



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ARAGÓN

NO TODO LO QUE NECESITAS ES AMLOVE. FACTORES QUE
LLEVARON AL DESPEÑADERO LA CAMPAÑA PERREDISTA EN LOS
COMICIOS DEL 2012. ANÁLISIS DE SPOTS TELEVISIVOS

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO

P R E S E N T A:

OSCAR MANUEL MONTAÑEZ MARTÍNEZ

ASESORA:

LICENCIADA YAZMÍN PÉREZ GUZMÁN



FES Aragón

SAN JUAN DE ARAGÓN.

2014.



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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

A mi familia por siempre creer en mí.

A la profesora Yazmín Pérez Guzmán por su valiosa guía y compromiso con esta tesis, pero sobre todo por disfrutar su trabajo y ser excelente amiga.

A mis amigos y amigas que han servido de inspiración para este logro.

Índice

Introducción.....	4
Capítulo 1. Historia y técnicas de comunicación persuasiva	9
1.1. Propaganda política.....	9
1.2. Propaganda política y publicidad.....	23
1.3. Surgimiento y técnicas del marketing político.....	25
1.4. Definición de <i>marketing</i> político.....	32
1.5. Campaña electoral	34
1.6. Antecedentes de <i>marketing</i> político en México	36
Capítulo 2. El Partido de la Revolución Democrática	41
2.1. Historia del Partido de la Revolución Democrática.....	41
2.2. Contexto de campaña	79
2.3. El candidato. Andrés Manuel López Obrador	127
Capítulo 3. Fundamentos teóricos y análisis de spots	147
3.1. Semiótica.....	147
3.1.1. Ferdinand de Saussure	149
3.1.2. Charles Sanders Peirce.....	150
3.2. Pragmática	155
3.3. Teun A. Van Dijk	160
3.4. Spot “Reconciliación”.....	165
3.5. Spot “Una historia”	168
3.6. Spot “Seguridad”	180
3.7. Spot “Hijo”	182
3.8. Spot “Empleo”	184
3.9. Spot “Multitudes”	187
3.10. Spot “Eco”	198
3.11. Spot “Presidente de todos”.....	206
3.12. Spot “Universidad”	208
3.13. Spot “Jóvenes”	215
3.14. Spot “No tengas miedo”.....	226

3.15. Spot “Gabinete”	229
3.16. Spot “Tienen miedo”	231
3.17. Spot “La izquierda merece una oportunidad”	235
3.18. Spot “Tierra”	247
3.19. Spot “Somos millones”	249
Conclusiones.....	261
Fuentes de consulta	265

Introducción

En el presente trabajo se analizan los spots televisivos transmitidos durante el periodo de campaña electoral que transcurrió del 30 de marzo del 2012 al 28 de junio del mismo año, se cumple así con el periodo establecido en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en específico en su artículo 41 fracción IV, primer y segundo párrafo.

El estudio es sólo de los promocionales transmitidos en los tiempos asignados por el Instituto Federal Electoral para el Partido de la Revolución Democrática. No se tomaron en cuenta las apariciones del candidato dentro de los programas de transmisión cotidiana de las televisoras en los cuales le hicieron entrevistas, presentaron notas informativas, comentarios a favor o en contra por parte de alguna figura pública u otro tipo de mención en el que se haya expresado un punto de vista acerca del partido político, candidato o dirigentes del mismo.

Tampoco las opiniones vertidas en los programas transmitidos por parte del Instituto Federal Electoral con la finalidad de que los representantes de los diferentes partidos políticos presentaran sus propuestas sobre temas específicos al electorado. Únicamente se realizó el análisis de los spots del Partido de la Revolución Democrática sin los demás partidos participantes.

En el caso de López Obrador es en el que se centra el análisis de spots, el motivo para ser elegido fue que a pesar de tener tanto tiempo para planear su candidatura, resultó perdedor nuevamente, se quiere mostrar mediante el análisis de sus spots las posibles razones que limitaron su crecimiento en las preferencias electorales. Se prefirió como objeto de estudio al Partido de la Revolución Democrática (PRD) porque es el partido gobernante en una de las entidades con mayor peso electoral en el país, el Distrito Federal, considerado como uno de los bastiones más importantes para obtener reconocimiento nacional y que sirve de plataforma para que, a partir de sus resultados, cualquier candidato al que el partido apoye aspire al mayor cargo político del país, sin embargo no se obtuvo.

Por otra parte, las formas en que se convence o manipula a la gente para conseguir el poder han sido del interés del tesista desde años atrás, dicha inquietud nació con las primeras clases de historia universal recibidas en donde se estudió la forma de manipular a los ciudadanos alemanes por parte de la ideología nazista. Posteriormente surgió la idea de estudiar cómo hacen los políticos mexicanos para convencer a la gente de que son ellos quienes merecen recibir su voto para acceder a la dirección del país, sobre todo en una elección presidencial. Por ello, a principios del año 2013 se decidió analizar la campaña perredista más reciente.

Durante la investigación se alcanzaron diversos objetivos, el principal fue la realización de un análisis desde el punto de vista semiótico y pragmático de los spots televisivos transmitidos por el Partido de la Revolución Democrática en la elección presidencial del año 2012 en la cual se encontraron las incongruencias entre los elementos de los mensajes y el contexto.

También se documentó el desarrollo de la propaganda política a través de la historia, su relación y diferencias con la publicidad así como su desarrollo conjunto para crear el llamado *marketing* político, aunado a esto se muestran hechos recientes de la aplicación de sus técnicas para el convencimiento de la gente, con ello se expone que en nuestros días se argumenta de la misma forma que hace bastante tiempo para conseguir la aprobación de los ciudadanos.

Un objetivo adicional logrado fue el resumir los antecedentes históricos del Partido de la Revolución Democrática y de su candidato, de igual manera mostrar el contexto en el que se encontraba el partido político en la época de campaña. Todo esto con el afán de que se comprenda de mejor manera el análisis de los spots debido a que según la semiótica y la pragmática se deben de estudiar los mensajes tomando en cuenta el contexto en que son emitidos.

Se logró profundizar acerca de la ciencia semiótica y pragmática, sus teóricos más destacados, componentes en que se debe basar un estudio de este tipo, y sobre todo, especificar los elementos con que se realiza el análisis de los spots televisivos. Con esos fundamentos teóricos se localizaron los signos y actos de habla de cada spot para ser analizados de manera particular y ser confrontados posteriormente para verificar su coherencia.

Como hipótesis general se plantea que los spots presentados por el Partido de la Revolución Democrática y su candidato intentaron mostrar una imagen de reconciliación, amabilidad y paz, misma que no fue congruente con su historia. Lo mismo sucedió con los componentes básicos de los promocionales, no todos ellos se realizaron en el mismo sentido y por esta razón no convencieron a los votantes necesarios para resultar ganadores en la elección.

Desde enfoques particulares se propone que los spots transmitidos por el partido del sol azteca utilizaron las técnicas de propaganda política, publicidad y *marketing* político ya conocidas teóricamente desde hace bastante tiempo. También que la historia de Andrés Manuel López Obrador y del Partido de la Revolución Democrática no coincidió con la imagen que presentó en sus promocionales por lo que bastante gente notó la incongruencia.

Una tercera hipótesis particular menciona que los creadores de los spots del PRD y López Obrador no tomaron estrictamente en cuenta la teoría semiótica y pragmática por lo que las técnicas de propaganda, publicidad y *marketing* político no dieron la fuerza necesaria a los mensajes para convencer a más personas de

emitir el sufragio de la manera deseada. Y finalmente, que los elementos de los spots no se hicieron completamente en el mismo sentido que la idea central de campaña por lo que esos detalles restaron intensidad para el convencimiento del electorado.

El análisis semiótico y pragmático de spots televisivos de una campaña electoral es indispensable para fundamentar la decisión final que se da en las urnas, sin embargo hay elementos dentro de los spots y fuera de ellos que limitan un estudio total. Dentro de las limitantes internas está la utilización de estímulos que no pueden ser estudiados de la misma manera, aquellos que pertenecen más al instinto que a la razón, como ejemplo están la utilización de la psicología del color, el lenguaje corporal, el manejo de música en cierto tipo de tonalidades así como el tipo de instrumentos que se escuchan, entre otros. Estas emisiones también generan respuestas por parte de la gente, sin embargo no pasan por el mismo proceso cognoscitivo que los signos y actos de habla explicados por la semiótica y la pragmática.

Entre las limitantes externas existen una gran gama de mensajes presentados a la sociedad que influyen en sus decisiones: los anuncios espectaculares, en radio, en prensa; las opiniones de personajes reconocidos por la sociedad, el papel de los medios de comunicación y sus tendencias editoriales, la compra de votos, el manejo de encuestas y un sinnúmero de información adicional que tiene que valorar el posible elector para sufragar por un candidato en particular. Todo esto no permite un entendimiento total de las razones porque se gana o se pierde una elección y que el análisis de spots de un partido político no alcanza a explicar.

Esto no quiere decir que sea inútil el estudio de los spots televisivos, a pesar de ser sólo una parte del *marketing* político aplicado en una elección sirve de muestra para calificar la campaña global de un candidato. Además siendo la televisión el medio de comunicación que aún tiene la mayor penetración en el electorado es de primera necesidad la buena creación de mensajes, y aunque en el futuro crezca el uso de internet, no cabe duda que los spots transmitidos por ese medio tendrán que cumplir con los mismos requerimientos de calidad en cuanto a emisión de signos y actos de habla se refiere.

La identificación de fallas y aciertos en los spots permitirá que en el futuro las campañas se hagan de mejor manera, no sólo en el ámbito audiovisual, se debe trasladar la teoría del buen uso de los signos y actos de habla a otros tipos de mensajes y tomar de ejemplo el análisis de spots televisivos como el presentado aquí para no cometer incongruencias que cuesten votos en las urnas.

En la lectura de los capítulos se podrá percibir la investigación documental como base para el análisis de los spots. En el capítulo primero se documenta la historia de la publicidad y propaganda así como el surgimiento del *marketing* político como herramientas para legitimar la estancia en el poder, se enuncian las técnicas

utilizadas a través del tiempo para dicho fin y se ejemplifican con hechos recientes para que quede claro que son y seguirán siendo utilizadas.

El segundo capítulo está dedicado al contexto que envolvió la transmisión de los mensajes, factor necesario para un análisis semiótico y pragmático de cualquier tema, además parte fundamental de la teoría de los procesos cognoscitivos en que se determina la forma en que los ciudadanos toman tendencias. Para ello se documentó la historia del Partido de la Revolución Democrática, la biografía de Andrés Manuel López Obrador y los hechos relevantes que suscitaron interés durante el periodo de campaña.

El capítulo tercero inicia con los fundamentos teóricos para el análisis de los spots. Se da una breve explicación de lo que es la semiótica y la pragmática, se definen los tipos de signos propuestos por Charles Sanders Peirce y se explica la teoría de los actos de habla desarrollada por Austin y Searle para el análisis de un discurso, además se agrega la visión de Teun A. Van Dijk para explicar cómo es que los ciudadanos perciben los mensajes y deciden una forma de actuar, en el caso de esta investigación votar por el candidato perredista o no.

Toda esta información es aplicada y confrontada en el análisis de cada uno de los dieciséis spots transmitidos por el Partido de la Revolución Democrática. Se identifican primero los signos en cada toma, se mencionan los actos de habla enunciados y se verifica su coherencia así como con el contexto de campaña para posteriormente mostrar los errores y posibles soluciones que se debieron tomar. Finalmente se argumenta mediante la teoría de los procesos cognoscitivos las posibles razones por las que no se alcanzó el objetivo deseado por el partido del sol azteca y su candidato.

De algunos años a la fecha, la propaganda política ha jugado un papel muy importante en el desarrollo del país debido a que la población se basa en ella para emitir su voto más que en las propuestas de fondo y la verdadera capacidad de los candidatos para gobernar. Es de esta manera que se decide el rumbo, si es que los candidatos tienen definido uno, que llevará nuestro país. En específico, en esta elección para presidente de la república se concretó el regreso a un gobierno priista encabezado por Enrique Peña Nieto, quien tuvo como principal contrincante a Andrés Manuel López Obrador, ex jefe de Gobierno del Distrito Federal y también candidato presidencial en la pasada elección del año 2006.

El *marketing* político jugó un papel muy importante desde las elecciones del año 2000 en que se convirtieron virtudes los defectos del ex presidente Vicente Fox Quesada, asimismo en el 2006 se hizo una campaña de desprestigio contra el candidato que parecía desde el inicio de la campaña sería el próximo presidente.

Estos son claros ejemplos del poder del *marketing* político en el que se demuestra que se puede llevar al poder a una persona con la utilización de las herramientas de la publicidad y la propaganda, siempre y cuando se haga de manera coordinada en todos sus puntos y en congruencia con la imagen preestablecida del partido político, el candidato y el momento histórico que se vive.

En la actualidad, las técnicas de publicidad y propaganda son indispensables para el desarrollo empresarial y político de nuestro país. Es por ello que el estudio de la campaña para los comicios de julio del 2012 aportará la pauta para prever las acciones a mejorar en las siguientes elecciones presidenciales. La carrera para dicha elección ya cuenta con posibles candidatos que han externado su deseo de participar como lo es el ex jefe de Gobierno del Distrito Federal, Marcelo Ebrard Casaubón, o bien otros posibles candidatos que aunque no lo han dicho podrían ser partícipes. Entre ellos está Eruviel Ávila Villegas, actual gobernador del Estado de México, el actual secretario de gobernación, Miguel Ángel Osorio Chong, o el secretario de hacienda Luis Videgaray; otra posibilidad podría ser Miguel Ángel Mancera, actual gobernante de la capital del país o incluso nuevamente y por tercera vez Andrés Manuel López Obrador con su nueva organización política llamada Movimiento Regeneración Nacional.

En México no se tiene todavía pleno conocimiento para la realización correcta de una campaña política, lo que ocasiona errores en su elaboración, y sólo se detectan mediante el análisis de los mensajes. Así se realizó esta tesis con la intención de ser un grano de arena más para que los creadores de spots políticos realicen un mejor trabajo a partir del conocimiento de errores cometidos en la campaña perredista para la presidencia de la república del 2012, pero sobre todo, para que el lector común vea un ejemplo y se dé cuenta de la forma en que los partidos políticos, sus candidatos y sus publicistas dicen las cosas para convencerlo o manipularlo.

Capítulo 1. Historia y técnicas de comunicación persuasiva

A lo largo de la historia se han aplicado diversas técnicas para el convencimiento de la gente, sea cual sea el tipo de gobierno que haya existido siempre se ha necesitado manipular a la sociedad para mantener a ciertos grupos en el poder. Dichas estrategias se han combinado en épocas recientes y se presentan en su máxima expresión en una campaña política, la mezcla entre propaganda y publicidad para este fin dio origen al *marketing* político.

Dentro del *marketing* político se encuentran los spots televisivos que son parte fundamental para cualquier grupo que quiera llegar al poder, aunque son sólo una fracción de lo que se tiene que realizar para llegar a la presidencia de un país no cabe duda que es materia indispensable para conseguir el objetivo. A continuación se presentarán las definiciones, historia y técnicas que se han utilizado para posteriormente, en el apartado de análisis de los spots televisivos del Partido de la Revolución Democrática, ser recordadas y demostrar las formas en que se pretende conseguir el voto de los ciudadanos.

1.1. Propaganda política

El interés de esta investigación se concentra en lo que es la propaganda de campo político por lo que es conveniente realizar una breve reseña de los acontecimientos históricos que influyeron en el desarrollo de sus técnicas.

El término propaganda deriva del verbo latino *propagare*, que quiere decir propagar, generar o producir. El término se aplicaba, por ejemplo, a la colocación bajo vidrio de pequeñas plantas o, sarmientos con el fin de acelerar su crecimiento. El sentido original, en suma, era propagación artificial, o facilitación deliberada del proceso de generación.¹

Es imposible ubicar exactamente la fecha de surgimiento de la propaganda, podemos suponer que ésta aparece con el hombre mismo sobre la tierra debido a su naturaleza de querer convencer para un determinado propósito. Sin embargo, la propaganda vinculada con la política la podemos encontrar en la antigua civilización sumeria, en donde los reyes buscaban dejar la huella de su grandeza en esculturas cuneiformes y monumentales piedras labradas con historias sobre sus hazañas. Otro antecedente similar es el de los faraones egipcios, cuyas efigies debían

¹ Kimbal Young, *La opinión pública y la propaganda*, p. 196.

representarse, con la de los miembros de su familia en tamaño varias veces mayor que el de las demás personas.

Refiere Ralph Turner que una forma favorita de propaganda consistía en simular un diálogo entre el rey vivo y un antepasado muerto, tenido por Dios. El antepasado difunto alababa al rey vivo y exhortaba a los súbditos de este a que le guardasen la mayor fidelidad si querían verse libres de males tremendos.²

Existen historiadores que han atribuido a Meng Tse, el primer tratado de política que se haya escrito, en el que se habla de las pertenencias del reino y de las leyes de Fuh – Tse, a quien se le atribuye ser la primera persona que sostuvo que la repetición es la base del conocimiento, incluso si este es falso, por lo que se le acredita la invención de la propaganda. Otro antecedente es la Gaceta del Imperio Chino, que circulaba en Beijín.

Para los estudiosos de la India encabezados por el escritor inglés Talbot Mundy el origen de la propaganda hay que asociarla a la leyenda Hindú de *Los nueve desconocidos*, que data del año 273 a. de C. entre los nueve libros que la explican, el primero de ellos estaría dedicado al fundamento de la materia, revelando, que *de todas las ciencias la más peligrosa es la del control del pensamiento de las multitudes, pues es la que permite gobernar al mundo entero*.³

La antigua Grecia acuñó desde el siglo VIII a. de C. muchas innovaciones en el terreno propagandístico como la realización de construcciones monumentales, discursos en que se prometían concesiones de tierras, empleos, donativos de dinero, entre otras ofertas. También le corresponde la creación de uno de los primeros medios de comunicación política, llevada a cabo por los llamados pregoneros, personas que generalmente eran vagabundos y que tenían un lenguaje fluido, por lo que se encargaban de anunciar en las calles, las plazas y los rincones más transitados las ordenes, noticias y proezas de sus gobernantes.

Pericles instaló en su gobierno un Ministerio de Propaganda, a cargo, de Carino y, después, de Pirilampes, al que René Klaus atribuye ser el padrastro de Platón.⁴ Por otra parte, se dice que Protágoras, maestro de los sofistas, fue el primero en enarbolar uno de los principios de la publicidad y de la propaganda: “el fin justifica los medios”.

La propaganda romana tuvo su primer representante con el orador Catón el Viejo 234 a. de C. quien utilizaba los métodos más usuales en todo tipo de propaganda: la frase hecha, repetida hasta que el público la recuerde. El imperio romano exageró

² Eulalio Ferrer Rodríguez, *De la lucha de clases a la lucha de frases*, p. 25.

³ *Ibidem*, p. 27.

⁴ *Ibidem*, p. 30.

la construcción de efigies, a diferencia de las griegas eran de mayor tamaño e incluso contenían incrustaciones de oro. Un aspecto muy importante fue que en la antigua Roma se incrustó la imagen de los gobernantes en las monedas, símbolos desde ese momento del poder.

Julio César incluiría en sus monedas una consigna que se ha repetido en el tiempo: Restaurador de la libertad. Marco Antonio fue el primero que juntó en una moneda su efígie con la de su esposa Octavia. Después por derivación lógica nacerían las medallas conmemorativas.⁵

En esa época empezó a utilizarse el cartel para anunciar los juegos del coliseo, junto con bandas musicales y dibujos referentes a los eventos. Los gobernantes sabían que los juegos impresionaban favorablemente a la muchedumbre, y así se agradaban con ellos. Fue de estos momentos que surgió la conocida frase: *“al pueblo pan y circo”*.

Algunos estudiosos han encontrado otro testimonio, también de valor histórico: el *Pequeño manual para una campaña electoral* – 65 a. de C. -, del que se considera autor a Quinto Julio Cicerón, hermano del gran Marco Tulio Cicerón. Los monarcas romanos se caracterizaron por poner frases sobre sus verdaderos nombres que engrandecieran su ego, tales como “el más grande”, “el salvador”, “el único”, “el restaurador de la paz”; y sin fin de exageraciones con la finalidad de que el pueblo los idolatrasen.

El abaco o álbum fueron instrumentos de comunicación que notificaban al pueblo las decisiones de los gobernantes. Otro elemento muy parecido fueron los llamados *Annales Maximi*, que en nuestra época serían equivalentes a los boletines oficiales. Incluso en Roma fue donde surgió la palabra manipulación derivada de manípulo, la utilización de banderas no sólo servía para ubicar las tropas romanas entre sí, sino que también propagaba el temor de sus enemigos al verlas.

No cabe duda que Jesucristo fue un gran propagandista que marcó la historia de la humanidad, e incluso a partir de él se da una división en el tiempo. Su imagen perdura hasta nuestros días y a su vez se ha convertido en un icono de la empresa ideológica más grande del mundo, la Iglesia.

Es en el contexto de esta organización que el concepto de propaganda fue aplicado por primera vez a las relaciones humanas cuando el Papa Urbano VIII estableció en 1633 la *Congregatio de la propagande fide*.⁶

Otro elemento conocido en la historia de la Iglesia fueron las cruzadas, tratando de provocar reacciones de violencia en contra de otras religiones, cuyas personas

⁵ *Ibidem*, p. 36.

⁶ Kimbal Young, *op. cit.*, p. 196.

constituían la parte “infiel” de la sociedad. En este lapso se utilizaba la incertidumbre como elemento de propaganda de terror porque cualquiera podía ser acusado y castigado con métodos de tortura.

El *slogan* como tal, apareció con los legistas, y con ellos transmitían mensajes políticos que consideraban útiles para sus pretensiones. Con el *slogan* se lograba resumir toda una ideología difícil de comprender para el pueblo en frases breves, sencillas y de gran penetración.

Maquiavelo, como persona fundamental en la época del Renacimiento, recogió la experiencia de los legistas y creó con ello la teoría de la simulación cuyo principio era “Gobernar es convencer”.⁷

Napoleón llegó a fundar la Oficina de la Opinión Pública, institución que se encargaba de fabricar tendencias políticas a favor del mandatario. Posteriormente, la invención de la imprenta en el siglo XV permitió el establecimiento de una comunicación política masiva por medio de la palabra escrita e incluso la utilización de imágenes.

A partir de 1730 se conformó una nueva propaganda ligada, ahora, a la burguesía. Entre quienes cultivaron esta propaganda puede citarse a los llamados enciclopedistas, Montesquieu y Voltaire. Este último se caracterizó por su maestría para montar campañas políticas: para ello empleaba elementos institucionales, psicológicos, morales y estéticos.⁸

Esta etapa fue trascendente por ser el comienzo del tipo de gobierno capitalista y democrático con el que se rige la mayor parte del mundo, es importante además, porque terminan los gobiernos monárquicos en que la propaganda era fundamentalmente para justificar los gobiernos por ser parte de alguna dinastía, y con ella comienza la legitimación del poder delegado por el pueblo, que tuvo como resultado la mayor atención en la realización de la propaganda.

La obra de mayor representación de esta ideología fue la *Enciclopedia*; cuyo objetivo primordial era la exaltación del nacionalismo y de la libertad de pensamiento como base para una nueva organización social. Como lo indica Maquiavelo en su libro *El Príncipe*. La manipulación del pueblo a manos de un tirano en una sociedad controlada es asunto relativamente sencillo, pudiendo el tirano gobernar con mano fuerte o con benignidad, según le plazca. La verdadera prueba consiste en manejar con eficacia a ciudadanos de una sociedad libre que pueda votar para destituir a los funcionarios de sus cargos, o no respaldar las aspiraciones de un candidato.

⁷ David Alonso Figueroa Hernández, (Tesis), *La mercadotecnia política en la estrategia de Vicente Fox como candidato presidencial del año 2000*, p. 26.

⁸ *Ibidem*, p. 28.

No cabe duda que algunos de los acontecimientos históricos de mayor impacto fueron las guerras mundiales, momentos que dieron aportaciones que aún se utilizan en la propaganda actual.

En la Primera Guerra Mundial los aviones se encargaban de sobrevolar las ciudades enemigas tirando volantes con mensajes para desmoralizar a los habitantes. En la Segunda Guerra Mundial, la utilización de la radio fue fundamental para la desmoralización de los países enemigos, se llegaron a establecer en Inglaterra estaciones radiofónicas simulando ser de origen alemán, en las cuales daban en forma de noticia, la pérdida de alguna batalla o la muerte de algún dirigente importante.

Es momentos antes de la Segunda Guerra Mundial cuando surgió la más importante forma de difusión ideológica, la propaganda nazi, organizada fundamentalmente por Joseph Goebbels, quien tenía dos iconos muy importantes: el primero, la cruz gamada, símbolo representante del partido nazi y; Hitler, líder de toda la filosofía del partido.

El poder de Hitler se asocia con la cruz gamada, de manera que al verla, el partidario siempre recuerde el momento de exaltación en que se da en cuerpo y alma, y el adversario, el momento de terror en que vio avanzar hacia él.⁹

Goebbels se encargó de organizar una orquestación en todos los medios alemanes, en las salas de cine, teatro, periódicos, etc; exaltando la superioridad de la raza alemana. Los nazis, además, fundamentaron su teoría de la propaganda en una concepción psicosocial de las masas, las cuales tienden a desarrollar reacciones pasionales estimuladas por la influencia propagandística que da como resultado un fanatismo inducido.¹⁰

Aunque Goebbels no dejó documentos en donde especifique las técnicas que utilizó antes y durante la guerra, se han hecho estudios que determinan los principios básicos de la propaganda de guerra nazi:¹¹

- Los propagandistas deben tener acceso a la información referente a los acontecimientos y a la opinión pública. En nuestros días este punto es parte esencial para la realización de una campaña, lo encontramos en el estudio de mercado con fines de saber el posicionamiento ante una ideología, tomando así en cuenta el contexto para realizar con mayor efectividad los mensajes.

⁹ Jean – Marie Domenach, *La propaganda política*, p. 43.

¹⁰ David Alonso Figueroa Hernández, *op. cit.*, p. 40.

¹¹ Ricardo Rodríguez Inda, *Apuntes de clase. Materia: Publicidad y Propaganda*, 2003-1.

- La propaganda debe ser planeada y ejecutada por una sola autoridad. Esto elimina en gran parte la posibilidad de disyunciones entre la instauración de los objetivos específicos de una campaña, además de posibles contradicciones.
- Las consecuencias propagandísticas de una acción deben ser consideradas al planificar esta acción. Se tiene que prever las posibles consecuencias de los mensajes y la respuesta de los contrincantes para decidir si es conveniente o no transmitir los mensajes a la sociedad.
- La propaganda debe afectar a la política y a la acción del enemigo. Se ejemplifica en los ataques entre partidos políticos que no permiten que las propuestas del adversario sean situadas en la atención de la gente, haciendo que sus discursos se centren en contestar los ataques más que en su ideología. Un ejemplo se dio cuando el equipo de Josefina Vázquez Mota criticó al candidato del PRI por no haber terminado las obras con que se comprometió y decía haber cumplido, esto tras su paso por el Gobierno del Estado de México. Fueron varios días en que no se habló de propuestas, simplemente una confrontación carente de ideas.
- Debe haber una información no clasificada y operacional a punto para complementar una campaña propagandística. Para este punto es muy importante que se lleve a cabo una investigación sobre el contrincante así como de sus miembros de campaña, esto permitirá usar sus errores del pasado en su contra con el fin de desprestigiarlos. Llevado esto a la política, por poner un ejemplo, se recuerda la campaña interna para seleccionar al candidato del PRI cuando Arturo Montiel parecía ser el favorito, sin embargo, durante ese proceso se dio a conocer el desvío de dinero en su paso como gobernador del Estado de México y a partir de ese momento se fue a pique, tanto que tuvo que abandonar la contienda. Siempre una información nueva y secreta del contrincante da grandes beneficios aplicándola en el momento preciso.
- Para ser percibida, la propaganda debe suscitar el interés de la audiencia y debe de ser transmitida a través de un medio de comunicación que llame poderosamente la atención. Los mensajes deben de tener un *gimmick*, que es un punto que capta la atención del público, así como elementos que la mantengan. Se tiene que seleccionar un buen mix de comunicación que consiste en determinar en qué medios es más conveniente colocar los spots para que llegue efectivamente el mensaje. En elecciones anteriores en las que los partidos políticos compraban los programas y horarios que creían más convenientes para su público meta se podían realizar mejor estas técnicas, pero para el 2012 fue el IFE quien repartió las apariciones de los spots en medios de comunicación.

- Sólo la credibilidad debe determinar si los materiales de la propaganda han de ser ciertos o falsos. No es necesario decir la verdad en los spots, si existen líderes de opinión o expertos sobre un tema, por lo general son tomados como ciertos sus comentarios, aunque estos sean mentiras hechas deliberadamente. Ahí está el caso de López Obrador, apoyado por personas como René Drucker y Paco Ignacio Taibo II, que sin duda al momento de hablar sobre ciencia y cultura aportaron credibilidad por ser gente reconocida en esos ámbitos, también el ex jefe de Gobierno del Distrito Federal, Marcelo Ebrard, protagonizó uno de sus spots. En el extranjero, el prestigiado personaje, Al Gore, apareció en mítines de campaña e incluso participó como orador en eventos de la primera campaña presidencial de Barack Obama. Incluso hay quienes se apoyan en personajes que no son precisamente especialistas en política y que son utilizados para conseguir votos. Un ejemplo se dio en la campaña del año 2009 en que el Partido Verde Ecologista de México basó la mayoría de sus spots en la aparición de los actores de Televisa, Mayté Perroni y Raúl Araiza.
- El propósito, el contenido y la efectividad de la propaganda enemiga, la fuerza y los efectos de una refutación y la naturaleza de las actuales campañas propagandísticas determinan si la propaganda enemiga debe ser ignorada o refutada. Debe analizarse la propaganda enemiga y decidir si es que vale la pena responder a las agresiones o hacer una crítica de sus mensajes, si no se responde a una propaganda agresiva que pueda llegar a ser eficaz, el contrincante obtendrá lo deseado. Por otra parte, también hay que hacer caso omiso de lo que no valga la pena, como ejemplo están los spots que sacó Josefina Vázquez Mota al verse superada por López Obrador, en los cuales atacaba al aspirante de la izquierda, sin embargo, debido a la evidente caída de la campaña panista no fue necesario hacer mayor contestación, hubiera sido perder el tiempo.
- Credibilidad, inteligencia y los posibles efectos de la comunicación determinan si los materiales propagandísticos deben ser censurados. Al crear toda una gama de spots habrá que elegir para su transmisión los realmente buenos, si se insertan sin tomar en cuenta la calidad y credibilidad de las propuestas mencionadas se corre el riesgo de que caigan fácilmente en críticas y descalificaciones por parte de los oponentes y por consecuencia la desaprobación inmediata del electorado. El primer crítico de los spots que se realizan debe estar de lado del creador, como en el juego de ajedrez, se debe prever el movimiento de nuestro contrincante en respuesta al nuestro.
- El material de la propaganda enemiga puede ser utilizado en operaciones cuando ayude a disminuir el prestigio de ese enemigo o preste apoyo al propio objetivo del propagandista. Para ello debe de realizarse un cabildeo

de la propaganda enemiga y encontrar sus incoherencias, contradicciones y diferencias con la realidad que faciliten el desprestigio del emisor de los mensajes. Para ejemplificar está el spot priista denominado “Peña sí cumple”, en el que hizo referencia a 600 compromisos cumplidos firmados ante notario público, mismo que de inmediato fue criticado por el PAN al indicar tanto en discursos como en comerciales que el candidato mexiquense presumía de hechos no consumados.

- La propaganda negra debe ser empleada con preferencia a la blanca cuando esta última sea menos creíble o produzca efectos indeseables. La propaganda negra es realizada por un bando contra el otro, pero identificándose como el bando enemigo. Son famosas las emisiones radiofónicas rusas durante la invasión alemana de la Segunda Guerra Mundial. La emisión se realizaba para Alemania, comenzaba con el himno del tercer Reich, posteriormente un locutor relataba en perfecto alemán las alabanzas al *Furerh* y a continuación la lista de bajas, por último concluía diciendo que los nombrados habían tenido la mala suerte de caer en manos del enemigo, lo cual hacía al programa demoledor para la moral de la sociedad.¹²
- La propaganda puede ser facilitada por líderes prestigiosos. El reconocimiento o admiración sobre un personaje por parte de la sociedad permite que no se haga ningún cuestionamiento sobre sus ideales y propuestas. Encontramos aquí el caso del actor Demián Bichir, quien en tiempos de campaña fue nominado al premio Oscar en los Estados Unidos de América y que externó su apoyo al candidato perredista en el momento que tenía gran reconocimiento por el público.
- La propaganda debe estar cuidadosamente sincronizada. Debe de haber un orden en los tiempos y los lugares en que aparecen los mensajes en los medios, así como un cuidadoso análisis de que concentren en un mismo punto todos los mensajes en cada una de las etapas de transmisión.
- La propaganda debe etiquetar los acontecimientos y las personas con frases o consignas distintas. Es decir, hablar de algún personaje o hecho sin decir su nombre, suplantándolo por otra palabra, ya sea para enaltecer o denigrar. Tenemos como prueba las palabras: “innombrable”, “chachalaca”, “peje”, “copetes”, entre otras; que nos refieren a diversos personajes sin decir su nombre.
- La propaganda dirigida a la retaguardia debe evitar el suscitar falsas esperanzas que puedan quedar frustradas por los acontecimientos futuros, de lo contrario puede resultar en una mayor frustración. Esta situación fue vivida por la candidata panista al ver la caída en las preferencias de la gente.

¹² *Idem.*

Trató de levantar el ánimo de sus incondicionales, lamentablemente no lo hizo de buena manera porque en sus discursos se notaba desesperación, lo cual en vez de ayudar ocasionó lo contrario. Aquí también hubo una omisión por parte del candidato perredista, le faltó poner énfasis en sus llamados al voto útil por él para evitar el regreso del PRI, tal y como si sucedió doce años atrás en que Vicente Fox llamó a dicho voto cuando ya era evidente la derrota de Cuauhtémoc Cárdenas.

- La propaganda en retaguardia debe crear un nivel óptimo de ansiedad. Debe crear el deseo por actuar lo más pronto posible.
- La propaganda dirigida a la retaguardia debe disminuir el impacto de la frustración. En caso de no obtener los objetivos deseados, la propaganda debe centrar parte de su atención en recuperar la moral de los seguidores. La falta de moral por parte de los seguidores puede tener como resultado su cambio para otra fuerza política o en dado caso su inasistencia a las urnas.
- La propaganda debe facilitar el desplazamiento de la agresión, especificando los objetivos para el odio. Se debe enfatizar el desprecio por algún símbolo o representante de una ideología. Andrés Manuel López Obrador relacionó al ex presidente Carlos Salinas de Gortari como verdadero director de campaña de Enrique Peña Nieto, trató así de transmitir el desprecio por dicho personaje hacia el candidato priista.
- La propaganda no debe perseguir respuestas inmediatas; más bien debe de ofrecer alguna forma de acción o de diversión, o ambas cosas.

Los Estados Unidos de América crearon diversos organismos encargados de originar, dirigir, controlar y centralizar la propaganda durante la Segunda Guerra Mundial, uno de ellos fue la Rama de la Propaganda de la Inteligencia Militar en Washington, encargada de evitar la difusión de la propaganda enemiga, y adecuando sus campañas al contexto norteamericano y a la situación de los aliados en cada momento.¹³

En el mismo periodo en que Goebbels instauraba el dominio nazi en Alemania, Harold Lasswell fundó en los Estados Unidos de América el Instituto de la propaganda con el propósito de evitar que se diera una situación similar en Norteamérica. Lasswell propuso siete elementos a tomar en cuenta para analizar la propaganda, aunque algunos coinciden con los puntos de Goebbels hay otros por ejemplificar:¹⁴

- Uso de etiquetas, es decir, calificar a un líder, un seguidor o un oponente con algún nombre emocionalmente poderoso, ya sea positivo o negativo.

¹³ L.W. Dobb, *Public opinion and propaganda*, p. 232.

¹⁴ Ricardo Rodríguez Inda, *Apuntes de clase. Materia: Publicidad y Propaganda*, 2003-1.

