temporalidad o duración de la campaña).¹⁶²

Por lo que finalmente, se da por válida la elección y sólo queda como antecedente lo asentado por el TEPJF, de tal suerte que las irregularidades (ilegalidades) en las que incurrieron tanto el PAN como las organizaciones empresariales quedaron sin sanción.

De lo anterior se puede notar las inconsistencias del argumento del Tribunal Electoral, pues a pesar que reconoce que la campaña negativa produce efectos contrarios a los principios electorales y que la participación del sector empresarial en este tipo de campañas fue ilegal, se establece que dicha intervención no fue determinante ya que no existen elementos fehacientes para medir el impacto de la intervención. Es decir, se está utilizando la carencia de instrumentos que permitan dimensionar los efectos de la participación empresarial para sostener, a través de una medida, que dicha intervención no fue determinante.

¹⁶² *Ibid.* pp. 92-94.

4.4. El porqué

El problema en cuestión es por qué el sector empresarial es capaz de ir más allá de las leyes, bajo qué lógica y con qué finalidad lo hace. El motivo, en principio, fue que en dicha elección se conjugaron intereses más allá de lo político y lo social. De acuerdo con Francisco Reveles:

existe una multicausalidad en el proceso electoral de 2006, generada por el activismo de muchos actores, algunos de ellos actuaron como poderes aparte de los formales, que se suman a la evidencia de que, en nuestro país, los mecanismos de poder han cambiado en los últimos años, pero debilitando la estructura política; en otros términos: actuaron poderes *de iure* y poderes *de facto*.¹⁶³

El sector empresarial fue uno de estos poderes fácticos que “constata la fuerza con la que ciertos grupos pueden afectar el desarrollo de un proceso electoral en su conjunto”¹⁶⁴, ya que al erigirse como uno de los principales pilares que sostienen la Nación y ser el principal actor dentro de la economía nacional, mantiene un gran interés en lo que se refiere a la toma de decisiones que organiza, ordena y rige al país.

Lorenzo Meyer ilustra claramente el poder que los empresarios tienen dentro de los procesos políticos, particularmente en los procesos electorales, él lo dice así: “las élites económicas votan en privado, antes y después de la elección, presionando al nivel más alto de la estructura política a favor de su candidato”¹⁶⁵. La participación política electoral, que el sector empresarial tuvo antes y durante el proceso electoral del 2006 ejemplifica muy bien lo dicho por Meyer.

Como pudimos observar, el sector empresarial, representado por el CCE, comenzó su estrategia para presionar a la estructura política, elegir su candidato y así satisfacer sus demandas referentes a las reformas estructurales, dos años antes de que diera comienzo la elección en forma.

¹⁶³Francisco Reveles Vázquez. *Op Cit.* p. 10.

¹⁶⁴*Ibidem*, p. 15

¹⁶⁵ Lorenzo Meyer. “El tiempo postelectoral”. En *Reforma*. 19 de julio 2012. México. p. 11.

De modo que se pueden identificar cuatro líneas de acción en la participación política del empresariado. La primera es la campaña “Se busca empresa”, cuyo objetivo era sensibilizar y concientizar a la ciudadanía de la importancia que tienen las empresas para el desarrollo y la estabilidad económica en el país, por lo tanto en el bienestar de la población. La campaña se dividió en cuatro etapas y se comenzó a instrumentar desde el mes de marzo de 2004 hasta finales de mayo de 2006, en plena campaña electoral.

La segunda correspondió a la campaña de historietas, denominada “El México que queremos”, la cual emitió once publicaciones mensuales, iniciando en septiembre de 2005 (un mes antes de dar el banderazo de inicio al Proceso Federal Electoral), concluyendo en julio del 2006 (mes en el que se llevó a cabo la jornada de elección).

La tercera fue el Pacto de Chapultepec, el cual se firmó en septiembre de 2005, un mes antes de iniciar el proceso electoral. Lo que el pacto buscaba era colocar en la agenda de los candidatos una serie de demandas que los empresarios como frente organizado consideraban fundamentales para el fortalecimiento de la democracia y el desarrollo del país.

Pero como vimos anteriormente, este pacto fue producto de documentos anteriores que habían nacido en el núcleo del sector empresarial; por lo que la iniciativa privada organizada aprovechó la legitimidad como actor fundamental de la vida social que ganó gracias a las campañas propagandísticas antes mencionadas para colocar sus demandas en nombre de la sociedad civil.

Finalmente, la campaña negativa instrumentada por las organizaciones cúpula del empresariado, la cual consistió en la emisión en televisión y radio de *spots* propagandísticos donde tácitamente se apoyaba al candidato panista y se reforzaba la idea difundida por la campaña de la derecha: “López Obrador, un peligro para México”. Dicha campaña se instrumentó quince días antes que terminara el periodo de campañas y que diera inicio la jornada electoral.

Esta última estrategia de campaña, aprovechó lo que el sector empresarial había logrado, por lo menos dos años antes: legitimidad como actor fundamental de la vida

nacional, una ciudadanía concientizada del momento trascendente que se estaba pasando y una serie de demandas que “representaban” los intereses del pueblo. De modo que cuando se difundió la propaganda negativa empresarial se identificó como proveniente de una fuente confiable y preocupada por el interés general.

De lo anterior se puede deducir que dos años antes, el empresariado comenzó a presionar a la estructura política con el fin de que se tomaran en cuenta sus demandas para la elección de 2006. Asimismo, se comenzó a tomar distancia de la figura del entonces jefe de gobierno, pues se identificó, según su forma de gobernar la capital, que no representaba los intereses de la iniciativa privada.

Sólo faltaba encontrar al candidato que sí defendería los intereses del empresariado, los únicos posibles eran el del PAN o el del PRI; sin embargo, era fácil observar que el Partido Revolucionario Institucional tendría pocas probabilidades de ganar la elección, sólo bastaba con echar un ojo a los diarios y ser testigo de los escándalos del partido, consecuencia de la incapacidad para combinar intereses.