- Presentar testimonios, es decir, que personas con prestigio manifiesten una idea con cierta tendencia.
- Hacer como todos. Si todo mundo lo está haciendo, tú también debes hacerlo. Esta técnica explota el deseo humano por pertenecer a un grupo social, por lo que debe compartir las mismas ideas y gustos. Ejemplo de ello fue el manejo de las encuestas en la campaña presidencial, claro instrumento de propaganda a favor del candidato priista, hecho que se completó de hacer evidente al darse el resultado final de la votación en donde hubo gran diferencia de los porcentajes manejados por diversas encuestadoras, en especial consulta *Mitofsky*, durante la campaña y el conteo final del IFE.
- Generalizaciones resonantes, para crear imágenes emocionales carentes de razonamientos objetivos. Se trata de etiquetar a una asociación o grupo de personas con prejuicios, ya sean positivos o negativos. El candidato priista trató de crear una imagen prejuiciosa de los jóvenes que se manifestaron en su contra en la Universidad Iberoamericana, calificándolos en primera instancia por parte de su equipo de trabajo de no ser estudiantes, ser personas rijas y mandados por su contrincante perredista, trató de generalizar y desprestigiar a quienes no lo apoyaron en dicha universidad.
- El hombre sencillo, para mostrar identificación con el público. Hay que acoplar al representante de una ideología con los intereses, el lenguaje y la vestimenta de cada auditorio con que se presente para facilitar su aceptación simulando ser parte del mismo estrato social. Es común ver a los candidatos en plazas públicas donde se les viste o se les pone algo que represente a la entidad en que se encuentran, intentan de esta manera hacerse ver como parte de ellos. Así sucedió con uno de los spots transmitidos por Peña Nieto, en específico el dedicado al estado de Durango en el que aparece vestido de pantalón de mezclilla y camisa a cuadros, igual que los mineros que saluda y que el señor que lo acompaña con su familia al terminar el comercial.
- Transferencia, es decir, trasladar el respeto que la gente tiene por un símbolo hacia un proyecto, producto o candidato. En Venezuela, este método fue utilizado por el candidato Nicolás Maduro al utilizar la imagen del ex presidente fallecido Hugo Chávez convertido en símbolo de apoyo para su beneficio, incluso llegó a exageraciones en que aseguró haber recibido la visita del finado convertido en “pajarito” mostrándole su apoyo.
- El juego de cartas, es decir, el uso de mentiras, trucos, prejuicios, verdades a medias, exageraciones, rumores. Esto es ejemplificado perfectamente por el spot panista en que se sacó de contexto y se manipularon las palabras de López Obrador mediante la edición de audio y video, dando un sentido totalmente distinto al de la frase real, fue tan evidente que el Instituto Federal Electoral tuvo que prohibir su transmisión.

En propaganda política se deben de utilizar incitaciones básicas como los deseos de seguridad personal y de grupo, prestigio y dominación, satisfacción en el amor y bienestar de los miembros de la familia y amigos íntimos. Estos elementos por lo general se presentan en los spots de manera retórica. En el 2012 hubo ejemplos como lo fue un spot perredista en que apelaba a la seguridad de los niños y la familia, representados por Andrés Manuel López y su hijo, en donde el candidato perredista aparece a cuadro con el menor de sus hijos comprometiéndose con él y los demás niños del país a mejorar la situación de seguridad, al finalizar el spot el niño le da un beso y el candidato responde con el mismo gesto.

Una vez que un motivo o deseo se ha vuelto consciente, el propagandista da un nuevo paso adelante y propone un programa para satisfacerlo. El experto en publicidad crea primero el deseo de un producto o un servicio y luego se apresura a informar al público que para satisfacer dicho deseo deben comprar su producto.¹⁵

El deseo de seguridad pública fue utilizado por los partidos políticos para hacerse promoción, punto que no podían dejar pasar debido a la evidente prioridad del momento. Josefina Vázquez Mota prometió no negociar con el crimen organizado y aplicar la pena máxima a políticos involucrados; Andrés López puso de ejemplo los resultados del Gobierno del Distrito Federal y formuló reactivar la economía, generar empleos y reducir la pobreza, causas de los delitos a decir suyo; y, finalmente, Enrique Peña se comprometió a corregir la estrategia de seguridad y destinar los recursos necesarios para reducir la violencia.

Es indispensable la simplificación en los spots de tal manera que puedan ser absorbidos velozmente, de la misma manera se tienen que hacer repeticiones estratégicas de los mensajes para facilitar su penetración. Una forma de propaganda utilizada es decir las cosas de una forma indirecta, insinuar algún comentario favorable o despectivo de un personaje sin decir su nombre con el fin de que las personas infieran de quién se está hablando. Forma de propaganda realizada por Josefina Vázquez Mota en uno de sus comerciales al decir: “Yo no voy a negociar con el crimen organizado”. En días anteriores a la puesta al aire de ese spot el ex gobernador de Nuevo León, Sócrates Rizo García, había dicho que en épocas del PRI se negociaba con los narcotraficantes para preservar la seguridad.

En ocasiones se recurre a la exageración de los hechos o trayectorias de los personajes para resaltar sus aciertos o errores, se pueden hacer acusaciones sorprendentes que pueden llegar a ser amarillistas, pero que llaman poderosamente la atención del público. Esto pasó con el plantón puesto en Paseo de la Reforma por simpatizantes de López Obrador después de las elecciones del 2006, lo cual ocasionó severas afectaciones a los negocios, trabajadores y personas que

¹⁵ Kimbal Young, *op. cit.*, p. 208.

transitaban por el lugar, lo cual fue aprovechado por sus críticos para exagerar y hacer parecer como si hubiera tomado la capital entera.

La propaganda política, lo mismo que toda otra propaganda, tiene más éxito cuando despierta deseos y predisposiciones latentes en el pueblo, o cuando proporciona nuevos objetivos en tiempos de angustia y confusión pública.¹⁶ Las elecciones del año 2000 ilustran perfectamente este punto, en ese entonces las personas estaban con tendencia a cambiar de gobernantes, no importaba quién fuera el candidato, mientras no fueran los que gobernaron por más de setenta años. También parece que en el 2012 la gente ya estaba predispuesta a que perdiera el Partido Acción Nacional.

En épocas más recientes varios autores han sugerido algunas reglas generales que se tienen que tomar en cuenta para la realización de una campaña de propaganda exitosa:¹⁷

- Transfusión. Operar siempre sobre una idea, prejuicio, símbolo, valor o creencia que sea compartido por la totalidad de los destinatarios. Un ejemplo sucedió en las elecciones del año 2000 en las cuales Vicente Fox se dejó ver en eventos relacionados con la virgen de Guadalupe, símbolo muy arraigado de la cultura mexicana, intentó transferir así el respeto hacia dicha imagen por el pueblo a su persona.
- Incitación emocional. Es más fácil despertar el deseo con base en promesas de satisfacción, que convencer con base en la razón. En el 2006 el PAN utilizó la idea de que si ganaba Andrés Manuel habría devaluación económica en el país, generando miedo. A su vez el candidato perredista en el 2012 utilizó la emoción en el spot ya citado previamente en donde termina besando a su hijo.
- Simplificación y enemigo único. Los mensajes deben presentarse de manera que sean comprendidos muy rápido, sin explicaciones; además, hay que reunir en una sola persona todos los defectos, aun los propios y atacar.
- Repetición simple y sistemática. Decir muchas veces una sola idea que sea sencilla de entender y mueva las emociones. Podemos tener un spot publicitario muy bueno, sin embargo no causará el efecto requerido si no se reafirma varias veces, de esta manera se evita que lo alcance la llamada curva del olvido. Aquí tenemos la frase “López Obrador es un peligro para México”, repetida hasta el cansancio.

¹⁶ *Ibidem*, p. 215.

¹⁷ Ricardo Rodríguez Inda, *Apuntes de clase. Materia: Publicidad y Propaganda*, 2003-1.

- Forma indirecta. Insinuación e implicación. Es más efectivo esto que el ataque directo. Se hace que el receptor infiera de quién o qué se está hablando sin decir explícitamente el nombre del o lo citado.
- Exageración y desfiguración. Establecido el deseo básico, puede recurrirse a la retórica con base en la exageración, declaraciones directas y sorprendentes. Técnica utilizada por Vicente Fox quien dijo que arreglaría el problema de Chiapas en quince minutos o el mismo crecimiento al siete por ciento del producto interno bruto.
- Orquestación. Persistir en el tema utilizando todas las formas y recursos posibles para presentarla. Esto se utilizó por el PRI al hacer presencia su candidato en revistas de espectáculos y llenar el Distrito Federal con anuncios espectaculares, cualquier medio a su alcance fue utilizado para hacerse promoción.
- Unanimidad y contagio. Crear la impresión de que cada vez más gente piensa igual para que el indeciso o incrédulo se anime o participe. Por naturaleza los humanos necesitamos de la pertenencia a un grupo de personas, y si son los ganadores mucho mejor, por lo que es común ver comerciales que nos dicen que cada vez son más las personas que votarán por tal o cual candidato y que formemos parte de los ganadores, aunque en la realidad no sea cierto, empero, como se había mencionado, la naturaleza actúa en las personas y tienden a adherirse.

Dentro de la propaganda se da una división al considerar la forma de transmisión de los mensajes. Existe la propaganda de ruptura, la cual no tiene por objetivo inducir a la gente a adoptar una serie de valores, sino de romper con éstos con el fin de destruir y romper con los esquemas convencionales.¹⁸ Se recuerda aquí el llamado a romper con el gobierno priista cuando ganó por primera vez el PAN.

La propaganda encubierta que por lo general adopta las formas de género informativo tales como las noticias, comentarios y editoriales propios del género periodístico. Material elaborado o mandado a hacer por las mismas oficinas del beneficiado y por lo que se paga una cantidad de dinero a los medios por su tiempo y espacio, sin embargo, no se dice quién realizó la nota por lo que mucha gente cree que es parte de la investigación de los reporteros de la empresa que lo transmite.

La propaganda manifiesta, es aquella en que se muestran claramente los propósitos que tiene el comunicador para con el público, es la petición directa de una acción. Como ejemplo está el spot de Felipe Calderón que decía el siguiente

¹⁸ Mario Herreros Arconada, *Teoría y Técnica de la propaganda electoral*, p. 71.

texto: “Mi nombre es Felipe Calderón Hinojosa, candidato a la presidencia de la República por el Partido Acción Nacional. Mi objetivo y el de mi familia es servirte a ti y a los seres que amas, por ello te pido votar este 2 de julio por el partido azul, por un México exitoso”. O bien la petición de López Obrador en su segunda oportunidad por la presidencia: “Te pido que convencas a cinco ciudadanos más y que te asegures de que vayan a votar por nuestro proyecto”.

La propaganda coactiva incluye las campañas o mensajes aislados que fuerzan a comportarse de determinada manera. Para ello se emplean las amenazas o el miedo, con la intención de que el receptor reaccione en el sentido deseado por la fuente. Basta con señalar el comercial televisivo en que aparecía una pila de tabiques que representaba lo construido por el gobierno panista hasta el 2006 y al momento de caer se mencionaba que la llegada al poder de López Obrador representaría una fuerte devaluación económica, factor que causa pavor en la sociedad que ya ha vivido varias veces esa situación.

La denigratoria comprende aquellas campañas basadas en cimientos ideológicos, personales o de partido del adversario, así como en deficiencias, vicios o errores del mismo, con el objetivo de desprestigiarlo. Fácilmente mostrada en el punto obvio de crítica para los gobiernos panistas, la seguridad pública, era tanto el descontento social que ni siquiera fue necesario centrarse bastante en el tema.

La propaganda comparativa es aquella que pone en relación hechos, ideas, personas o cosas comparadas con las del adversario, así como en deficiencias, vicios o errores del mismo con el objetivo de desprestigiarlo. Evidentemente siempre sale mejor librado de las comparaciones el personaje que realiza la propaganda, no se mide con la misma vara para que se note la diferencia entre uno y otro candidato. Como el spot perredista en el que López Obrador comparó el grado de seguridad pública en la ciudad de México con el resto de los estados.

La propaganda estimulativa muestra claramente las intenciones del comunicante respecto de la conducta de la gente. Incita a votar por los ganadores, en este caso, quien sea el creador del mensaje.

Edmundo González Llaca hace una segmentación de la propaganda de la siguiente manera:¹⁹

- Propaganda de integración. Busca legitimación del poder público y aglutinar bajo su mando al público y las instituciones de acuerdo a su ideología política. Cuando un gobernante no cuenta con la credibilidad de la gran mayoría de la sociedad lo que busca al inicio es un acto que le permita aumentar su

¹⁹ Edmundo González Llaca, *Teoría y práctica de la propaganda*, p. 41.

apoyo. Está de ejemplo el declararle la guerra al crimen organizado o bien detener a algún líder sindical de imagen y reputación totalmente negativa.

- Propaganda cívica. Tiene por objeto capacitar al ciudadano en el ejercicio de sus derechos y el cumplimiento de sus deberes. Como las pláticas en que participó Paco Ignacio Taibo II, donde instruyó a los ciudadanos y dio un sentido de apoyo al Movimiento Regeneración Nacional.
- Propaganda de agitación. Realiza la oposición a los sistemas políticos establecidos, tiene como finalidad cuestionarlos mediante la subversión, la provocación y la turbulencia. Podemos mencionar las manifestaciones extremistas en que por la paralización de sectores afectan económicamente a la localidad que las padece.
- Propaganda negra. Es aquella en la que el emisor oculta su identidad por dos razones: a) para no desprestigiarse; b) para tener márgenes de acción frente a la ilegalidad. Utilizada en redes sociales en que cualquier persona o asociación de personas sube a la red todo tipo de archivos de manera incógnita y critica ciertas posturas sin ser identificado.
- Propaganda electoral. Es la que se realiza con el fin de obtener un puesto o cargo de elección popular, se expresa mediante una campaña con tiempos determinados.
- Contrapropaganda. Se realiza con el objetivo de responder a la propaganda enemiga y anular los efectos de ésta. Además, impugna los proyectos de los enemigos y señala la fragilidad de otras ideologías. Como la realizada por Peña Nieto en respuesta a los spots del PAN en que lo acusaban de no cumplir con sus compromisos. La réplica fue un comercial en donde supuestamente muestra la documentación que comprobaba que sí cumplió, o bien otro spot en que decía que él no iba a polarizar a México.

Finalmente el mensaje propagandístico, como propósito fundamental, busca influir en quienes se ha seleccionado como audiencia, porque de una u otra manera, la propaganda es un tipo de comunicación humana con alto grado de manipulación, y cuyos comunicadores, buscan persuadir a individuos, grupos, poblaciones, habitantes de un país o hasta del mundo entero.

1.2. Propaganda política y publicidad

Siempre se ha discutido acerca de si la propaganda fue antecesora de la publicidad o viceversa, lo cierto es que en la actualidad utilizan las mismas técnicas para la realización de spots.

Estas dos disciplinas se ubican dentro del proceso del *marketing* en la fase de planeación y producción de los mensajes, pero para entender sus diferencias es preciso definir cada una de ellas:

- La publicidad es considerada como un recurso de las empresas para lograr la venta de bienes y servicios, así como renovar o asentar su prestigio entre el público consumidor, o bien para reclutar clientela de nuevos mecanismos mercantiles, fomentar el uso de artículos o servicios y buscar el incremento del mercado, de las relaciones de compra venta mediante la creación de una imagen diferente, innovadora y convincente de las virtudes del producto o de la institución.²⁰
- La propaganda es una tentativa para ejercer una influencia en la opinión y en la conducta de la sociedad, de manera que las personas adopten una opinión y una conducta determinadas. La propaganda es el lenguaje destinado a la masa.²¹
- La publicidad es una actividad intelectual, al servicio de las estrategias de mercadotecnia, que pone en marcha un sistema de comunicación para que los productores entren en contacto con sus consumidores a través de los *mass media*.²²
- Podemos definir la propaganda como 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 un último término, de modificar la acción manifiesta según ciertas líneas predeterminadas. La propaganda puede ser abierta y su propósito confesado, o bien puede ocultar sus intenciones.²³
- La publicidad es un sistema de técnicas y medios de comunicación que sirve para diseñar y transmitir mensajes, donde el patrocinador es plenamente identificado, tendiente a influir en el comportamiento de las personas con el objetivo de que compren un bien o servicio determinado.²⁴
- Propaganda es un conjunto de métodos y técnicas, basados en las materias de la comunicación con el fin de influir a un grupo humano con la intención de que adopten una opinión o postura política de una clase social y que se refiere en una determinada conducta.²⁵

²⁰ Ricardo Rodríguez Inda, *Apuntes de clase. Materia: Publicidad y Propaganda*. 2003 – 1.

²¹ Jean – Marie Domenach, *op. cit.*, p. 6.

²² David Victoroff, *La publicidad y la imagen*, p. 2.

²³ Kimbal Young, *op. cit.*, p. 201.

²⁴ Harold Lasswell, *Propaganda and promotional activities*, p. 45.

²⁵ Edmundo González Llaca, *op. cit.*, p. 35.

Del análisis de las diferentes definiciones se concluye que tanto la publicidad como la propaganda tienen como objetivo persuadir, con la diferencia de que la propaganda da a conocer algo con la finalidad de lograr seguidores, y la publicidad hace lo mismo con el fin de vender productos y servicios.

La publicidad muestra de manera directa su intención porque se compra algún producto, mientras la propaganda, frecuentemente, oculta sus objetivos reales debido a que si los demuestra corre el riesgo de que sus metas sean de difícil aceptación. Nunca veremos a un político decir que quiere que voten por él para llegar al poder y hacer lo que quiera sin tener consecuencias o alguien que lo castigue, en cambio dicen que quieren superarse personalmente a través del servicio al pueblo.

Los resultados de la publicidad se miden con facilidad a corto plazo al tomar en cuenta el porcentaje de aumento de la venta de productos, en comparación con la propaganda, en que los resultados son a largo plazo. Se han realizado mediciones inmediatas por medio de encuestas y sondeos, pero estas tienen un margen de error o bien pueden ser manipuladas a favor de quien las pague por lo que los resultados exactos se obtendrán con el conteo final de los votos, esto si se toma como ejemplo una campaña de propaganda política.

En el terreno de los mensajes explícitos la publicidad motiva a las personas con impulsos egocéntricos: verse mejor, sentirse mejor, tener más éxito, etc.; mientras que en la propaganda se utilizan en mayor cantidad las causas sociales más que los deseos individualistas. Existen otras diferencias entre publicidad y propaganda, sin embargo se han mencionado las esenciales, lo que permite delimitar el campo de acción de cada una de ellas.

1.3. Surgimiento y técnicas del *marketing* político

El *marketing* político tiene sus orígenes como tal en los Estados Unidos de América, específicamente la primera persona en aplicar este método fue un político llamado Dewey en el año de 1950, para posteriormente ser aplicado en las elecciones presidenciales entre el republicano Eisenhower y el demócrata Stevenson llevadas a cabo en 1952, que fue el momento real del surgimiento del *marketing* político.

El término como tal se acuñó en la Francia de 1965 creado por el consultor en comunicación Bernard Krief, que lo aplicó a las elecciones municipales de París y después a diversas campañas regionales.²⁶

Posteriormente, en España, el profesor Ramón Massó en el año de 1973 utilizó la palabra *politing* como sinónimo de *marketing* definiéndola como un conjunto de

²⁶ Eulalio Ferrer Rodríguez, *op. cit.*, p. 378.

técnicas que sirven para obtener la conquista, el mantenimiento y el ejercicio del poder.

El desarrollo tecnológico es una herramienta indispensable para el *marketing* político, es imposible concebir que alguien llegue al poder en una elección democrática sin la utilización de los medios masivos de comunicación. El perfeccionamiento de la prensa, la radio, la televisión y las telecomunicaciones, así como el surgimiento del internet han obligado a los publicistas a crear nuevos métodos para influir en los receptores. Se han creado grupos de trabajo para que en las redes sociales se hagan comentarios favorables de algún candidato y que parezca que tiene muchos seguidores, o bien, para responder a las críticas aparentando ser personas independientes que no reciben un salario por lo que comentan. También el uso de videos caseros subidos a la red en favor o en contra de algún personaje ya es visto comúnmente, probablemente, algunos hechos por profesionales pagados aparentando ser independientes.

El uso del internet y las redes sociales fue un factor que ya influyó bastante en las elecciones del 2012, sobre todo en los jóvenes que son los que utilizan más estas herramientas. Por ello, es indispensable que lo antes posible se hagan estudios sobre este tema para tener mejores resultados en las siguientes elecciones.

El avance de la tecnología, el momento político de una nación, cuestiones demográficas, económicas y sociales entre muchas otras variantes hacen que cada campaña política sea diferente y por lo tanto se deduce que no existen principios que puedan ser aplicados a todos y cada uno de los momentos de una campaña, el contexto es el que determinará qué estrategias se utilizarán en cada situación. La falta de consideración de dicho contexto tiene como consecuencia la pérdida inevitable de las elecciones. Por ejemplo la táctica de ataque y desprestigio a los contrincantes tomada por los asesores de Josefina Vázquez Mota, ya hecha por Felipe Calderón en un contexto diferente.

Lo anterior no quiere decir que los publicistas parten de cero para la realización de cada campaña, existen estudios de campañas anteriores, psicología de masas, imagen pública, comunicación persuasiva, utilización de colores, visualización de encuadre, liderazgo, lenguaje corporal y una infinidad de aspectos que sirven como base; y que solamente hay que saber cuándo y cómo aplicar cada una de las técnicas.

Bernard Krieff propuso que toda campaña debe basarse en tres aspectos fundamentales: el primero es la coherencia, debido a que la gente se da cuenta cuando un candidato se contradice a sí mismo, además de que cualquier contrincante utilizaría las equivocaciones en la realización de contrapropaganda

para desprestigiar al candidato propio. En la campaña para diputados y senadores del año 2009 el PRD eligió presentarse como un partido amigable y de buena comunicación mientras los medios masivos ventilaban su división radical con lo que se incumplió con la coherencia y el resultado fue el decremento considerable en sus representantes en el Congreso de la Unión.

En segunda instancia, debe de haber una investigación de mercado, en este caso de las personas con capacidad de voto para determinar sus intereses, preocupaciones, tendencias políticas e incluso el *modus vivendus* de cada sector de la sociedad. Esta investigación determinará la adecuación de los comerciales a las aspiraciones de los electores, aparentando los mismos intereses por parte del candidato. Por ello, hay mensajes dedicados específicamente a los jóvenes, personas maduras y también de la tercera edad o bien se realizan para personas por zonas geográficas. Aquí encontramos lo hecho por Enrique Peña Nieto, quien dedicó un spot a cada estado de la república.

Para realizar dicha investigación del mercado existen dos herramientas básicas que son la encuesta y el sondeo de opinión. Para los intereses de una campaña política la encuesta se clasifica en:

- Encuestas preelectorales o de referencia. Son aquellas que sirven para determinar las primeras estrategias de la propaganda, es decir, se hacen antes de la apertura de las campañas políticas para que cuando den inicio, los mensajes ya estén hechos.
- Encuestas durante la campaña. Éstas son las que más se realizan, ya que permiten saber los cambios de opinión de los electores sobre los candidatos durante la campaña y mediante ellas se detectan los errores cometidos en la propaganda para corregirlos inmediatamente.
- Encuestas panel. Consisten en tomar un grupo muestra de futuros votantes que se comprometen a contestar entrevistas periódicamente con el fin de analizar la evolución de su opinión con respecto a la campaña.²⁷
- Encuestas post electorales. Son las que menos se utilizan, son hechas el día de los comicios, generalmente por empresas contratadas por los medios de comunicación para saber qué candidato va ganando y con qué diferencia. En *marketing* político sólo sirven como evaluación final para saber cuál será el sentido del último mensaje del candidato, ya sea para aceptar la derrota o manifestarse como ganador.

²⁷ Viviana Mondragón Lazo, (Tesis), *La mercadotecnia política y el comportamiento electoral en la elección presidencial del año 2000 en México*, p. 48.

Es así que las encuestas son el mejor medio para saber lo que quiere oír y ver la gente. Podemos concluir que las encuestas proveen la información estratégica más importante para dirigir y evaluar las estrategias de la campaña, así como para establecer objetivos inmediatos para los electores.²⁸

El segundo método es el llamado sondeo de opinión que consiste en la aplicación de preguntas o incluso de una sola pregunta a personas en la calle al azar, mediante llamadas telefónicas, vía internet o a través de los medios electrónicos de comunicación masiva, por lo general son de bajo costo y menor esfuerzo de realización; sin embargo, esto desemboca en una menor confiabilidad en los resultados.

Por último, según Kriefft se debe establecer la estrategia a seguir, es decir, planificar qué temas se abordarán en la campaña, formas de propaganda y el llamado mix de comunicación, que es en el que se definen los medios los idóneos para llegar a un receptor objetivo e incluso, no basta con decir si se realizarán en televisión, radio o prensa. Es un plan que consiste en saber en qué día, horario, canal, programa y si es conveniente su mención dentro del programa o durante los cortes de este.

Con los cambios en la legislación para las campañas políticas fue en el 2012 el Instituto Federal Electoral quien se encargó de repartir la cantidad de spots en televisión y radio destinados a cada partido político. De este modo, el mix comunicativo en la actualidad centra más su atención en otros medios como la prensa, el internet o bien a través de propaganda encubierta.

En prensa, ya que está definido el público objetivo, se tiene que fijar qué periódicos y revistas son aquellos que consume el destinatario, la o las secciones, artículos y reportajes de mayor prestigio con el fin de establecer junto a esos lugares los spots. Recordemos aquí la aparición de Enrique Peña Nieto en diversas revistas que no tienen que ver estrictamente con el ámbito político.

La mala elección de un mix comunicativo demerita todo el trabajo del *marketing* político, aunque los mensajes creados sean de gran calidad, estos no llegarán a las personas a las que se desea persuadir, y por lo tanto se hace inútil todo el esfuerzo previo. Las organizaciones políticas deben llevar a cabo suficiente investigación de mercado para estar seguras de que son capaces de formular el mejor mensaje e identificar el mejor medio de comunicación para alcanzar las audiencias objetivo que se pretenden.²⁹

²⁸ Mario Martínez Silva y Roberto Salcido Aquino, *Manual de campaña. Teoría y práctica de la persuasión electoral*, p. 114.

²⁹ María Soledad Aguirre García, *Marketing en sectores específicos*, p. 242.

El análisis de campañas previas es de gran ayuda para no cometer los mismos errores, aplicar ideas que hayan tenido éxito y obtener bases que desemboquen en la creación de nuevas presentaciones de spots. Subrayar nuevamente que no se trata de hacer lo mismo que los candidatos ganadores en otras campañas, hay que adecuar esas experiencias al candidato, al contexto social y del partido para posteriormente evaluar si es conveniente llevar a cabo algunos puntos de manera similar a los hechos en anteriormente.

El candidato debe hacer una comparación entre su propuesta y la de sus contrincantes, punto necesario debido a que es muy probable que los spots de unos y otros tengan su esencia en los mismos temas, siempre se debe hacer en función que se incline a favor del candidato que emite el mensaje, destacar su superioridad o disminuir las cualidades del oponente. En el caso del 2012 era obvio que el tema obligado era la seguridad pública por lo que algún candidato debió hacer una clara diferencia en comparación con los demás.

En el *marketing* político de nuestra época, el principal punto de atención es el candidato, por lo que hay que hacer de él un personaje ideal para la población; no se trata de la compatibilidad entre la imagen del político y su verdadera personalidad, sino entre su imagen y la personalidad tal y como la perciba el receptor. Debido a ello es imposible tener un completo control sobre la evolución de la imagen, los cambios estarán determinados por el desarrollo de las campañas y los objetivos del candidato.³⁰

Cabe destacar que no es recomendable hacer del candidato un actor, es decir, cambiar la forma de ser del candidato, más temprano que tarde este sacará su propia personalidad, la cual sería totalmente contradictoria a lo manejado en la propaganda, como consecuencia está la pérdida de coherencia. Sin embargo, como ya vimos en México, hay personas que hacen y se acoplan como títeres a lo que los asesores les dicen que hagan, sin personalidad propia y que por eso son completamente moldeables.

En dado caso de no tener un candidato así, es preferible conocerlo de la manera más completa posible, a partir de ello destacar sus aptitudes y tratar de minimizar los defectos así como prever ataques de los contrincantes por hechos del pasado del candidato propio. Un error de este tipo se dio con el ex candidato panista a la jefatura de Gobierno del Distrito Federal, Carlos Castillo Peraza, quien aparecía en sus spots televisivos como una persona carismática, amable y educada. Empero, en sus actos políticos se presentaba muy agresivo y diciendo muchas groserías, por

³⁰ Viviana Mondragón Lazo, *op. cit.*, p. 41.

lo que los periodistas que cubrían su campaña terminaron llamándole *Castillo Leperaza*.

Otro error en este aspecto fue el manifestado por el propio ex candidato priista a la presidencia, Francisco Labastida Ochoa, quien en una entrevista años después de su participación manifestó que sus asesores le pedían dar una imagen completamente distinta a lo que él es, lo cual lo hacía sentirse bastante incómodo y que por supuesto tuvo efectos negativos en su imagen.

El estilo es considerado el lenguaje que los candidatos usarán durante su campaña, consta tanto de aspectos verbales y no verbales de la comunicación; incluye el comportamiento físico, el tono de voz, la forma corporal, el movimiento, la apariencia, la ropa y la elección de los lugares donde aparecerá.³¹

Las características de la imagen de un candidato están determinadas por el tipo de público receptor, es así que se debe tomar en cuenta la vestimenta, las expresiones corporales como son: los gestos, la postura, la figura cuando está sentado y la distancia entre el candidato y los posibles votantes.

La coherencia, dicción, entonación y agilidad del discurso, así como la elección del vocabulario adecuado para cada auditorio aumentará las posibilidades de proporcionar una buena impresión para con los electores. Otras recomendaciones tienen que ver con la actitud y las acciones del candidato, por ejemplo, la proyección de sencillez y saludar de mano a las personas crea un ambiente de confianza.

Los llamados *slogan* deben tener ciertas características como es la brevedad que hace fácil su asimilación, estos deben transmitir una sola idea de diferentes maneras y utilizar un lenguaje común para ser entendido por cualquier persona. Cuanto más simple sea el mensaje, más fácil y más efectiva será su transmisión.³²

Según Soledad Aguirre existen diversos tipos de mensajes manejados en el *marketing* político: los mensajes racionales, emocionales, los que apelan al temor, al humor, mensajes comparativos y los que utilizan el recurso de la distracción.³³

- Los mensajes racionales operan en el terreno de la argumentación lógica. Los mensajes emocionales apelan al afecto y a la fascinación para atraer. Normalmente este tipo de mensajes no son excluyentes; más bien al contrario, los mensajes constan de una parte lógica y una emocional.
- Apelación al temor. Consisten en mensajes en los que se trata de estimular mediante el miedo a que pase algo. En este tipo de mensajes siempre hay

³¹ *Ibidem*, p. 42.

³² María José Canel, *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*, p. 59.

³³ María Soledad Aguirre García, *op. cit.*, p. 262.

una segunda parte, en la que se propone cómo evitar los prejuicios que provocan este temor. Un mensaje televisivo de este tipo fue aquel hecho por el Partido Acción Nacional en el año 2006 en el que ponían una barda, representando lo ya hecho por el gobierno foxista; y al momento de aludir al candidato del Partido de la Revolución Democrática se derrumbaba, manifestando que si se votaba por él llegaría una devaluación económica.

- Apelaciones al humor. Cuya característica es que tiene el contenido agradable y a veces humorístico. Los líderes utilizan el humor dentro de los mítines para ridiculizar a sus oponentes o para crear un clima relajado con los asistentes. El humor fue utilizado por el PRD en un spot en el que cinco personas utilizaron mascararas de Vicente Fox, Josefina Vázquez, Carlos Salinas, Elba Esther Gordillo y Enrique Peña Nieto, he hicieron una sátira de las campañas para provocar miedo.
- Los mensajes comparativos. Se trata de presentar posturas diferentes, comparándolas sin ser neutral, se busca el propio prestigio al destacar las debilidades, imperfecciones o contradicciones de los productos o ideas de la competencia. Esta técnica fue hecha en el rubro de seguridad pública, confrontando la percepción de la gente en el Distrito Federal en relación con la de los demás estados del país, uno de los argumentos presentados por el candidato perredista.
- El recurso de la distracción. La distracción inhibe el proceso de contra argumentación natural en aquellos individuos con actitudes previas en contra del mensaje, y, por otro lado, la distracción es un factor gratificante. El exceso de distracción perjudica el aprendizaje del mensaje y su percepción. Lo ejemplifica perfectamente la aparición de la modelo Julia Orayén en el debate organizado por el IFE, es muy probable que las personas recuerden la vestimenta de la modelo más que lo dicho por los candidatos.

El papel de los medios en una campaña es determinante, no sólo porque en ellos se presenta la propaganda, sino debido a que determinan lo que es noticia, en cierta manera es propaganda gratuita. Se habla de los candidatos porque son el punto de atención del momento, sin embargo, no siempre se hablan cosas buenas e inclusive existen candidatos que ni siquiera son tomados en cuenta por los medios.

Los candidatos no siempre controlan los medios, por lo que tienen que llevar una buena relación con ellos porque de no hacerlo tendrían un enemigo aún más fuerte que cualquiera de sus oponentes en una elección. La gente decide en nuestros días basándose en lo que leen, escuchan o ven en los medios a tal grado que se dice que han venido a reemplazar a los partidos políticos como propagandistas de los candidatos, incluso se habla de una tele bancada en el Congreso de la Unión o bien que Peña Nieto fue el candidato de Televisa.

Es por esto que se les debe dar un trato especial a los medios de comunicación. En los eventos, colocarlos en lugares preferentes donde tomen con la mayor facilidad posible material gráfico, poner a su disposición boletines de prensa propios, nunca falta quien no se presente al evento y posteriormente lo necesite. Aunque también puede resultar contraproducente dar privilegios cuando los medios tienen una línea de claro encono contra el candidato propio, como ven las virtudes también observan con mayor atención los defectos.

El *marketing* político es un trabajo de equipo entre varios especialistas como los comunicólogos, publicistas, sociólogos, psicólogos, entre muchos otros más profesionistas que unen sus conocimientos para llegar al mismo fin: el de convencer o persuadir de que se vote por una opción en particular. Es imposible que una campaña de *marketing* político obtenga éxito de no contar con los aspectos básicos mencionados en este apartado para la realización de una buena campaña.

1.4. Definición de *marketing* político

La aplicación de las técnicas de estudio de mercado al ámbito político dio como resultado el llamado *marketing* político, una rama que ha venido a dar origen a las más increíbles contiendas publicitarias por la lucha del poder.

Javier del Rey Morato, en su libro *La comunicación política*, precisa que el *marketing*, como suma de técnicas orientadas hacia la venta de productos y servicios, ha derivado al *marketing* político, al percibir a la sociedad no sólo en términos de mercado, sino en términos de competencia política e ideológica de partidos y actividades electorales.³⁴

Es importante definir al *marketing* político debido a la relevancia de este término en el desarrollo de la investigación. Existen varias definiciones entre las que podemos encontrar que el *marketing* político es:

- Un conjunto de técnicas que aportan los medios de reflexión suficientes para fijar las oportunas estrategias que permitan al candidato o partido conseguir el objetivo electoral prefijado.³⁵

De esta definición podemos desglosar un concepto como es la utilización de técnicas, que no son más que los instrumentos de investigación del mercado que dan como resultado el tema o contenidos centrales de los mensajes, cuyo propósito final es la realización de las metas prefijadas por el candidato y su partido.

³⁴ Eulalio Ferrer Rodríguez, *op. cit.*, p. 378.

³⁵ F. Ortiz Cabeza, *Guía de marketing político. Cómo actuar para llegar a mantenerse líder*, p. 23.

- Shama, quien define al *marketing* político como el proceso por el cual los candidatos políticos y sus ideas son dirigidas a sus votantes en orden de satisfacer sus necesidades potenciales con el objetivo de ganar partidarios para los candidatos y las ideas en cuestión.³⁶

De esta definición destaca la idea de que el *marketing* político debe llevarse a cabo mediante un proceso, es decir, implica la utilización de técnicas y métodos específicos, así como un orden y una coherencia en la realización de cada paso, que va desde la planeación hasta el fin de la campaña.

- El *marketing* político como el proceso que permite conocer las necesidades y preferencias de los electores y satisfacerlas mediante la aplicación de las acciones de *marketing* oportunas, consiguiendo con ello ganar partidarios hacia una determinada opción política.³⁷

Un punto importante del *marketing* político es la aplicación de acciones oportunas. En la política son lapsos largos de tiempo para que se dé una nueva elección popular de gobernantes por lo que se deben aplicar todos los recursos propagandísticos en una corta temporada. Así sucede en las campañas en el Estado mexicano, en que la Constitución, en su artículo 41, indica que es permitido hacer publicidad política sólo durante noventa días en las elecciones para presidente de la república, diputados y senadores; y sesenta días cuando sólo se trate de diputaciones federales.

- El *marketing* político, puede definirse como el conjunto de técnicas que permitan captar las necesidades que un mercado electoral tiene, estableciendo, con base en sus necesidades, un programa ideológico que las solucione y ofreciéndole un candidato que personalice dicho programa y al que se apoya e impulsa a través de la publicidad política.³⁸

En esta definición se pone énfasis en la planeación y en la creación de la campaña, sin embargo es de cierta manera irreal, en ninguna campaña ofrece de manera racional la solución de los requerimientos de la sociedad, simplemente prometen sin dar argumentación. Esto debido a la actual ley electoral que no contempla la inserción de programas televisivos de suficiente duración en horarios

³⁶ María Soledad Aguirre García, *op. cit.*, p. 234.