Así, sólo quedaba un candidato posible, el del PAN. Por tal motivo las cuatro estrategias que el CCE instrumentó para incidir en el proceso electoral estuvieron encaminadas a:

- 1 Construir la noción de que las empresas representaban los intereses de la sociedad civil.
- 2 Llamar a la prevalencia del actual modelo económico y con ello garantizar la estabilidad y el bienestar social.
- 3 Lograr que los candidatos se comprometieran a convertir en hechos las demandas del sector, haciéndolas pasar como consensuadas por la sociedad civil.
- 4 Apoyar al candidato que representaba los intereses del empresariado y descalificar al que los amenazaba.

En cuanto a que las élites económicas votan o más bien presionan después de la elección, Manuel Barlett, ex secretario de Gobernación, lo confirma al recordar que en julio de 1988, mientras el panista Manuel Clouthier del Rincón y Cuauhtémoc

Cárdenas, de manera conjunta, se movilizaban intentando echar abajo la elección de ese año por considerarla fraudulenta, el sector privado intervino y pidió a la dirigencia panista dar marcha atrás. El Partido Acción Nacional cedió a las exigencias del poder económico y no impugnó la elección para que Carlos Salinas de Gortari pudiera gobernar, aseguró Barlett¹⁶⁶.

Según un fragmento del análisis *Instituciones y gobernabilidad en México: más allá de la captura del Estado y la polarización social*, que el Banco Mundial publicó en 2007 y que fue coordinado y elaborado por especialistas nacionales y extranjeros, además de contar con la contribución de algunos servidores públicos, expertos y analistas mexicanos que fueron consultados, diagnóstica:

Aunque en México se observa un proceso de transición hacia la gobernabilidad democrática, una serie de grupos de interés media –y muchas veces captura- la relación entre el liderazgo político y los ciudadanos (en su capacidad de votantes), lo que afecta el suministro de bienes y servicios públicos. Su influencia se debe, en parte, a su capacidad de intervenir en el proceso de diseño de políticas públicas, en especial en lo relacionado con la facultad de atacar u obstaculizar funciones o fuentes de ingreso que son clave para el Estado. Elecciones libres y competitivas deberían ser un buen medio para que el público en general se convirtiera en contrapeso de esos intereses especiales. Sin embargo, se detecta una serie de obstáculos que limitan la capacidad de los votantes para demandar la rendición de cuentas de los políticos en torno a su desempeño, con lo que se les permite seguir atendiendo estos intereses creados, en muchos casos, a costa de los intereses del público en general.¹⁶⁷

De acuerdo con Héctor Zamitiz, lo que el análisis del Banco Mundial se refiere con los grupos de interés que median incluso capturan la relación entre el liderazgo político y los ciudadanos, corresponde a la existencia de poderes más allá de los

¹⁶⁶ Andrea Becerril. “El actual gobierno PAN-PRI, igual que en 1988: Manuel Barlett”. En *La Jornada*. [En línea] 15 de julio de 2012. Dirección URL: <http://www.jornada.unam.mx/2012/07/15/politica/005n1pol>

¹⁶⁷ Banco Mundial. *Gobernabilidad democrática en México: más allá de la captura del Estado y la polarización social*. Documento de trabajo. México, 2007. pp. 1-2.

institucionalizados por el derecho, conocidos también como poderes fácticos o poderes de hecho.

Al respecto, Fátima Fernández Christlieb explica:

Fáctico viene de *factum*, hecho. Si lo unimos a la palabra poder, su significado apunta hacia la supremacía fundada en actos, en fuerza, en dominio y, como dice la Real Academia en su segunda acepción, fáctico significa “basado en hechos o limitado a ellos, en oposición a teórico o imaginario”. El poder fáctico tiene existencia real, aunque todavía no tenga acta de nacimiento en la teoría política.

(...)

Más cerca de lo que hoy se entiende por *poder fáctico*, estaría lo que hace 40 años, y referido a México, se calificó como poderes reales, en contraposición a los poderes formales. En aquellos años, González Casanova, en *La democracia en México*, asoció a los poderes reales con instituciones que, sin tener poder formal, influyen directamente en la decisión gubernamental y cuya acción política era ajena a la teoría euroamericana de la democracia. Encontró cuatro tipos: a) los caudillos y caciques regionales y locales, b) el ejército, c) el clero, d) los latifundistas y los empresarios nacionales y extranjeros. Con los años, estos poderes se han precisado.¹⁶⁸

Lo anterior se ejemplifica, perfectamente, con lo sucedido en la elección del 2006. Donde los grupos de interés, el sector empresarial exactamente, influyó directamente en la agenda política de los candidatos, así como en las campañas electorales con el objetivo expreso de favorecer al candidato que representaba sus intereses particulares.

De acuerdo con Héctor Zamitz, esto ha sido producto de décadas de acceso privilegiado al poder por parte del empresariado, a pesar de que a menudo dicho grupo de interés no representa los intereses de la mayoría al interior del propio sector. Por lo que es preciso revisar la historia, para comprender cómo la iniciativa privada se ha logrado constituir como poder fáctico.

¹⁶⁸ Fátima Fernández Christlieb. “¿Cómo se constituyó televisa en un poder fáctico?”. En *Nexos*. [En línea] abril 2007. México. Dirección URL: <http://www.nexos.com.mx/?P=leerarticulo&Article=660802>

En México, después de la revolución de 1910-1917, el país presentaba un bajo nivel de desarrollo industrial que se reflejaba en una disminuida y poco participativa burguesía. De modo que producto de un primer acuerdo con el gobierno, surgieron la Confederación de Cámaras Industriales (CONCAMIN) en 1917 y la Confederación Nacional de Cámaras de Comercio (CONCANACO) el mismo año; que se constituyeron desde el primer momento en interlocutores autorizados del sector frente al nuevo gobierno revolucionario.

La CONCANACO buscó agrupar a las cámaras de comercio que ya existían en el país y que eran sostenidas por la Ley de Cámaras de 1908. Por su cuenta, la CONCAMIN promovía la formación de cámaras industriales de carácter nacional con base en los sectores económicos predominantes en la época (minero, metalúrgico, petrolero, textil e industrias varias).

Los sucesivos gobiernos revolucionarios se esforzaron por fortalecer el desarrollo industrial y la burguesía mexicana como partes imprescindibles para que la modernidad se consolidara en el país. A partir del gobierno de Lázaro Cárdenas (1934-1940), el sistema de partido único se basó en la organización corporativa de los sectores obrero, campesino y popular para construir un régimen de fuerte dirección estatal de la política económica y de una democracia restringida en el que las grandes decisiones políticas eran tomadas por el presidente en turno con la certeza que le concedía la lealtad de los integrantes de las corporaciones, controlados jerárquicamente y beneficiados por el Estado benefactor.

A partir de la década de los cuarenta, el Estado mexicano convirtió a la industrialización en el factor clave del cual dependería el futuro nacional, pues éste se encontraba intrínsecamente relacionado con el desarrollo económico del país. Por lo que el Estado decidió proteger la organización corporativa de tal forma que en 1941 impuso la afiliación obligatoria a la CONCANACO y CONCAMIN con lo cual se les otorgaba el rango de órganos consultivos para la toma de decisiones económicas y con ello el monopolio de la interlocución con el gobierno.

Fue así que en 1941 se sumaron a esa primera estructura como “vehículos de representación de los intereses de sus agremiados y de interlocución con el

gobierno”¹⁶⁹: La Asociación de Banqueros de México (ABM) 1928, que desapareció durante el periodo de la nacionalización de la banca (septiembre de 1982) y resurgió con la reprivatización (1992); la Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX) 1928, el único sindicato patronal que se fundó en oposición a la Ley Federal de Trabajo; la Cámara Nacional de la Industria de la Transformación (CANACINTRA) que se formó en 1941 como parte de la CONCAMIN (más favorable al capital extranjero), congregó a algunos industriales que aún no tenían fuerza para formar una asociación propia y se distinguió por su fuerte posición nacionalista.

Durante las tres décadas del milagro mexicano y el desarrollo estabilizador (1940-1970), los gobernantes alcanzaron un acuerdo tácito con los propietarios de los medios de producción que restringía su aparición pública; de esta manera, el gobierno y la iniciativa privada cumplieron cada uno con su tarea, sin interferirse mutuamente, sin competir por las propiedades, los negocios o las ganancias.

El Consejo de Hombres de Negocios (CMHN) se fundó en 1962 como una organización voluntaria que agrupa a empresarios y no a empresas, nunca ha contado con más de 42 miembros y su lista es anónima. Las formas de operar de este grupo han sido el contacto directo y permanente con el presidente de la República y los más altos representantes del poder político, encuentros de los cuales mantiene absoluta discreción¹⁷⁰.

El Consejo Coordinador Empresarial (CCE) surgió en 1975 por el impulso de grupos empresariales, principalmente el CMHN que además es reconocido como el organismo que ejerce el liderazgo dentro del consejo, producto de la confrontación del empresariado como frente unido en defensa legítima de sus intereses y la política reformista del presidente Echeverría, económicamente caracterizada por el recurrente endeudamiento y la inflación como mecanismos de subsidio al gasto de grupos sociales vulnerables.

La creación del CCE está caracterizada por el rompimiento y la continuación simultánea de una tradición de organizaciones empresariales, “tanto porque incorpora

¹⁶⁹ Matilde Luna y Ricardo Tirado. *Op. Cit.* p. 31.

¹⁷⁰ *Apud.* Magdalena Aguilar. *Op. Cit.* p. 212.

organizaciones con una larga tradición, como por el hecho de que introduce nuevas modalidades de relación con el gobierno”¹⁷¹, pues el consejo manifestó su intención de constituirse en la cúpula de coordinación del sector privado y el principal interlocutor del gobierno con el propósito de influir en las decisiones no solamente de aquellas cuestiones que concernían directamente a los empresarios, sino respecto al desarrollo económico del país.

Debieron transcurrir 12 años antes de que el CCE fuera oficialmente reconocido por el gobierno como representante autorizado del conjunto empresarial frente a las tres organizaciones más grandes (CONCAMIN, CONCANACO y COPARMEX) que habían sido las representantes legales hasta la fundación del nuevo organismo cupular.

A partir de 1987, una vez que el CCE firmó el Pacto de Solidaridad Económica que sentó las bases del nuevo programa de combate a la inflación y que sería reemplazado al año siguiente por el Pacto para la Estabilidad y el Crecimiento Económico, también formado por la cúpula empresarial; el consejo asumió el liderazgo indiscutible de los intereses empresariales organizados en el país.

Así, el CCE se consolidó como la instancia más amplia del sector privado mexicano puesto que en su base se encuentran alrededor de 900 mil empresarios representados en siete organizaciones: CONCAMIN, COPARMEX, CNA, ABM, AMIS, CMHN y CONCANACO-SERVYTUR¹⁷².

La organización del CCE además cuenta con un grupo de centros asesores: el Centro de Estudios Económicos del Sector Privado (CEESP), el Centro de Estudios Sociales (CES), el Centro de Estudios Fiscales y Legislativos (CEFyL) y el más reciente Centro para el Desarrollo Sustentable (CESPEDES).

Las principales organizaciones empresariales cuentan con una compleja estructura sectorial y regional. La CONCAMIN, por ejemplo, está integrada por cámaras de industria que representan a toda la actividad manufacturera y extractiva del país,

¹⁷¹ Matilde Luna y Ricardo Tirado. *Op. Cit.* p. 31.

¹⁷² *Ibidem*, p. 32.

asimismo, incluye algunos servicios importantes como restaurantes y salones de belleza.

A su vez, muchas de estas cámaras tienen representaciones en diversas ciudades o regiones. Por ejemplo, la CANACINTRA cuenta con una estructura doble, pues tiene secciones en todo el país que agrupan además de pequeños industriales, también a comerciantes, agricultores y hasta banqueros; por el otro lado, la Cámara ha estado dividida en secciones de industria que representan intereses sectoriales concretos.

Una situación similar presenta la COPARMEX, que cuenta con centros patronales en 59 ciudades de la República y delegaciones en otras 14; en las cuales tiene una afiliación múltiple. CONCANACO, por su parte alberga con 227 cámaras de comercio, extendidas en ciudades grandes y pequeñas a lo largo de todo el país.