³⁷ *Ibidem*, p. 235.

³⁸ F. J Barraco Sainz, *Técnicas de marketing político*, p. 13.

y canales en que la sociedad los contemple con mayor facilidad, o series de debates temáticos obligatorios para los candidatos.

Si bien, en las elecciones del año 2012 se realizaron dos debates organizados por el Instituto Federal Electoral, no es tiempo suficiente para presentar a profundidad las propuestas de cada candidato, y aún más importante, la realización de un debate que permita a profundidad la comparación de las visiones de los candidatos sobre temas específicos.

Es así que para los fines de esta investigación se definirá al *marketing* político como un proceso metodológico que permite identificar las demandas o requerimientos de los ciudadanos con capacidad de voto, para posteriormente tomarlos como base para la creación de mensajes propagandísticos oportunos que permitan la obtención de la meta fijada por un partido o candidato político en una elección democrática.

1.5. Campaña electoral

Una campaña electoral es el conjunto de acciones de comunicación, desarrolladas durante un periodo de tiempo determinado, supeditadas a una estrategia y cuya finalidad es conseguir determinados objetivos electorales a favor de una organización política, representada por su candidato.³⁹

Las técnicas de comunicación electoral tienen como objetivo convencer a todo ciudadano, a todo posible votante de que el propio partido o candidato es el mejor; lo que se busca son votos, muchos votos para llevar al candidato al poder.

La diferencia entre *marketing* político y campaña electoral consiste en que el primero se realiza durante la vida de un partido, mientras que el segundo se hace sólo en los momentos previos a las elecciones y permite al partido perfilar sus pautas de actuación durante la campaña.

En las campañas electorales se utiliza una rama del *marketing* político, que es el *marketing* electoral, que a pesar de ser una vertiente de la mercadotecnia política es la parte en que se aplican más las técnicas de persuasión y se trabaja con mayor presión, además que es en las campañas políticas donde se invierte la mayor cantidad de dinero.

³⁹ Carl Friederich, *Gobierno constitucional y democracia: Teoría y práctica en Europa y América*, p. 151.

El *marketing* electoral, se encargará de llevar a buen puerto una campaña política, haciendo hincapié en la figura del candidato, en el programa o en ambas cosas a la vez.⁴⁰

Hay dos tipos de campañas: electoral y de imagen. La campaña electoral se realiza cuando el candidato tiene posibilidades de ganar los comicios. Si el objetivo es conseguir una cierta cantidad de votos para conservar el registro o instituirse como dirigente de un partido o asociación política, se opta por hacer una campaña de imagen. Ejemplo de ello, la campaña de Gabriel Ricardo Quadri de la Torre por el partido Nueva Alianza.

Una campaña política no sólo requiere de consultores expertos en medios, sino de que éstos sean asistidos a su vez por otros especialistas en la realización de anuncios para los medios, en la instrumentación de encuestas de opinión pública, en técnicas de correo directo, en hacer visitas domiciliarias, y en efectuar llamadas telefónicas o incluso en hacer análisis éticos.⁴¹

Quizá las transformaciones más obvias en las campañas políticas han sido los avances tecnológicos. Hoy las campañas nacionales dependen de muchos instrumentos y medios sofisticados que les permiten llegar a la mayor cantidad de personas posible. Como ejemplo encontramos la utilización del internet, las redes sociales y la página de videos *Youtube*, medios en los que se encuentran trabajos de los partidos políticos pero también una gran cantidad de material independiente que ataca o apoya a dichas organizaciones políticas.

Una campaña electoral busca convencer en un lapso corto a toda persona posible de que emita su voto a favor de un candidato en una elección. Existen diversas teorías sobre la forma en que las personas son persuadidas. En muchos casos, el efecto de los mensajes recibidos se produce indirectamente. Los receptores sólo forman una opinión tras haber escuchado, sean o no conscientes de este hecho, a aquellas personas que ejercen influencia sobre ellos en las materias de que se trate: los líderes de opinión o transmisores.⁴²

Por lo general, los medios realizan encuestas que presentan las tendencias de la población hacia cada uno de los candidatos, esto produce dos efectos: el *banwagon*, que supone la idea de que las personas votarán por el candidato que va a la cabeza, es decir, se va con el ganador; y el *underdog* en que las personas a pesar de ver que su candidato no ganará deciden votar por él aunque no tengan deseos de hacerlo. Aunque también existe la posibilidad que las encuestas

⁴⁰ María Soledad Aguirre García, *op. cit.*, p. 235.

⁴¹ Viviana Mondragón Lazo, *op. cit.*, p. 36.

⁴² Philippe J. Maarek, *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*, p. 53.

manipuladas, como pudo haber sucedido en las pasadas elecciones, muestren un amplio margen de diferencia entre los candidatos y creen en la gente la idea de que ya no es necesario votar si ya todo está decidido, en los mexicanos el acostumbrado “ya para qué”.

Así, cada campaña política debe ser determinada por varios aspectos, tomados en su mayoría por el contexto en que se desarrolle, por lo que no existe un modelo aplicado con exactitud a toda campaña.

1.6. Antecedentes de *marketing* político en México

En nuestro país el *marketing* político tiene una breve historia, sin embargo, podemos encontrar varios ejemplos de propaganda desde la época prehispánica. Los *tlatoanis* tenían mensajeros que se encargaban de dar los avisos de victoria en guerra en otras comunidades. También contaban con astrónomos que podían predecir los cambios de estaciones del año y eventos como los eclipses que eran utilizados para realizar reuniones religiosas en las que se presentaban los hechos como obras de una divinidad, y que a su vez servían para legitimar a los gobernantes.

Posteriormente, con la llegada de los españoles se realizó una campaña exhaustiva para transformar a los indígenas a la religión católica, trabajo hecho por grupos de frailes como los franciscanos y dominicos. Se construyeron iglesias católicas sobre los lugares en que antes se tenían templos de dioses indígenas, utilizando incluso el mismo material que edificaban las anteriores construcciones.

Un elemento destacado por el cura Miguel Hidalgo fue la utilización del estandarte con la imagen de la virgen de Guadalupe, además de la realización de misas antes de cada batalla que servían para elevar la moral de sus seguidores.

En 1909 surgió uno de los *slogans* más conocidos en la política de nuestro país: “efectividad del sufragio, no reelección”, para después convertirse en “sufragio efectivo, no reelección” que representaba la ideología de Francisco I. Madero en la época del porfiriato. Fue el mismo Madero quien organizó el Partido Antirreeleccionista y emprendió la primera campaña electoral en el país.⁴³

Paco Ignacio Taibo II en su libro *Pancho Villa una biografía narrativa*, menciona que al momento de la llegada de Álvaro Obregón a la ciudad de México aparecieron pintas en las bardas que formaban la oración “vengo a robarlo”, frase que fue sacada del reordenamiento de las letras de su propio nombre en un claro intento por desprestigiarlo.

⁴³ Felipe Garrido, *Compartir el poder. La lucha por la democracia en México. Una breve historia contada a los jóvenes*, p. 29.

Posteriormente, se le llamó a Francisco Villa “el caudillo del norte” y a Emiliano Zapata “el caudillo del sur”, dándoles así una categoría de distinción y prestigio, además a este último también se le recuerda por el origen de la frase “la tierra es de quien la trabaja”.

Pancho Villa llegó a un acuerdo con la empresa cinematográfica estadounidense Mutual, en el que se comprometía a dejarse grabar y fotografiar durante su participación en la revolución, hecho por el que recibía dinero que utilizaba para la compra de armamento y que además le brindó prestigio en el vecino país del norte.

En contraste, ya en el año 1929, se recibía a otro personaje importante en la historia con carteles con la siguiente leyenda: “José Vasconcelos viene ya: Los hombres libres lo recibirán ¿Faltaré Ud?”⁴⁴

En la campaña de Lázaro Cárdenas se podían encontrar anuncios con el siguiente escrito: “Hijo del pueblo, revolucionario sincero, soldado leal, defensor del proletariado, probo ciudadano, gobernante integro, depositario de la confianza nacional”. Y en la propaganda para presidente de Manuel Ávila Camacho se podía leer: “Cárdenas defendió nuestro petróleo, Ávila Camacho cuidará esta herencia nacional”.⁴⁵

Estos son algunos ejemplos de propaganda política en México, materia que evolucionó en *marketing* político hasta hace poco debido al sistema de sucesión gubernamental que se implementó desde el año 1929 con la creación del Partido Nacional Revolucionario (PNR) y su posterior cambio de nombre a Partido Revolucionario Institucional (PRI).

Andrés Valdez Zepeda, en un escrito de la *Revista Mexicana de Comunicación* indica que el *marketing* político en México surgió a finales de la década de los ochenta como parte de los procesos de transición y cambio político con sentido democrático. La misma conformación del emergente mercado electoral y la disputa de éste por diferentes candidatos y formaciones políticas hicieron posible la incorporación de esta nueva herramienta política a las contiendas electorales.

De esta forma, los comicios del año 1988 fueron los primeros en que el Partido Revolucionario Institucional no obtuvo la mayoría absoluta de los votos y además se presentó una gran incertidumbre en el resultado de las elecciones.

A partir de ese momento iniciaron los debates entre los candidatos a puestos de elección popular y algunos medios compararon algunas propuestas de los candidatos. También los aspirantes presidenciales empezaron a contratar especialistas en el campo de la mercadotecnia política. Fue así que Manuel J

⁴⁴ *Idem.*

⁴⁵ *Ibidem*, p. 30, 34.

Clouthier, Cuauhtémoc Cárdenas y Carlos Salinas de Gortari reclutaron especialistas extranjeros para el diseño de sus campañas.

Ya para el año 1997 surgieron firmas especializadas en consultoría en materia de mercadotecnia política como es el caso de: Estratégica, Alazraki y Asociados, Vilchis y Garibay y Armando Pérezgrovas, entre otras.

También emanaron empresas para la realización de encuestas electorales, ya sea como un medio de diagnóstico o instrumento de propaganda. Algunas de ellas son: Mori de México, Gallup, Indermerc-Harris, BIMSA, Nielsen, Covarrubias y Asociados, Mitosky, CEO.

Fue en las elecciones para presidencia de la república del año 2000 cuando se dio un verdadero avance en materia de *marketing* con la campaña del ex presidente Vicente Fox Quezada quien tomó posesión como candidato del Partido Acción Nacional el 14 de noviembre de 1999 con un mensaje que tenía como *slogan* de campaña ¡Despierta México!⁴⁶ Se hicieron virtudes sus errores, como lo fue el hasta ahora recordado “hoy, hoy, hoy” o su mención de que arreglaría el problema de Chiapas en quince minutos.

Otro acto propagandístico fue el realizado en la feria de León, Guanajuato, en que recibió de manos de su hija Paulina un estandarte con la virgen de Guadalupe. Uno de sus *slogans* mencionaba “Mi compromiso contigo es un empleo mejor pagado”.

Por su parte, en la misma competencia electoral, el equipo priista de Francisco Labastida Ochoa contrató los servicios de consultoría de los estadounidenses James Carville y de Stanley Greenberg, quienes marcaron como principales líneas de acción en la estrategia de campaña: la discursiva en contra de la corrupción y la impunidad; la insistencia en que los aspirantes a diputados y senadores presentaran su declaración de bienes y la promesa de los cursos de inglés y computación⁴⁷. Su *slogan* fue “Que el poder sirva a la gente”.

Ya como presidente, Fox creó el programa radiofónico *Fox en vivo, Fox contigo*. En él contestaba las críticas a su gobierno, aunque más a sus acontecimientos personales como lo fue su relación con Martha Shagún y la imaginaria “V” de la victoria de su nieto. Por otra parte, el entonces jefe de Gobierno del Distrito Federal, Andrés Manuel López Obrador, estableció diariamente una conferencia de prensa para informar, o mejor dicho promover, las acciones de su gobierno.

⁴⁶ Ivonne María López Peña, (Tesis), *Spots publicitarios televisivos del candidato presidencial priista. Francisco Labastida Ochoa durante la campaña electoral del 2000. Análisis desde una perspectiva semiótica*, p. 25.

⁴⁷ *Ibidem*, p. 26

La utilización de los medios masivos de comunicación, en especial la radio y la televisión, se hizo indispensable para los aspirantes a cualquier puesto de representación popular por lo que se invirtió bastante dinero en la transmisión de spots.

La revista *etcétera*, en su publicación del mes de marzo del año 2003 indicaba que un spot transmitido por Radio Fórmula en el 103.3 de FM cobraba cantidades entre los 14, 250 pesos y los 102, 000 pesos, dependiendo de la duración del spot que podía ser de diez a sesenta segundos de duración y también tomando en cuenta el horario y programa en que fuera insertado.

En Imagen Informativa del 90.5 de FM se encontraban entre los 4,000 y 38,610 pesos. Pero es en televisión donde los precios eran exageradamente altos, en TV Azteca el costo por spot era entre los 55,000 y los 500,000 pesos, también dependiendo del horario de transmisión y la duración que podía ser de diez a sesenta segundos.

Por su parte, la empresa Televisa cobraba por spot de veinte segundos a partir de los 11,100 hasta los 338,000 pesos dependiendo el canal y el horario. Cantidades realmente altas que por sí solas reflejan la importancia que se le daba a la transmisión de los mensajes por parte de los partidos políticos.

Ya en la elección presidencial del año 2006 es fácil recordar los comerciales con ataques al candidato perredista, en que se recordaba su relación con René Bejarano y Carlos Imaz, además se mencionaba que si llegaba a ganar habría una crisis económica, parte de una orquestación de “guerra sucia” para inculcar el temor en la sociedad con derecho a voto.

En el 2009 en las elecciones para senadores y diputados federales el PRD vivió una situación extrema de enfrentamiento interno por lo que sus spots intentaron mostrar la idea de ser amigables, entre los más recordados están los que protagonizaba una niña con trenzas llamada en los spots Mariana. Por lo general, el set que utilizaban aparentaba una casa de interés social y en ella presentaba varios problemas de sus familiares, mismos que el entonces presidente del partido, Jesús Ortega, ofrecía resolver cuando ganaran los cargos en el Congreso de la Unión.

Mucho antes de que iniciaran las campañas formales del 2012, dos de los candidatos realizaron varias acciones para promover su imagen. Andrés Manuel López Obrador, al poco tiempo de haber perdido la elección del año 2006, comenzó un recorrido por todos los municipios del país para promoverse, incluso al ver perdida la relación con los dirigentes perredistas apoyó a los candidatos del Partido del Trabajo y al entonces partido Convergencia.

Enrique Peña Nieto, desde su puesto en el Gobierno del Estado de México, tuvo una clara campaña de posicionamiento en diversos medios, aparecía en revistas de espectáculos, en noticiarios pasaban notas informativas acerca de él, incluso se dio a conocer un contrato con la empresa Televisa para promover su imagen, otro hecho fue la supuesta filtración de su encuentro con el entonces Papa Benedicto XVI en donde presentaba a su prometida y ahora esposa Angélica Rivera, promocionar su sexto informe de gobierno con spots a nivel nacional cuando debió promoverlo solamente a nivel local, estas actividades entre muchas más que se podrían enumerar.

Estos fueron algunos hechos relacionados con el *marketing* político que precedieron las elecciones para presidente de la república del año 2012, y que sin duda son dignas de análisis profundo para ser tomadas como precedente en la realización de la campaña presidencial del año 2018.

Capítulo 2. El Partido de la Revolución Democrática

En el capítulo anterior se mencionó el desarrollo de la propaganda política a través de la historia, sus diferencias y similitudes con la publicidad, el surgimiento del *marketing* político como medio para ganar elecciones, y sobre todo sus técnicas para convencer a la gente con la finalidad de dar los parámetros de una sección del análisis de los promocionales del candidato de las izquierdas.

Para el estudio semiótico y pragmático que se realizará en el siguiente capítulo es primordial conocer el contexto global en que se desarrollaron los spots televisivos del Partido de la Revolución Democrática, y es por eso que se profundizará en este apartado en el estudio de su surgimiento hasta la fecha en que se realizó la elección para presidente de la república del 2012, también se destinará una sección para indicar los hechos que específicamente afectaron la imagen del partido y del candidato durante la campaña, así como la biografía de Andrés Manuel López Obrador.

2.1. Historia del Partido de la Revolución Democrática

El Partido de la Revolución Democrática nació a partir de la fusión de la Corriente Democrática (CD) emergida del Partido Revolucionario Institucional (PRI), el Partido Mexicano Socialista (PMS), organizaciones campesinas del norte y sur del país, damnificados del terremoto de 1985 y activistas de un sinnúmero de luchas populares. El 5, 6 y 7 de mayo de 1989 se llevó a cabo su Asamblea Constitutiva para que posteriormente el PMS cediera su registro oficial, así el PRD fue reconocido como partido político nacional ante la Comisión Federal Electoral el 26 de mayo de 1989, pero antes de este hecho hubo bastantes circunstancias que llevarían a la creación del partido.

En el mes de agosto de 1986 fue que personajes como Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano y Porfirio Muñoz Ledo crearon la Corriente Democrática, parte en ese momento del Partido Revolucionario Institucional, con la idea de señalar una serie de cambios que les parecían necesarios para mejorar el partido, presentar sus ideas contrarias a la política económica que entonces llevaba el presidente de la república, Miguel de la Madrid Hurtado, además de sentirse excluidos en la toma de decisiones y por supuesto con la finalidad de posicionar a Cárdenas como candidato a la presidencia de la república en las siguientes elecciones.

Sin embargo, al ver la nula posibilidad de su aspiración y ante el creciente desacuerdo con la forma en que se desempeñaba el partido, Cárdenas Solórzano tomó la decisión de abandonar las filas del priismo para unirse inicialmente al

Partido Auténtico de la Revolución Mexicana (PARM), erigirse como candidato presidencial y a la postre aliarse con otros partidos de izquierda para formar el 12 de julio de 1988 la Comisión Política del Frente Democrático Nacional.

La crearon representantes del Partido Popular Socialista (PPS), el Partido Auténtico de la Revolución Mexicana, el Partido Mexicano Socialista (PMS), el Partido del Frente Cardenista de Revolución Nacional (PFCRN) y poco después se les uniría también el Partido Social Demócrata (PSD).¹

También se unieron movimientos sociales como la Coalición Obrera, Campesina, Estudiantil del Istmo (COCEI), la Asamblea de Barrios de la Ciudad de México, la Central Independiente de Obreros Agrícolas y Campesinos (CIOAC), la Unión de Colonias Populares, la Unión Popular Revolucionaria Emiliano Zapata, la Organización de Izquierda Revolucionaria – Línea de Masas (OIR – LM), el Movimiento al Socialismo (MAS), la Asociación Cívica Nacional Revolucionaria (ACNR) y la Organización Revolucionaria Punto Crítico (ORPC), entre otras².

Fue así que Cárdenas Solórzano se convirtió en candidato a la presidencia de la república para las elecciones del año 1989 uniendo como nunca antes se había visto a las fuerzas de izquierda y teniendo como contendientes a Carlos Salinas de Gortari por el PRI y a Manuel J. Clouthier por el Partido Acción Nacional (PAN). Por primera vez en una elección el PRI vio una verdadera competencia ya que a pesar de ganar de manera oficial la disputa con el 50.74% de los votos, fue este resultado casi 20 puntos por debajo de la campaña en 1982, además de perder la mayoría en el Congreso y por supuesto sin olvidar la caída del sistema de conteo electoral con la que se ensombreció la competencia dejándola como fraudulenta³.

Fraude electoral que según el Frente Democrático Nacional (FDN) fue planeado desde la Secretaría de Gobernación que en ese entonces manejaba a la Comisión Federal Electoral y cuyo titular era Manuel Bartlett Díaz. El FDN sostuvo que su candidato presidencial había obtenido el 42% de los votos, seguido por el PRI con 36%, y el PAN con el 23%⁴. No obstante, el gobierno no permitió el escrutinio público del 46% de las boletas lo que ahondo la sospecha del delito. Además de que, como menciona Guillermina Baena Paz en su escrito *Entre tribus y jefes: el futuro del PRD en el 2006*, cuatro días antes de las elecciones, fueron asesinados

¹ Cuauhtémoc Cárdenas, *Nace una esperanza*, p. 10.

² René Torres Ruiz, “El PRD a través de las elecciones presidenciales”, en Francisco Reveles Vázquez, (coord.), *Partido de la Revolución Democrática. Los problemas de la institucionalización*, p. 140.

³ Víctor Hugo Martínez Gonzáles, *Fisiones y fusiones, divorcios y reconciliaciones. La dirigencia del Partido de la Revolución Democrática (PRD) 1989 – 2004*, p. 58.

⁴ René Torres Ruiz, *op. cit.*, p. 145.

en la ciudad de México, Xavier Ovando y Román Gil, responsables del cómputo electoral del Frente Democrático Nacional.

Según cifras oficiales, el Frente Democrático Nacional dio a la izquierda mexicana su mejor resultado hasta ese momento con el 30.9% de la votación para la presidencia y de cero senadores que tuvo la izquierda hasta 1985, en 1988 el FDN ganó dos⁵. Con estos antecedentes electorales Cárdenas Solórzano convocó el mismo año a formar un partido que representara la fuerza expresada por los ciudadanos a través de un documento que llevó por título: *Llamamiento al pueblo de México: a construir el PRD*.

Las negociaciones para concretar el proyecto, como ya se mencionó, corrieron principalmente por parte del PMS y los integrantes de la CD quienes acordaron el 12 de mayo de 1989 el cambio de nombre del Partido Mexicano Socialista, que ya contaba con registro, al de Partido de la Revolución Democrática a cambio de tener representantes comunes en la Comisión Federal Electoral.

En su Asamblea Constitutiva se eligió de manera momentánea un Consejo Nacional en el que se aprecia la inclusión de representantes de diversos grupos que apoyaron la candidatura de Cárdenas a la presidencia de la república en el FDN, resaltando el hecho de que se acordó no tener en primera instancia la figura de presidente de partido, sustituyéndola por el puesto de coordinador que naturalmente le se otorgó a Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano.

En el Partido de la Revolución Democrática convergieron a partir de ese momento diversas corrientes en derredor de la figura de Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, que logró unir a fuerzas de la izquierda radical, que no tenían experiencia partidista, con militantes del Partido Mexicano Socialista y ex militantes priistas. Una combinación que por sus diferencias ideológicas marcó el desarrollo conflictivo del partido hasta nuestra fecha.

Como se puede notar en la constitución del primer Comité Ejecutivo Nacional (cuadro 1), aparecen personajes que a la fecha forman parte de órganos de gobierno o son representantes de movimientos sociales.

Ya formado el PRD, con el lema "*Democracia ya, patria para todos*", manifestó su descontento por el resultado de las elecciones pasadas con actos de protesta, bloqueos carreteros, toma de alcaldías, grandes marchas, etcétera, lo que le creó una imagen de grupo desestabilizador, con poca capacidad negociadora y difícil de controlar.

⁵ Francisco Reveles Vázquez, (coord.), *op. cit.*, p. 28.

Como ejemplo, en Tabasco, una movilización social y política encabezada por Andrés Manuel López Obrador conocida como “éxodo por la democracia” llegó hasta la capital del país. Por ese motivo el gobierno decidió mostrarlo ante la sociedad como un partido violento y peligroso para la estabilidad del país.⁶

Primer CEN de Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, 1989 - 1990⁷

(Cuadro 1)

Titulares	Origen político	Secretarías
Cuauhtémoc Cárdenas	CD	Coordinación
Porfirio Muñoz Ledo	CD	Organización
Ifigenia Martínez	CD	Coordinación legislativa
César Buenrostro	CD	Sin coordinación específica
Ignacio Castillo Mena	CD	Relaciones políticas
Ricardo Valero	CD	Relaciones Internacionales
Roberto Robles Garnica	CD	Seguimiento y acuerdos
Cristóbal Árias	CD	Asuntos agrarios
Leonel Durán	CD	Cultura y política educativa
Andrés M. López Obrador	CD	Promoción en región sureste
Martha Maldonado	CD	Promoción en Baja California
Lucas de la Garza	CD	Promoción en región norte
Celia Torres	CD	Promoción en Estado de México
Samuel del Villar	CD	Asuntos jurídicos
Moisés Rivera	CD	Finanzas
Gilberto Rincón Gallardo	PCM / PSUM / PMS	Asuntos electorales
Heberto Castillo	PMT / PMS	Movimientos sociales
Arnoldo Martínez Verdugo	PCM / PSUM / PMS	Estrategia
Graco Ramírez	PST / PMS	Promoción DF
Camilo Valenzuela	PPR / PMS	Formación política
Rodolfo Armenta	MRP / PMS	Coordinación municipal
Marco Rascón	AB / ORPC	Movimiento Urbano Popular
Raúl Álvarez Garín	ORPC	Divulgación y propaganda
Rosalío Vences Reza	ORPC	Promoción en región sur
Adriana López Monjardín	ORPC	Reforma agraria
Adolfo Gilly	PRT / MAS	Sin coordinación específica
Ricardo Pascoe	PRT / MAS	Comunicación
Antonio Santos	PRT / CEU / MAS	Movimiento juvenil
Humberto Zazueta	ACNR	Derechos humanos
Mario Saucedo	ACNR	Administración
Saúl Escobar	OIR-LM	Movimiento Sindical
Rosa Albina Garavito	Independiente	Estudios de coyuntura

A partir de su origen el PRD mantuvo como uno de sus principales objetivos separar al PRI del Estado aunque esto les costó en la primer etapa de su carrera

⁶ Guillermina Baena Paz y Gisela Saavedra Andrade, “Entre tribus y jefes: el futuro del PRD en el 2006”, en Francisco Reveles Vázquez, (coord.), *op. cit.*, p. 222 – 223.

⁷ Víctor Hugo Martínez Gonzáles, *op. cit.*, p. 62.

política, como lo menciona el doctor en Ciencia Política Rosendo Bolívar Meza en su escrito *El PRD y la transición a la democracia*, varios militantes asesinados, encarcelados, amenazados, así como campañas de hostigamiento.

En julio de 1990, durante el Foro de Estatutos, resaltaron ciertos aspectos de la línea de acción que seguiría el PRD: 1) la constitución del PRD como respuesta a la unidad popular que se manifestó el 6 de julio de 1988; 2) su solidaridad con los movimientos sociales; 3) la definición de la democracia interna como principio cardinal; 4) la creación de una Comisión Nacional de Garantías y Vigilancias; 5) la designación del presidente del partido por el Congreso⁸.

Con estos puntos por realizar se llevó a cabo el Primer Congreso en el que se eligió sin mayores problemas al único candidato a la presidencia del partido: Cuauhtémoc Cárdenas. Con la facultad de decretar los puestos del CEN, evidentemente puso a los más afines a su causa.

En cuanto a los estatutos surgieron problemas que llevaron a varios grupos al retiro de la mesa de trabajo. Con todo, existieron los siguientes acuerdos: 1) la no reelección del presidente del partido; 2) un máximo de dos periodos consecutivos en puestos directivos; 3) la incorporación de candidaturas externas para los comicios; y 4) el derecho a organizarse en corrientes⁹.

Este último punto fue determinante para el desarrollo del partido, dio legitimación estatutaria a la creación de grupos de poder encabezados por personajes que buscaban ascender de manera personal en el partido y que ulteriormente, debido a sus profundas divergencias ideológicas, atraería muchos problemas y desprestigio. A continuación se muestra cómo quedó conformado el segundo equipo de trabajo de Cárdenas Solórzano:

Segundo CEN de Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, 1990 – 1993¹⁰

(Cuadro 2)

Titulares	Origen político	Secretarías
Cuauhtémoc Cárdenas	CD	Presidencia
Porfirio Muñoz Ledo	CD	Programa
Roberto Robles Garnica	CD	Finanzas
Samuel del Villar	CD	Planeación
Ricardo Valero	CD	Relaciones internacionales
Cristóbal Árias	CD	Asuntos agrarios
Isabel Molina	CD	Derechos humanos
Ignacio Castillo Mena	CD	Coordinación de diputados
Ifigenia Martínez	CD	Representante en el Senado
Moisés Rivera	CD	

⁸ *Ibidem*, p. 63.

⁹ *Ibidem*, p. 65.

¹⁰ *Ibidem*, p. 66.

Adriana Luna Parra	Sin militancia previa	Organización. Una por cada circunscripción
Armando Quintero	OIR-LM	
Rosario Tapia	PPR	
Mario Saucedo	ACNR	
Ricardo Pascoe	PRT / MAS	Comunicación
Raúl Álvarez Garín	ORPC	Asuntos sindicales
Saúl Escobar	OIR-LM	Acción municipal
Adolfo Gilly	PRT / MAS	Asuntos políticos
Antonio Santos	PRT / CEU / MAS	Defensa del voto
Camilo Valenzuela	PPR	Afiliación
Javier González	ORPC	Área técnica
Jesús Zambrano	PPR	Registro Nacional de Electores
Martín Longoria	MRP	Movimientos sindicales
María Fernanda Campa	ORPC	
Gilberto Rincón Gallardo	PCM / PSUM / PMS	Educación política
Raymundo Cárdenas	PCM / PSUM / PMS	Propaganda
Pablo Gómez	PCM / PSUM / PMS	Publicación oficial del partido.
Graco Ramírez	PST	Relaciones interpartidistas
Jesús Ortega	PST	Representante en IFE
Pedro Etienne	PST	Acción electoral
Jaime Enríquez Félix	PFCRN	Promoción exterior
Rosa Albina Garavito	Independiente	Asuntos económicos

Desde el principio de la administración cardenista el PRD se manifestó por la rendición de cuentas de los gobernantes, la independencia de los poderes ejecutivo, legislativo y judicial, el respeto al voto, la libertad de acceso a los medios de comunicación por parte de los ciudadanos, en contra de la corrupción, la autonomía sindical, el cambio de política económica, la alternancia, entre otros aspectos.

El problema estribó en el nulo acuerdo en la forma de conseguir dichos objetivos, mientras unos integrantes se empeñaban en desarrollar un movimiento social que desconocía y que obligara al gobierno de Carlos Salinas de Gortari a renunciar, otros propugnaban por impulsar a los dirigentes y llegar a acuerdos con el gobierno de la presidencia. Este es el primero de los inconvenientes por el que se han enfrentado ya varias veces los militantes perredistas.

Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano indicaba en aquella época que la única forma de dialogar con el gobierno sería cuando éste cambiara de política económica y se creara una agenda previa. Sin embargo, algunos integrantes del partido, entre los que se encontraba Porfirio Muñoz Ledo, tuvieron entrevistas con el presidente Salinas de Gortari y declaró:

Dos caminos hay en el país: desgarramiento con violencia o llegar a acuerdos para abrir un camino democrático. Creo que hay peligros reales para la soberanía nacional y siento que si se abren

espacios de dialogo, hay que aceptarlos. No se pueden rechazar de antemano¹¹.

Como respuesta a los cuestionamientos hechos por la prensa, el Comité Ejecutivo Nacional a través de Adriana Luna indicó que el entonces Senador acudió a la reunión a título personal, y no a nombre del partido. Mientras tanto, los militantes que promovían la ruptura con el gobierno argumentaban que dialogar con Salinas significaría olvidar el fraude electoral de 1988 y los actos de represión en contra del PRD, además de representar la incongruencia con los motivos que le dieron origen al partido y que ocasionaría pérdida de credibilidad entre sus simpatizantes. Así, desde esos momentos se dividieron dos ideologías que siguieron confrontándose de manera repetida hasta la actualidad y que han evitado la instauración de una pauta a seguir por todos los miembros del partido.

En el Congreso Nacional de febrero del año 1993 Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano dejó la dirigencia del partido para buscar por segunda vez la presidencia de la república, lo que hizo necesario elegir un presidente interino cuya función primordial sería la organización del Congreso Nacional para elegir a su sucesor. Entre los candidatos a obtener el puesto se encontraron Heberto Castillo, Mario Saucedo, Saúl Escobar y Roberto Robles Garnica, siendo este último el elegido, estuvo en funciones desde el 28 de febrero hasta el 18 de julio del mismo año. La constitución del Comité Ejecutivo Nacional quedó de la siguiente manera:

CEN Interino de Roberto Robles Garnica, febrero- julio 1993¹²

(Cuadro 3)

Titulares	Origen político	Secretarías
Roberto Robles Garnica	CD	Presidente
Ricardo Valero	CD	Relaciones internacionales
Rosario Tapia	PPR / PMS	Sin coordinación específica
Gregorio Urias	CD	Secretario técnico
Octavio García Rocha	CD	Finanzas
Mario Saucedo	ACNR	Educación para la democracia
José Álvarez Icaza	PMT / PMS	Derechos humanos
Saúl Escobar	OIR- LM	Acción municipal
Gilberto Rincón Gallardo	PCM / PSUM / PMS	Acción electoral
Javier Hidalgo	Asamblea de Barrios	Movimientos Sociales
Amalia García	PCM / PSUM / PMS	Comunicación
Ifigenia Martínez	CD	Estudios para la Rev. Dem.
Jesús Ortega	PST / PMS	Representante en IFE
Raymundo Cárdenas	PCM / PSUM	Sin coordinación específica
Raúl Álvarez Garín	ORPC	Acción sindical
Rosa Albina Garavito	Independiente	Coordinación parlamentaria
Lucas de la Garza	CD	Organización

¹¹ Rosendo Bolívar Meza, "El PRD y la transición a la democracia", en Francisco Reveles Vázquez, (coord.), *op. cit.*, p. 191.

¹² Víctor Hugo Martínez Gonzáles, *op. cit.*, p. 70.

Además se aprobó el uso del voto directo de los militantes para elegir a los dirigentes del partido; se adoptó la representación proporcional por parte de las corrientes para ocupar cargos en órganos de dirección y se decidió reservar la mitad de las candidaturas para las elecciones del año siguiente para hacer alianzas con otras organizaciones. Estos cambios dieron origen a la mezcolanza de integrantes que antes se ubicaban de acuerdo a su origen político, y que a partir de ese momento formaron acuerdos individualistas para llegar a obtener un puesto en la dirigencia del partido. Se formaron corrientes de la siguiente manera:¹³

- *Corriente Arco iris.* Se unió para apoyar la candidatura de Porfirio Muñoz Ledo para presidir al partido con integrantes provenientes de la CD como Ifigenia Martínez, Ricardo Valero, Roberto Robles Garnica y Leonel Godoy. Ex integrantes del Partido Comunista entre los que se encontraba a Amalia García, Alejandro Encinas, Raymundo Cárdenas, Gilberto Rincón Gallardo y Jesús Zambrano. Por parte del Partido Socialista de los Trabajadores Jesús Ortega y Carlos Navarrete. De la ORPC Raúl Álvarez Garín y Javier González. Entre otros simpatizantes.
- *Corriente Trisecta.* Apoyando a Mario Saucedo para dirigir el Comité Ejecutivo Nacional. De la ACNR lo respaldaba Humberto Zazueta y Leticia Burgos. Ex integrantes del PPR como Juan N. Guerra y Alfonso Ramírez Cuellar. De la OIR Armando Quintero, Rosario Robles. Por parte de la CID René Bejarano, Dolores Padierna y Martí Batres. Del PFCRN Félix Salgado. De la CD Samuel del Villar; y Rosa Albina Garavito que no tenía militancia previa.
- *Corriente Cambio Democrático.* Cuyo candidato fue Heberto Castillo. Por parte del PMT lo apuntalaban Laura Itzel Castillo y Eduardo Cervantes. De la CD Cristóbal Árias, Moisés Rivera y Alfonso Solórzano y por el PCM Ramón Sosamontes.
- *Ex comunistas.* La planilla que lanzó a Pablo Gómez Álvarez, cabe mencionar que en 1993 propuso el voto universal de los afiliados para elegir candidatos y dirigentes, proveniente del PCM integrada por Arnoldo Martínez Verdugo, Hortensia Aragón, Reynaldo Rosas y Gerardo Unzueta.¹⁴

De los candidatos mencionados quien resultó ganador fue Porfirio Muñoz Ledo, y como resultado de las reformas a los estatutos antes mencionadas, le correspondió a Mario Saucedo la Secretaría General del partido y a Pablo Gómez se le nombró presidente del Consejo Nacional a pesar de los reclamos de Heberto

¹³ Se mencionan sólo algunos integrantes que se consideran de mayor relevancia.

¹⁴ Víctor Hugo Martínez Gonzáles, *op. cit.*, p. 116.