De este modo, encontramos que el sistema de la estructura empresarial presenta una lógica doble: vertical y horizontal. Lo que ha facilitado la comunicación entre pares y por el otro ha mantenido la estructura jerárquica que asegura la representación corporativa de sector en su conjunto.

Desde su fundación hasta la fecha, el CCE se ha planteado formalmente:

- a) coordinar las actividades y actitudes del empresariado en su conjunto, presentando un frente único ante el gobierno, aun cuando los planteamientos de las diferentes organizaciones pueden no coincidir puesto que representan intereses sectoriales diversos;
- b) ser foro de los organismos privados nacionales para intercambiar información, unificar criterios y puntos de vista.
- c) ser vocero común del sector empresarial, lo cual significa poder hablar con el gobierno con una sola voz en el tratamiento de aquellos asuntos económicos y sociales a los que la libre empresa se encuentra ligada;
- d) concertar esfuerzos en la realización de tareas de interés común;

e) ser puente continuo entre el sector privado y el gobierno para mantener abierta la comunicación, así como para tener una posición determinante en la toma de decisiones de carácter público¹⁷³.

Es preciso aclarar que se distinguen dos tendencias en la forma de acción política de las asociaciones del CCE:

La primera, la facción tecnocrática apoyada por la CMHN, se definió en su lucha contra la intervención económica del Estado y la búsqueda de la participación institucionalizada de los empresarios en el diseño de políticas económicas. Este grupo coincidió con el nuevo proyecto estatal y se convirtió en hegemónico dentro del CCE.

La segunda corriente, identificada como liberal-conservadora se orientó más a la participación en los procesos políticos e impulsó valores como la propiedad privada, la familia y las prácticas religiosas del catolicismo. Los principales actores son la COPARMEX y una parte de la CONCANACO, las distingue su fuerte rechazo a la intervención estatal, particularmente en la economía y en sectores como el de la educación¹⁷⁴.

De esta forma, la consolidación de las tendencias neoliberales y tecnócratas en las administraciones de Miguel de la Madrid, Carlos Salinas y Ernesto Zedillo abrió la fase de modernización de la economía, que representó la solución a la crisis económica desatada en la década de los 80 y que afectó al sector empresarial y a la ciudadanía. Con lo cual, además, se entró en un proceso de legitimación para la ampliación, diversificación y profundización de la actuación política de los empresarios.

Carlos Elizondo Meyer-Serra explica que esto se debió a que en el proceso el Estado se hizo más pequeño, de acuerdo a su peso directo en la economía y en la cantidad de procesos que regula; no logró fortalecer su capacidad de intervención para defender el interés general contra los intereses de grupos de presión (los

¹⁷³ Magdalena Aguilar. *Op. Cit.* p. 216.

¹⁷⁴ Cristina Puga. *Los empresarios organizados y el Tratado de Libre Comercio de América del Norte.* pp. 58-59.

empresarios), puesto que fue permeado por estos actores poderosos tanto en la operación de la regulación existente como en el proceso legislativo¹⁷⁵.

De tal suerte que la participación política de los empresarios se identifica en diversas estrategias, tales como: 1) cabildeo con los grupos parlamentarios; 2) creación de organizaciones de la sociedad civil mediante las cuales se exige a las autoridades políticas que van de acuerdo a sus intereses; 3) ingreso de ciertos actores a los partidos políticos; 4) incorporación a los gabinetes en puestos relacionados con la promoción de sus intereses; y 5) apoyo financiero a los partidos a cambio de la capacidad de veto de funcionarios o de decisiones en políticas públicas relacionadas con sus empresas¹⁷⁶.

Dada la efectividad estratégica de intervención política de los empresarios, logran situarse como actor central en el diseño de políticas públicas, así como en la determinación de las posibilidades que un candidato o partido puedan tener para acceder al poder. Tal y como lo hicieron en la elección de 2006.

Según comenta Raúl Trejo Delarbre, existen poderes fácticos que crecen en demérito de la democracia. Cuando quedan al margen de la ley, o cuando las leyes no son suficientes para acotarlos, y cuando de ellos surgen abusos y exacciones de diversa índole en contra de los derechos de los ciudadanos, tenemos que esos poderes de hecho se convierten en salvajes¹⁷⁷.

La participación política del sector empresarial en el proceso electoral del 2006 corresponde a la determinante defensa de sus intereses económicos. El problema que se expone en este último capítulo son las dimensiones fuera de la ley que adquiere dicha intervención, de tal suerte que más allá de proponer, el empresariado está imponiendo la solución de sus demandas a través de una serie de reformas e incluso del apoyo determinante a una opción política.

¹⁷⁵ *Apud.* Héctor Zamitiz Gamboa. *Op. Cit.* p. 164.

¹⁷⁶ Magdalena Aguilar. *Op Cit.* p. 220.

¹⁷⁷ *Apud.* Héctor Zamitiz Gamboa. *Op. Cit.* p. 168.

Es importante señalar que la incidencia de la iniciativa privada dentro de los procesos electorales no ha sido un evento fortuito, ni producto de la casualidad; lleva varias décadas enraizándose y desarrollándose en el sistema político mexicano.

De modo que el desenvolvimiento de las condiciones políticas y económicas, particularmente el proceso de neoliberalización del país ha llevado a que este sector adquiriera mayor legitimidad de acción política frente a la disminución del Estado en la regulación del mercado.

La consecuencia es el proceder agresivo e incluso irresponsable ante la alta probabilidad de que sus intereses se vieran en riesgo por un actor político que a su vez representaba otros intereses económicos y que además era respaldado por un amplio sector de la población. Por tales razones, el proceso electoral del 2006 se convirtió en un parteaguas en la instrumentación de campañas negativas, así como la fotografía de la situación real en la que el país se encontraba, más allá de la ensoñación producto de la alternancia.

Conclusiones

Lo expuesto a lo largo de esta tesis ofrece argumentos para mostrar que la propaganda negativa, instrumentada inicialmente por los dos partidos punteros (PAN y PRD) en las campañas de la elección federal del 2006, fue el resultado de la confrontación de intereses particulares representados en dos visiones del rumbo que debía llevar el país.

A través de la apelación al miedo, la campaña negativa dividió a la población en dos polos opuestos donde cada grupo identificaba en el otro un peligro para la Nación. Esto fomentó la intolerancia a las distintas formas de pensar, deslegitimizando la visibilidad política, la credibilidad del discurso y el derecho del candidato contrario a contender por el poder.

Asimismo, el trabajo de investigación conjunta evidencia para establecer que la participación del sector empresarial a lo largo del proceso electoral fue activa y trascendente para el resultado de la elección. Pues a través de la instrumentación de su propia campaña negativa, en consonancia con la del Partido Acción Nacional, se logró impulsar en la ciudadanía al candidato panista.

Cabe señalar que la efectividad de esta campaña, tuvo su origen en tres líneas de acción propagandística previas, que comenzaron a ejecutarse dos años antes de que iniciara la contienda electoral. Esto refleja la capacidad de organización del empresariado mexicano motivado por el interés de incidir en la decisión de elegir quién conciliará, dirigirá e incluso quiénes legislarán los intereses de la Nación.

Estas campañas propagandísticas estuvieron encaminadas a sensibilizar a la población del papel fundamental que las empresas tienen en el desarrollo y bienestar del país, así como en concientizar a la ciudadanía del momento decisivo que cruzaba el país en el 2006. Dándole al empresariado legitimidad como actor fundamental en la vida del país.

Aprovechando dicha legitimidad, el sector empresarial firmó un mes antes del inicio del proceso electoral un pacto en representación de la sociedad civil cuyo contenido (basado en documentos empresariales anteriores) exigía a los candidatos que se

tomaran en cuenta temas fundamentales para fortalecer la democracia e impulsar el desarrollo del país.

En contraste con lo estipulado en el COFIPE, referente a la prohibición a terceros para participar en las campañas electorales a favor o en contra de un candidato, la difusión de la campaña negativa empresarial evidenció los esfuerzos de este sector para influir en los procesos políticos que el país atravesaba por las elecciones del 2006.

Estos esfuerzos se concretaron en cuatro estrategias, tres propagandísticas y una de negociación, dirigidas por el Consejo Coordinador Empresarial (CCE). Donde la primera de ellas fue la campaña “se busca empresa” en la que se difunden a nivel nacional cuatro *spots* propagandísticos que destacan la importancia de la empresa en el desarrollo y estabilidad del país.

La segunda fue la campaña de historietas propagandísticas, denominada “El México que queremos”, la cual emitió once publicaciones mensuales con un millón de ejemplares por número y que fueron distribuidas entre los agremiados del CCE bajo la consigna de compartirla con sus conocidos.

La tercera consistió en la negociación que dio origen al Pacto de Chapultepec, el cual buscaba colocar en la agenda de los candidatos una serie de demandas que los empresarios como frente organizado consideraban fundamentales para el fortalecimiento de la democracia y el desarrollo del país.

Finalmente, la cuarta estrategia fue una campaña negativa, la cual consistió en la emisión de *spots* propagandísticos en televisión y radio donde tácitamente se apoyaba al candidato panista y se reforzaba la idea difundida por la campaña negativa de la derecha: López Obrador es un peligro para el país.

De esta manera se logra identificar al sector empresarial como pieza clave en la configuración del poder y en la toma de decisiones al interior del territorio mexicano. Pues a pesar de no estar reconocido por la ley, los hechos muestran el peso que los dueños de los medios de producción tienen en el establecimiento del orden social a través de la negociación y la difusión de efectivas campañas propagandísticas.

Lo anterior dejó ver lo lejos que el país estuvo de un proceso democrático. La instrumentación de una estrategia propagandística que infundió miedo, basada en denostaciones, calumnias y desprestigio al contrario, terminó por generar en la población la tendencia a la reacción más que al análisis y la reflexión: actividades fundamentales para ejercer un voto responsable. Del mismo modo, la intervención del sector empresarial mostró la vulnerabilidad del sistema político frente a los sólidos intereses de una iniciativa privada bien organizada.

Para finalizar, se puede establecer que la libertad los ciudadanos mexicanos a elegir sus gobernantes se vio en muchos casos coartada por los partidos políticos y el sector empresarial producto del interés por mantener el poder. A pesar de haberse presentado como defensores del bienestar social y la estabilidad económica, estos grupos lograron influir considerablemente en la decisión de la población, obligándola a polarizarse y a ponerse en contra (por lo menos en ese momento) de quien pensaba opuestamente.

Fuentes

Bibliográficas

Abundis, F. y Nares, Y. (2007). Campañas y medios de comunicación. En: J. Peschard (coord.). *2 de julio, reflexiones y alternativas*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Aguilar, M. (2010). "El Consejo Coordinador Empresarial: proceso electoral federal, México 2006". En: J.L. Hernández Avendaño y A. Muñoz Armenta. (coord.) *Democracia reprobada: la elección presidencial de 2006*. México: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Universidad Iberoamericana.

Aguayo Quezada, S. (2010). *Vuelta en U. Guía para entender y reactivar la democracia estancada*. México: Taurus.

Alcocer, J. y Musacchio, H. *México 2006. Manual para lectores y electores*. México: Fondo de Cultura Económica.

Aristoteles. (2002). *La política*. México: Gernika.

Ávila Rosales C. (2009). El mejor o el idóneo: la selección de candidatos a la presidencia de México en 2005. En: H. Zamitiz Gamboa (coord.). *México 2006: la contienda ideológico-programática y los límites del poder institucional*. México: Universidad Nacional Autónoma de México, FCPyS.

Camacho, O. y Almazán A. (2006) *La victoria que no fue. López Obrador: entre la guerra sucia y la soberbia*. México: Grijalbo.

Castañeda, F. y Cuéllar, A. (2010). *Los límites de la democracia en México. Elecciones 2006*. México: Universidad Nacional Autónoma de México, FCPyS.

Coicaud, J. (2000). *Legitimidad y política. Contribución al estudio del derecho y de la responsabilidad política*. Paris: Homo Sapiens.

Curzio, L. (2006). Las elecciones de la discordia. En: *Elecciones inéditas 2006, la democracia a prueba*. México: Norma Ediciones.