Castillo quien peleaba para él ese puesto. Con el principio de representación proporcional en el CEN inició una de las características del PRD hasta nuestros días, en que se muestra unión si el presidente electo obtiene una victoria clara o profundos desacuerdos si es reñida la contienda. Con esta última característica fue integrado el equipo de trabajo de Muñoz Ledo:

Primer CEN de Porfirio Muñoz Ledo, 1993 - 1994¹⁵

(Cuadro 4)

Titulares	Origen político	Planilla	Secretarías
Porfirio Muñoz Ledo	CD	Arco Iris	Presidencia
Mario Saucedo	ACNR	Trisecta	Secretario General
Ricardo Valero	CD	Arco Iris	Relaciones políticas
Rosario Tapia	PPR / PMS	Arco Iris	Organización
Gilberto Rincón	PCM / PSUM / PMS	Arco Iris	Coordinación legislativa
Amalia García	PCM / PSUM / PMS	Arco Iris	Rel. internacionales
Ifigenia Martínez	CD	Arco Iris	Estudios y programas
Raymundo Cárdenas	PCM / PSUM / PMS	Arco Iris	Ejercicio de gobierno
Marco Rascón	ORPC	Arco Iris	Divulgación política
Francisco Curi	CD	Arco Iris	Oficialía mayor
Javier González	ORPC	Arco Iris	Acción electoral.
Alfonso Solórzano	CD	Cambio Democrático	Capacitación política
Ramón Sosamontes	PCM / PSUM / PMS	Cambio Democrático	Política urbana
Laura Itzel Castillo	PMT / PMS	Cambio Democrático	Medio ambiente
Alfonso Ramírez	PPR / PMS	Trisecta	Prensa
Guillermo González	Unión Revolucionaria	Trisecta	Relaciones Sindicales
Rosario Robles	OIR - LM	Trisecta	Movimientos Sociales
Martín Longoria	MRP	Trisecta	Derechos humanos
Rosa Albina Garavito	Independiente	Trisecta	Coordinador Diputados
Roberto R. Garnica	CD	Arco/Cuauhtemista	Coordinador Senadores
Lucas de la Garza	CD	Arco/Cuauhtemista	Representante en IFE

Con la representación proporcional las diversas fracciones obtuvieron algún puesto en el CEN del partido lo que permitió que ninguna abandonara al PRD y se iniciara el periodo de Porfirio Muñoz Ledo con un clima de conciliación que muy pronto mostraría su fragilidad. En septiembre de 1993 la pronta salida de Rosa Albina Garavito como coordinadora de diputados inició una nueva disputa entre el dirigente nacional y la trisecta que tenía entre sus filas a Mario Saucedo, como se puede notar en el cuadro 4, segundo hombre al mando del CEN del partido.

Otro frente de discusión fue el que tenía el llamado líder moral del partido con el presidente del mismo porque este último seguía mostrando disposición para el diálogo con el gobierno federal, hecho que motivó críticas al interior del partido y

¹⁵ *Ibidem*, p. 71.

principalmente de Cárdenas que mantenía discursos rupturistas. Con las elecciones para presidente de la república y demás puestos de elección popular en puerta se dio la salida de varios integrantes del Comité Ejecutivo Nacional para contender como candidatos en diversas entidades, situación que aprovechó Muñoz Ledo para acomodar en los puestos vacantes a personajes que comulgaban con su idea reformista, es decir, tener diálogo y acuerdos con el gobierno.

Ante esta situación Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano llegó a contender por la presidencia de la república no sólo ante los demás partidos políticos, además tuvo que lidiar con el propio presidente del Partido de la Revolución Democrática y su nuevo CEN totalmente tendencioso, lo que ocasionó aún más la división de las organizaciones de izquierda y como consecuencia la llegada del priista Ernesto Zedillo Ponce de León a la presidencia del país.

Segundo CEN de Porfirio Muñoz Ledo 1994 – 1996¹⁶

(Cuadro 5)

Titulares	Origen político	Tendencia	Secretarías
Porfirio Muñoz Ledo	CD	Reformista	Presidencia
Alejandro Encinas	PCM / PSUM / PMS	Reformista	Organización
Ifigenia Martínez	CDS	Reformista	Oficialía Mayor
Rosario Tapia	PPR / PMS	Reformista	Educación política
Raymundo Cárdenas	PCM / PSUM / PMS	Reformista	Acción electoral
Eduardo Cervantes	PMT / PMS	Reformista	Asuntos municipales
Ricardo Valero	CD	Reformista	Representante en IFE
Amalia García	PCM / PSUM / PMS	Reformista	Asuntos políticos
Jorge Calderón	Sin militancia previa	Reformista	Rel. Internacionales
Gilberto Rincón	PCM / PSUM / PMS	Reformista	Comunicación
Jesús Ortega	PST / PMS	Reformista	Coord. Diputados
Javier Gonzáles	ORPC	Reformista	Coord. Legislativa.
Nuria Fernández	ORPC	Reformista	Acción ciudadana
Laura Itzel Castillo	PMT / PMS	Reformista	Política urbana
Mario Saucedo	ACNR	Rupturista	Secretario General
Rosa Albino Garavito	Sin militancia previa	Rupturista	Estudios y programas
Héctor Sánchez	COCEI	Rupturista	Coord. Senadores
Jesús M. del Campo	OIR - LM	Rupturista	Movimientos sociales
Gilberto López y Rivas	PPR	Rupturista	Pueblos indios
Samuel del Villar	CD	Rupturista	Asuntos jurídicos

Se nombró oficialmente a Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano como candidato perredista a la presidencia de la república el 17 de septiembre de 1993 y posteriormente se le unieron otros partidos de izquierda tratando de imitar lo antes hecho por el Frente Democrático Nacional, se contó con el apoyo del Partido Social

¹⁶ *Ibidem*, p. 72.

Demócrata (PSD), el Partido Revolucionario de los Trabajadores (PRT), el Partido del Frente Democrático (PFD) y comités ciudadanos de veintitrés entidades.

Con la aparición del EZLN, Cárdenas pidió un cese al fuego y que se le diera amnistía a los participantes del conflicto días antes de que Carlos Salinas de Gortari diera las mismas indicaciones por lo que el equipo de campaña del perredista sugirió hacer un spot con el *slogan* “Todo lo que Cárdenas pidió, Salinas lo hizo. Cárdenas se le adelantó al presidente”¹⁷. El 16 de mayo de 1994 el subcomandante Marcos tuvo una entrevista con Cárdenas en la que acusó al PRD de cometer los mismos vicios del partido en el poder y de ser una institución traicionera.

La firma del Tratado de Libre Comercio ocasionó que Cárdenas hiciera fuertes críticas a la política económica del gobierno en turno en las que mencionaba que ese suceso tendría un impacto negativo y que ello acarrearía problemas para el país. A manera de contestación Jaime Serra Puche, en ese entonces secretario de comercio, instó a Cárdenas a debatir sobre el tema en un foro televisivo, sin embargo, el 20 de mayo Cárdenas declinó el reto al declarar que sólo lo haría si su contrincante fuera Salinas de Gortari. Esta decisión fue calificada como un gran error político porque perdió la oportunidad de evidenciar públicamente la política económica del partido en el poder cuyo candidato presidencial era su principal contrincante.

Cuauhtémoc Cárdenas nunca logró articular un discurso económico convincente y borrar la imagen de populista ante los inversionistas y empresarios, así como ante importantes sectores de la población mexicana. Por momentos Cárdenas se mostraba totalmente anti – TLC y anti-privatización, pero al darse cuenta de que esa posición no era bien vista por ciertos sectores la fue modificando, aunque demasiado tarde. Cuando a Cárdenas se le preguntaba sobre sus constantes cambios de posición frente al TLC, él decía nunca me he opuesto al TLC, nunca me he opuesto a la privatización.¹⁸ Como se mencionó en capítulo anterior, la pérdida de coherencia en una campaña política ocasiona confusión entre los electores y tiene siempre consecuencias negativas porque no se sabe cuál es la verdadera posición del candidato.

Al debate que sí acudió fue al del 12 de mayo, en el que se presentó junto a sus contrincantes, Ernesto Zedillo Ponce de León y Diego Fernández de Cevallos, del PRI y del PAN respectivamente. Como menciona René Torres Ruiz en su escrito *El PRD a través de las elecciones presidenciales*, Cárdenas nunca ha sido un personaje que entienda a la política ligada a los medios y tampoco cuenta con el carisma atrayente que se necesita para cautivar a la gente a través de la televisión

¹⁷ René Torres Ruiz, *op. cit.*, p. 151.

¹⁸ *Ibidem*, p. 154.

por lo que no hizo un buen papel al presentarse ante sus oponentes. La campaña centró la atención en las concentraciones en plazas públicas sin darse cuenta que el contexto había cambiado en comparación de la elección de 1988 cuando perdió por primera vez la oportunidad de ser presidente por parte del Frente Democrático Nacional.

Finalmente, Cárdenas se ubicó en el tercer lugar de las preferencias electorales con el 17.08% de los votos, siendo superado ampliamente por Ernesto Zedillo, quien obtuvo el 50.18% y por Diego Fernández de Cevallos con el 26.69% de los sufragios. Según cifras oficiales salió a votar cerca del 78% de del padrón electoral.

Terminada la elección el partido siguió sumergido en el debate interno debido a que Porfirio Muñoz Ledo reiteró su disposición para pactar con el gobierno, por lo que los seguidores de Cárdenas se convirtieron en fuertes críticos de la dirigencia de su partido. La duplicación de mandos en el partido ocasionó que Muñoz Ledo pronunciara en el Congreso Nacional de 1995 las siguientes palabras: “Los partidos no deben ser propiedad o instrumento de sus dirigentes... una casa dividida no prevalecerá. Las creaturas bicéfalas pertenecen a la mitología, rara vez a la historia. Ni dobles liderazgos, ni dobles políticas, ni dobles lenguajes”.¹⁹

En su oportunidad, el ex candidato presidencial declaró que había una crisis de dirección que ocasionaba la falta de acuerdos entre las corrientes internas. Respecto a la derrota en las elecciones, Cárdenas reconoció la falta de comunicación entre su Comité de Campaña y el CEN, pero acusó a éste de no haber afianzado las relaciones con otras organizaciones políticas y sociales de la alianza electoral. Mencionó las discrepancias con su dirigente nacional en lo tocante a la posición adoptada por éste en la negociación de la reforma electoral con el gobierno y el PAN en 1994.²⁰

En 1996 se eligió por primera vez al presidente del PRD a través del voto directo de los militantes. En el proceso compitieron tres personajes: Amalia García, Andrés Manuel López Obrador y Heberto Castillo. En esa elección hubo una clara victoria de Andrés Manuel López Obrador, apoyado desde el principio por Cárdenas. Sin embargo, no faltaron las irregularidades en el proceso en el que según Gerardo Unzueta, presidente del Comité General del Servicio Electoral, hubo casillas no instaladas o colocadas en forma irregular; número de boletas no coincidente con el de afiliados e inducción al voto. A pesar de todo esto se consideró que no hubo elementos para cancelar la elección.

¹⁹ Discurso inaugural del presidente nacional del PRD, en el III Congreso Nacional, 23 de agosto de 1995, p. 6.

²⁰ Francisco Reveles Vázquez, *op. cit.*, p. 34.

Las omisiones en el padrón electoral fueron tantas, que incluso el presidente en funciones, Porfirio Muñoz Ledo no apareció en el padrón. También Andrés Manuel López Obrador tuvo que reafiliarse porque hubo un error en sus apellidos. Otro que tampoco apareció fue Gerardo Unzueta, encargado de organizar los comicios.²¹

El más crítico de la elección fue Heberto Castillo, quien denunció especialmente en Tabasco urnas robadas, acarreo de gente, cambio de ubicación de casillas, violación del secreto del sufragio, entre otras. Por su parte, Amalia García señaló que hubo irregularidades en el Distrito Federal y en Tabasco, resaltó que en este último Estado varios presidentes municipales apoyados por la policía local hicieron proselitismo a favor de Obrador. A pesar de ello, reconoció que estos hechos no afectaban de fondo la elección y que el resultado final era legítimo.

Andrés Manuel López Obrador ganó la elección de manera clara con el 70% de la votación total. El nuevo presidente nacional del partido prometió retomar ideas básicas de sus contendientes como la propuesta de dirección colegiada y de actuar con institucionalidad en el PRD. El CEN de López Obrador fue integrado de la siguiente manera:

CEN de Andrés Manuel López Obrador 1996 – 1999²²

(Cuadro 6)

Titulares	Origen político	Planilla	Secretarías
Andrés M. López O.	CD	López Obrador	Presidencia
Jesús Ortega	PST	López Obrador	Secretario general
Saul Escobar	OIR - LM	López Obrador	Asuntos laborales
Pedro Etienne	PST	López Obrador	Coordinación diputados
Leonel Godoy	CD	López Obrador	Representante en IFE
Pablo Gómez	PCM / PSUM / PMS	López Obrador	Asuntos electorales
Asa Cristina Laurel	ORPC	López Obrador	Estudios y programas
Martín Longoria	MRP	López Obrador	Pueblos indios
María R. Márquez	PSUM / PRS	López Obrador	Asuntos de la mujer
Carlos Navarrete	PST	López Obrador	Planeación
Manuel Ortega	PPR / Barzón	López Obrador	Asuntos agropecuarios
Ricardo Pascoe	PRT / MAS	López Obrador	Rel. Internacionales
Rosario Robles	OIR - LM	López Obrador	Organización
Mara Robles	Sin militancia previa	López Obrador	Asuntos de jóvenes
Octavio Romero	Sin militancia previa	López Obrador	Oficial Mayor
Héctor Sánchez	COCEI	López Obrador	Coordinador senadores
Humberto Zazueta	ACNR	López Obrador	Derechos humanos
Laura Itzel Castillo	PMT	Heberto Castillo	Comunicación

²¹ Gabriel Corona Armenta, "La renovación de las dirigencias nacionales en el PRD", en Francisco Reveles Vázquez, *op. cit.*, p. 97.

²² Víctor Hugo Martínez Gonzáles, *op. cit.*, p. 77.

Luis Eduardo Espinosa	PMT	Heberto Castillo	Asuntos municipales
Ramón Sosamontes	PCM / PSUM / PMS	Heberto Castillo	Acción legislativa
Amalia García	PCM / PSUM / PMS	Amalia García	Alianzas políticas
Raymundo Cárdenas	PCM / PSUM / PMS	Amalia García	Reforma del Estado
Alejandro Encinas	PCM / PSUM / PMS	Amalia García	Educación política

La clara victoria de López Obrador se debió a la capacidad para hacer acuerdos con las diversas corrientes del partido. Si bien el dirigente perredista provenía de la izquierda radical, también contaba con el apoyo manifiesto de Cárdenas y supo repartir puestos en el CEN con la creación de nuevas secretarías como la de Asuntos de la mujer. También hizo cambios de última hora en su equipo de trabajo, como fue la sustitución de Pablo Gómez por Jesús Ortega en la Secretaría General, acto justificado en aras de la unidad de las diversas corrientes.

La incuestionable mayoría obtenida por López Obrador, sumada a la multiplicación de los cargos políticos y administrativos para ser ocupados por cuadros del partido, perfilaron equilibrios resistentes. Dichos equilibrios harían que la lucha entre corrientes pasara a segundo plano hasta la renovación de la dirigencia en 1999.²³

Durante la administración de López Obrador el PRD ganó las elecciones para jefe de Gobierno del Distrito Federal con Cuauhtémoc Cárdenas como abanderado, esto tuvo un arrastre en las elecciones federales, consiguieron que su bancada en la Cámara de Diputados ascendiera a 126 curules mientras en el senado posicionaron 16 legisladores. Con este resultado, la cohesión del PRD se magnificó y comenzó el reparto de puestos públicos que aumentaron su unión. Otro factor que ayudó en esa etapa del partido fue que también se obtuvieron la mayoría de las delegaciones políticas en la capital del país y casi la totalidad de los legisladores locales.

En la elección para jefe de gobierno Cárdenas obtuvo el 48.1 % del total de la votación, el priísta Alfredo del Mazo, logró el 25.59% y Carlos Castillo Peraza representante del Partido Acción Nacional, alcanzó el 15.58% de los sufragios.²⁴

Cárdenas asumió formalmente la jefatura de gobierno el 5 de diciembre de 1997. Sin embargo, al provenir de un partido político distinto al que gobernaba la ciudad se encontró con diversas dificultades: la deuda de la ciudad era muy grande, los archivos habían desaparecido, los empleados de la administración anterior ocultaban la información que manejaban y no la proporcionaban ni a sus jefes para hacerse indispensables ante el temor de perder su trabajo.

²³ *Ibidem*, p. 129.

²⁴ René Torres Ruiz, *op. cit.*, p. 159.

Para marzo de 1998 se celebró el congreso nacional del partido y su presidente centró su primer discurso en los puntos a mejorar para aspirar a ganar la presidencia de la república en el año 2000. Mencionó que se debían de hacer, de manera clara, alianzas con otras fuerzas políticas y como resultado la adopción de candidaturas externas, la conformación de una estructura sólida en todo el territorio nacional, la acción eficaz de los servidores públicos del partido y la posición clara a favor de que se resolviera el conflicto en Chiapas.

Con militantes del partido ocupando cargos públicos, el PRD no siguió la línea de movilizaciones que generalmente organizaban en el Distrito Federal, entidad que empezaban a gobernar. Por este motivo, al terminar el congreso, el partido se declaró convencido del diálogo y de la línea de transición pactada, por encima de todo el diálogo con todas las fuerzas, “necesariamente debe incluirse al gobierno”, según López Obrador.

El partido se manifestó abiertamente en contra de “ser considerado como el brazo político de ninguna organización que busca el poder por medio de las armas o que desdeña la lucha electoral como el medio fundamental para acceder al poder. Se hizo un claro deslinde respecto del EZLN, aunque ello no impidió que demandara el cumplimiento de los llamados “Acuerdos de San Andrés” entre el gobierno y los zapatistas y la reanudación del diálogo para resolver el conflicto.²⁵

El 14 de marzo de 1999 se llevó a cabo la elección para remplazar a López Obrador en la presidencia del partido. Los dos principales aspirantes fueron Amalia García y Jesús Ortega, quienes no perdieron tiempo en descalificarse mutuamente y finalmente José Barberán, titular del servicio electoral del PRD en ese momento, calificó la elección como desorganizada y fraudulenta.

Para Amalia García no hay ni trampas ni pillerías, sólo un deficiente trabajo del Servicio electoral y una escasa participación de la dirigencia nacional. Para otro aspirante, Mario Saucedo, sí hay ineficiencias, pero el fraude también es real. Pero para Rosalbina Garavito mientras en el PRD se lucha en contra de los vicios del PRI, por dentro hay quienes lo reproducen, porque es incapaz de crear una izquierda fuerte y sólida, en parte porque sus liderazgos son producto de una escisión priista.²⁶

El Comité General del Servicio Electoral (CGSE) indicó que hubo acarreo, robo de urnas y fabricación de votos en donde no se abrieron casillas. Se determinó un empate técnico y la anulación de mil 506 casillas, que representan el 28.14% de las 5 mil 351 urnas instaladas, motivo por el cual se anuló la elección.

²⁵ Francisco Reveles Vázquez, *op. cit.*, p. 47.

²⁶ Gabriel Corona Armenta, *op. cit.*, p. 100.

Ante dicha situación Amalia García y Jesús Ortega formaron un frente común para evitar mayor división en el partido y el Consejo Nacional Extraordinario tomó la decisión de realizar una nueva elección el 25 de julio del mismo año. Además, nombró como presidente interino a Pablo Gómez Álvarez quien hasta ese momento se desempeñaba como dirigente de la bancada perredista en la Cámara de Diputados.

CEN Interino de Pablo Gómez Álvarez abril 10 – agosto 6, 1999²⁷

(Cuadro 7)

Titular	Origen político	Secretarías
Pablo Gómez	PCM / PSUM / PMS	Presidente
Ifigenia Martínez	CD	Secretaria General
Gregorio Urias	CD	Secretarios adjuntos
Jorge Martínez Almaraz	CD	
Patricia Olamendi	PST	Relaciones políticas
Uuc – Kib Espadas	PCM / PSUM / PMS	Asuntos electorales
Leticia Burgos	Sin militancia previa	Organización
Gerardo Unzueta	PCM / PSUM / PMS	Formación política
Juan Luis Concheiro	PCM / PSUM / PMS	Comunicación
Margarito Ruiz	PCM / PSUM / PMS	Pueblos indios
José Antonio León	Sin militancia previa	Derechos humanos
María Rosa Márquez	PSUM / PRS	Asuntos de la mujer
Mirolava García	CEU	Asuntos de jóvenes
Camilo Valenzuela	PPR	Asuntos laborales
Ramón Danzos Palomino	PMS	Asuntos agropecuarios
Arnoldo Vizcaíno	NI	Asuntos legislativos
Hortensia Aragón	PCM / PSUM / PMS	Asuntos internacionales
Silvia Salazar	NI	Asuntos municipales
Reynaldo Rosas	PCM / PSUM / PMS	Ecología
Óscar Rosado	NI	Oficial mayor
Lorena Villavicencio	Sin militancia previa	Representante en IFE
Ernesto Navarro	Sin militancia previa	Coordinación Senadores

Para la segunda elección se presentaron 10 planillas, la más importante unitaria, entre Amalia García, Jesús Ortega, Mario Saucedo y algunos ex simpatizantes de Rosalbina Garavito. Para elegir al candidato de la planilla a la presidencia del partido se contrató a la empresa encuestadora Alducin y Asociados por el costo de 500 mil pesos y ofreció una muestra de entre 6 mil y 8 mil personas a consultar resultando como cabeza de planilla García Medina, quien posteriormente también ganaría la presidencia del partido.

²⁷ Víctor Hugo Martínez Gonzáles, *op. cit.*, p. 82.

CEN de Amalia García Medina 1999 – 2002²⁸

(Cuadro 8)

Titular	Origen político	Planilla	Secretarías
Amalia García	PCM / PSUM / PMS	Amalios	Presidencia
Jesús Zambrano	PPR / PMS	Chuchos / Amalios	Secretario General
Humberto Zazueta	ACNR	Cívicos / Amalios	Organización
Luis Eduardo Espinoza	PMT	Chuchos / Amalios	Formación política
Martha D. Gástelum	PSUM / PMS	Amalios	Asuntos electorales
Carlos Navarrete	PST	Chuchos / Amalios	Comunicación
Carlos Sotelo	No identificado	Chuchos / Amalios	Propaganda
Martha L. Micher	No identificado	Amalios	Asuntos de la mujer
Lorena Villavicencio	Sin militancia previa	Chuchos / Amalios	Relaciones políticas
Saúl Vicente Vázquez	COCEI	Félix Salgado	Derechos humanos
Armando Tiburcio	No identificado	Amalios	Asuntos laborales
Ifigenia Martínez	CD	Nueva República	Acción legislativa
Juan José García	No identificado	Amalios	Rel. Internacionales
Abelardo Torres	No identificado	Félix Salgado	Movimientos sociales
José Antonio Rueda	PPR	Félix Salgado	Asuntos agropecuarios
Jesús Ortega	PST	Chuchos / Amalios	Coord. Senadores
Martí Batres	CEU	Félix Salgado	Coord. Diputados
Pablo Gómez	PCM / PSUM / PMS	Independiente	Representante en IFE
Pablo Denis	No identificado	No identificado	Oficial mayor
Fidel Robles	No identificado	Cuauhtemista	Medio ambiente

No faltaron las voces que impugnaron la elección, la oposición de Salgado Macedonio evitó que el pleno del Consejo Nacional se instalara y que Amalia García tomara posesión, lo que obligó a una reunión extraordinaria. En esa reunión se analizó la posibilidad de suspender los derechos de las personas que participaron en el boicot del Consejo Nacional, sin embargo, sólo se les amonesta. Para López Obrador las inconformidades no afectaron la vida partidista y declaró: Tienen derecho a disentir y eso es preferible a callar, pero siempre habrá que respetar los cauces institucionales y la legalidad partidista.²⁹

También en 1999 Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano dejó el Gobierno del Distrito Federal para buscar por tercera vez la candidatura a la presidencia de la república dejando en su lugar a Rosario Robles Berlanga quien hasta entonces se había desempeñado en la secretaría de gobierno. A partir del anuncio de su aspiración renacieron las críticas de Porfirio Muñoz Ledo, que cuestionaba el caudillismo de Cárdenas y la falta de competencia en el proceso de selección del presidente del partido. Entre otras cosas le criticó el apoyo a López Obrador en 1996, sus presiones a los aspirantes a la dirigencia nacional de 1999, con el fin de garantizar

²⁸ *Ibidem*, p. 84.

²⁹ Gabriel Corona Armenta, *op. cit.*, p. 105.

su lealtad; sus entrevistas con el presidente Salinas de Gortari y que se hubiera postulado primero por el Partido del Trabajo y no esperara a la decisión del suyo.³⁰

Esto ocasionó que Porfirio Muñoz Ledo dejara al PRD para convertirse en el candidato a la presidencia de la república por el Partido Auténtico de la Revolución Mexicana (PARM). Otro personaje importante que abandonó las filas del perredismo fue Gilberto Rincón Gallardo, quien promoviera el cambio de nombre de Partido Mexicano Socialista para dar lugar al surgimiento del PRD. A su salida formó el Partido Democracia Social (PDS), de existencia efímera.

La disputa por la dirección del partido y los problemas entre Muñoz Ledo y Cárdenas dieron mala imagen al partido en camino a las elecciones del año 2000. Aunado a esto, se encontraba la opinión del funcionamiento del Gobierno del Distrito Federal, mismo que había sido criticado fuertemente durante la administración cardenista. Uno de los acontecimientos más relevantes fue el asesinato del conductor de televisión Paco Stanley que ocasionó fuertes críticas en los medios de comunicación.

Televisión Azteca, empresa donde laboraba el conductor, dedicó todos sus espacios durante ese día para hacer críticas al sistema de seguridad pública de la ciudad de México e incluso Jorge Garralda pidió la renuncia de Cuauhtémoc Cárdenas al cargo que todavía ostentaba. Esta nueva situación como partido gobernante del principal foco de atención del país no sólo trajo beneficios al partido, también obtuvo las responsabilidades de lo que sucediera en la ciudad y sus respectivas consecuencias en la opinión pública.

El 9 de septiembre de 1999 Cárdenas fue nombrado oficialmente candidato presidencial del PRD, y cinco días después se dio a conocer que Porfirio Muñoz Ledo competiría por el PARM, hecho por el que fue cancelada su afiliación al Partido de la Revolución Democrática, según el reglamento del partido prohibía este tipo de acciones sin el permiso de los órganos de dirección del PRD. Cabe mencionar que Cárdenas se postuló a la presidencia de la república por el Partido del Trabajo el 29 de mayo de 1999 por lo que también debió ser expulsado, esto no sucedió.

Aún en funciones como jefe de gobierno, Cárdenas llamó a conformar una alianza electoral con todos los partidos políticos a excepción del PRI, inclusive con el PAN, para terminar con la hegemonía del priismo en la presidencia de la república. Finalmente el PRD y el PAN no se pusieron de acuerdo en la forma para elegir al candidato que representaría su alianza, el PAN proponía una encuesta nacional de la cual resultaría el candidato mientras que el PRD hablaba de convocar a elecciones abiertas.

³⁰ *Ibidem*, p. 53.

La campaña de Cárdenas Solórzano se centró nuevamente en la realización de mítines y desatendió los medios de comunicación masiva. No se hizo un uso apropiado de la mercadotecnia política, ni se trazaron estrategias que tuvieran la capacidad y el tino de llegar al ánimo de la ciudadanía. Un problema serio en la estrategia electoral del PRD es que hubo muchas inconsistencias y acciones poco coordinadas entre el equipo de campaña, el CEN perredista y el propio candidato.³¹

El 25 de abril del año 2000 se realizó en el *World Trade Center* el primer debate entre los seis candidatos presidenciales. Participó Francisco Labastida por el PRI; Vicente Fox de la Alianza por el Cambio, integrada por el PAN y el PVEM; Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano por la Alianza por México, formada por el PRD, PT, PSN, PAS y Convergencia Democrática; Gilberto Rincón Gallardo, por el PDS; Manuel Camacho Solís, por el PCD y Porfirio Muñoz Ledo del PARM.

Cada uno de ellos contó con 14 minutos divididos en tres rondas temáticas y un mensaje final. En este mensaje se hizo un esfuerzo por ganarle espacio al ataque, los candidatos repitieron casi de manera atropellada las propuestas que habían sido los ejes de su programa de campaña en discursos que no sorprendieron, pero que prometían una reconstrucción nacional y un cambio de modelo económico.³²

Otro acontecimiento importante fue el del 23 de mayo en la casa de campaña de Cárdenas, en que se reunió con Francisco Labastida y Vicente Fox para organizar el siguiente debate. Ese día Fox Quezada se empeñó en que se llevara a cabo en ese instante el debate, situación con la que no estuvieron de acuerdo sus contendientes. Posteriormente los colaboradores de Vicente Fox indicaron que ese día representó al panismo la pérdida de 6 a 8 por ciento en las preferencias del electorado. Sin embargo, supieron cambiar sus errores en frases efectivas de campaña como lo sucedido con el *slogan* “hoy, hoy, hoy”, que se convirtió en un comercial efectivo.

El segundo debate se realizó en el Museo Tecnológico de la Comisión Federal de Electricidad en el cual ya sólo participaron los candidatos del PRI, PAN y PRD en el que acordaron hablar de tres ejes temáticos: social, económico y justicia; terminó en una serie de acusaciones.

El dos de julio del año 2000 el candidato de la Alianza por México terminó en el tercer lugar de las preferencias electorales, Francisco Labastida del PRI en segundo lugar y como presidente electo por el Partido Acción Nacional, Vicente Fox Quezada, quien supo aprovechar el contexto social que incitaba a sacar al priismo de la presidencia de la república.

³¹ René Torres Ruiz, *op. cit.*, p. 172.

³² *Ibidem*, p. 173.

René Torres Ruiz, en su escrito *El PRD a través de las elecciones presidenciales*, menciona que al principio de la campaña los ciudadanos expresaban su intención de votar por el candidato que terminara con la hegemonía priista. Esa sola posibilidad ocasionó que los votantes optaran por el candidato que creían que tenía la mayor posibilidad de ganar, el llamado voto útil, que le dio la victoria a Fox Quezada y una nueva derrota a Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano quien según cifras del Instituto Federal Electoral, aportó el 38.6% del voto útil para Fox.

En esa elección el PRD también retrocedió en el número de representantes en el Congreso de la Unión e incluso en la Asamblea Legislativa del Distrito Federal. Logró mantener la dirigencia de la capital del país con la candidatura de Andrés Manuel López Obrador, quien supo hacerse propaganda desde el principio de su administración realizando diariamente conferencias de prensa a primera hora del día ganando espacios privilegiados en los noticiarios matutinos.

Tras la jornada electoral los integrantes del PRD buscaron entre sí a los culpables por el fracaso obtenido, incluso Rosa Albino Garavito renunció a su cargo como Consejera Nacional porque se oponía a que Amalia García siguiera como dirigente del partido. Nuevamente surgió la división entre los militantes que proponían la división clara con el gobierno y los que pugnaban por el diálogo con el nuevo presidente de la república.

En el grupo que promovía el diálogo se encontraba la dirigente nacional Amalia García en conjunto con el grupo de “los Chuchos” y en la postura de rompimiento con el gobierno sobresalía la figura de Cuauhtémoc Cárdenas y el nuevo jefe de Gobierno del Distrito Federal quienes manifestaron que sólo hubo un cambio de color en el gobierno federal pero que la política económica era la misma.

Finalmente se impuso de manera cerrada la idea del rompimiento con el gobierno federal, decisión obtenida después de una discusión ríspida, presentándose una votación de 546 sufragios a favor y 528 en contra y que sólo permitía acuerdos en puntos coyunturales con el gobierno foxista. También se acordó que Amalia García permaneciera en su puesto hasta terminar el periodo para el cual había sido electa, construir una comisión para la reforma interna del partido y consolidar los vínculos del partido con la sociedad.

Pronto comenzó una nueva disputa por la dirigencia del PRD, en esta ocasión la candidata por los rupturistas fue Rosario Robles Berlanga mientras su principal oponente fue Jesús Ortega. Los problemas para esta elección de dirigente nacional comenzaron en relación con la figura de Cárdenas Solórzano, quien desde un principio manifestó por varios medios que su voto sería para quien lo había sustituido en la jefatura de gobierno.

Rosario Tapia, vocera de Jesús Ortega, aseguró que con el apoyo de Cárdenas, Robles se convertía en la candidata oficial. Rosario Robles no tardó en contestar y acusó a algunos militantes de querer jubilar a Cárdenas.

Parte fundamental de la estrategia rosarista fue reiterar una y otra vez su lealtad y respeto a Cuauhtémoc Cárdenas; argumentando que era el líder de la lucha cívica más importante de los últimos años. Rosario Robles no perdía ninguna oportunidad de reiterarle su lealtad. Una y otra vez insistió en que nunca daría la espalda al líder del movimiento perredista.³³

La batalla desde su inicio centró la tensión en Cárdenas, unos destacando el papel que hasta ese momento había tenido en la historia y poniéndolo como ejemplo a seguir, mientras otros como Jesús Ortega lo calificaban como un obstáculo para la democratización del partido, incluso Amalia García responsabilizó a Cárdenas de la derrota electoral del año 2000, al haber impuesto “alianzas que significaron un fardo para el partido”.³⁴

El clima de enfrentamiento se prolongó durante todo el proceso para elegir al presidente del partido aunque en un principio se propuso realizar una convención nacional para definir a un candidato de unidad, evento al cual Robles Berlanga no asistió y se lanzó para dirigir al partido. Otro problema fue cuando Rosario Robles abandonó la reunión del Consejo Político Nacional que definía a los integrantes que organizarían la elección, calificó al grupo como tendencioso en favor de Jesús Ortega y por este motivo pidió de manera constante la intervención de Amalia García para que impidiera un fraude interno.

En la elección también participaron Camilo Valenzuela, Carolina Verduzco y Marco Aurelio Sánchez, quienes pidieron se aplazara el día de los comicios porque la competencia no se encontraba en condiciones de equidad. A pesar de las peticiones para aplazar la elección, Arnoldo Vizcaíno, presidente del Comité General del Servicio Electoral (CGSE), declaró que no se cambiaba la fecha.

El 17 de febrero de 2002 se llevó a cabo el primer debate de los cinco acordados entre los distintos candidatos a la dirección del partido. El tema pactado fue la postura del partido ante los problemas sociales y el moderador fue Miguel Ángel Granados Chapa. El primero de los cinco debates derivó en una batalla verbal entre los dos principales contendientes, Rosario Robles y Jesús Ortega. La primera insinuó que su rival era un traidor, por sumarse a la aprobación de las reformas

³³ Gabriel Corona Armenta, *op. cit.*, p. 106.

³⁴ *Idem.*

constitucionales en materia indígena, mientras que el segundo la acusó de explotar para su causa el triunfo electoral de Cuauhtémoc Cárdenas en el Distrito Federal.³⁵

Rosario Robles decidió no asistir al cuarto debate, lo que ocasionó la poca concurrencia de los invitados al evento, sólo asistieron cerca de 200 entre más de mil. Los demás contendientes criticaron a la ex jefa de gobierno y declararon que ella prefería aparecer en los medios de comunicación a la confrontación de ideas y el debate.

Surgieron nuevamente errores en la logística de la elección, por ejemplo Rosario Robles no aparecía en el listado de reafiliados al partido, tampoco se sabía cuántos comités de base existían en el país y los militantes no sabían cuál era la casilla en que les tocaba votar porque el instrumento que lo indicaba, la guía amarilla, no estaba terminada.

A pesar de la insistencia de algunos participantes en aplazar la elección se decidió continuar con la fecha establecida para la cual se gastaron 20 millones de pesos para la instalación de 12 mil casillas y 56 urnas en todo el país, además de una erogación de 2 millones de pesos más para la comida de 40 mil funcionarios de casilla. Los candidatos Camilo Valenzuela, Carolina Verduzco y Marco Aurelio Sánchez formaron el Frente de Candidatos por la Legalidad señalando que no existía un listado nominal definitivo además de que se desconocían los nombres de los funcionarios de casilla.

Los errores de planeación fueron interminables, no había un solo padrón de afiliados por lo que no se supo cuántos militantes podían votar, en lugares lejanos no se completaron los representantes de casilla y tres días antes de la elección no se habían acabado de imprimir las boletas. Por estos motivos los integrantes del Frente de Candidatos por la Legalidad impugnaron la elección antes de que se realizara y hablaron de una situación peor que la ocurrida en 1999.

El día de la elección más del 50% de las casillas no abrió a la hora indicada y el resto tuvo problemas con la papelería recibida por los consejos municipales, simpatizantes de Rosario Robles y de Jesús Ortega emitieron acusaciones y presentaron denuncias penales de manera recíproca, por presuntos hurtos de paquetería electoral, amenazas, golpes y lesiones. El CGSE reportó que 17% de las casillas no fueron instaladas, es decir, 3% menos de las necesarias para anular la elección. Sin embargo, esta información fue rebatida por Marco Aurelio Sánchez y Carolina Verduzco, quienes aseguraron, sin presentar pruebas, que el porcentaje alcanzó 25 puntos y enviaron el caso al Instituto Federal Electoral.³⁶

³⁵ *Ibidem*, p. 125.

³⁶ *Ibidem*, p. 127.

Otro factor que aumentó la tensión fue que después de cuatro días no se tenían los resultados, finalmente se dieron a conocer el 24 de marzo. Arnoldo Vizcaíno informó que Rosario Robles obtuvo el 50.12% de la votación, Jesús Ortega el 32.34% y el resto de los candidatos 13.26%.