Díaz de León Escobedo, R. (1999). *Lógica formal. La idea, el juicio y el raciocinio*. México: Trillas.

Domenach, J. (1963). *La propaganda política*. Buenos Aires: Editorial Universitaria de Buenos Aires.

Espino Sánchez, G. (2009). *La república del escándalo. Política espectáculo, campaña negativa y escándalo mediático en las presidenciales mexicanas*. Querétaro: Fontamara.

Espinoza Camacho, S. y Yépez Hernández, M. (2010). *Percepción ciudadana y su influencia en la intención del voto*. México: Universidad Nacional Autónoma de México, FCPyS.

Faure, E. y Herrera, F. (1972). *Aprender a ser. La educación del futuro*. Madrid: Alianza.

Ferrarotti, F. (2000). "El empresario como protagonista en Veblen y Schumpeter". En: *Problemas del Desarrollo. Revista latinoamericana de economía*. Vol. 31. Número. 120. México: Instituto de Investigaciones Económicas, UNAM.

Ferrando Badía, J. (1995). *Regímenes políticos actuales*. Madrid: Tecnos.

García Beaudoux, V., D'Adamo, O. y Slavinsky, G. (2007). *Comunicación política y campañas electorales, estrategias en elecciones presidenciales*. Barcelona: Gedisa.

Gimate-Welsh, A. (2009). *Rumbo a los pinos en el 2006. Los candidatos y los partidos en el espacio público*. México: Universidad Autónoma Metropolitana, Miguel Ángel Porrúa.

Gómez Palacio, I. (2000). *Procesos electorales*. México: Oxford.

González Llaca, E. (1981). *Teoría y práctica de la propaganda*. México: Grijalbo.

Herreros Arconada, M. (1989). *Teoría y técnica de la propaganda electoral (formas publicitarias)*. Barcelona: Escuela Superior de Relaciones Públicas.

Jaguaribe, H. (1972). *Sociedad, cambio y sistema político. Desarrollo político: una investigación en teoría social y política y un estudio del caso latinoamericano*. Buenos Aires: Paidós.

Loeza S. y Prud'homme J. (2010). *Instituciones y procesos políticos*. Tomo XIV, serie *Los grandes problemas de México*. México: El Colegio de México.

Luna, M. y Tirado, R. (1992). *El Consejo Coordinador Empresarial. Una radiografía*. México: Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Instituto de Investigaciones Sociales, UNAM.

Magaña Figueroa, R. (1988). *El papel de la planeación y la comunicación pública en la acción gubernamental: El caso de un programa de comunicación en la Dirección de Prevención y Control de la Contaminación del D.D.F.* Tesis para licenciatura en Ciencias de la Comunicación sin publicar. FCPyS, UNAM.

Martín Salgado L. (2002). *Marketing político, arte y ciencia de la persuasión democrática*. Barcelona: Paidós.

Martínez Silva M. y Salcedo Aquino R. (1998). *Manual de campaña, teoría y práctica de la persuasión electoral*. México: Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública.

Mella Márquez, M. (1997). *Curso de partidos políticos*. Madrid: Akal.

Merino, M. (2003). *La transición votada*. México: Fondo de Cultura Económica.

Merton, R. (1964). *Teoría y estructuras sociales*. México: Fondo de Cultura Económica.

Meyer L. (2007). *El espejismo democrático, de la euforia del cambio a la continuidad*. México: Océano.

Monroe, A. (1944). *Principles and types of speech*. Chicago: Scott, Foresman and Company.

Moreno, A. (2009). *La decisión electoral. Votantes, partidos y democracia en México*. México: Miguel Ángel Porrúa.

Morlino, L. (1985). *Cómo cambian los regímenes políticos*. Madrid: Centro de Estudios Constitucionales.

Morris, D. (2003). *El nuevo príncipe*. Argentina: El ateneo.

Navarro F. (1924). *Marco Tulio Cicerón. Obras completas*. Madrid: Librería de los sucesores de Hernando.

Ochoa, O. (2000). *Comunicación política y opinión pública*. México: McGraw-Hill.

Paulin Pérez, G. (2006). *Rudimentos del lenguaje articulado (apuntes para el estudiante de comunicación)*. México: Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.

Pérez Fernández del Castillo, G. (2008). *México 2006. Las elecciones que dividieron al país*. México: Miguel Ángel Porrúa y FCPyS, UNAM.

Pérez de León E. (1982). *Notas de derecho constitucional y administrativo*. México: Enrique Pérez de León.

Pizarroso Quintero, A. (1993). *Historia de la propaganda. Notas para un estudio de la propaganda política y de guerra*. Madrid: Eudema.

Popkin, S. (1994). *The reasoning voter*. London: University of Chicago Press.

Poulantzas, N. (1979). *Estado, poder y socialismo*. Madrid: Siglo XXI editores.

Preciado Hernández, R. (2008). *Democracia*. México: Fundación Rafael Preciado Hernández.

Puga, C. (2004). *Los empresarios organizados y el Tratado de Libre Comercio de América del Norte*. México: Miguel Ángel Porrúa, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.

Reveles Vázquez, F. (2008). Los proyectos políticos de los candidatos presidenciales en el 2006: las propuestas de gobierno. En M. Larrosa Haro, V. Alarcón Olguín y P. Javier Becerra Chávez. *Elecciones y partidos políticos, 2006*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.

Reveles Vázquez, F. (2009). Los empresarios frente a los partidos en la sucesión presidencial de 2006. En: H. Zamitiz Gamboa (coord.) *México 2006: la contienda ideológico-programática y los límites del poder institucional*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Reyes Arce, R. y Münch C. (1998). *Comunicación y mercadotecnia política*. México: Limusa.

Rodrigo, M. J. (1994). *Contexto y desarrollo social*. España: Síntesis.

Rudy Hiller, F.E. (2009). *En busca del voto del miedo: la construcción mediática de López Obrador como un peligro para México en la campaña de 2006*. Tesis de maestría en Ciencia Política sin publicar. Centro de Estudios Internacionales, El Colegio de México.

Sebeok, T. (1996). *Signos: una introducción a la semiótica*. Barcelona: Paidós Comunicación.