Los problemas no terminaron con los resultados, una comisión de candidatos presentaron ante el Instituto Federal Electoral documentos que según ellos acreditaban que no se instalaron más del 20% de las urnas, Marco Aurelio Sánchez y Carolina Verduzco se pronunciaron porque el proceso electoral se declarara inválido.

Las irregularidades fueron tan grandes que en un ejercicio autocrítico, Rosario Robles Berlanga reconoció que nadie estuvo a la altura en las elecciones internas y aseguró que dentro del PRD todos, incluida ella, habían participado en “visiones patrimonialistas, clientelares y corporativas” que era necesario superar.³⁷

Finalmente, el Partido de la Revolución Democrática recurrió nuevamente a la repartición de puestos para calmar las interminables críticas al interior del partido, dejando en la secretaría general, no sin una fuerte discusión, a Raymundo Cárdenas. El Comité Ejecutivo Nacional de Rosario Robles quedó integrado de la siguiente manera:

CEN de Rosario Robles Berlanga 2002 – 2003³⁸

(Cuadro 9)

Titular	Origen político	Secretarías
Rosario Robles Berlanga	OIR - LM	Presidencia
Raymundo Cárdenas	PCM / PSUM / PMS	Secretaría General
Juan Guerra Ochoa		Acción electoral
Carlos Sotelo García	No identificado	Ciudades y gob. municipales
Javier Hidalgo Ponce	No identificado	Comunicación, imagen y propaganda.
Mauricio Toledo Gutiérrez	No identificado	Derechos de tercera generación.
René Lobato Ramírez		Derechos humanos e indígenas
Deisy Castillo Cruz		Secretaría de equidad
María Eugenia López Brun		Finanzas
José Antonio Rueda	PPR	Trabajo y desarrollo económico
Trinidad Morales Vargas		Movimientos sociales
Rosendo Marín Díaz		Organización
Guadalupe Acosta Naranjo		Planeación y desarrollo Institucional
Silvia Gómez Tagle		Reforma de estado y programa

³⁷ *Ibidem*, p. 130.

³⁸ *Ibidem*, p. 129.

Mario Saucedo Pérez	ACNR	Rel. Internacionales
Ramón Sosamontes	PCM / PSUM / PMS	Rel. Políticas y alianzas.
Claudia Corichi García		Políticas públicas
José L. Jaime Correa		Coordinación Legislativa
José Ramón Zebadúa		Coord. General administración y finanzas

Con las elecciones federales del 2003 en puerta, Rosario Robles se pronunció porque el partido contendiera con candidatos externos, mientras las diversas corrientes seguían discutiendo por el orden de los candidatos plurinominales en la Cámara de Diputados. Ante esta situación la presidenta del partido propuso que la decisión se tomara con base en una encuesta que realizó la consultora *Mitofsky*, resultando más beneficiado el grupo perteneciente al entonces jefe de Gobierno del Distrito Federal. Meses después, el encargado de la política electoral del partido, Juan Guerra, declaró a la revista *Proceso* que en el partido imperó la ley de la selva en la definición de candidatos y no hubo reglas de juego.

Para el miércoles 3 de marzo de 2004, en el conocido programa del payaso Brozo, un video mostró al perredista René Bejarano embolsándose miles de dólares, en entrega personal que el empresario Carlos Ahumada hizo a él para “apoyo a campañas electorales”. Antes, otro video ya había hecho añicos a Gustavo Ponce, Secretario de Finanzas del Distrito Federal, quien apostaba campantemente miles de dólares en Las Vegas. Días más tarde, una nueva proyección televisiva mostraba a Carlos Ímaz en un trance similar al de su correligionario René Bejarano, en las mismas oficinas y con el mismo molde con el que el argentino mexicanizado Ahumada corrompió durante años a un importante sector de la izquierda política mexicana.³⁹

El periodo de Rosario Robles como presidenta del PRD no sólo tuvo que lidiar con los escándalos del Gobierno del Distrito Federal, su mayor problema fue la permanente lucha de poder al interior del partido lo que terminó por llevarla a la renuncia. En su última participación ante el Consejo Nacional partidista defendió su prestigio manifestando que se manejó de manera honrada cuando fue jefa de gobierno y que no podía seguir siendo presa de fuego amigo. En este último aspecto declaró lo siguiente:

No estoy dispuesta a ser rehén. En los últimos días se ha hablado de unidad y de cierre de filas, mientras que por debajo del agua se emprende, de manera premeditada una guerra sucia para desprestigiar y socavar nuestra presencia en la Presidencia Nacional para colocarnos una camisa de fuerza.⁴⁰

³⁹ Julio Moguel, (coord.), *Los caminos de la izquierda*, p. 134.

⁴⁰ Gaceta V Consejo Nacional, PRD, p. 12.

Agregó que con mala fe se había filtrado información a los medios de comunicación dando a conocer que el partido tenía una deuda de más de 600 millones de pesos, siendo según su declaración sólo de 258 millones. El sustituto de Robles fue Leonel Godoy quien tuvo como principal tarea organizar la próxima elección para dirigir el partido y sortear de la mejor manera la mala relación con el gobierno federal.

Aunque su interinato fue breve enfrentó problemas relevantes para la opinión pública como lo fue el despido del entonces Secretario de Seguridad Pública, Marcelo Ebrard, por parte del ex presidente Vicente Fox como resultado de un linchamiento en la delegación Tláhuac, hecho calificado por Godoy como parte de la aversión del presidente panista para con el gobernante de la capital del país.

En otro tema, lidió con la falta de recursos económicos que impidieron la depuración del padrón de afiliados al partido, lo que hubiera implicado un costo de más de 20 millones de pesos. Ante este problema logró que los principales dirigentes partidistas llegaran a un acuerdo en el que se comprometían a no impugnar las elecciones internas por esta cuestión debido a que se incumplía una parte de los estatutos, además se comprometían a que cualquier inconformidad se llevaría ante la Comisión de Garantías y Vigilancia para que de esta manera quedaran las diferencias al interior del partido.

Estas acciones ayudaron a que las disputas al interior del partido disminuyeran, sin embargo, no fue la principal causa. El gobierno federal fue quien ocasionó la cohesión del PRD al promover un proceso de desafuero en contra de Andrés Manuel López Obrador, personaje mejor posicionado, según las encuestas de la época para acceder al despacho presidencial. En ese contexto las corrientes perredistas optaron por poner su atención al juicio de desafuero sabiendo que tenían grandes posibilidades de acceder a gobernar el país con el tabasqueño al frente de la campaña, con este propósito se creó un comité de apoyo conformado por Leonel Cota Montaña, Manuel Camacho Solís, Raúl Ojeda, José Agustín Ortiz Pinchetti, Ricardo Monreal y Socorro Díaz.

CEN de Leonel Godoy Rangel 2003 – 2005⁴¹

(Cuadro 10)

Titular	Secretarías
Leonel Godoy Rangel	Presidente
Carlos Navarrete Ruiz	Secretaría General
Silvia Gómez Tagle Lemaistre	Secretaría de la Reforma del Estado
Rosendo Marín Díaz	Secretaría de Organización
Trinidad Morales Vargas	Secretaría de Organización
Martha Dalía Gastelum Valenzuela	Secretaría de Organización

⁴¹ Datos proporcionados en el Centro Nacional de Estudios de la Revolución Democrática.

Guadalupe Acosta Naranjo	Secretaría de Organización
José Luis Jaime Correa	Secretaría de Organización
Gregorio Urias Germán	Secretaría de Organización
Pablo A. Sandoval Vallesteros	Secretaría de Organización
Marcela Nolasco Pastoriza	Secretaría de Organización
Graco Ramírez Garrido	Secretaría de Acción Electoral
José Antonio Rueda Márquez	Secretaría de Acción Electoral
Rosendo María Díaz	Secretaría de Acción Electoral
Claudia Corichi García	Secretaría de Acción Electoral
Carlos Sotelo García	Secretaría de Ejercicio Gubernamental
Javier A. Hidalgo Ponce	Secretaría de Comunicación, Imagen y Propaganda
Mirella Guzmán Rosas	Secretaría de Finanzas
Javier González Garza	Secretaría de Planeación y Desarrollo Institucional
Rosario Tapia Medina	Secretaría de Gobiernos y Asuntos Legislativos
Martha Sánchez Soler	Secretaría de Derechos Humanos, Pueblos Indígenas, Equidad de Género y Migración
Gerardo Fernández Noroña	Secretaría de Movimientos Sociales
Mario Saucedo Pérez	Secretaría de Relaciones Internacionales
Jesús Ortega Martínez	Coordinador en Senado
Pablo Gómez Álvarez	Coordinado de Diputados

En un inicio, de estas personas salieron dos aspirantes para dirigir al partido y planear la estrategia para apoyar a López Obrador rumbo a la campaña por la presidencia de la república: Leonel Cota y Ricardo Monreal. De manera inusual para el partido, Monreal reconoció como el contrincante más fuerte a Leonel Cota, mismo que a finales de enero del 2005 pidió licencia a su cargo como gobernador de Baja California Sur para contender por el puesto del partido.

Con la atención puesta en el proceso de desafuero y la mala posición económica después de la dirigencia de Rosario Robles, el presidente del partido, Leonel Godoy llamó a los candidatos de las diversas corrientes a ponerse de acuerdo para lograr una candidatura única que evitara problemas como en la mayoría de sus elecciones internas. Con este fin Cota Montaño comenzó a reunirse con los dirigentes de los diversos grupos perredistas para cabildear las posibilidades de que fuera apoyado como candidato único.

Aunque no faltaron críticas para el ex gobernador por ser claramente favorecido por López Obrador, las elecciones fueron demasiado tranquilas en comparación con la mayoría de las anteriores. Uno de sus críticos fue Demetrio Sodi de la Tijera quien propuso a Jesús Ortega para ocupar el cargo y argumentó que Leonel Cota no conocía a fondo al partido y según él se necesitaba de alguien con fuerza propia, de la corriente más importante y que conociera a los perredistas.

Finalmente, y el mismo día que le dictaron auto de formal prisión a René Bejarano, se registraron dos candidatos para dirigir al PRD: Leonel Cota Montaño y

Camilo Valenzuela, quien desde un principio se sabía no tenía posibilidad de ganar por lo que varios militantes del partido le pidieron declinar para dejar el camino libre al gobernador con licencia de Baja California Sur. Sin embargo, se negó a ceder y declaró a los medios lo siguiente:

El grueso del PRD quiere transformar la situación del partido y además, aunque se han sumado muchas siglas al apoyo de la fórmula que encabeza Leonel Cota, muchas de ellas suman lo que el perredismo no quiere: decisiones cupulares, luchas facciosas por la conducción del partido, vida interna alejada de las reglas democráticas, de las instancias colectivas, chanchullos de todo tipo, hasta suman consecuencias escandalosas.⁴²

Los integrantes de la corriente Red de Izquierda Revolucionaria mencionaban que el padrón electoral del partido tenía múltiples irregularidades las cuales violaban los derechos de los militantes del partido, también denunciaron afiliaciones extemporáneas a favor de Cota y que no aparecían las de Red Izquierda Revolucionaria. Entre los perredistas inconformes se encontraba el diputado Pablo Franco, quien durante todo el proceso se quejó de que Camilo Valenzuela era víctima de la imparcialidad. Declaró esto:

El servicio electoral incumple el requisito básico de todo órgano de su tipo, como es el de la imparcialidad, al estar integrado a nivel nacional y estatal por incondicionales de Rosario Robles en la persona de Mauricio del Valle, y de Nueva Izquierda con Verónica Juárez quienes hoy unen fuerzas en apoyo de Leonel Cota.⁴³

Estas eran algunas de las diferencias que se presentaban entre los dos candidatos, pero también hubo otro tema en el que se presentaban ideas contrarias. Debido al proceso de desafuero contra el jefe de gobierno capitalino hubo algunos seguidores que se pronunciaron porque el PRD no participara en las elecciones para presidir el país como muestra de inconformidad con el proceso llevado en la sección instructora de la Cámara de Diputados. En este tema Leonel Cota opinó que si se daba el desafuero se podía optar por otro candidato mientras que Camilo Valenzuela dijo que debería de haber un referéndum para que se resolviera si el PRD participaría o no. Para ese entonces, Leonel Godoy hizo un llamado a todos los dirigentes estatales, coordinadores de grupos parlamentarios y alcaldes perredistas para manifestarse en los eventos en que estuviera Vicente Fox Quezada.

Aún sin tantas divisiones como anteriormente ocurrieron, la organización fue deficiente, tres días antes de la elección interna aún no se tenía empresa contratada

⁴² Valeria Berumen, "Condiciona Camilo Valenzuela declinar a favor de Leonel Cota", en *Milenio*, 14 de febrero de 2009, p. 5.

⁴³ José Antonio Román, "Hay favoritismo hacia Cota, según partidarios de Valenzuela", en *La Jornada*, 28 de febrero de 2009.

para el conteo rápido e incluso un día antes de que se llevaran a cabo las elecciones Camilo Valenzuela presentó tres recursos ante el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación quejándose del mal proceder de la Comisión Nacional de Garantías y Vigilancia del partido.

El día de las elecciones fue el abstencionismo la mayor noticia, según declaraciones de Leonel Godoy, de los 5 millones de votantes registrados en su padrón, votaron 500 mil, es decir el 10% del total.⁴⁴ De esos votos Leonel Cota obtuvo el 76.3% mientras Camilo Valenzuela el 23.7% de los sufragios. Por otra parte y como de costumbre, el padrón para votar presentó el faltante de perredistas importantes como el diputado Juan José García Ochoa, Cuauhtémoc Cárdenas no votó e incluso Leonel Godoy tuvo que registrarse de último momento.

CEN de Leonel Cota Montaño 2005 – 2008⁴⁵

(Cuadro 11)

Titular	Secretarías
Leonel Cota Montaño	Presidente
Guadalupe Acosta Naranjo	Secretaría General
José Borges Contreras	Secretaría de Finanzas
Trinidad Morales Vargas	Secretaría de Asuntos electorales
Agustín Guerrero Castillo	Secretaría de Planeación
Marcela Nolasco Pastoriza	Secretaría de Derechos Humanos
Rosendo Marín Díaz	Secretaría de Movimientos Sociales
Ada Umaña Márquez	Secretaría de Migrantes
Juan Carlos Mezhuza	Secretaría de Asuntos Campesinos y Pueblos
Miguel Barbosa Huerta	Secretaría de Asuntos Legislativos
Verónica Juárez Piña	Secretaría de Gobiernos Municipales
Hortencia Aragón Castillo	Secretaría de Relaciones Políticas y Alianzas
Héctor Bautista López	Secretaría de Organización
Cynthia Mazas Vázquez	Secretaría de la Juventud
Selene Vázquez Alatorre	Secretaría de Organización Política
Gerardo Fernández Noroña	Secretaría de Comunicación, Difusión y Propaganda

Tiempo después y con Leonel Cota Montaño como presidente del PRD se presentaría Andrés Manuel López Obrador como candidato a la presidencia de la república en el año 2006 logrando la votación, según cifras oficiales, más cerrada de la historia de nuestro país. El tabasqueño obtuvo el 35.3% de la votación con una diferencia respecto de Felipe Calderón del .56% lo que generó una gran sospecha de fraude electoral sustentada en los índices de popularidad del tabasqueño durante su mandato en el Distrito Federal.

⁴⁴ Rivelino Rueda, "Arrasa el abstencionismo en las urnas del PRD", en *El Financiero*, 21 de Marzo de 2009, p. 27.

⁴⁵ Datos proporcionados en el Centro Nacional de Estudios de la Revolución Democrática.

No se puede perder de vista que el contexto de la contienda electoral de 2006 estuvo marcado por las descalificaciones mutuas, la injerencia abierta del presidente de la república, Vicente Fox, a favor del candidato del PAN y la campaña negativa orquestada por grupos ajenos al ámbito electoral, como el Consejo Coordinador Empresarial.⁴⁶ Sin embargo, esto no exime a la izquierda mexicana de su responsabilidad al saber de antemano que sería presa de ataques, el uso de la relación laboral de López Obrador con Ponce, Ímaz y Bejarano. Con un uso consciente de esta información pudo haberse organizado de mejor manera la defensa de estos puntos utilizados por el contrincante.

Tras no conseguir la presidencia de la república el PRD mostró su lado radical. Surgió la frase “voto por voto, casilla por casilla”, se exigió el recuento total de los sufragios con el argumento de un nuevo fraude en contra de la izquierda, también hubo situaciones que calentaron más los ánimos como lo dicho por Felipe Calderón al declarar que “haiga sido, como haiga sido” él había ganado.

Ante estos hechos los simpatizantes de López Obrador decidieron plantarse en la avenida Paseo de la Reforma de la ciudad de México como protesta ante la negativa del conteo de votos por parte del IFE. Además se propusieron evitar la toma de protesta de Felipe Calderón en la Cámara de Diputados por lo que bloquearon las puertas, sin embargo, se les olvidó obstruir un pasillo que es utilizado regularmente por los empleados del recinto legislativo y literalmente tuvo que entrar Calderón por la puerta trasera, ser rodeado por los integrantes de su partido para que no lo bajaran los perredistas y recibir la banda presidencial para salir rápidamente del lugar.

Por su parte, López Obrador decidió proclamarse como presidente legítimo en un evento en el Zócalo del Distrito Federal haciéndose acompañar de sus seguidores e incluso nombrando a varios colaboradores como encargados de temas paralelos a los de las secretarías de estado y finalmente comenzar una gira por todos los municipios del país para difundir información del fraude o bien crear una nueva red para promoverse para las siguientes elecciones.

Después de estas acciones vendría nuevamente la disyuntiva entre dirigentes perredistas de pactar con el gobierno federal o no tener contacto alguno. Reiniciaba la división de corrientes y entre los hechos relevantes se encontraba la perredista y entonces presidenta de la mesa directiva de la Cámara de Diputados, Ruth Zavaleta, quien fue acusada por sus mismos compañeros de ser cómplice del gobierno federal para aprobar reformas, ante esto los legisladores panistas la

⁴⁶ Igor Vivero Ávila, “El Partido de la Revolución Democrática en las elecciones presidenciales del 2006. Notas sobre la campaña electoral”, en Manuel Larrosa Haro y Víctor Alarcón Olguín, (coord.), *Elecciones y partidos políticos en México*, p. 222.

defendieron por lo que se avivó el desprecio de algunos diputados del PRD hacia la persona que supuestamente los representaba en el cargo más alto en la Cámara de Diputados.

Con este tipo de conflictos llegó la hora de elegir al nuevo presidente nacional perredista, los dos principales contrincantes tenían una idea diametralmente distinta del camino a seguir por el partido. Los candidatos fueron Alejandro Encinas, quien se pronunciaba por la ruptura total con el gobierno federal y el completo apoyo a López Obrador; y Jesús Ortega, integrante y una de las principales figuras de la corriente Nueva Izquierda o de los llamados “Chuchos” quien proponía no ser tan radical; acompañados de Camilo Valenzuela de Red de Izquierda Revolucionaria y Alfonso Ramírez Cuellar de Movimiento por la Democracia.

Desde el inicio de las campañas internas se fueron dando situaciones que acrecentaron el confrontamiento de la peor crisis del PRD. Encinas denunció la existencia de corrientes ricas que no daban cuentas claras a los militantes perredistas mientras Jesús Ortega hacía llamados a la unidad para evitar que los partidos de derecha sacaran provecho de esa situación, mientras Horacio Duarte Olivares aseguraba que eran falsos los rumores que decían que de llegar Nueva Izquierda a la presidencia del partido pactaría con el gobierno de Calderón.

Alejandro Encinas opinó que era importante que se diera un proceso limpio en el PRD, sobre todo por cuestiones de coherencia, si en ese momento denunciaban el fraude en las elecciones del 2006 era necesario demostrar que internamente no les sucedería lo mismo. Mientras tanto, en la elección para dirigir el partido en el Distrito Federal también se vivía un gran enfrentamiento. Entre Alejandra Barrales y Jesús Zambrano fue la contienda, y fue este último quien iniciaba denunciando el apoyo del Gobierno del Distrito Federal hacia su contrincante con la repartición sospechosa de despensas por lo que exigió a Marcelo Ebrard y Martí Batres sacar las manos del proceso para favorecer a Barrales.

El apoyado por López Obrador centró su estrategia en hacer parecer que al gobierno federal le convenía que llegara Ortega a la dirigencia partidista para tener una oposición a modo y llegar a acuerdos mientras si llegaba él se convertiría en el apoyo del movimiento de Andrés Manuel.

Ahí anda diciendo la derecha que se requiere una ‘izquierda moderna’ ¡Claro! Por izquierda moderna entiende aquella con la que puede negociar, la que no anda de pleito, la que está calladita, la que negocia sus iniciativas y no cuestiona los privilegios de los

gobiernos fácticos. Nosotros no queremos ser esa izquierda moderna.⁴⁷

Mientras tanto en el recinto de San Lázaro continuaba el ataque a Ruth Zavaleta por parte de la diputada Batres quien pedía en una carta a sus compañeros de partido se destituyera a la presidenta de la mesa directiva porque se había comportado como una facilitadora de las reformas presentadas por el PAN y el PRI además de haber puesto en ridículo a la fracción parlamentaria perredista debido a su poca capacidad política.

Otro de los problemas de esa elección fue la falta de dinero para financiar las campañas, por lo que Leonel Cota Montaña, presidente en funciones, conminaba a los candidatos a promoverse mediante debates, la utilización de los tiempos oficiales del partido en los medios y el uso de internet.

Se sumó entonces a las declaraciones beligerantes Guadalupe Acosta Naranjo quien mencionó que su corriente, Nueva Izquierda, no provocaría la ruptura en el partido, sin embargo, en sus comentarios se notaba una clara crítica a la candidatura de Encinas: “Hay gente que cree que todo es resistir y decir que no, nosotros creemos que hay que sumar, crecer, llegar a nuevos sectores de la sociedad y hacer planteamientos al pueblo de México de cómo resolver los problemas”.⁴⁸

Surgió otro inconveniente, fue la circulación de una carta firmada por Andrés Manuel López Obrador en donde daba a conocer su apoyo a Alejandro Encinas, aunque el verdadero problema fue que no se sabía de dónde se financiaba la repartición de dicho documento, la propaganda tendría que ser proporcionada por la Comisión Técnica Electoral y no fue así. Al respecto Arturo Núñez, encargado de dicha comisión dijo lo siguiente:

Como dirían los abogados, en este caso de alguna manera hay que realizar una interpretación integral de la situación, porque está prohibida la propaganda, porque la tiene que entregar el comité; pero ¿si el Comité no les da?... Ni modo que hagan campaña clandestina, silenciosa, a susurros o pasando la voz⁴⁹

Jesús Ortega mencionó que su preocupación era que se estuviera violentando el estatuto del partido y en respuesta Encinas lo acusaba de querer ganar la contienda con usos viejos en que la burocracia del partido era quien elegía a sus

⁴⁷ Rocío Luna, “‘Ni calladitos ni negociadores de iniciativas’, advierte el ex jefe de GDF”, en *Milenio*, 4 de febrero de 2008, p.8.

⁴⁸ Jesús Narváez Robles, “Nueva Izquierda no provocará ningún tipo de ruptura en el PRD: Acosta Naranjo”, en *La Jornada*, 11 de febrero de 2008, p. 6.

⁴⁹ Claudia Guerrero y Adán García, “Justifica árbitro carta de AMLO”, en *Reforma*, 16 de febrero de 2008, p. 7.

dirigentes y no la militancia. Ortega terminó presentando una queja por dicha carta y mencionó: “Tengo que decirles que yo no creo ni comparto la idea de un PRD conflictivo, de un PRD que proyecta violencia y que proyecta camorra. Así no nos va a seguir la gente, así no nos va a depositar la confianza en las urnas”.⁵⁰

También mostraba Jesús Ortega sus discrepancias con López Obrador por la frase “al diablo con las instituciones”, a decir suyo no se necesitaba destruir al país para construir uno nuevo, y prefería decir que había que transformar radicalmente muchas instituciones.

En el terreno de la carta firmada por AMLO, Alejandro Encinas citaba los estatutos del partido en el que se establecía que cualquier perredista podía manifestar sus puntos de vista y que no sólo Obrador lo había hecho mediante la carta, sino también el entonces Senador Carlos Navarrete quien había anunciado que los fines de semana recorrería el país para llamar a votar por Jesús Ortega.

A los dirigentes del grupo de los “Chuchos” se les acusaba de querer hacer pactos con Felipe Calderón por lo que Jesús Ortega declaraba que era una infamia que le atribuían los seguidores de su principal contrincante y que no se entrevistaría con el presidente panista, en ese contexto Guadalupe Acosta Naranjo declaró: “No nos van a salir ronchas si nos juntamos con los panistas, si es por el bien de la nación. Lo que no vamos a hacer jamás es sentarnos con Felipe Calderón”.⁵¹

Era ya bastante la confrontación que en un mitin encabezado por Andrés Manuel López Obrador, supuestos simpatizantes de Encinas llamaron traidor a Javier González Garza, en ese entonces coordinador de los diputados perredistas, por lo que el tabasqueño tuvo que intervenir y llamar a la unidad y al respeto. También hubo agresiones hacia Carlos Navarrete por las que posteriormente una persona que participó en el acto tuvo que presentar su renuncia al partido antes de que lo expulsaran.

Acosta Naranjo hacía indirectamente acusaciones contra Alejandro Encinas, Gerardo Fernández Noroña y López Obrador por el clima de ruptura en el partido, desde su punto de vista expresiones como “izquierda modosita”, “aflojó el cuerpo”, “a alguien le agarraron las piernas”, “perredistas azules” o “entregar el partido a Calderón”; eran agresivas y provocadoras de encono en el partido.

Horacio Duarte, integrante de Nueva Izquierda, difundió un audio en donde se escuchaba a René Bejarano dar instrucciones para propagar la carta firmada por Obrador y los actos a realizar en el mitin donde se agredió a los coordinadores

⁵⁰ Jesús Guerrero, “Descarta Ortega PRD conflictivo”, en *Reforma*, 18 de febrero de 2008, p. 8.

⁵¹ Oscar Rodríguez, “Pactaremos con AN, pero nunca con Calderón: PRD”, en *Milenio*, 23 de febrero de 2008, p. 8.

parlamentarios por lo que llamó a Encinas a aclarar su relación con polémico personaje. “Encinas debe clarificar esta relación; debe hacerla pública o seguir manteniendo esa relación vergonzante en lo obscuro con Bejarano”.⁵²

En respuesta Alejandro Encinas declaró que tenía más de cuatro años de no tener ningún contacto con René Bejarano y respondió que curiosamente Horacio Duarte y Graco Ramírez, candidato a secretario general y coordinador de campaña de Jesús Ortega respectivamente, fueron dos de las personas que visitaban más las oficinas de Carlos Ahumada, el otro protagonista de los videos de corrupción.

En un intento por mantener la unidad se convocó a una reunión de las principales figuras del partido para que hicieran un llamado a la cordura y también se realizó una marcha desde Quintana Roo hacia la ciudad de México para llamar la atención y pedir no se dividiera más al partido, sin embargo José Alcaraz, quien organizaba ese movimiento declaró:

Se ha llegado al punto, lo dicen los propios compañeros, de las puñaladas, los cubetazos, las patadas, las agresiones, y dicen que nuestro partido carece de calidad moral para convocar a la sociedad a unirse en defensa del petróleo, uno de los pilares fundamentales del país.⁵³

Ante los llamados de unidad el candidato de Nueva Izquierda llamaba a los militantes perredistas a estar tranquilos porque desde su punto de vista después de la elección interna saldrían unidos para enfrentar a los partidos de derecha y agregó que cambiaría su imagen por la de un partido maduro y responsable para gobernar a México: “Tengan la seguridad que después de este proceso interno saldremos unidos y fortalecidos para enfrentar con toda determinación a la derecha usurpadora, delincuente y corrupta, representada por los priístas y panistas”.⁵⁴

En la víspera de la elección todavía se presentaron denuncias entre los principales aspirantes. El equipo de Jesús Ortega presentó una queja ante la Comisión Nacional de Garantías debido a que Alejandro Encinas aceptó una entrevista en un programa de radio cuando ya estaban impedidos para hacer proselitismo. Por su parte, Dolores Padierna también denunció irregularidades en la ubicación de casillas en el Distrito Federal, lo que a decir de ella ocasionaría pérdida de votos para Encinas, además comentó que habían casillas que debían tener mil 500 boletas y aparecían con más de 2 mil y algunas otras con menos de 400. Se agregó que el entonces Senador René Arce a través de su módulo de atención en

⁵² Mauricio Pérez, “Bejarano, detrás de la campaña de Encinas: acusan Los Chuchos”, en *Milenio*, 27 de febrero de 2008, p. 10.

⁵³ Andrea Becerril, “Llaman a los principales cuadros del PRD a firmar ‘compromiso de unidad’”, en *La Jornada*, 9 de marzo de 2008, p. 6.

⁵⁴ Mauricio Pérez, “Firmarán hoy pacto de unidad en el PRD”, en *Milenio*, 11 de marzo de 2008, p. 17.

Iztapalapa, repartía volantes para desprestigiar a Encinas y Barrales calificándolos de violentos y de tener vínculos con Bejarano.

En un hecho más, Encinas dio a conocer que se robaron 30 mil boletas y que le fueron entregadas de forma anónima con un mensaje que acusaba al equipo de Ortega de haber hecho la sustracción. Horas después Horacio Duarte, integrante de Nueva Izquierda, negó los hechos y mencionó que acudieron al lugar donde imprimieron las boletas y que obtuvieron un video en donde se veía a Juan Francisco Rivera Sánchez sustraer la documentación, lo relacionaron con René Bejarano y su esposa por lo que la aludida salió posteriormente a negar relación alguna con el presunto culpable.

Llegó el día de la elección y se había acordado que de tener ganador seguro dos encuestadoras, *Mitofsky* e *IMO*, darían a conocer al próximo presidente perredista. Fue así que se informó que Alejandro Encinas había sido el ganador con una votación entre el 49.4 y 50.7 por ciento contra 44.6 y 42.3 por ciento obtenido por Ortega.

El evento no careció de irregularidades similares a las de elecciones anteriores: no se instalaron casillas, hubo robo de urnas, paquetes electorales incompletos, hechos de violencia y fallas de registro de personas que acudieron a votar pero no lo pudieron hacer. A pesar de ello Arturo Núñez dijo que la elección transcurrió de la siguiente manera: “Con bastante normalidad desde el inicio. No tenemos reporte de irregularidad grave. Falta esperar a que no ocurra durante el escrutinio y cómputo de las elecciones”.⁵⁵

Ante ese resultado Ortega optó por no reconocer lo dicho por las encuestadoras, desde su punto de vista habían sido presionadas por Leonel Cota por lo que no cumplieron con los requisitos que habían pactado para su trabajo. Entre declaraciones de integrantes de Nueva Izquierda y del equipo de Encinas fue creciendo el problema y fueron saliendo irregularidades en los comicios por lo que Cuauhtémoc Cárdenas exigió anular la elección, sin embargo, los dos principales implicados se negaron.

Después de mes y medio de la elección, la Comisión Nacional de Garantías dio a conocer que con un conteo de 83.9 por ciento de las casillas le otorgaban el triunfo a Encinas pero Jesús Ortega optó por impugnar el resultado ante el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. Además llegó el momento de que Leonel Cota dejara la presidencia del partido por lo que los de Nueva Izquierda propusieron que Guadalupe Acosta Naranjo y Martha Dalia Gastelum se encargaran

⁵⁵ Alma E. Muñoz, “Encinas, virtual ganador, señalan Mitofsky e IMO”, en *La Jornada*, 17 de marzo de 2008, p. 3.

del interinato mientras el grupo encabezado por Encinas pedía la continuidad de Cota. El resultado fue la llegada Acosta Naranjo a la presidencia interina del partido.

Finalmente, llegó Jesús Ortega a la presidencia del Partido de la Revolución Democrática con una votación cerrada de 42.81 por ciento de los votos a su favor contra 41.57 por ciento de los votos para el ex jefe de Gobierno del Distrito Federal.

CEN de Jesús Ortega 2008 – 2011⁵⁶

(Cuadro 12)

Titular	Secretarías
Jesús Ortega Martínez	Presidente
Hortencia Aragón Castillo	Secretaría General
Ángel Cedillo Hernández	Secretaría de Organización y Desarrollo Partidario
Socorro Ceseños Chapa	Secretaría de Asuntos Electorales
Javier Salinas Narváez	Secretaría de Administración, Finanzas y Promoción de Ingresos
Verónica Juárez Piña	Secretaría de Difusión y Propaganda
Ángel Clemente Ávila Romero	Secretaría de Asuntos Juveniles
David Ricardo Cervantes Peredo	Secretaría de Educación Democrática y Formación Política
Saúl Escobar Toledo	Secretaría de Relaciones Internacionales
Jezabel Galván Ortega	Secretaría de Equidad y Género
Pedro M. Silva Salazar	Secretaría de Trabajadores del Campo, Desarrollo Rural y Pueblos Indígenas
Alma América Rivera	Secretaría de Educación, Ciencia y Cultura
Beatriz Mojica Morga	Secretaría de Alianzas y Relaciones Políticas Nacionales
Roxana Luna Porquillo	Secretaría de Desarrollo Sustentable y Ecología
Enrique Romero Aquino	Secretaría de Seguridad, Justicia y Derechos Humanos
Marco Aurelio Vázquez López	Secretaría de Democracia Sindical, Derechos Laborales y Movimientos Sociales
María Beatriz Cosío Nava	Secretaría de Políticas de Gobierno y Bienestar Social

Ya con Jesús Ortega como presidente del partido y con una separación evidente entre las diversas corrientes internas se llegó a las elecciones federales del año 2009 en que el enfrentamiento con López Obrador afectó al partido, el tabasqueño apoyó en el interior de la república a candidatos del Partido del Trabajo y el entonces llamado Convergencia, mientras que al PRD lo apoyó en el Distrito Federal.

Una controversia más se abrió debido a que la dirigencia perredista bloqueó un spot grabado por López Obrador en favor de los candidatos del PRD en el Distrito Federal argumentando que podría causar confusión porque el protagonista ayudaba

⁵⁶ Datos obtenidos en el Centro Nacional de Estudios de la Revolución Democrática.

a diferentes partidos en otras entidades. En respuesta Dolores Padierna criticó a Jesús Ortega por usar los comerciales asignados al partido para hacerse promoción aparentando ser una persona amigable.

El 17 de mayo de 2009 se decomisaron 14 toneladas de droga en una empresa del ex gobernador del estado de Zacatecas por el PRD y senador Ricardo Monreal, como consecuencia de ese hecho el senador declaró que la gobernadora Amalia García estaba detrás de una campaña de desprestigio contra su familia, en especial contra su hermano David Monreal quién pretendía ser el candidato perredista para la presidencia municipal de Fresnillo.

Por si fuera poco, diez días después tocaba al PRD sufrir un escándalo en Michoacán, gobernado por Leonel Godoy. La policía federal realizó un operativo en el que se detuvieron a varios servidores públicos del estado michoacano sin darle aviso al gobernador. Entre las personas detenidas se encontraba Citlalli Fernández, asesora de Godoy y otros diez alcaldes extraídos de diferentes partidos políticos que según la Procuraduría General de Justicia protegían al cártel de la familia.

Ante el incesante apoyo diferenciado de López Obrador creció el rumor de su expulsión del partido y la presión de los reporteros en cada oportunidad que tenían para cuestionar a Ortega sobre si habría un procedimiento.

Para el 12 de junio de 2009 el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación determinó revocar la candidatura perredista para jefe delegacional de Iztapalapa, que en ese entonces ostentaba Clara Brugada Molina, y como resultado de la decisión del Tribunal Federal se puso a Silvia Oliva Fragoso en sustitución. Ante la impugnación presentada por Oliva Fragoso, el tribunal anuló casillas y recompuso el conteo de los votos de la elección interna. Con esta resolución se dio a conocer que, según el tribunal, Clara Brugada obtuvo 79 mil 582 votos y Silvia Oliva 80 mil 353, es decir una diferencia de tan sólo 771 votos. Finalmente, el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación dio al partido político la orden de cambio de su candidata.

En un hecho sin precedentes llevado a cabo el 16 de junio, Andrés Manuel López Obrador pidió en un acto público votar por el candidato del Partido del Trabajo, Rafael Acosta mejor conocido como “Juanito”, para que al llegar a la jefatura delegacional pidiera licencia, Marcelo Ebrard propusiera a Brugada Molina como reemplazo ante la Asamblea Legislativa y finalmente la militante de Izquierda Unida ocupara el cargo. Además informó que sería él quien llevaría la batuta en la campaña del petista a partir de ese momento. Algunas palabras de AMLO fueron las siguientes:

Que quede claro: Iztapalapa no va a estar gobernada por el PT.
Sólo vamos a apoyar la candidatura a delegado. Vamos a pedirle al

candidato a que se comprometiera aquí públicamente a que, de ganar, renunciará al cargo. No se la vaya a creer porque va a ganar por nosotros, por el movimiento.⁵⁷

Durante toda la contienda federal del 2009 se enfrentaron los perredista entre sí en vez de enfocarse en los otros partidos por lo que el resultado fue la pérdida de representantes en el Congreso de la Unión, continuaba una de las peores y la más prolongada crisis perredista.