Sartori, G. (1988). *Teoría de la democracia. 1. El debate contemporáneo*. Madrid: Castellana Alianza.

Sartori, G. (1980). *Partidos y sistema de partidos. Volumen 1*. Madrid: Castellana Alianza.

Sanders Pierce, C. (1986). *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires: Nueva Visión.

Torres Nafarrate, J. (2004). *Luhmann: la política como sistema*. México: Fondo de Cultura Económica, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM y Universidad Iberoamericana.

Touraine, A. (2000). *¿Podemos vivir juntos?*. México: Fondo de Cultura Económica.

Touraine, A. (1995). *¿Qué es la democracia?*. México: Fondo de Cultura Económica.

Ugalde, L. (2010). *Así lo viví. Testimonio de la elección presidencial de 2006, la más competida en la historia moderna de México*. México: Debolsillo.

Young, K. (1986). *La opinión pública y la propaganda*. México: Paidós Studio.

Zamitz Gamboa, H. (2009). *México 2006: la contienda ideológico-programática y los límites del poder institucional*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Documentos

Banco Mundial. (20078) *Gobernabilidad democrática en México: más allá de la captura del Estado y la polarización social*. Documento de trabajo. México.

Consulta Mitofsky. (2006). *Así van...La carrera por la presidencia de México. Marzo 2006*. México.

Consulta Mitofsky. (2006). *Así van...La carrera por la presidencia de México. Abril 2006*. México.

López Obrador, A.M. (2006). *Segundo debate presidencial. Versión estenográfica*. World Trade Center, Ciudad de México.

TEPJF. (2006 septiembre 5). *Dictamen relativo al cómputo final de la elección de presidente de los estados unidos mexicanos, declaración de validez de la elección y de presidente electo*. En: G. Espino Sánchez. *La república del escándalo*. [Base de datos] México.

Hemerográficas electrónicas

Avilés, J. (2006 junio 5). Admite Roy Campos que encuestas de Mitofsky cuidan la imagen de Fox. *La Jornada*. [En línea: red] 4 de octubre de 2012 URL: <http://www.jornada.unam.mx/2006/06/05/index.php?section=politica&article=005n1pol>

Becerril, A. (2006 febrero 4). La estructura de la Sedesol se muda a la campaña de Calderón: Guzmán Lagunes. *La Jornada*. [En línea: red] 3 de octubre de 2012. URL: <http://www.jornada.unam.mx/2006/02/04/index.php?section=politica&article=013n1pol>

Becerril A. (2012 julio 15). El actual gobierno PAN-PRI, igual que en 1988: Manuel Barlett. *La Jornada*. [En línea: red] 20 de febrero de 2013. URL: <http://www.jornada.unam.mx/2012/07/15/politica/005n1pol>

Blanche, P. (2006 febrero 14). Al desnudo la intriga contra Lidia Cacho. *La Jornada*. [En línea: red] 4 de octubre de 2012. URL: <http://www.jornada.unam.mx/2006/02/14/index.php?section=politica&article=003n1pol>

Cisneros, J. (2006 marzo 7). En un país de sigilo, habla un empresario. *Reforma*. [En línea: red] 9 de octubre de 2012. URL: <http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/DocumentoImpresa.asp>

Díaz, G. (2006 marzo 19). El poder de las encuestas. *Proceso* 1533. [En línea: red] 3 de octubre de 2012. URL: http://hemeroteca.proceso.com.mx/?page_id=278958&a51dc26366d99bb5fa29cea4747565fec=97332

Fernández Christlieb, F. (2007 abril). ¿Cómo se construyó televisa en un poder fáctico?. *Nexos*. [En línea: red] 25 de febrero de 2013. URL: <http://www.nexos.com.mx/?P=leerarticulo&Article=660802>

Granados Chapa, M.A. (2006 junio 18). Panistas: Omisos o mentirosos. *Proceso* 1546. [En línea: red] 6 de octubre de 2012. URL: http://hemeroteca.proceso.com.mx/?page_id=278958&a51dc26366d99bb5fa29cea4747565fec=96081

Guerrero, C. (2006 abril 2). Enfrenta PRI desbandada. *Reforma*. [En línea: red] 5 de octubre 2012 URL: <http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/DocumentoImpresa.asp>

Gutiérrez, M. y Durán, M. (2006 enero 15). ¡Con Todo!. *Enfoque, Reforma*. [En línea: red] 3 de octubre 2012. URL:

<http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/DocumentoImpresa.asp>

IFE. (2006). La jornada electoral del 2 de julio de 2006. *Elecciones Federales 2006*. [En línea: red] 9 de octubre de 2012. URL:

http://pac.ife.org.mx/notas/09/pac_nota_participacion.html

Jiménez, S.J. (2006 marzo 17). López Obrador es un autoritario. En *El Universal*. [En línea: red]. 16 de octubre 2012. URL:

<http://www.eluniversal.com.mx/nacion/136266.html>

Lizárraga, D. (2006 junio 18). Golpe Brutal. *Proceso*. [En línea: red] 4 de octubre de 2012. URL:

http://hemeroteca.proceso.com.mx/?page_id=278958&a51dc26366d99bb5fa29cea4747565fec=96064

López Veneroni, F. (2012). ¿Ahí viene el lobo? El síndrome del *golem* posmoderno [En línea: red] citado 20 de junio de 2012. URL:

<http://www.infiniciones.blogspot.mx/2012/06/ahi-viene-el-lobo.html>

Martínez, F. y Urrutia, A. (2006 junio 28). Tibieza de Luis Carlos Ugalde ante el CCE ahoda las diferencias en el IFE. *La Jornada*. [En línea: red] 9 de octubre de 2012.