Ya para el año 2011 y con las elecciones para relevar a Jesús Ortega en la dirigencia perredista continuaba el desencuentro de las corrientes internas y surgió nuevamente el temor de que se acrecentara la crisis. Por ello se buscó un candidato de unidad y se mencionó como posibilidad a Lázaro Cárdenas Batel, sin embargo, este declinó. También se manejó el regreso de Cuauhtémoc Cárdenas o de Andrés Manuel López Obrador pero tampoco accedieron.

Los problemas seguían profundos en el PRD debido a la política de alianzas para las elecciones en los estados que sostenía Ortega con el Partido Acción Nacional y que se promovía para la elección en el Estado de México. El principal crítico era López Obrador, desde su punto de vista también se intentaría tener una candidatura común con el PAN para las elecciones presidenciales del siguiente año.

Al no lograrse una candidatura de unidad se presentaron como principales opciones Dolores Padierna y Jesús Zambrano, mientras Marcelo Ebrard propuso a Armando Ríos Piter como alternativa para evitar nuevamente el confrontamiento entre integrantes de Nueva Izquierda y los lopezobradoristas.

A días de terminar el mandato de Jesús Ortega se hacía un balance negativo de su gestión ya que en el 2009 se perdieron 56 diputaciones federales y la zona oriente del Estado de México: Ecatepec, Nezahualcóyotl, Chalco, Valle de Chalco, Ixtapaluca y Texcoco. Así mismo sufrió grandes reveses en el Distrito Federal. La delegación Iztapalapa, el caso más significativo. Las derrotas más conspicuas fueron las gubernaturas de Zacatecas, en 2010, y Baja California Sur, en febrero de 2011.⁵⁸

En el evento de lanzamiento de candidatura de Dolores Padierna realizado en el Hotel Hilton del Distrito Federal y acompañada de su esposo René Bejarano, la perredista se lanzó contra Marcelo Ebrard y Jesús Ortega, los acusó de intentar imponer a Jesús Zambrano y Armando Ríos Piter como presidente y secretario general del partido respectivamente, con la finalidad de continuar con la política de alianzas con el PAN en la siguiente administración.

⁵⁷ Jorge Pérez y Claudia Salazar, "Da 'dedazo' AMLO", en *Reforma*, 17 de junio de 2009, p. 1.

⁵⁸ Alma E. Muñoz, "El sábado, Ortega dejará un PRD al borde de la ruptura", en *La Jornada*, 14 de marzo de 2011, p. 10.

Zambrano también formalizó su candidatura y de igual forma no perdió oportunidad para denostar a sus opositores al calificarlos de chantajistas, sin embargo, dijo que de ganar sería incluyente. En relación a la negativa de diversas corrientes para la alianza en el Estado de México mencionó: “Lo quieren usar como pretexto para vetarnos en la presidencia nacional del PRD, así como la posibilidad de que en 2012 Marcelo Ebrard pueda ser el candidato perredista y de coalición de fuerzas de izquierda para la presidencia de la república”.⁵⁹

El trabajo del entonces jefe de Gobierno del Distrito Federal, Marcelo Ebrard Casaubón, consistió en dialogar con las diferentes corrientes para evitar que continuara de la crisis perredista, incluso tuvo que encontrarse con René Bejarano quién volvió a aparecer en la esfera perredista, sobre todo porque su esposa era una de las contendientes a dirigir el partido. En relación a este personaje incluso hubo comentarios como el de Hortencia Aragón quien manifestó que no objetaría el regreso de Bejarano al partido.

El sábado 19 de marzo de 2011 se llevó a cabo el Consejo Nacional extraordinario con carácter electivo y desde un inicio las tendencias apuntaban a que la corriente Nueva Izquierda renovaría en la dirigencia nacional del partido, sin embargo, Dolores Padierna no se daba por vencida y a decir suyo la contienda estaba muy cerrada. En ese momento se encontraba Jesús Zambrano en primer lugar, seguido de Dolores Padierna y lejano el candidato de Ebrard, Ríos Piter.

Por este motivo los dos punteros presionaron al jefe de gobierno para que apoyara a alguno de ellos. Nueva Izquierda le ofreció a cambio de sus votos que Ríos Piter ocupara la Secretaría General del partido y que de no ser así no desistirían en la candidatura de Zambrano aunque tampoco se cerraban a que Padierna ocupara dicho puesto ofrecido al tercero en las preferencias.

Padierna explicó que Ebrard le comentó que se encontraba en una disyuntiva respecto a quién brindar apoyo. Si lo daba a Zambrano, sería un mensaje de alejamiento con Andrés Manuel López Obrador; si lo otorgaba a ella, los chuchos lo considerarían una pésima señal por el apoyo que le han brindado.⁶⁰

Finalmente, Zambrano quedó en la presidencia con 154 votos, contra 111 de Padierna y 43 de Ríos Piter. Aunque nadie logró las dos terceras partes de los sufragios se acordó que los dos primeros sitios fueran los que ocuparan la presidencia y la secretaría general.

⁵⁹ Alma E. Muñoz, Enrique Méndez y Roberto Garduño, “Acusa Valenzuela a dirigencia del PRD de emitir convocatoria a modo”, en *La Jornada*, 17 de marzo de 2011, p. 19.

⁶⁰ Alma E. Muñoz y Roberto Garduño, “Zambrano y Padierna aventajan en el PRD”, en *La Jornada*, 20 de marzo de 2011, p. 8.

CEN de Jesús Zambrano 2011 – 2014⁶¹

(Cuadro 13)

Titular	Secretarías
Jesús Zambrano Grijalva	Presidente
Dolores Padierna Luna	Secretaría General
Adriana Díaz Contreras	Políticas de Gobierno y Bienestar Social
Ma. Del Socorro Ceseñas Chapa	Secretaría de Acción Política Electoral
Mónica Soto Elizaga	Secretaría de Equidad y Género
Lucio Borreguín	Secretaría de Seguridad, Justicia y Derechos Humanos
Gisela Raquel Mota Ocampo	Secretaría de Educación Democrática y Formación Política
Alejandro Martínez Hernández	Secretaría de Democracia Sindical, Derechos Laborales y Movimientos Sociales
Armando Contreras	Alianzas y Relaciones Políticas Nacionales
Vladimir Aguilar	Secretaría de Planeación y Proyectos Especiales
Julio César Tinoco Oro	Secretaría de Relaciones Internacionales
Ángel Cedillo Hernández	Secretaría de Organización y Desarrollo Partidario
Alejandra Soriano	Secretaría de Asuntos Juveniles
Juan Manuel Focil	Secretaría de Desarrollo Sustentable y Ecología
Pablo Arreola Ortega	Secretaría de Trabajadores del Campo, Desarrollo Rural y Pueblos Indios
Javier Salinas Narváez	Secretaría de Administración, Finanzas y Promoción de Ingresos
Verónica Beatríz Juárez Piña	Secretaría de Comunicación, Difusión y Propaganda

2.2. Contexto de campaña

En las siguientes líneas se encuentran los hechos más relevantes que involucraron la campaña electoral del 2012, desde el inicio hasta el cierre pasando por declaraciones importantes de los candidatos así como situaciones importantes que afectaron el desarrollo de la contienda. Igualmente elementos noticiosos que fueron tomados por los candidatos en sus discursos o que no tomaron pero que se considera hubieran sido de importancia su aprovechamiento.

La campaña electoral comenzó formalmente el 30 de marzo con eventos públicos. El candidato priista, Enrique Peña Nieto, inició su campaña en Jalisco para tratar de dejar atrás su pifia de la precampaña en el marco de la Feria Internacional del Libro donde a pregunta expresa por un reportero no pudo mencionar los libros y los autores de los mismos que lo habían marcado, aunque no hizo referencia clara

⁶¹ Datos obtenidos en el Centro Nacional de Estudios de la Revolución Democrática.

al tema lo trató de tomar a broma haciendo la siguiente declaración: “Mi primer encuentro marcó momentos que seguramente ustedes han de recordar”.⁶²

Además, al igual que en su campaña por el Gobierno del Estado de México, firmó sus compromisos ante notario público, prometió abatir la corrupción, reducir el número de diputados y transparentar los recursos de los funcionarios aunque en su declaración patrimonial el mismo candidato no incluyó sus cuentas bancarias argumentando cuestiones de seguridad y que tendría que comentarlo con su familia.

El candidato de las izquierdas, Andrés Manuel López Obrador, inició su campaña en el estado de Tabasco, de donde es originario, haciendo referencia a que en la contienda electoral había varios candidatos pero sólo dos formas distintas de proyectos.

Hay cuatro candidatos, tres hombres y una mujer, pero la verdad es que son sólo dos proyectos. Lo digo sin ánimo de lastimar a nadie: tres representan lo mismo, que es pobreza, inseguridad, desempleo, violencia, corrupción y sufrimiento. Y hay otro camino que con mucho orgullo representamos, que es el del cambio verdadero que representa honestidad, justicia y amor...Mucho amor. Mucho amor para serenar al país.⁶³

Su discurso iniciaba de acuerdo con su lema de campaña: “Un cambio verdadero con amor, mucho amor”. Sin embargo, tampoco perdió la oportunidad de mandar ataques a su principal contrincante al recordar que Peña Nieto fue Secretario de Administración en el Gobierno del Estado de México cuando Arturo Montiel era gobernador, haciendo alusión al escándalo de desvío de recursos por parte del ex funcionario.

En el evento inaugural de la candidata panista, Josefina Vázquez Mota, hecho en el Distrito Federal, fue arropada desde la primera hora del día por dirigentes y simpatizantes de su partido para posteriormente asistir a una escuela primaria en la cual asistió de niña, lugar donde tuvo su primer revés por parte de un manifestante que le recriminó la situación de pobreza en el país y la gran cantidad de muertos por la “guerra contra el narcotráfico” orquestada por el presidente Calderón.

Cabe mencionar que durante todo el proceso las encuestas jugaron un papel polémico durante la campaña por lo que se mencionarán algunas mediciones del periódico *Milenio*, una de las más controvertidas. En su encuesta publicada el primero de abril daba la ventaja al candidato priista con el 51 por ciento de las preferencias, la candidata panista con el 31 por ciento, el representante de las

⁶² Miriam Castillo, “El candidato priista firma sus compromisos ante notario”, en *Milenio*, 31 de marzo de 2012, p. 4.

⁶³ Juan Pablo Becerra, “Hay cuatro candidatos, pero tan solo dos proyectos”, en *Milenio*, 31 de marzo de 2012, p. 5.

izquierdas con 18 y finalmente el representante de Nueva Alianza con el 0.5 por ciento. Mientras tanto en el país continuaba el clima de inseguridad dándose a conocer que en el mes de marzo se dio la cifra más alta de ejecuciones desde hace diez meses.

En su casa de campaña de la colonia Roma en el Distrito Federal, el candidato perredista criticó a las televisoras de apoyar al candidato priista convirtiéndolo en un producto chatarra y lo calificó como dañino para el país. Por este motivo llamó a los usuarios de las redes sociales a informar a los demás ciudadanos que no usan esas herramientas acerca de la manipulación que estaban sufriendo. Declaró lo siguiente: “Es el colmo que mediante el control casi absoluto de los medios de comunicación se quiera imponer al próximo presidente de México. Es gravísimo porque sería más de lo mismo, sería estar apostando por entero a la destrucción del país”.⁶⁴

Enrique Peña en su evento en el estado de Chiapas también lanzaba críticas al gobierno federal, hacia sus políticas y consideró que no habían promovido el desarrollo, por supuesto mencionó la fallida estrategia de seguridad. En un aspecto hasta cierto punto irónico, se comprometió a no permitir un gobierno que ofreciera “más de lo mismo”.⁶⁵ Misma oferta que hizo el ex presidente Vicente Fox en su campaña del año 2000 para terminar con más de setenta años del PRI en el gobierno federal.

Mientras tanto, Josefina Vázquez sufría otro golpe, no asistió a un acto de campaña en el salón Olmeca del *World Trade Center*, el motivo fue que integrantes del Sindicato Nacional de Trabajadores de Transportes, Transformación, Aviación y Servicios ingresaron al auditorio donde se llevaría a cabo el acto para reclamar el despido de varios pilotos desde hace más de un año nueve meses, además de recordarle su error al haber llamado en días anteriores “monstruo” a la Universidad Nacional Autónoma de México. Después de los disturbios, Rogelio Gómez, integrante del equipo panista, comentó que se le dijo a la candidata que mejor no llegara al evento porque no había condiciones.

Al respecto de la situación de la panista, López Obrador comentó que ella no tenía la culpa por las malas decisiones del gobierno federal y que sin embargo le tocaría pagar por la mala administración. Del que sí hizo críticas fue de su contrincante priista, quien a decir de él en sus primeros tres días de campaña hizo

⁶⁴ José Luis Martínez y Liliana Padilla, “Se apaga el amor; AMLO trueno contra Peña y la tv”, en *Milenio*, 1 de abril de 2012, p. 4.

⁶⁵ Miriam Castillo y Hermes Chávez, “Peña Nieto: mejorará la educación en el país y en Chiapas”, en *Milenio*, 1 de abril de 2012, p. 6.

un derroche de dinero, además lo calificó nuevamente como un producto de imagen solamente.

Lo único que está de manifiesto es que Peña Nieto está utilizando mucho dinero” En el PRI “Agarran a los candidatos, los visten bien, los arreglan bien, los peinan, los engominan. Saben que si tienen el colmillo largo se los rebanan, los arreglan muy bien y los mandan a talleres de risoterapia, para que estén todo el tiempo riéndose, pero todo está ensayado, por eso engañan.⁶⁶

En otro frente, ante los ataques recibidos por la candidata panista en sus primeros eventos, salieron dos voceros panistas a insinuar que dichos actos fueron planeados por sus contrincantes a la presidencia porque no querían que Vázquez Mota creciera ni un punto más porque ganaría la elección, a la vez se preguntaban por qué era la única candidata que había recibido ataques de esa índole. Así, Carlos Alberto Pérez Cuevas y Juan Marcos Gutiérrez manifestaron:

Por un lado, Enrique Peña Nieto y el PRI, que a toda costa le urge que Josefina no crezca un punto más, porque entonces lo alcanza y lo rebasa; y a toda costa un Andrés Manuel López Obrador y su alianza de izquierda, pretendiendo bajarla de la situación que está. Ya lo habíamos dicho: Josefina Vázquez Mota está a dos fuegos, es la única.⁶⁷

Para mala suerte de la candidata panista, en su siguiente evento el día 2 de abril tuvo problemas de salud, hecho evidente al no poder leer de pie un discurso. Trató de ocultar su malestar indicando que alguien le dijo que estaba temblando y posteriormente dijo que se debió a una fuerte gripa que la aquejaba. Al terminar el encuentro mencionó que se encontraba muy fuerte y que se sentía bien para finalmente atribuir su debilidad evidente a problemas de presión baja. Otro mal día para la panista que además de su débil salud tuvo que retrasar un evento en Huejutla, Hidalgo por más de una hora debido a que no se llenaba la plaza donde se llevó a cabo el evento.

El candidato perredista pidió nuevamente al Instituto Federal Electoral poner atención a los gastos de campaña de Peña Nieto y comparó el gobierno que él encabezó en el Distrito Federal y el de su contrincante en el Estado de México resaltando las diferencias en cuotas para que la gente se transporte y acusó al priista de robarle las propuestas: “De donde el traslado en la entidad es de los más caros del país, porque, con tanta caseta de cobro que hay, prácticamente se paga

⁶⁶ Lilita Padilla, “Gastó el priista 20 mdp en su arranque”, en *Milenio*, 2 de abril de 2012, p. 5.

⁶⁷ Fernando Damián, “Denuncia PAN boicot contra Josefina”, en *Milenio*, 2 de abril de 2012, p. 7.

por transitar... por eso está copiando y plagiando propuestas: ya le vamos a cobrar derechos de autor”.⁶⁸

En tanto, Peña Nieto en reunión con la asociación *México SOS*, recibía de manos de Alejandro Martí su agenda para mejorar la seguridad pública en el país y declaraba, en relación a lo expuesto por López Obrador, que nadie tiene que adjudicarse como propios los temas a resolver en el país y dijo lo siguiente: “si no damos oportunidad a nuestros jóvenes y a la sociedad en general para desarrollarse individualmente, creo que cualquier esfuerzo en esta materia será insuficiente y de pobre alcance”.⁶⁹

Posteriormente, en un evento en el estado de Morelos, López Obrador pidió la unidad de los diferentes partidos que lo apoyaban así como de las diversas corrientes perredistas. Incluso se le vio acompañado del presidente del PRD, Jesús Zambrano, perteneciente a la corriente Nueva izquierda con la que había tenido el enconó más reciente y profundo del partido, además levantó la mano del entonces candidato a gobernador de la entidad, Graco Ramírez, con quien también tuvo fuertes diferencias.

Para el día 4 de abril el partido Nueva Alianza comenzó a ser investigado por el IFE a orden del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación en respuesta a la denuncia del PRD por el presunto financiamiento a ese partido por parte del Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado (Issste), además del Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación (SNTE), dirigido hasta entonces por Elba Esther Gordillo. Respecto al tema, su candidato, Gabriel Quadri de la Torre, rechazó que su campaña recibiera dinero de instancias externas, esto en respuesta también al comentario del ex director del Issste, Miguel Ángel Yunes, quien declaró que la lideresa del SNTE le había pedido la cantidad de 20 millones de pesos al mes para financiar las actividades del Panal.

Mientras tanto, la candidata panista se esforzaba por levantar su imagen de debilidad al haber tenido problemas de presión baja por lo que en la ciudad de Ensenada se dejó ver en un gimnasio para mostrar que no tenía problemas para seguir en campaña. Sin embargo, esto no la libró de los rumores de que sería sustituida en su candidatura o incluso de bromas pesadas como la que sucedió en su casa de campaña donde le dejaron un objeto sospechoso que resultó no ser una bomba, sino una bolsa con pan, unas pilas y un mensaje que decía “para que se pongan las pilas”.

⁶⁸ Alonso Urrutia, “‘Mucho ojo’ con los gastos de campaña del candidato priísta, pide AMLO al IFE”, en *La Jornada*, 3 de abril de 2012, p. 9.

⁶⁹ Angélica Enciso, “Si la seguridad es tema prioritario, esto debe verse reflejado en el presupuesto: Peña Nieto”, en *La Jornada*, 3 de abril del 2012, p. 10.

Andrés Manuel López Obrador tomó uno de los programas sociales llevados a cabo en el Distrito Federal para ponerlo como propuesta a nivel nacional, la pensión a adultos mayores de 65 años. Propuso que a partir del 2013 se le darían mil pesos mensuales a cada persona que cumpliera con ese requisito de edad, además, en su evento llevado a cabo en San Cristóbal de las Casas llamó al EZLN a la reconciliación y a trabajar juntos por el bien del país, también se comprometió a cumplir los acuerdos de San Andrés Larráinzar, retomó así temas pendientes desde ya hace bastante tiempo.

Vázquez Mota fue víctima una vez más de una mala planeación al encabezar el reparto de volantes en la caseta de la carretera México – Cuernavaca. Ocasión que el tráfico aumentara en la zona por lo que varios automovilistas mostraron su molestia, posteriormente en un acto, al parecer no planeado, se detuvieron en el lugar conocido como Tres Marías para desayunar, donde la recibieron con gritos de “ni un voto al PAN” y por las molestias ocasionadas a los clientes del negocio donde entró se le solicitó por parte del dueño se retirara porque espantaba a los clientes la presencia de tanto reportero gráfico quienes ya habían ocasionado el enojo de los comensales. Para cerrar el mal momento una joven universitaria trabajadora del lugar cuestionó a la candidata por la falta de oportunidades para estudiar y preguntó qué solución daría a los ex trabajadores de la compañía de Luz y Fuerza del Centro, disuelta por el gobierno panista, dijo que muchos de ellos vivían por esa zona y no tenían trabajo o seguridad social.

Después de un descanso en las campañas debido a la semana santa, los candidatos regresaron a las actividades. El candidato Quadri proponiendo el IVA generalizado, Peña Nieto defendiéndose de las críticas de excesos en los gastos de campaña, Vázquez Mota con Isabel Miranda de Wallace en compañía de dos personajes polémicos, Diego Fernández de Cevallos y Juan Molinar Horcasitas, este último recién incorporado al equipo de campaña y recordado por su implicación en el escándalo de las guarderías subrogadas y el incendio de una de ellas donde murieron bastantes niños; y finalmente, López Obrador, quien inició con el destape de sus posibles secretarios de estado, comenzó por el empresario Fernando Turner como secretario de Economía, quien a su vez comentó que cuando presentaba el proyecto económico a la industria privada del país le manifestaban su aprobación, sin embargo, también mostraban su desconfianza por la figura del perredista.

El día 9 de abril la candidata panista reapareció con nuevo *look*, nuevo camión e integrantes nuevos en el equipo de campaña debido al desastroso inicio de la misma, pero también parecía pertenecer a otro partido, según sus declaraciones la falta de unidad en los dirigentes del PAN tuvo efectos negativos en su cometido. “Los conflictos internos del partido han consumido energía política que debimos

encauzar con más fuerza”. “Le he exigido al partido que dejemos atrás los conflictos internos y que de una vez por todas nos pongamos a trabajar por la victoria.”⁷⁰

López Obrador presentó su plan energético en el que planteó la construcción de cinco refinerías lo que gradualmente tendría como resultado el decremento del precio en las gasolinas, además que su equipo dio a conocer un video protagonizado por Javier Jiménez Espriú, ex director de la Facultad de Ingeniería de la UNAM, quien promovía un plan para asfaltar caminos en toda la república, además de ser la persona propuesta por el candidato perredista a ocupar la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

Un día después surgieron los primeros spots para intentar desprestigiar al contrincante priista por parte del equipo de Josefina Vázquez Mota, se recordó de inmediato la estrategia seguida en el 2006 para bajar de las preferencias al entonces también candidato López Obrador. En este caso se presentó un spot que acusaba a Enrique Peña Nieto de no cumplir los compromisos que hizo en el Estado de México mostrando videos de lugares en obra negra además de terminar con la frase “Peña es un mentiroso, no cumple”.

El PRI no tardó en dar respuesta y acusó a la candidata panista de mentir en uno de sus comerciales en que promocionaba su paso por la Secretaría de Desarrollo Social. En el spot mencionaba que se habían construido tres millones de pisos firmes mientras el vocero del PRI, Eduardo Sánchez, comentaba que era una mentira porque según el informe de gobierno del entonces presidente Fox y reportes del INEGI documentaban sólo 390 mil pisos firmes. Comentó: “La oferta está basada en el engaño y la falsedad, quiere engañar a la gente. No puso tres millones de pisos firmes y le está mintiendo a los ciudadanos”.⁷¹

También en el plano de los spots, el equipo de Peña Nieto presentó fotografías de su infancia con el candidato narrando sus recuerdos acerca de los juegos con su hermano y de la casa de su abuela donde comía charales con huevo y su pan con nata. Por otra parte, en un evento público dio su propuesta para reactivar el campo y dar seguridad alimentaria, misma que fue calificada como similar a la propuesta de López Obrador desde su precampaña.

Vengo a hacer un compromiso para el campo de todo México porque, ciertamente, tenemos que procurar justicia para la gente que vive y que depende del campo. Y debemos asegurar que nuestro campo produzca los alimentos que nuestra población demanda. Necesitamos asegurar y trabajar por la seguridad alimentaria de nuestro país. Tenemos que lograr que la gente del

⁷⁰ Osvaldo Robles, “Relanza Josefina campaña electoral”, en *Reforma*, 10 de abril de 2012, p. 2.

⁷¹ Claudia Guerrero y Leslie Gómez, “Engaña con pisos firmes, revira tricolor a Josefina”, en *Reforma*, 11 de abril de 2012, p. 5.

campo viva de manera digna. El campo sigue siendo rostro de la pobreza de nuestro País y eso no lo podemos seguir permitiendo.⁷²

Toca el turno de un video que circulaba por las redes sociales en que varios personajes públicos mostraban su apoyo al candidato perredista. Entre ellos Demian Bichir, Vicente Rojo, Carlos Fuentes, Alfonso Romo y Enrique Krauze, sin embargo, éste último al saber de dicha propaganda comentó a *Grupo Milenio* que sus declaraciones habían sido sacadas de contexto y que solamente insertaron la parte en que hablaba de las cosas buenas del candidato pero que también comentó varios de sus defectos, además de que no le pidieron permiso para insertar sus comentarios en dicha propaganda: “Creo que tiene muchas cualidades. Por ejemplo, una gran vocación social, no es corrupto, es limpio, ama a México, se preocupa por la gente pobre. Todas esas cosas son muy respetables”.⁷³

En el terreno de la lucha de encuestas la candidata panista declaraba que ya se había reducido la diferencia entre Peña Nieto y ella a tan sólo un dígito, llamaba nuevamente a la unidad de su partido para poder ganar las elecciones y no perdía la oportunidad de criticar indirectamente al PRI mencionando que ella le pondría el punto final a políticos cómplices del crimen organizado. “Sé que hay muchas encuestas, nosotros también tenemos las propias y en estas estamos a un dígito de distancia; sin embargo, vamos a asumir como punto de partida las más adversas, vamos a hacerlo para no confiarnos, para redoblar el esfuerzo”.⁷⁴

Otro spot que llamó la atención no fue precisamente creado por los partidos políticos, al menos directamente. Fue hecho por el movimiento *Nuestro México del Futuro* y patrocinado por la aseguradora *GNP*. En él aparecían niños como narcotraficantes, policías y funcionarios públicos; caracterizaban situaciones críticas del país. En respuesta a dicho mensaje, legisladores de todos los partidos políticos mostraron su desacuerdo con la promoción de dicho spot al considerar que promovía el estado de violencia, en especial en los niños por lo que pidieron a la Secretaría de Gobernación retirara el spot del aire. El comercial terminaba con un mensaje dado por una niña para los candidatos a la presidencia: “Basta de trabajar para sus partidos y no para nosotros, basta de arreglar el país por encimita. Doña Josefina, don Andrés Manuel, don Enrique, don Gabriel: se acabó el tiempo, México ya tocó fondo”.⁷⁵

⁷² Antonio Baranda, “Asegura mexiquense reactivar el campo”, en *Reforma*, 11 de abril de 2012, p. 7.

⁷³ Redacción, “AMLO sigue siendo un mesías tropical: Krauze”, en *Milenio*, 11 de abril de 2012, p. 4.

⁷⁴ Javier Vega y Rodolfo Montes, “Afirma Vázquez Mota que está a un dígito del priista en las encuestas”, en *Milenio*, 11 de abril de 2012, p. 8.

⁷⁵ Fernando Damián, “Asusta a los diputados el video de los niños”, en *Milenio*, 12 de abril de 2012, p. 4.

Comenzaron las manifestaciones y críticas al candidato priista por parte de los jóvenes. En Oaxaca varias personas se colocaron a lado del templete donde Peña se presentaba, gritaban consignas pidiendo castigo al ex gobernador Ulises Ruiz y portaban pancartas en las que se podía leer “Di no a las taranovelas y si a los libros”, “La prole oaxaqueña te repudia” o “Lo guapo no quita lo pendejo”.

Otro punto de crítica al ex gobernador del Estado de México fue el excesivo uso de anuncios espectaculares en la Ciudad de México por lo que Emilio Pérez Quesada, empresario dedicado a los anuncios espectaculares tuvo que declarar que la inversión hecha por el priista en ese aspecto con su asociación fue de un millón 200 mil pesos mensuales para colocar 120 anuncios. En referencia al tema el entonces coordinador de campaña de Andrés Manuel López, Ricardo Monreal, declaró que acudirían a denunciar el gasto en dicho tipo de promoción y que según sus cuentas habían 9 mil 400 espectaculares de ese tipo en el país por lo que posiblemente el priista ya habría rebasado el tope de campaña instalado en 336 millones de pesos y ni siquiera se llegaba a la mitad de la contienda.

En su frente, legisladores panistas seguían con las críticas a los compromisos firmados por Peña Nieto en el Estado de México al decir de que había incumplido en 100 por lo que realizarían visitas a los lugares para documentar los hechos.

No todo fueron ataques a Peña Nieto, el expresidente Vicente Fox, ganador en el año 2000 por el PAN, aseguraba a los medios que el ganador del año 2012 sería el candidato priista, hecho que fue agradecido por Enrique Peña y declaró que no se confiaba por lo que seguiría en campaña intensa. Este suceso también tuvo estragos en las filas del PAN debido a que fue mal visto que un expresidente, el cual fue ganador en dicho partido, presentara su apoyo al que debería ser su contrincante.

En otra fuente de información, el candidato Andrés López hizo comentarios críticos de que sus contrincantes tenían planes para privatizar a Pemex y que no contaban con una agenda propia para el sector energético por lo que se supeditaban a las directivas de poderes externos al país. El hecho fue tomado por algunos medios como una negativa del perredista a la realización de reformas estructurales.

No creo en eso porque eso es una agenda que nos impusieron desde afuera, eso de las reformas estructurales es lo que se aplica en todos los países del mundo... Llevamos 30 años sin una agenda propia, es más ni siquiera hay un plan de desarrollo nuestro, hecho por los mexicanos.⁷⁶

⁷⁶ Óscar Granados y Angélica Mercado, “AMLO dice no a las reformas estructurales”, en *Milenio*, 13 de abril de 2012, p. 4.

Ante estas declaraciones apareció nuevamente en el escenario de campaña política el Consejo Coordinador Empresarial, en esta ocasión manifestaron a través de Gerardo Gutiérrez Candiani que no compartían la visión de Andrés Manuel López en relación a las reformas estructurales que para ellos eran indispensables para el crecimiento del país, en especial la laboral, la hacendaria y la apertura del sector energético.

Si López Obrador tiene otro modelo económico que lo diga, nosotros estamos convencidos de que las reformas estructurales han sacado de la crisis a varias naciones del mundo... somos el único país, junto con Corea del Norte, que seguimos cerrados, hay modelos económicos como el cubano y brasileño que están abiertos a la inversión privada.⁷⁷

A mediados del mes de abril iniciaron las invitaciones por parte de los medios de comunicación para que los candidatos asistieran a debates. Uno de ellos fue el de *Grupo Milenio* quienes tuvieron respuesta positiva por parte de López Obrador y Quadri, mientras Vázquez Mota comentó que analizaría la propuesta y Peña Nieto no respondió a la propuesta.

En gira por el estado de Guanajuato la candidata panista parecía recordar la estrategia de miedo del 2006, declaró que si el Partido Acción Nacional no ganaba las elecciones se perdería el resto del siglo XXI y evadió hacer comentarios acerca de la declaración de Fox, quien dijo que “sólo un milagrito” la ayudaría a ganar. Además defendió la postura de los spots de su partido en que atacaban al candidato del PRI al decir que su labor era el informar a los ciudadanos lo que realmente sucedió.

Por su parte, Andrés Manuel López Obrador utilizaba la sátira para criticar a Peña Nieto, primeramente al acudir a un evento en el Estado de México donde tuvo que realizar su discurso en la lluvia y dijo: “Ese señoritingo ni se hubiera bajado del helicóptero”.⁷⁸ O bien haciendo alusión a la denuncia por rebasar el tope de campaña emulando una canción popular del grupo musical *Chicoche y la Crisis*: “¿Quién pompó campaña, quién pompó?”.⁷⁹

En la campaña de desprestigio a Peña Nieto por parte del PAN, el candidato a diputado por Querétaro, Ricardo Anaya, presentó la *Expo Peña Nieto no cumple*, que constaba de 12 pantallas en donde exhibía 17 videos con obras inconclusas, inexistentes e inservibles, la idea era llevar dicha exposición a toda la república para demostrar el no cumplimiento de los compromisos hechos por el ex gobernador del

⁷⁷ Óscar Rodríguez, “CCE: queremos un presidente que apoye reformas estructurales”, en *Milenio*, 14 de abril de 2012, p. 6.

⁷⁸ Lilita Padilla, “¡Está lloviendo, pero nos aguantamos!” en *Milenio*, 14 de abril de 2012, p. 7.

⁷⁹ Mariana Otero-Briz, “Acusa AMLO a Peña de rebasar el tope de gastos”, en *Milenio*, 15 de abril de 2012, p. 6.

Estado de México, que al decir de los panistas sumaban 135. En respuesta, Enrique Peña Nieto declaró en el estado de Morelos que los años de gobiernos panistas habían significado un estancamiento en el desarrollo del país: “El país no mejoró en los pasados 12 años, pues tenemos más violencia, inseguridad y pobreza. Eso no lo inventamos, son datos del Inegi y del Coneval. Hay 12 millones más de mexicanos en pobreza, por eso vamos a cambiar todo el país”.⁸⁰

En un evento organizado en la delegación Venustiano Carranza del Distrito Federal, Andrés Manuel López Obrador se hizo acompañar por diversos personajes que proponía como secretarios de estado en caso de ganar. Se encontraban Sergio Rodríguez Cuevas, en salud; Javier Jiménez Espríu, comunicaciones y transportes; Bernardo Bátiz, procurador general de la república; Jorge Eduardo Navarrete, relaciones exteriores; y Claudia Sheinbaun en medio ambiente, también estuvo presente Elena Poniatowska a quien el perredista propuso como secretaria de cultura, además mencionó a Juan Ramón de la Fuente y Marcelo Ebrard para secretario de educación y secretario de gobernación respectivamente.

No perdió la oportunidad para hacer críticas al IFE y acusar a sus dirigentes de estar organizando el evento para que Peña Nieto no fuera exhibido en el primer debate. A decir suyo estaban proponiendo que las intervenciones fueran de dos minutos lo que no daría oportunidad para llevar a cabo un debate verdadero. Por otra parte, también acusó al priista de tener compromisos con la dirigente sindical Elba Esther Gordillo quien sería la secretaria de educación pública de ganar.

Ante estas declaraciones el originario de Atlacomulco declaró que no contestaría a las críticas de sus contrincantes porque no quería dividir a México como sucedió seis años atrás y que su partido sería el encargado de dar respuesta a dichos comentarios:

No voy a responder a todas estas especulaciones y señalamientos que con gran imaginación los adversarios vienen haciendo. Yo me mantendré en la línea de hacer compromisos, de comprometerme con los mexicanos, y evidentemente mi partido se ocupará de abordar con precisión y con veracidad todos estos señalamientos que no tienen sustento alguno y carecen de toda veracidad.⁸¹

En el plano internacional hubo noticias que hicieron que los candidatos tuvieran que dar sus puntos de vista. Un hecho fue la expropiación de la empresa petrolera española YPF Repsol instalada en Argentina, por parte de la presidenta de aquel país, Cristina Fernández de Kirchner, aún más importante fue para los candidatos

⁸⁰ Karina Avilés, Alonso Urrutia y Rubicela Morelos, “Brotan pugnas del prisma morelense en la primera visita de Peña Nieto”, en *La Jornada*, 16 de abril de 2012, p. 11.

⁸¹ Karina Avilés y Rosa Elvira Vargas, “Pese a ataques, no dividiré al país: Peña”, en *La Jornada*, 17 de abril de 2012, p. 9.

porque el presidente español, Mariano Rajoy, se encontraba de visita en nuestro país y tuvieron encuentros por separado con él.

La opinión de Peña Nieto fue que no estaba de acuerdo, que respetaba la decisión de la presidenta argentina y que para Pemex hacía falta invertir el sector privado: “México ha perdido tiempo y tiene que despartidizar las políticas en materia energética y permitir a los particulares invertir en exploración, explotación y refinamiento”.⁸²

El candidato del movimiento progresista también manifestó su respeto a la decisión del gobierno argentino y no dio un posicionamiento, dijo que no gustaría a los mexicanos que otros países se metieran en situaciones que sólo a los mexicanos concierne, pero después tuvo que mencionar que el camino de la expropiación no sería parte de su estrategia de llegar a ser gobernante: “No vamos a llevar a cabo una política de expropiación. No hace falta quitarle a los ricos para darle a los pobres; todo depende de que el presupuesto público se distribuya con justicia”.⁸³

En opinión de la candidata panista, la expropiación sería la última de sus acciones al considerar que no es esa la fórmula para el crecimiento de Pemex, dijo que se debería de tomar el ejemplo de Petrobras en Brasil y adecuarlo al contexto mexicano.

En otro tema, el partido de Josefina Vázquez presentó una denuncia ante el IFE para que este cancelara el registro de su contrincante priista por el rebase de gastos de campaña, basados principalmente en el transporte aéreo que ocupó Peña, a decir de los panistas sólo en ese rubro ya se habrían gastado alrededor de 333 millones cuando el tope era de 336.1 millones. Aunado a esto también el coordinador de campaña de las Izquierdas, Ricardo Monreal Ávila, presentó documentos que a decir suyo representaban un gasto de 150 millones de pesos por parte de PRI, invertidos principalmente en anuncios espectaculares.

El coordinador de la campaña priista, Luis Videgaray, desmintió que hubieran rebasado el tope de gastos y mencionó que presentarían documentación al IFE para comprobarlo, además para dar respuesta a la campaña panista para desprestigiar a Peña Nieto, dio a conocer la creación de una página web denominada *peñasicumple.com*, misma que incluía una sección de nombre “*La guerra sucia de Josefina*”.

En el tema de gastos de campaña, López Obrador manifestó su inconformidad con los dirigentes del Instituto Federal Electoral y los calificó de tendenciosos porque

⁸² Rosa Elvira Vargas, “Crítica Peña expropiación de YPF Repsol”, en *La Jornada*, <http://www.jornada.unam.mx/2012/04/18/politica/011n1pol>, consultado el 21 de abril de 2013.

⁸³ Alma E. Muñoz, “En caso de ganar, no recurriré a expropiaciones, afirma AMLO”, en *La Jornada*, <http://www.jornada.unam.mx/2012/04/19/politica/010n1pol>, consultado el 21 de abril de 2013.

a él y su partido se le había hecho una amonestación pública por un acto anticipado de campaña mientras los servidores públicos no sancionaban a Peña por el dinero gastado, además mostró su descontento porque algunos medios de comunicación eran abiertamente seguidores del ex gobernador mexiquense.

Para qué tienen monitoreos u oficina de fiscalización si no hacen nada. Nosotros tenemos pruebas de que las notas de nosotros, en un buen porcentaje, son negativas, (mientras) conductores de radio, de televisión, están abiertamente haciendo campaña en favor de Peña y del PRI.⁸⁴

Una persona más que habló sobre el excesivo gasto de campaña fue el ex presidente del PRI, Pedro Joaquín Coldwell, quien negó tuviera algún problema con la utilización legal de los recursos y mencionó:

No, hombre, eso es una vacilada, es un absurdo. Nosotros ya estamos presentando todos nuestros informes a la autoridad electoral...” han apostado equivocadamente a las descalificaciones, pero bueno, les salió el tiro por la culata. Me parece que el PAN tendrá que reflexionar seriamente respecto a su estrategia de campaña, lo que probablemente les haya funcionado en 2006 no es lo mismo para 2012.⁸⁵

El 20 de abril el candidato tabasqueño tuvo un evento importante, se reunió con la mesa directiva del Consejo Coordinador Empresarial, organización que en el 2006 promovió en spots televisivos que él representaba un peligro para México. Presentó su proyecto económico el cual excluía la privatización del sector petrolero, hecho que no coincidía con dicha organización de empresarios. El entonces presidente del CCE, Gerardo Gutiérrez Candiani, señaló que tenían visiones diferentes a las del originario de Macuspana pero que trabajarían en ello: “Quedamos en generar un grupo de trabajo para poder generar coincidencias... Al final, nosotros insistimos que para poder crecer, generar riqueza y mejorar las condiciones de vida de los mexicanos, es a través de estas reformas estructurales”.⁸⁶

En visita al estado de Aguascalientes y en el entorno de la Feria de San Marcos, el ahora presidente de la república pidió que cesaran los ataques por parte de sus contrincantes y que evitaran que hubiera nuevamente división como en las elecciones del 2006 por lo que rechazó lo que llamó campañas “llenas de agresión y lodo”.

⁸⁴ Alma E. Muñoz, “Todo indica que el IFE ‘tiene un candidato preferido’, dice AMLO”, en *La Jornada*, <http://www.jornada.unam.mx/2012/04/20/politica/014n2pol>, consultado el 21 de abril de 2013.

⁸⁵ Redacción, “PRI rechaza gasto de 150 mdp”, en *El Universal*, 21 de abril de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/195801.html>, consultado el 21 de abril de 2013.

⁸⁶ Francisco Nieto, Alberto Morales y Adriana Covarrubias, “AMLO pide a IP justicia fiscal”, en *El Universal*, 21 de abril de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/195813.html>, consultado el 21 de abril de 2013.

Esta campaña está para unirnos a los mexicanos, para definir con claridad qué es lo que queremos lograr, porque merecemos estar mejor; esta campaña debe privilegiar sobre todo la propuesta y el planteamiento de las soluciones que realmente den respuesta a las necesidades que tiene la sociedad mexicana⁸⁷

En Yucatán, Andrés Manuel López Obrador llamó a sus seguidores a despertar a las personas que preferían al PRI y al PAN debido a que la elección del 2012 representaba posiblemente la última oportunidad para acabar con la “robadera” por parte de los gobernantes de dichos partidos, posteriormente en el estado de Quintana Roo centró sus críticas en los representantes de los partidos de izquierda de la zona diciéndoles que si querían pelear se fueran al PRI o al PAN. Además no perdió la ocasión para hacer comentarios negativos sobre la residencia de Jorge Emilio González, *El Niño Verde*.

Si no hay un cambio verdadero, no lo estoy imaginando porque lo han dicho los otros tres candidatos que representan más de lo mismo, van a continuar con la política de privatización y eso va a conducir a un mayor agravamiento de la crisis; significaría el acabose.⁸⁸

En visita a Monterrey, Nuevo León, Enrique Peña se pronunció por incrementar el número de policías federales en la entidad para solucionar el problema de seguridad, además que generaría trabajo en conjunto con el gobernador para cambiar la imagen en ese aspecto: “Hoy el tema más sensible entre el pueblo de Nuevo León es el de la inseguridad, y si Nuevo León enfrenta condiciones de inseguridad preocupa porque significa que buena parte de México así está viviendo”.⁸⁹

En la misma localidad, el candidato del movimiento progresista prometió reunir a su gabinete de seguridad cada 15 días en dicha demarcación para evaluar las acciones al respecto. Al ser uno de los lugares del país donde más se han desarrollado los empresarios, los llamó a trabajar junto con sus empleados para lograr dicho propósito. Cabe mencionar que emplazó a los líderes de la izquierda de la zona a superar los pleitos internos ya que el país “no está para andarse peleando... la patria es primero”.⁹⁰

⁸⁷ Juan Arvizu, “No a campañas de lodo: Peña”, en *El Universal*, 22 de abril de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/195841.html>, consultado el 21 de abril de 2013.

⁸⁸ Yazmín Rodríguez y Francisco Nieto, “Última oportunidad para el cambio: AMLO”, en *El Universal*, 22 de abril de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/195839.html>, consultado el 21 de abril de 2013.

⁸⁹ Ariadna García y Patricia Salazar, “Ofrece Peña y AMLO paz a NL”, en *El Universal*, 23 de abril de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/primer/39305.html>, consultado el 21 de abril de 2013.

⁹⁰ Francisco Nieto y Carina García, “AMLO evaluará cada 15 días seguridad en NL”, en *El Universal*, 23 de abril de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/195878.html>, consultado el 21 de abril de 2013.

Josefina Vázquez Mota no terminaba para entonces su mala racha, acudió a una entrevista en la cadena televisiva *CNN* en español donde la entrevistaría Mario González y al comenzar a responder la primera pregunta se fue la señal, y debido a “problemas técnicos” ya no se pudo transmitir el programa. Esto ocasionó varias críticas por las redes sociales de parte de los simpatizantes panistas a lo que la empresa respondió que al ser en vivo no tenían todo el control.

En visita a la Universidad Iberoamericana, Andrés Manuel López Obrador, manifestó que el tiempo le había dado la razón porque en el 2006 habló de que las cosas empeorarían con Felipe Calderón y que ya en el 2012 tenían los resultados. En relación a cuestionamientos en el sentido que si respetaría el resultado de las elecciones dijo que si las elecciones eran limpias y libres no habría porqué alegar. En el lugar también reiteró su idea de no privatizar Pemex y de realizar una política económica que no dependiera de las directrices de organismos internacionales.

El jefe de campaña priista, Luis Videgaray, dio a conocer que su candidato declinaba a una invitación realizada por la periodista Carmen Aristegui para la realización de un debate en su programa transmitido por la empresa *MVS noticias* y que sólo asistiría a los debates del IFE. Esto inició una serie de críticas hacia Peña, lo consideraban poco capaz para sostener un pleito con sus contrincantes.

Al participar en el foro “Futuro para todos. Acciones inmediatas para México”, Enrique Peña Nieto fue cuestionado por los asistentes en materia de corrupción de su partido, incluso se le preguntó que si de llegar a la presidencia emprendería acción penal contra Arturo Montiel a lo que el candidato contestó que cuando él fue gobernador del Estado de México entregó toda la documentación necesaria al entonces procurador general de la república, Daniel Cabeza de Vaca, y que esa fue su labor. Por otra parte lamentó que se recuerde al PRI como un partido corrupto cuando había hecho cosas buenas por el país y que eso se debía sólo a algunos representantes de su partido.

Está muy claro que el PRI ha sido señalado más, a lo largo de la historia, por los errores que por los logros y contribución que hizo al desarrollo de México. Y a lo largo de su historia, lamentablemente los errores personales de algunos representantes del partido han manchado la historia del instituto político al que pertenezco.⁹¹

El 24 de abril Andrés Manuel López Obrador se reunió con Cuauhtémoc Cárdenas para iniciar pláticas en torno a la propuesta en materia económica y energética que llevaría a cabo y dijo que el ingeniero Cárdenas lo acompañaría en otros actos para mostrar su apoyo. En el momento también reiteró que de ganar se construirían cinco refinerías, su salario sería de 100 mil pesos al mes y que la

⁹¹ Ariadna García, “Sólo señalan errores y no aciertos del PRI: Peña”, en *El Universal*, 25 de abril de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/195924.html>, consultado el 21 de abril de 2013.

organización del debate por parte del IFE se estaba extralimitando en los lineamientos porque en dos minutos por participación no alcanzaría a decir nada. A manera de broma dijo: “Yo que no hablo de corrido, qué voy a decir: amigas y amigos y ya se me acabó el tiempo”.⁹²

Otro encuentro fue el de Josefina Vázquez Mota con el ex presidente Vicente Fox debido a que en días anteriores el ex mandatario expresó que sólo con un milagro ganaría la elección la candidata panista por lo que al terminar la reunión la ex secretaria de educación dijo que “los milagros si existen”. Así expresó su apoyo Fox Quesada:

Mi presidente Josefina, mi presidente Vázquez Mota... ya sabes que soy panista, que tengo convicciones, que tengo compromisos, y el mío es estar a tu lado con todo lo que pueda colaborar y participar, entendiendo que a veces los tiempos no dan para más. Pero cuentas conmigo incondicionalmente. Espero que México se beneficie con tu triunfo, tu entrega, con tu talento y con el futuro que nos vas a regalar. Estoy contigo.⁹³

En respuesta a las críticas por no aceptar invitaciones a debates en medios de comunicación y acompañado por personajes como Roberto Madrazo y Carlos Romero Deschamps, el candidato priista confirmó su asistencia al encuentro organizado por el IFE y llamó a sus contrincantes a mostrarse tal como son sin la utilización de acordeones ni papeles, algo ciertamente raro debido a que a él es a quien se le había criticado por el uso de teleprompter. Siendo el evento en Tabasco se tomó su tiempo para criticar la promesa hecha por su contrincante originario de la entidad y la calificó de irresponsable al haber dicho que reduciría las tarifas de energía eléctrica sin decir el cómo.

El aludido por Peña calificó como buen síntoma que el candidato mexiquense no aceptara la invitación a debatir porque desde su punto de vista, a pesar de ser malo para la democracia, se demostraba la inseguridad de su opositor. Por otra parte, presentó críticas al sistema educativo y en especial al Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación y a su entonces lideresa por la situación educativa del país, todo esto acompañado de su propuesta para ocupar la secretaría de educación, Juan Ramón de la Fuente. “Le recomiendan sus patrocinadores que no abra la boca, que no diga nada, ni pío, que todo sea pura publicidad”.⁹⁴

⁹² Francisco Nieto y Elena Michel, “AMLO y CCS impulsarán proyecto energético”, en *El Universal*, 25 de abril de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/195925.html>, consultado el 21 de abril de 2013.

⁹³ Georgina Saldierna y Alejandra Arroyo, “‘Los milagros si existen’, dice Vázquez Mota ante apoyo de Fox”, en *La Jornada*, <http://www.jornada.unam.mx/2012/04/26/politica/014n1pol>, consultado el 21 de abril de 2013.

⁹⁴ Alma E. Muñoz, “López Obrador se pronuncia por la evaluación educativa”, en *La Jornada*, <http://www.jornada.unam.mx/2012/04/26/politica/015n1pol>, consultado el 21 de abril de 2013.

A casi un mes de haber iniciado el periodo de campaña la candidata panista ya hacía llamados a no perder el ánimo entre sus simpatizantes, esto en respuesta al comentario hecho por una de sus seguidoras que indicó que algunos de sus compañeros ya no querían trabajar porque consideraban perdida la contienda contra Peña. Ante esta situación Vázquez Mota llamó a no perder el entusiasmo y declaró que estaba a menos de 10 puntos de distancia en las encuestas.

A pesar de las críticas sobre su propuesta de bajar el precio de la luz en un evento en Colima, el candidato tabasqueño hacía escuchar entre los asistentes que de llegar a ser presidente bajaría el precio de las gasolinas, del gas, del diesel y de la luz. Previamente hizo un viaje en el metro de la ciudad de México, transporte que utilizó para llegar desde la zona de Polanco hasta el aeropuerto y que aprovechó para hacer proselitismo entre los usuarios. También sirvió para hacer sátira de su principal contrincante al decir: “Ya llegamos, quizá más rápido que en el helicóptero de Peña”.⁹⁵

En Puebla, Enrique Peña Nieto presentó su propuesta para los jóvenes a quienes prometió aumentar en 45 por ciento la cobertura educativa a nivel universitario, además externó su deseo de ser el candidato de la juventud mexicana. En este evento no se pudo librar de una pregunta incómoda de un reportero quien le cuestionó si le afectaría la imagen del priista Mario Marín, el *gober precioso*, vinculado con Kamel Nacif y Jean Succar Kuri. Contestó:

Yo estoy trabajando en mi proyecto; no estoy haciendo campaña sobre los hombros de alguien más; estoy haciendo campaña con la gente que tiene reconocimiento y prestigio dentro y fuera de mi partido, con el único propósito de servir y darle resultados a México.⁹⁶

A decir de Ricardo Monreal el PRI comenzó el retiro de los anuncios espectaculares debido a la denuncia presentada por el movimiento progresista por el rebase de gastos por lo que consideró que era una prueba más del delito, argumentó que si no hubieran rebasado el tope de gastos no tendrían por qué quitar su propaganda.

En otro tema, el candidato de las izquierdas se reunió con el Cardenal de Jalisco, Robles Ortega, a quien le manifestó que su movimiento buscaba justicia, mas no venganza, esto en relación a un cable de *wikileaks* en que se dio a conocer que el arzobispo Sandoval Iñiguez pidió al gobierno de Estados Unidos frenar al perredista

⁹⁵ Alma E. Muñoz, “AMLO desayuna con empresarios y viaja en Metro hasta el aeropuerto”, en *La Jornada*, <http://www.jornada.unam.mx/2012/04/27/politica/012n2pol>, consultado el 21 de abril de 2013.

⁹⁶ Arturo García Hernández, “Ofrece Peña aumentar 45% la cobertura en educación superior”, en *La Jornada*, <http://www.jornada.unam.mx/2012/04/28/politica/012n1pol>, consultado el 21 de abril de 2013.

en su intento anterior por llegar a la presidencia. Para finalizar con este punto el tabasqueño confió en que la iglesia no intervendría en esas elecciones.

Inició la contienda por el Gobierno del Distrito Federal y Vázquez Mota asistió al arranque de campaña de Isabel Miranda de Wallace en el que no pudo pronunciar su discurso debido a que se encontraba enferma de la garganta, se tuvo que repartir por escrito a los reporteros asistentes. En el documento criticó al gobierno del PRD en la capital del país por el uso clientelar de los programas sociales y las interminables construcciones.

Peña Nieto acudió al arranque de campaña de Beatriz Paredes, en el acto llamó a los asistentes a dar la oportunidad a otro proyecto y prometió gobernar de manera coordinada con Paredes de ganar ambas las elecciones: “Seremos aliados. Vamos a lograr una alianza sólida, comprometida, de trabajo conjunto y compartido entre el gobierno federal y el del Distrito Federal. No gobiernos aislados sino unidos para servir a la ciudad de México”.⁹⁷

El único que no asistió al arranque de campaña de su compañero de partido en el Distrito Federal fue Andrés Manuel López Obrador, sin embargo, hizo mención de su apoyo a Miguel Ángel Mancera en un evento realizado en el Estado de México, donde además denunció el desvío de recursos por parte del gobierno de Eruviel Ávila para financiar la campaña de Peña Nieto y comentó que desde que Ávila Villegas era candidato entregaba tarjetas donde ponían dinero a la gente a cambio del voto pero no recibían nada.

Entregaron de todo, desde tarjetas donde ponían dinero para la gente, que por cierto ni siquiera eso cumplieron, hasta otras tarjetas donde Eruviel Ávila, como candidato a gobernador– decía: yo me comprometo que al llegar al gobierno va a haber esto, esto, esto y esto.⁹⁸

El primer día del mes de mayo se dio a conocer que el dueño de Televisión Azteca, Ricardo Salinas Pliego, transmitiría un partido de fútbol en vez del primer debate de los candidatos a la presidencia argumentando que es una empresa que busca el *rating* y que si la gente quería ver el debate, que lo hiciera por Televisa. En este caso el consejero del IFE, Alberto Figueroa, informó que desde el día 27 de abril se mandó un oficio a las televisoras y a la Federación Mexicana de Fútbol con el fin de que no programaran partidos y que de TV Azteca no se obtuvo el acuse. A manera de burla el dueño de la televisora escribió en su cuenta de Twitter: “Si

⁹⁷ Enrique Méndez y Gabriela Romero, “Peña Nieto llama a los habitantes del DF a ‘dar paso a otro proyecto’”, en *La Jornada*, <http://www.jornada.unam.mx/2012/04/30/politica/010n1pol>, consultado el 21 de abril de 2013.

⁹⁸ Alma E. Muñoz, “Desde el gobierno mexiquense se desvía dinero para la campaña de Peña: AMLO”, en *La Jornada*, <http://www.jornada.unam.mx/2012/04/30/politica/009n1pol>, consultado el 21 de abril de 2013.

quieren debate, véanlo por Televisa, si no, vean el futbol por Azteca. Yo les paso los *raitings* al día siguiente”.⁹⁹

Por lo general, en las campañas electorales los contrincantes se acusan de rebasar el tope de presupuesto, sin embargo, el coordinador de campaña priista, Luis Videgaray, expresó que el PRD no estaba invirtiendo los recursos que se le habían dado y los estaban guardando tal vez para financiar actos después de perder las elecciones: “Sería interesante saber, en específico con el PRD, qué están haciendo con los recursos públicos para la campaña, que francamente no sabemos para qué lo está guardando el PRD”.¹⁰⁰

En reacción a la negativa de una de las televisoras a transmitir el debate, Enrique Peña manifestó que no era su labor ver que se diera difusión al debate, que eso dependía de la autoridad electoral y que él acudiría porque así lo había decidido. Se pronunció por la libertad a elegir que programa ver en televisión: “Tenemos que pensar que el debate es un ejercicio democrático, pero también es un ejercicio democrático verlo o no. Me parece inadmisibles querer imponer a todos los mexicanos la obligación de ver el debate”.¹⁰¹

López Obrador llamó al presidente de TV Azteca a reconsiderar su postura y comentó que de no transmitirse el debate por televisión abierta sería otra señal clara de que las televisoras apoyaban al candidato del PRI y que no querían que se conociera realmente como es, que querían imponer un presidente sólo a través de la mercadotecnia y que de ser así sería un dedazo a través de la televisión.

Josefina Vázquez pidió a los ciudadanos que vieran el debate presidencial en lugar de ver el futbol y dijo que en él presentaría las propuestas para la vida de la gente y así pudieran emitir un voto informado. Entre los panistas volvió a llamar la atención el ex presidente Fox, regresó a las declaraciones que afectaban la campaña de la candidata panista, dijo que los mítines eran una pérdida de tiempo porque hasta 10 mil de los asistentes eran acarreados.

En la ciudad de México, acompañado de la candidata Beatriz Paredes, Peña Nieto se presentó en un acto junto a personas que antes militaban en el PRD y que ocuparon puestos de representación pública: René Arce, Ruth Zavaleta y Víctor Hugo Círigo. En ese momento las personas mencionadas ya formaban parte del apoyo al priista después de haber tenido enfrentamientos con López Obrador. Horas antes de eso Enrique Peña se había reunido con docentes de la Universidad

⁹⁹ Ricardo Magallán y Minelli Atayde, “Encima Tv Azteca el futbol al debate”, en *Milenio*, 1 de mayo de 2012, p. 4.

¹⁰⁰ Redacción, “Videgaray acusa al PRD de hacer su guardadito”, en *Milenio*, 1 de mayo de 2012, p. 8.

¹⁰¹ Miriam Castillo, “Peña: Yo voy a debatir; la transmisión, cosa del IFE”, en *Milenio*, 2 de abril de 2012, p. 4.

Nacional Autónoma de México en donde le presentaron sus propuestas en el ramo educativo.

El candidato perredista acudió al foro “México es mío... Yo decido”, organizado por estudiantes del Tec de Monterrey donde fue recibido de buena manera y obtuvo muestras de apoyo para su candidatura. Se le cuestionó, entre otras cosas, de lo que haría con Elba Esther Gordillo en caso de llegar a ser presidente. Contestó que no buscaría venganza pero si hacer justicia y que la lideresa magisterial se encontraba protegida porque Felipe Calderón la apoyaba desde Los Pinos debido a que lo ayudó en la elección del 2006, recalcó que de ganar él, simplemente no tendría más protección.

Un evento de la “Expo Peña no cumple” llevado a cabo en Ecatepec, Estado de México, y organizado por legisladores panistas estuvo a punto de llegar a los golpes. Al momento de hacer uso de la palabra la candidata al Senado, Laura Rojas, los asistentes se vieron rodeados por cerca de 100 personas por lo que se canceló el evento. La panista informó que denunciaría ante el IFE a Eruviel Ávila e Indalecio Ríos, alcalde de Ecatepec, por no garantizar las condiciones para llevar de manera pacífica los actos de campaña.

Llegó el día del primer debate y como era de esperarse se centraron los ataques hacia Peña Nieto. La primera pedrada fue de parte de la candidata panista quien mencionó que durante el gobierno del mexiquense cayó bastante el nivel de competitividad. Para revirar el candidato del PRI afirmó que durante la época como diputada de la candidata panista faltó a 70 por ciento de las votaciones lo que derivó en falta de acuerdos.

En su oportunidad, López Obrador acusó a Peña de ser el candidato de las televisoras quienes lo intentaban imponer por lo que pidió a la gente que no se dejara “apantallar” y exclamó “no nos pueden llevar al despeñadero”, además mostró una foto del candidato priista donde aparece con Carlos Salinas de Gortari. Peña contestó que si se hablaba de corrupción se tendrían que recordar a Carlos Ahumada y René Bejarano recibiendo dinero para financiar la campaña del año 2006, comentó además que si la televisión tenía la capacidad de hacer presidentes el perredista hubiera ganado en su candidatura pasada porque recibió mucha cobertura.

En respuesta Obrador acusó a Peña de pagar 691 millones de pesos a la empresa Televisa entre 2005 y 2006 para que le dieran promoción; en cuanto a los vínculos con René Bejarano comentó que este personaje había estado en la cárcel por sus actos y que Gustavo Ponce estaba todavía encarcelado, mientras él, Peña Nieto, había ayudado a Arturo Montiel cuando fue Secretario de Administración en

el Estado de México y surgió el escándalo por el desfalco al erario de la entidad por parte del entonces gobernador.

Otro ingrediente que no pudo faltar fue el aportado por Vázquez Mota al recordar el caso de la niña Paulette en donde hubo especulaciones y posible encubrimiento de parte del gobierno de Peña en el caso. En este punto el candidato del PRI lamentó el uso de la muerte de una menor por parte de Vázquez Mota y la invitó a revisar las conclusiones de la procuraduría del Estado de México sobre el tema.

Terminado el evento no cupo duda de que la ganadora del debate fue Julia Orayen, edecán contratada por el IFE para repartir los boletos de orden de aparición de los candidatos, apareció con un vestido blanco entallado y con un escote que dejaba ver parte de su figura. Esto desató comentarios de los reporteros asistentes al evento en relación a que querían fotos con la edecán y que ella había ganado el debate. En las redes sociales hubo comentarios similares e incluso la señorita Orayen sumó 5 mil seguidores.

Ante este hecho los consejeros electorales del IFE ofrecieron una disculpa por la vestimenta de la modelo y cargaron la responsabilidad al productor que realizó el evento, por su parte la señorita Orayen descartó que la hubieran mandado a desviar la atención y afirmó que asistió con la vestimenta que le indicaron.

En declaraciones posteriores el candidato priista consideró que después del debate se habían roto varios mitos sobre su persona, entre ellos el de que no podía hablar sin teleprompter y que quedó satisfecho con su participación; la candidata Vázquez Mota llamó a las propuestas del puntero como “cínicas”, según ella pedía reformas mientras su partido era quien las bloqueaba en el Congreso. En otro frente, López Obrador comentó que ahí terminó la primera etapa de su campaña y que a partir de entonces se haría acompañar de los integrantes que conformaban su propuesta de gabinete.

Un día después del debate surgió una prueba de la importancia del internet y las redes sociales en el ámbito de las campañas políticas al darse a conocer mediante un video subido a la página de *Youtube* de la existencia de un grupo de trabajo dedicado a dar apoyo al candidato priista, armados con dispositivos electrónicos para responder a comentarios adversos a su cliente. Un grupo de 20 personas aproximadamente recibían órdenes para responder a dos *hashtags* que los tenían en situación crítica. La organización Ectivismo reconoció llevar a cabo este tipo de actividades en todo el país y la persona que subió el video se identificaba como *@miguelon53*.

También en redes sociales, se llamó a manifestarse en contra del candidato Peña Nieto por parte de alumnos de la Universidad Iberoamericana, éste tendría participación en el foro “Buen ciudadano Ibero”. Pidieron demostrar su desacuerdo

con el PRI y su candidato mediante pancartas, máscaras de Salinas de Gortari, cuestionamientos incómodos y generar comentarios adversos en *Twitter*.

En comentarios relacionados todavía al primer debate, el candidato Andrés López daba respuesta aún a los cuestionamientos del PRI que manifestaron que mientras él fue jefe de Gobierno del Distrito Federal erogó mil 800 millones de pesos para el área de comunicación social por lo que retó a su contrincante Peña a probar su dicho y de ser así se comprometía a renunciar a su candidatura, de lo contrario pidió que fuera el priista quien lo hiciera: “Si es cierto lo que dicen, que yo gasté mil 800 millones, en cinco años, en medios de comunicación, voy a presentar todas las pruebas, las cuentas públicas. Si es cierto, renuncio a mi candidatura, pero si no es cierto, que él haga lo propio”.¹⁰²

Vázquez Mota repartió acusaciones a todos sus contrincantes al declarar que el candidato del Panal se decía ciudadano pero que en realidad su patrona era Elba Esther Gordillo; que en el debate se sintió entre las ligas de Bejarano, el candidato amoroso y el que manda al diablo a las instituciones y el que bloquea reformas y estaba inmiscuido con Moreira y Montiel en alusión a López y Peña.

Llegó el 11 de mayo y Peña Nieto fue recibido en la Universidad Iberoamericana. Como se anticipaba tuvo un encuentro ríspido con los estudiantes quienes desde su entrada mostraron pancartas y gritaron consignas en contra del ex gobernador del Estado de México, le reprocharon los sucesos en San Salvador Atenco, sus vínculos con Elba Esther Gordillo y Carlos Salinas de Gortari, los resultados de su gobierno en la entidad mexiquense, su relación con Televisa, entre otras cosas más. Incluso recibió burlas de parte del estudiantado, una de ellas al terminar su participación cuando un estudiante le pidió: “ahora en inglés”. Fue tanta la confrontación que se canceló una entrevista en radio Ibero debido a la cantidad de protesta, el candidato tuvo que salir entre gritos de apoyo pero en su mayoría de desprecio hacia su persona y al partido que representaba.

Por primera vez algunas encuestas colocaron a López Obrador en el segundo lugar de las preferencias electorales por lo que los reporteros le preguntaron su opinión al respecto, desde inicios de campaña el tabasqueño manifestó que las encuestas eran manipuladas en favor de Peña y dijo: “No creo en las encuestas que se hacen con propósitos propagandísticos; miren la encuesta de *Milenio*, los editores de ese periódico saben que es propaganda, quieren hacer creer que Peña va ganando, ¡es la lógica de éstos!. Es propaganda pues”.¹⁰³

¹⁰² Francisco Reséndiz, “AMLO prevé elección ‘cerrada’ en tercios”, en *El Universal*, 11 de mayo de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/196448.html> 2, consultado el 23 de abril de 2013.

¹⁰³ Roberto Garduño, “Injustificable, el tamaño del IFE si no garantiza elecciones limpias: AMLO”, en *La Jornada*, 12 de mayo de 2012, p. 9.

En respuesta al rumor de que lo sucedido en la Universidad Iberoamericana contra Peña Nieto fue orquestado por algún partido político contrincante, los estudiantes dieron a conocer que realizaron los actos de manera independiente y que eran personas que leían y que tenían su propia opinión por lo que rechazaron ser acarreados. Además, surgió la convocatoria en redes sociales para realizar una marcha de información anti Peña Nieto para el 19 de mayo en el Distrito Federal, pidiendo fuera una marcha apartidista y la unión de otras organizaciones para que se llevaran a cabo manifestaciones en diversos lugares del país.

El candidato de las izquierdas aprovechó la situación para comparar a Peña Nieto con Gustavo Díaz Ordaz y Luis Echeverría, lo responsabilizó de lo sucedido en San Salvador Atenco al decir que utilizó la fuerza pública para reestablecer el orden y la paz en el legítimo derecho que tiene el Estado para hacer uso de la fuerza pública, palabras similares a las de Díaz Ordaz en 1968 y de Echeverría después del halconazo en 1971.

En un evento en Coahuila Peña Nieto dijo que si lo invitaban a eventos en universidades en los días venideros y si los tiempos se lo permitían asistiría; por otra parte hizo un llamado a deslindar responsabilidades en el caso del endeudamiento de la entidad en la época de gobierno de Rubén Moreira, presidente nacional del PRI que tuvo que renunciar debido al escándalo y que apoyó incondicionalmente al candidato para que llegara a ser el abanderado priista por la presidencia de la república.

Quienes hayan incurrido en irregularidades deben de ser investigados y deslindar las responsabilidades, de eso no hay duda... El actual gobierno tiene las instancias judiciales y de procuración de justicia que están viendo este asunto; tienen un caso y una investigación que realizar para encontrar responsabilidades.¹⁰⁴

Ante esta declaración Andrés López Obrador comentó en su siguiente evento: “Es un cínico. Lo digo con todo respeto, de manera amorosa. O sea, ¿quién le va a creer que va a investigar la deuda de Moreira, si él lo puso en el PRI? Por eso se enojan los jóvenes. ¿O ustedes le creen a Peña?”.¹⁰⁵

El área de propaganda del PRI a través de su página de internet *enriquepenanietotv* dio a conocer un video en el que presentó su versión de los hechos en la Universidad Iberoamericana. En el audiovisual se quitaron las consignas en audio contra el candidato y sólo se agregaron algunas a su favor al

¹⁰⁴ Rosa Elvira Vargas, “Pide Peña castigo a los autores de la deuda irregular en Coahuila”, en *La Jornada*, 13 de mayo de 2013, p. 9.

¹⁰⁵ Claudia Herrera Beltrán, “AMLO: Peña no investigaría la deuda de Moreira, porque él lo puso en el tricolor”, en *La Jornada*, 14 de mayo de 2012, p. 7.

finalizar el mismo, aparecieron únicamente pancartas de apoyo al mexiquense y declaraciones de jóvenes en que se le brindaba simpatía, algunos otros desprestigiaron a los que no lo apoyaron.

Es un candidato que a pesar de los ataques, siempre contesta de manera acertada; No sólo es valiente e incluyente, sino está bien preparado; Está hecho para los retos, y éste, el que ha enfrentado el día de hoy para exponer sus puntos de vista a un público que no es el mayor conocedor del tema de la plataforma del candidato, creo que es una de sus mayores virtudes.¹⁰⁶

También hubo declaraciones de Pedro Joaquín Coldwell y Emilio Gamboa sumadas a lo dicho por Arturo Escobar del Partido Verde Ecologista en el sentido de que las personas que se manifestaron en la Iberoamericana no fueron jóvenes sino gente mandada por el candidato perredista.

Hay un grupo de, no quiero decir jóvenes, ya estaban mayorcitos, calculo de 30 a 35 años para arriba, incitando. No pasaban de 20 personas. La información que se nos da al final es que grupos cercanos a López Obrador estuvieron promoviendo y organizando este tipo de actos.¹⁰⁷

En respuesta, 131 jóvenes con credencial en mano identificándose como estudiantes, subieron en video a las redes sociales su derecho de réplica y manifestaron que no eran acarreados, ni porros. Dicho video convirtió en el tema más comentado en las redes sociales la frase “131 alumnos de la Ibero”, no sólo a nivel nacional sino también en el plano internacional, además fue visitado 661 mil veces en *Youtube*, otra de las respuestas que obtuvieron, y no precisamente favorable, fue la amenaza a ciertos estudiantes que participaron en dicho video a través de *Twitter*.

El candidato López Obrador aprovechó el tema para solicitar que se pidiera una disculpa a los estudiantes por calificarlos como infiltrados en la manifestación contra Peña Nieto y dio a conocer una reunión con jóvenes en la plaza de las Tres Culturas para el 21 de mayo. “¿Qué esperaban? ¿Qué iban a seguir engañando, destruyendo al país y que nadie iba a levantar la voz? Ahí están los jóvenes con sus protestas pacíficas y creativas”.¹⁰⁸

El candidato del PRI llamó a sus simpatizantes a no caer en provocaciones porque surgieron manifestaciones contrarias en algunos de sus eventos en los que

¹⁰⁶ Alonso Urrutia, “Difunde el PRI en video su versión sobre visita de Peña Nieto a la Iberoamericana”, en *La Jornada*, 14 de mayo de 2012, p. 11.

¹⁰⁷ Emir Alonso Olivares, “No somos porros ni acarreados, responden alumnos de la Ibero que increparon a Peña”, en *La Jornada*, 15 de mayo de 2012, p. 11.

¹⁰⁸ Claudia Herrera Beltrán, “AMLO: promoveré la democratización del SNTE, pero sin acuerdos cupulares”, en *La Jornada*, 16 de mayo de 2012, p. 10.

ya habían ocurrido conatos de violencia física. Opinó que la marcha denominada “anti Peña” era un ejercicio de libre expresión y que eso era parte de cualquier campaña política.

Mientras tanto, la candidata panista se enfrascó en declaraciones contra Elba Esther Gordillo. Llamó a terminar con los caciques en los sindicatos, esto en respuesta a las declaraciones de la ex lideresa del SNTE, dichas de manera indirecta, en que mencionó que el periodo de la candidata al frente de la Secretaría de Educación Pública fue muy malo debido a su uso para intereses personales.

En esas fechas se detuvo al General Tomás Ángeles Dahuahare, ex subsecretario de Defensa Nacional, por presuntos vínculos con el narcotráfico, se intentó ligar a Peña Nieto con este personaje. En respuesta el candidato del PRI dijo no tener relación con el implicado y que sólo lo conocía por algunas reuniones donde asistieron ambos. Respecto a ello Andrés Manuel López rechazó vincular al acusado con algún candidato presidencial y se manifestó porque se llevara a cabo de manera correcta la investigación correspondiente.

El 18 de mayo nació el movimiento #Yo soy 132 en una manifestación realizada por estudiantes de escuelas particulares donde mostraron su apoyo a los 131 estudiantes de la Ibero que se habían identificado como tales y negado haber sido acarreados. Las consignas se centraron en pedir a los medios de comunicación, en especial a Televisa y TV Azteca, que no manipularan la información de las elecciones debido a sus relaciones con los grupos de poder. Presentaron consignas como las siguientes en las instalaciones de Televisa Santa Fe: “Somos estudiantes, no somos porros, Estamos informados, jamás manipulados, y Televisa te idiotiza, Tv Azteca te apendeja”.¹⁰⁹

En la 75 Convención Bancaria López Obrador presentó su propuesta económica y solicitó mayor control para evitar el lavado de dinero, dijo que a su vez esto ayudaría a bajar los índices de violencia en el país; también promovió la llegada de nuevos competidores, pero lo que menos gustó a los asistentes fue la crítica a las comisiones que cobran los bancos por sus servicios.

Es indispensable incrementar la cobertura bancaria y reducir los costos que se cobran por los servicios prestados... es importante resolver lo relacionado con el alto nivel de las comisiones. No es sano que en México los ingresos por comisiones representen hasta cuatro veces más que en otros países.¹¹⁰

¹⁰⁹ Laura Poy y Georgina Saldierna, “Cese de manipulación informativa en campañas, piden universitarios”, en *La Jornada*, 19 de mayo de 2012, p. 5.