URL:

<http://www.jornada.unam.mx/2006/06/28/index.php?section=politica&article=005n1pol>

Méndez E., Garduño R. y Chávez M. (2006 abril 20). Cuñado de Felipe Calderón, ligado al programa de resultados del IFE. *La Jornada*. [En línea: red] 7 de octubre de 2012 URL:

<http://www.jornada.unam.mx/2006/04/20/index.php?section=politica&article=013n2pol>

Méndez E. y Garduño R. (2006 mayo 13). Cuñado de Calderón manejó padrones sociales de Sedeso. *La Jornada*. [En línea: red] 7 de octubre de 2012. URL:

<http://www.jornada.unam.mx/2006/05/13/index.php?section=politica&article=015n1pol>

Meré D. (2006 junio 8). Dice IP es “miope” visión de AMLO. *Reforma*. [En línea: red] 25 de enero de 2013. URL:

<http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/DocumentoImpresa.aspx>

Olmos, J.G. (2006 marzo 18). Dick Morris: injerencia impune. *Proceso* 1585. [En línea: red] 3 de octubre de 2012. URL:

http://hemeroteca.proceso.com.mx/?page_id=278958&a51dc26366d99bb5fa29cea4747565fec=94458

Pedrero, F. (2005 febrero 29). Van por pacto nacional. *El Universal*. [En línea: red] 8 de enero de 2013. URL: <http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/47680.html>

Pedrero, F. (2006 junio 28). CCE rechaza acusaciones; “carecen de fundamento”. *El Universal*. [En línea: red] 3 de febrero de 2013. URL: México. Dirección URL:

<http://www.eluniversal.com.mx/nacion/140027.html>

Pedrero, F. y Zamarroni, U. (2006 marzo 14). Slim: Gane quien gane no caerá la inversión. *El Universal*. [En línea: red] 8 de enero de 2013. URL:

<http://www.eluniversal.com.mx/primera/26421.html>

Pérez Silva, C. y Garduño, R. (2006 mayo 20). Propone Madrazo a AMLO unión ante elección de Estado. *La Jornada*. [En línea: red] 6 de octubre de 2012. URL:

<http://www.jornada.unam.mx/2006/05/20/index.php?section=politica&article=008n1pol>

Ramos, J. (2006 mayo 4). Reorientan estrategia electoral de AMLO. *El Universal*. [En línea: red] 5 de octubre de 2012. URL:

<http://www.eluniversal.com.mx/nacion/138115.html>

Ramos, J. (2006 mayo 4). Reorientan estrategia electoral de AMLO. *El Universal*. [En línea: red] 5 de octubre de 2012. URL:

<http://www.eluniversal.com.mx/nacion/138115.html>

Ramos, J. (2006 junio 1). AMLO se dice en contra de la república de televisión. *El Universal*. [En línea: red] 5 de octubre de 2006. Dirección URL:

<http://www.eluniversal.com.mx/nacion/138966.html>

Reyes Ramos, J. (2011). Fernando Gutiérrez Ramos. [En línea: red] citado 18 de enero de 2012. URL:

<http://www.vanguardia.com.mx/fernandogutierrezbarriosunaleyenda>

Rodríguez, I. (2006 junio 10). Se inmiscuye Hacienda en el caso del cuñado de Calderón". *La Jornada*. [En línea: red] 6 de octubre 2012. URL:

<http://www.jornada.unam.mx/2006/06/10/index.php?section=politica&article=005n1pol>

Rueda, R. (2006 marzo 1). Acercamiento de AMLO a empresarios. *El Financiero*. [En línea: red] 8 de enero de 2013. URL:

<http://impreso.elfinanciero.com.mx/pages/Ejemplar.aspx>

Samaniego, F. (2006 junio 9). Apareció la gente en San Cristóbal. *El Universal*. [En línea: red] 6 de octubre de 2012. URL:

<http://www.eluniversal.com.mx/nacion/139257.html>

S/A. (2012). Secretaría de Gobernación [En línea: red] citado 18 de enero de 2012. URL: http://www.gobernacion.gob.mx/es/SEGOB/Antecedentes_historicos

Santiago Becerra A. (2009). Maniqueísmo: un desafío a la tolerancia. [En línea: red] citado 10 de septiembre de 2012. URL: <http://estepais.com/site/?p=22735>

Saúl, L. (2006 junio 23). Patrocinó COPARMEX "spots" contra AMLO. *El Universal*. [En línea: red] 3 de febrero de 2013. URL:

<http://www.eluniversal.com.mx/nacion/139785.html>

Vargas, R.E. (2006 marzo 15). Llama el Presidente a elegir la continuidad. *La Jornada*. [En línea: red]. 15 de marzo de 15 de octubre 2012. URL:

<http://www.jornada.unam.mx/2006/03/15/index.php?section=politica&article=008n1pol>

Villamil, J. (2006 febrero 5). Rechazo al clientelismo. *Proceso 1527*. [En línea: red] 3 de octubre de 2012. URL:

http://hemeroteca.proceso.com.mx/?page_id=278958&a51dc26366d99bb5fa29cea4747565fec=97077

Zalgado, A. (2006 marzo 1). La chequera: las propuestas económicas de AMLO. *El Financiero*. [En línea: red] 8 de enero de 2013. URL:
<http://impreso.elfinanciero.com.mx/pages/Ejemplar.aspx>

Zuñiga, D. (2005 enero 27). Descarta la IP que la economía crezca 7% anual al término del sexenio. *La Jornada*. [En línea: red] 4 de enero de 2013. URL:
<http://www.jornada.unam.mx/2005/01/27/014n1pol.php>

Electrónicas

Calderón, F. (2006). Entrevista televisiva. En *Punto de partida* con Denisse Maerker. En: G. Espino Sánchez. *La república del escándalo*. 4 de junio [Base de datos] México.

López Obrador, A.M. (2006). Declaración televisiva en *La otra versión*. En: G. Espino Sánchez. *La república del escándalo*. 4 de abril [Base de datos] México.

Hemerográficas

Carrasco, J. Y Guzmán, A. (2005 abril 24). “Cacería frustrada...hasta ahora”. *Proceso* 1486. pp. 12-14.

Cervantes, J. y Gil, J. (2005 abril 10). “Y el plan se cumplió”. *Proceso* 1484. pp. 10-15.

López, R. (2012 noviembre 27). “Desde Gobernación se maneja el país” Entrevista a Manuel Barlett. *Milenio*. pp. 8-9 Política.

Meyer, L. (2012 julio 19). “El tiempo postelectoral”. *Reforma*. p. 11. Opinión.