¹¹⁰ Roberto Garduño y Roberto González Amador, “Demanda AMLO unidad de banqueros para salir de la crisis de inseguridad”, en *La Jornada*, <http://www.jornada.unam.mx/2012/05/19/politica/007n1pol>, consultado el 24 de abril de 2013.

La primera marcha en contra del candidato del PRI se llevó a cabo en varias entidades de la república, en la capital del país fue la más numerosa, tanto que los organizadores no esperaban tal asistencia. En la marcha llevaron pancartas y gritaron consignas en contra de Peña Nieto como “No a la ignorancia, no a Peña Nieto”; “¿Dónde están Moreira y sus millones?”; “Atenco no se olvida, y México no te quiere”, “Somos informados, no somos acarreados”; “La televisión oculta información”.¹¹¹

Josefina Vázquez Mota también hizo un llamado a que la gente marchara en contra de Peña y comparó las manifestaciones con las de la campaña de Clouthier, Vicente Fox y Felipe Calderón, pidió evitar el regreso del autoritarismo y la represión. López Obrador comentó que las marchas fueron prueba de que los jóvenes se habían dado cuenta de la manipulación para imponer al priista como presidente del país, manifestó que a pesar de ello no expropiaría la empresa Televisa en caso de ganar las elecciones sino que fomentaría la competencia en televisión y radio.

A Enrique Peña Nieto le fue requerida su opinión de los eventos y contestó que respetaba las manifestaciones en contra y que eran parte de la contienda, también llamó a trabajar juntos a sus detractores después de las elecciones: “No, yo no tengo más que respeto a las expresiones, y en democracia, se vale disentir, y también... estar en apoyo. Gracias”.¹¹²

Otros dirigentes perredistas consideraron que la participación de los jóvenes en la contienda traería la caída de Peña Nieto en las preferencias electorales. Marcelo Ebrard comparó la situación con la llegada de Obama a la presidencia de Estados Unidos de América y el cambio de gobierno en países árabes.

En el encuentro de la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES), el candidato del PRI hizo comentarios acerca de lo que más se le criticaba, declaró que no se reinstauraría la forma de gobierno del pasado porque él pertenecía a otra generación la cual había superado esa etapa en su partido, también dijo que respetaría los derechos humanos y que no pretendía obtener un gobierno en donde todos estuvieran de acuerdo con él y que además respetaría la libertad periodística y que sólo un país bien informado podía vivir en democracia.

¹¹¹ De los corresponsales, “Responden casi 20 entidades a la convocatoria contra el priista”, en *La Jornada*, <http://www.jornada.unam.mx/2012/05/20/politica/003n1pol>, consultado el 24 de abril de 2013.

¹¹² Juan Pablo Becerra, Acosta M y Lorena López, “Peña: respeto por igual a los que están a favor y en contra”, en *Milenio*, 20 de mayo de 2012, p. 4.

En la plaza de las Tres Culturas de Tlatelolco, el candidato de las izquierdas se reunió con jóvenes universitarios quienes le mostraron su apoyo al llenar el lugar. Se hicieron comentarios sobre lo sucedido en 1968 en ese sitio, sobre todo porque el aspirante a la presidencia se hizo acompañar de personajes que participaron en el movimiento estudiantil de ese año. Con Elena Poniatovska presente, López Obrador aprovechó para presentarla como la secretaria de cultura de su posible gobierno, pero fue momentos antes en que se dio el hecho más emotivo de la campaña del tabasqueño cuando Paco Ignacio Taibo II tomó la palabra y junto con la respuesta de los asistentes hizo correr lágrimas en el rostro del candidato: “Hay una emoción que está flotando en el aire, una emoción que nos calienta el alma; son los fantasmas de la generación del 68. Son los fantasmas de los que combatieron con todas sus fuerzas por un México diferente y nuevo que hoy está aquí con nosotros”.¹¹³

Se unieron a la campaña de Peña ex integrantes destacados del PRD, también se sumó el ex presidente del Partido Acción Nacional. Espino declaró que apoyaba a Peña Nieto pero no dejaba de ser panista y que haría lo mismo que hizo por Calderón en el 2006, llamar al voto útil, le pediría a panistas votar por el PRI.

Fui a hablar con dirigentes nacionales del PRI, legisladores, gobernadores, alcaldes. Y los priistas con sentido de responsabilidad, le dieron el voto a Felipe Calderón, hoy Presidente de la República. Y como hace seis años comenzaré a promover por México el voto útil para Enrique Peña Nieto.¹¹⁴

En comentarios dichos en un avión por parte del candidato López, cuestionó la forma en que su contrincante del PRI gobernaría sin revivir el pasado de su partido ya que estaba rodeado de gente corrupta como el ex gobernador de Coahuila y de Romero Deschamps, entre otros. Además reconoció el hecho de que Televisa retransmitiera los eventos sucedidos en la Universidad Iberoamericana de una manera más objetiva y dijo que es de sabios cambiar de parecer y rectificar. Finalmente, en dicho vuelo recordó que mucha gente no votó por él en el año 2006 por el miedo que generaron sus contrincantes.

En un hecho proveniente del vecino país del norte, se dio a conocer en el estado de Texas que el ex gobernador de Tamaulipas y priista, Tomás Yarrington, era investigado por lavado de dinero procedente del narcotráfico por lo que la dirigencia nacional de su partido aceleró su destitución del mismo para evitar daños a la imagen de su candidato, aclarando que sería mientras se determinaba su situación jurídica.

¹¹³ Liliana Padilla, “Los fantasmas del 68 rondaron Tlatelolco”, en *Milenio*, 22 de mayo de 2012, p. 8.

¹¹⁴ Miriam Castillo y Liliana Sosa, “Espino se une a Peña y le promete voto útil”, en *Milenio*, 23 de mayo de 2012, p. 4.

En la ciudad de México se realizó una nueva movilización de universitarios de diversas instituciones, según cálculos de la Secretaría de Seguridad Pública del D.F se reunieron en la estela de luz cerca de 15 mil personas para marchar al ángel de la independencia y pedir la democratización de los medios de comunicación, la defensa de la libertad de expresión y el derecho a la información.

El ex rector de la UNAM y propuesta de López Obrador para ocupar la Secretaría de Educación Pública, Juan Ramón de la Fuente, exhortó a la clase política en general a hacer caso a las peticiones de los jóvenes quienes estaban tomando protagonismo en las elecciones, además señaló que Peña Nieto copió las propuestas del tabasqueño en materia de educación.

Nadie tiene el monopolio de las ideas, pero hay quien las dice antes y luego quienes las repiten. Nosotros hemos dicho desde un principio que hay que tener claridad en tanto que la responsabilidad de la educación corresponde exclusivamente al Estado mexicano y esa responsabilidad ni se transfiere ni se negocia.¹¹⁵

Jesús Zambrano, presidente del PRD, dio comentarios en relación a las encuestas en los que manifestó que según sus números ya habían rebasado a la candidata del PAN por lo que llamó a los panistas a proporcionar su voto útil para Andrés Manuel López Obrador porque sería el único candidato con capacidad de vencer al PRI, además calificó como irreales las encuestas que colocaban a Peña veinte puntos delante de su candidato cuando sólo eran entre siete y ocho puntos: “Las encuestas que nosotros hemos venido levantado por regiones, nos hablan justamente de que esa supuesta diferencia, de más de 20 puntos es absolutamente irreal e inexistente”.¹¹⁶

En evento llevado a cabo el 25 de mayo en Coahuila, la candidata del PAN comparó su campaña con el torneo de futbol mexicano al decir que al igual que el equipo Santos Laguna, ella ganaría las elecciones en los últimos momentos. Recordó el endeudamiento del gobierno de la entidad y se comprometió a castigar a los culpables con cárcel: “Yo no me deslindo de la responsabilidad de llevar a Moreira y a sus cómplices tras las rejas, y de devolver a Coahuila todo lo que se robaron”.¹¹⁷

En el marco de la 30 sesión extraordinaria del Consejo Político del PRI, con el escándalo del ex gobernador Yarrington y con la ausencia de otros ex gobernadores priistas como Ulises Ruiz y Fidel Herrera, el candidato Peña llamó a los integrantes

¹¹⁵ José Luis Martínez y Mariana Otero-Briz, “Peña Nieto repite las propuestas de AMLO sobre el magisterio”, en *Milenio*, 25 de mayo de 2012, p. 7.

¹¹⁶ Omar Brito, “Zambrano: Dejamos atrás a Josefina, vamos por Peña”, en *Milenio*, 25 de mayo de 2012, p. 8.

¹¹⁷ Daniel Venegas, “Se compromete Josefina a encarcelar a Moreira”, en *Milenio*, 26 de mayo de 2012, p. 4.

de su partido a comprometerse en contra de la corrupción y aseguró que cuando no se tienen los niveles mínimos de bienestar en la sociedad es cuando se genera la violencia.

En el México que queremos no tendrán cabida ni la corrupción, ni el encubrimiento y mucho menos la impunidad... Quien no lo asuma así, quién no esté dispuesto a comprometerse con la democracia, la libertad y la transparencia, simplemente no tiene cabida en este proyecto.¹¹⁸

Al conocer las últimas declaraciones de Peña, Josefina Vázquez Mota recordó a personas como Mario Villanueva, ex secretario de gobierno de Joaquín Coldwell en el gobierno de Quintana Roo, detenido en Estados Unidos por relaciones con el crimen organizado; también mencionó a Javier Villarreal, ex secretario de finanzas de Humberto Moreira acusado de lavado de dinero; y finalmente recordó al ex gobernador del Estado de México, Arturo Montiel, por el desfalco de la entidad cuando Peña Nieto fue su secretario de administración. “Tiene toda la razón al decir que en el PRI ya no caben los corruptos, pues el partido ya está lleno”.¹¹⁹

Integrantes del movimiento #YoSoy132 se manifestaron frente a la Secretaría de Gobernación pidiendo que el siguiente debate presidencial se transmitiera en cadena nacional, informaron que harían lo mismo en las instalaciones del IFE, de igual forma dieron a conocer su posicionamiento en contra del candidato Peña Nieto y su lucha por la democratización de los medios de comunicación.

El 27 de mayo los candidatos del PRI y el PAN sufrieron protestas en sus eventos, el primero en la ciudad de Zacatecas cuando en un edificio frente al lugar donde se realizaba su mitin se colgó una manta con pintas en su contra, lo que ocasionó la molestia de los priistas quienes intentaron arrebatarla. Peña solicitó no caer en provocaciones y dejarlos manifestarse, posteriormente organizadores del evento comentaron que las protestas estaban ligadas a un familiar del coordinador de campaña de las izquierdas, Ricardo Monreal.

En Ciudad Juárez la candidata panista recibió protestas en dos de sus eventos, declaró que eran personas mandadas por el PRI y que le tenían “miedo” debido a que sería la ganadora. Lo que no pudo achacar a otros fueron las declaraciones de Manuel Clouthier Carrillo, hijo de Maquío, quien compitió en la campaña presidencial de 1988 y a quien mencionaba Vázquez Mota constantemente en sus discursos: “Enrique Peña Nieto es un dinosaurio joven; el PAN tristemente hoy es el nuevo

¹¹⁸ Miriam Castillo, “El corrupto no tendrá cabida en mi proyecto”, en *Milenio*, 26 de mayo de 2012, p. 5.

¹¹⁹ Daniel Venegas, “En el PRI ya no caben los corruptos; está lleno”, en *Milenio*, 27 de mayo de 2012, p. 5.

PRI, se mimetizó... entonces tienes en Josefina una priísta empanizada que no tiene compromiso con los verdaderos valores del PAN”.¹²⁰

El Movimiento por la Paz con Justicia y Dignidad se reunió con los cuatro candidatos a la presidencia, se les reclamó la falta de resultados en sus gobiernos y el incumplimiento de peticiones que se les habían hecho por lo que Javier Sicilia les dijo: “No hicieron ninguna limpieza honorable de sus filas. Nos negaron la reforma política amplia y nos han llevado a elecciones ignominiosas que han hecho salir a miles de jóvenes a las calles para encontrar el camino que ustedes cancelaron”.¹²¹

A Vázquez Mota se le reclamó la omisión por parte del gobierno que encabezaba su partido al no ayudar a una de las víctimas a encontrar a su hija de 19 años que se encontraba desaparecida. La candidata panista pidió perdón y dijo que en su partido no habían corruptos lo que dio pie a Sicilia a mencionarle personajes como Estrada Cajigal, Marco Adame, Juan Molinar Horcasitas y Mariana Gómez del Campo.

En el mismo sentido se le reclamó a Peña Nieto su relación con personas como Arturo Montiel, Mario Marín y Ulises Ruiz, además de acusarlo de ser responsable de asesinatos en San Salvador Atenco, esto por parte de Trinidad Ramírez: “Tú ordenaste el operativo en contra de nuestros pueblos. La violencia la provocó tu gobierno. No fue fortuito, fue venganza por el pueblo que se resistió al despojo de sus tierras. Eres responsable de dos asesinatos impunes”.¹²² En respuesta el ex gobernador mexiquense dijo que lamentaba lo sucedido y que ese hecho le dejó de enseñanza que se deben de tomar protocolos cuando se utilice la fuerza pública.

Fue el turno de López Obrador, se mencionó su imagen de intolerancia y mesianismo así como de resentimiento político. También se le criticaron las acciones del PRD en diversos Estados donde afectan a la gente con sus acciones. El tabasqueño presentó sus respetos a las víctimas pero pidió no se le calificara de la misma manera que a los otros y que no se le metiera en el mismo costal: “No es soberbia, es que yo me formé de otra manera, no soy político mentiroso, corrupto. Desde hace más de 20 años defendiendo los derechos humanos, siempre he procurado hacer mi vida en línea recta, no mentir, no traicionar”.¹²³

¹²⁰ Alberto Morales, “Josefina es una ‘priísta empanizada’: Clouthier”, en *El Universal*, 28 de mayo de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/196969.html>, consultado el 25 de abril de 2013.

¹²¹ Ariadna García, “Víctimas exigen respeto; aspirantes aceptan errores”, en *El Universal*, 29 de mayo de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/197005.html>, consultado el 21 de abril de 2013.

¹²² *Idem.*

¹²³ *Idem.*

Un día después se dio a conocer que gente cercana a López Obrador realizó una reunión con empresarios a los que se les pidió dinero para la campaña, en específico la cantidad de 6 millones de dólares para asegurar el triunfo a nivel nacional, se pusieron como garantía negocios en el Gobierno del Distrito Federal debido a que parecía estar seguro el triunfo de Mancera. El encuentro se llevó a cabo en la casa de Luis Creel, primo del panista Santiago Creel, con la presencia del cineasta Luis Mandoki y Luis Costa Bonino. Ante esta información el candidato al gobierno de la ciudad de México, Miguel Ángel Mancera, comentó que desconocía la reunión y que no había autorizado a nadie pedir dinero a nombre suyo. Por su parte el aspirante López Obrador rechazó haber pedido dinero a los empresarios para su campaña aunque aceptó conocer al asesor Costa Bonino porque se lo había presentado Mandoki en una reunión, negó que fuera su asesor.

Los otros candidatos pidieron que se aclarara la posible ilegalidad por parte del equipo del tabasqueño y que se sancionara en dado caso de comprobarse responsabilidad; quien hizo mayor crítica de ello fue Josefina Vázquez Mota: “Es difícil saber a quién le habla al que tomó Reforma y obstaculizó las instituciones o a quien se dice de honestidad valiente, pero hoy nos enteramos que está pasando la charola por no sé cuántos millones de dólares”.¹²⁴ En entrevista Peña Nieto comentó: “A todas luces no se apega a la legalidad y a lo que el Código Electoral establece, vamos a ver qué respuesta hay”.¹²⁵

El cineasta Luis Mandoki, a través de un comunicado, expresó que si se llevó a cabo la comida y que no se les había pedido dinero a los empresarios, agregó que los audios con los que se les señalaba estaban editados. En su oportunidad, Luis Costa Bonino, a pesar de los rumores que lo colocaban como asesor de López Obrador, mencionó que no se encontraba asesorando a ningún candidato en México y que si habló sobre el tema fue para dar su opinión.

En otro punto, el candidato tabasqueño retomó las manifestaciones hechas por el movimiento #YoSoy132 y opinó que ese grupo ya había evitado la imposición de Peña Nieto por parte de algunos medios de comunicación, así como también habían logrado una mejor cobertura informativa.

Los medios de comunicación, con excepciones, no se puede generalizar, apostaron al poner al próximo presidente de México, con la publicidad, intentando suplantar el derecho del pueblo a elegir libremente y de manera informada a su autoridad... hasta que

¹²⁴ Horacio Jiménez, Francisco Reséndiz y Francisco Nieto, “Polemizan por ‘pase de charola’”, en *El Universal*, 31 de mayo de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/primera/39572.htm>, consultado el 2 de mayo de 2013.

¹²⁵ *Idem*.

por fortuna surgieron los jóvenes, “que vivan los jóvenes”, “que vivan los estudiantes”.¹²⁶

A un mes del día de las elecciones parecían no terminar los problemas para la candidata panista, según una nota del periódico *La Jornada* existían diferencias entre el grupo que apoyaba a Vázquez Mota desde un principio y los asesores que llegaron después desde la presidencia. Según opiniones de algunos panistas el equipo que llegó a reforzar la campaña volvieron a la candidata un personaje acartonado, mientras los otros acusaban a los que ya estaban de no dejarlos trabajar.

Mientras tanto, el candidato del PRI culpó a los gobiernos panistas de haber dejado escapar a Joaquín El Chapo Guzmán y haberlo puesto en la lista de hombres más ricos del mundo publicada en la revista *Forbes*, esto al deslindarse de las acusaciones panistas que señalaban a los gobiernos del PRI por tener pactos con el narcotráfico.

En el plano de las encuestas, algunos consejeros electorales dieron a conocer que varias encuestadoras incumplieron con los requisitos que pedía el IFE para comprobar su carácter científico, entre errores básicos no presentaban tasa de rechazo, el software utilizado para su realización, o bien la metodología para elegir el público muestra. La consejera María Marván dijo: “Hay encuestas que no han tenido mayor empacho en demostrar que tienen bases científicas y que son sólidas, y así las juzgarán los ciudadanos; sin embargo, hay otras en que los votantes no tendrán elementos de juicio alguno”.¹²⁷

El tema de los anuncios espectaculares fue retomado, según datos del área de fiscalización del IFE, en los dos primeros meses de campaña habían contabilizado 14 mil 770 anuncios de ese tipo, una cifra nunca antes vista según declaraciones de dicho instituto, sin embargo, reconocieron su incapacidad para fiscalizar de manera inmediata el costo de esa propaganda porque no se tenía el costo exacto de cada anuncio y todavía faltaban bastantes días para que terminaran las campañas.

El PAN presentó un spot ante el IFE para ser transmitido en el que acusaba directamente a integrantes del PRI de ser corruptos mostrando fotografías de Tomás Yarrington, recientemente acusado de lavado de dinero, Elba Esther Gordillo, Carlos Romero Deschamps, Carlos Salinas, Humberto Moreira y Peña

¹²⁶ Francisco Nieto y Ricardo Gómez, “Jóvenes evitaron imposición: AMLO”, en *El Universal*, 31 de mayo de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/197070.html>, consultado el 2 de mayo de 2013.

¹²⁷ Fabiola Martínez y Alonso Urrutia, “Incumplen encuestadoras con el rigor científico y/o requisitos que exige el IFE”, en *La Jornada*, <http://www.jornada.unam.mx/2012/06/01/politica/006n1po>, consultado el 2 de mayo de 2013.

Nieto. Por este motivo el PRI presentó una queja ante la Comisión de Quejas del Instituto Federal Electoral para que prohibiera su transmisión. En el spot se escuchaba con voz en off: “Este es el PRI de Peña; el dinero de los trabajadores se utiliza para pagar los lujos de un líder sindical y de su familia; con el PRI de Peña un gobernador recibe dinero de los narcos para comprarse propiedades y vivir con todo lujo...”¹²⁸

Como complemento presentaron otro comercial en el que se escuchaba la voz de la candidata panista: “Vas a decidir entre los que quieren pactar con los criminales y los que queremos proteger a nuestros hijos. Jamás me rendiré ante los criminales. La pregunta es para ti. ¿nos rendimos o seguimos adelante?... México no se rinde, yo tampoco”.¹²⁹

No sólo a través de los spots seguían los ataques de la panista, en un nuevo discurso calificó a sus dos principales contrincantes de ser dos caras del PRI, una de ellas corrupta representada por Peña y la otra populista aludiendo a López Obrador. Además cuestionó el accionar del perredista al preguntar si vivía de las aportaciones del pueblo como él decía u organizando cenas de 6 millones de dólares.

Cuauhtémoc Cárdenas convocó a los integrantes de todas las corrientes del PRD y los demás partidos de izquierda a unirse y llevar a López Obrador a la presidencia de la república. Incluso pidió el regreso a su partido de las personas que por diversas circunstancias lo dejaron y calificó al PRD como la única opción viable e incluyente para mejorar el país: “Estamos en vías reales y efectivas de conformar la mayoría política que nos permitirá ganar esta elección y a partir del primero de julio estaremos celebrando el triunfo de López Obrador y de nuestros candidatos”.¹³⁰

El que nuevamente expresó su opinión en favor de Peña Nieto fue Vicente Fox, quien mandó un mensaje a los ciudadanos para apoyar al priista, según él era claro que el mexiquense sería el próximo presidente. Sobre el movimiento de los jóvenes expresó que habían sido dirigidos y algunos manipulados porque no era posible que en tan poco tiempo se hubieran puesto de acuerdo.

En respuesta a las declaraciones de Fox, el presidente del PAN, Gustavo Madero, pidió al ex presidente panista que no traicionara a la democracia al apoyar

¹²⁸ Fabiola Martínez, “Pide el tricolor suspender spot de AN que alude a Yarrington como cómplice del narco”, en *La Jornada*, <http://www.jornada.unam.mx/2012/06/02/politica/013n3pol>, consultado el 2 de mayo de 2013.

¹²⁹ *Idem*.

¹³⁰ Ernesto Martínez Elorriaga, “Cárdenas convoca a perredistas a dejar sectarismos y volcarse en apoyo a AMLO”, en *La Jornada*, <http://www.jornada.unam.mx/2012/06/03/politica/010n1pol>, consultado el 2 de mayo de 2013.

a las tepalcates y víboras negras, manera en que el guanajuatense describió a los priistas cuando fue candidato. Dijo desconocer el motivo por el cual el primer presidente de la república emanado de su partido apoyaba a su contrincante y pidió a los demás panistas trabajar por la candidatura de Vázquez Mota. “Que no olvide Fox Quesada que después de décadas de autoritarismo y atraso económico y político en México, él enarbó el cambio, por lo que resulta incongruente, contradictorio y absurdo que pida el voto por un partido contrario al que lo postuló en 2000”.¹³¹

En los eventos del apoyado por Fox no dejaban de aparecer jóvenes manifestándose en su contra, a los cuales se les impedía el paso o bien el equipo de Peña optaba por tomar rutas diferentes para no encontrarse, así sucedió en un evento en Tijuana, en donde el candidato pidió a los ciudadanos no creer en propuestas inviables de sus contrincantes, sin embargo, él hizo las suyas.

Primero, vamos a lograr que se reconozca el trabajo y que las y los mexicanos ganen más; vamos a detener el alza en los precios de la canasta básica, voy a bajar el precio de la luz, por medio de la reforma energética y hacendaria que presentaré; se otorgarán paquetes de útiles escolares para primaria y secundaria; becas de transporte para que los estudiantes no caminen mucho.¹³²

Fue el turno de Josefina Vázquez Mota para acudir a la Universidad Iberoamericana y también tuvo problemas, aunque no tan profundos como los del priista. Al iniciar su presentación pidió disculpas porque antes de comenzar campaña hizo una broma ante estudiantes del ITAM en donde expresó que no era perfecta por no haber estudiado ahí, cuando ella acudió a la Iberoamericana. Durante el acto se le reclamó por la cantidad de muertos y desaparecidos en el sexenio de Calderón y por la inclusión en su equipo de campaña de Juan Molinar Horcasitas, a quien se le implica por los niños muertos de la guardería ABC de Sonora. En respuesta pidió a Molinar se separara de sus funciones en la campaña para que pudiera aclarar su posible responsabilidad en el caso. Mientras tanto, la Comisión de Quejas y Denuncias del Instituto Federal Electoral decidió quitar del aire los spots panistas en que acusaba al PRI de corrupto por considerarlos calumniosos.

El movimiento de los jóvenes fue retomado por López Obrador al considerar que gracias a ellos y su uso de las redes sociales estaba cambiando la percepción de la sociedad respecto al candidato apoyado por las televisoras, además retomó las

¹³¹ Redacción, “No es demócrata quien apoya proyecto autoritario priista”, en *La Jornada*, <http://www.jornada.unam.mx/2012/06/04/politica/011n1pol>, consultado el 2 de mayo de 2013.

¹³² Víctor Ballinas, “No podemos caer en las campañas de ofertas sin sustento, inviables, asegura Peña Nieto”, en *La Jornada*, <http://www.jornada.unam.mx/2012/06/04/politica/008n1pol>, consultado el 2 de mayo de 2013.

expresiones del ex presidente Fox para calificar al PRI y al PAN como lo mismo y manifestar que era tiempo de hacer un verdadero cambio por lo que pidió a los panistas descontentos votar por él. “Se me hace un acto infame, vil, que no corresponde a lo que debe ser la democracia. Esto está muy lejos, muy distante de lo que soñaron los fundadores del PAN, de Manuel Gómez Morín y de muchos otros, que eran gente con principios”.¹³³

El 5 de junio la candidata panista reforzó nuevamente su equipo de campaña, sumó a Maximiliano Cortázar y Juan Ignacio Zavala como coordinador de difusión y vocero respectivamente, lo que significó agregar más personas al grupo ya existente y que no se ponía de acuerdo. En ese contexto Vázquez Mota se presentó ante líderes religiosos y declaró lo que podría tomarse como su postura ante el tema del aborto y la eutanasia: “Por la vida, la familia y la libertad religiosa. Nuestro punto de partida es la vida y dignidad del ser humano, en todo su ciclo vital, desde su inicio en la concepción y hasta su fin natural”.¹³⁴

En compañía de Rosario Robles, René Arce, Víctor Hugo Círiga y Manuel Espino; el candidato priista se deslindó de los rumores en que se le acreditaban propiedades en Miami. Reconoció haber viajado a dicha ciudad debido a que su esposa tenía una propiedad ahí y a los rumores los calificó como parte de la guerra sucia en su contra. En otro tema recordó el tercer aniversario del incendio en la guardería ABC de Sonora y pidió al gobierno resarcir el daño a las familias de los niños fallecidos así como atender sus peticiones.

El que también citó constantemente la guerra sucia fue López Obrador, mencionó que él era ya el candidato que iba a la cabeza en las preferencias del electorado por lo que renacían las críticas que le hicieron en el 2006. Confió en que la gente ya no caería en la estrategia del miedo por lo que sus contrincantes optarían por la compra de votos. También reconoció al movimiento #YoSoy132 por ser el detonante que cambió el rumbo de las campañas y que provocó la caída del PRI en las preferencias: “Habrá que resaltar en el calendario, dijo, la fecha en que inició el movimiento #YoSoy132, porque pronto vamos a hablar de los 30 días que cambiaron la historia de México”.¹³⁵

¹³³ Andrea Becerril, “‘Una canallada’, el nuevo llamado de Fox a apoyar al priista, señala López Obrador”, en *La Jornada*, <http://www.jornada.unam.mx/2012/06/05/politica/003n2pol>, consultado el 2 de mayo de 2013.

¹³⁴ Georgina Saldierna, “Acceso a medios de comunicación, ofrece Vázquez Mota a líderes de iglesias cristianas”, en *La Jornada*, <http://www.jornada.unam.mx/2012/06/06/politica/008n1pol>, consultado el 2 de mayo de 2013.

¹³⁵ Enrique Méndez, “‘Si Peña está arriba, ¿por qué la guerra sucia?’, pregunta López Obrador”, en *La Jornada*, <http://www.jornada.unam.mx/2012/06/06/politica/007n1pol>, consultado el 2 de mayo de 2013.

En Tamaulipas, Enrique Peña Nieto se desmarcó de los dos gobernadores anteriores de la entidad, en ese momento se encontraban acusados de tener relaciones con el narcotráfico, manifestó que a pesar de ser del mismo partido, él no se prestaría a colaborar con la delincuencia: “Seremos compañeros de partido, pero de ninguna manera habré de encubrir y menos prestarme a la complicidad”.¹³⁶

Mientras se daba a conocer que en el Centro Fox se capacitaría a candidatos del PRI y la abanderada que naturalmente debió apoyar el ex presidente panista defendía la difusión de spots en contra de sus principales contrincantes. Se le criticaba a la panista el uso de frases incompletas sacadas de contexto en un discurso de López Obrador, al respecto opinó que dichas declaraciones existían y que sus spots tenían la finalidad de mostrar al verdadero López Obrador: Ha hablado de amor, pero la verdad es que ha sembrado odio y rencor a lo largo de estos años.¹³⁷

El perredista dijo que la campaña de ataques en su contra debió ser prohibida por las autoridades del IFE, sin embargo, se mostró confiado en que los votantes no caerían en la campaña de miedo como en el 2006. Durante su conferencia matutina criticó a los consejeros del IFE por no hacer su trabajo: “Los consejeros deben estar ahorita dormidos, porque no se levantan temprano, se la llevan tranquila. Leen el periódico, luego se van a un buen restaurante a desayunar. No están en lo que deberían estar”.¹³⁸

El 7 de junio se dio a conocer la respuesta de Peña Nieto a la invitación realizada por el movimiento #YoSoy132 para asistir a un debate, la cual declinó por considerar que no había condiciones de igualdad porque dicho movimiento juvenil se había declarado abiertamente en contra suya. Ante la misma invitación el candidato tabasqueño confirmó su asistencia y retomó su dicho de días anteriores en el programa Tercer Grado de Televisa donde declaró que según su encuesta era él quien llevaba la delantera por dos puntos. Esto generó algo de polémica, la mayoría de las encuestas seguían dando la cabeza a Peña, al respecto declaró que dichas mediciones estaban “copeteadas”.

Ante la insistencia al perredista para que declarara si tenía confianza en el IFE, contestó que era de ayuda la declaración de los consejeros electorales de que se llevarían a cabo los comicios de manera transparente y equitativa. Dijo que había

¹³⁶ Rosa Elvira Vargas, “Peña Nieto promete reducir la violencia en Tamaulipas”, en *La Jornada*, <http://www.jornada.unam.mx/2012/06/07/politica/007n1pol>, consultado el 3 de mayo de 2013.

¹³⁷ Georgina Saldierna, “No es guerra sucia evidenciar quién es AMLO: Vázquez Mota”, en *La Jornada*, <http://www.jornada.unam.mx/2012/06/07/politica/007n2pol>, consultado el 3 de mayo de 2013.

¹³⁸ Georgina Saldierna, “Ante la guerra sucia, los consejeros del IFE están como si nada: AMLO”, en *La Jornada*, <http://www.jornada.unam.mx/2012/06/07/politica/005n2pol>, consultado el 3 de mayo de 2013.

más confianza debido a la estructura ciudadana que comenzó a formar desde el 2007, que al momento contaba con 4 millones de personas y que ellas no permitirían que se diera un fraude.

En un evento organizado por el Consejo Coordinador Empresarial denominado Agenda por México, el candidato mexiquense expresó que de llegar a la presidencia no regresaría el viejo PRI, que se encargaría de formar a su gabinete con personas de experiencia probada y de prestigio en los ámbitos profesional, personal y de honestidad, además prometió un crecimiento del 6 por ciento anual.

Como preámbulo al segundo debate organizado por el IFE, la encuesta realizada por GEA/ISA y publicada diariamente por el periódico *Milenio*, marcó una ventaja de 16 puntos del priista sobre su más cercano seguidor. Por su parte, el movimiento de jóvenes llamó a manifestarse en torno a Expo Guadalajara, lugar donde se llevó a cabo el debate, para demostrar su desacuerdo con el manejo de la información por los medios de comunicación y lo que llamaron imposición de un candidato presidencial. La candidata panista se comparó con un deportista que se levanta después de una derrota para posteriormente triunfar, esto ante su baja popularidad; y Sebastián Lerdo de Tejada, representante del PRI ante el IFE, presentó una denuncia para que se investigara una posible doble contabilidad por parte del candidato de las izquierdas, desde su punto de vista se utilizaba a la organización civil Morena para inyectar dinero que no se fiscalizaba a la campaña de López Obrador.

En el debate, Vázquez Mota reforzó su estrategia de ataque a los demás candidatos. Comenzó con el priista a quien le recordó haberse escondido en los baños de la Universidad Iberoamericana ante el repudio de los jóvenes, también acusó a su partido de no permitir se llevaran a cabo las reformas necesarias en el Congreso de la Unión. La respuesta de Peña consistió en decir que la candidata tenía mala información de su encuentro en la Iberoamericana y que si no se habían hecho reformas en el Congreso era porque cuando ella fue coordinadora de los diputados del PAN tuvo muchas faltas a las sesiones o bien no tuvo la capacidad de llegar a acuerdos.

Ante la propuesta de Andrés Manuel López Obrador de ahorrar 300 mil millones de pesos por el hecho de combatir la corrupción y bajar salarios a la alta burocracia, la candidata panista dijo que habría que despedir a todos los trabajadores del gobierno para llegar a esa cantidad. Andrés Manuel tuvo que indicar que no habría despidos, insistió en que sí cuadraban las cuentas porque los salarios de altos funcionarios llegaban hasta 600 mil pesos mensuales. También se le criticó por parte de la panista al decir que él se había afiliado al PRI después de los muertos del año 68 y del 71, a lo que contestó, intentando ser gracioso, que en esa época él

se encontraba en la preparatoria todavía y que a pesar de aparentar más edad en esas fechas aún no se adentraba en política.

En el contexto del debate, hubo manifestaciones a favor del candidato del PRI para contrarrestar las del movimiento #YoSoy132, según datos publicados en el periódico *Milenio*, en Quintana Roo fue donde más apoyo tuvo Peña, marcharon en su favor cerca de 30 mil personas y algunos miles más en otras entidades. Por parte de las marchas en contra del mexiquense la Secretaría de Seguridad Pública del Distrito Federal calculó alrededor de 90 mil personas. Por otra parte, en reunión de la Comisión de Quejas y Denuncias del IFE se ordenó retirar el spot del PAN en el que sacaron de contexto las palabras de López Obrador en un mitin realizado en Tlatelolco, hicieron parecer que llamaba a la violencia, por lo que se calificó de calumnioso. El entonces presidente Calderón manifestó vía *Twitter* su desacuerdo con la cifra de ahorro propuesta por López Obrador, según el panista si se reducía a la mitad el sueldo a los altos funcionarios sólo se ahorraría mil millones.

Un día después del debate se sumó el entonces secretario de hacienda, José Antonio Meade, a la crítica de las cifras de ahorro y declaró que ni siquiera despidiendo a todo trabajador del gobierno federal se ahorrarían los 300 mil millones que manifestó el tabasqueño. En réplica, el senador perredista Carlos Navarrete pidió al ex presidente Calderón no se metiera en la contienda y que no le ganara la desesperación por ayudar a la candidata de su partido, que era evidente que estaba fuera de la contienda. Finalmente, ante el cuestionamiento al candidato presidencial del movimiento progresista para dar respuesta a la controversia de cifras, declaró que no entraría más en esa discusión porque intentaban provocarlo: “Tengo mis cuentas bien claras, y sé cómo hacerle, sé que hay presupuesto suficiente, contrario a lo que nos dicen, esa es la cantaleta de siempre, el problema es que ese dinero siempre se queda arriba”.¹³⁹

En otro tema, se dio a conocer en un video en internet la separación de un grupo de jóvenes del movimiento #YoSoy132, desde su punto de vista los partidos de izquierda ya estaban inmiscuidos y manipulaban a sus participantes. Se dieron a conocer como Generación MX y convocaron a una conferencia de prensa a la que sólo acudió Rodrigo Ocampo Soria, a quién se le ligó con la Confederación Patronal de la República Mexicana, organización afín al PRI. Aceptó pertenecer a dicha confederación y declaró no tener nada que ver con el tema, además también se dieron a conocer en redes sociales fotografías de una de sus compañeras con un candidato priista por lo que tuvo mayor desprestigio su declaración. Por su parte,

¹³⁹ Lilita Padilla, “No voy a entrar a la polémica; quieren que caiga en una trampa”, en *Milenio*, 13 de junio de 2012, p. 7.

voceros del movimiento #YoSoy132 deslindaron a su organización de hechos violentos en contra Enrique Peña Nieto.

En una aparición más del Consejo Coordinador Empresarial en las campañas electorales, hicieron un llamado a todos los candidatos a firmar un pacto para asumir un compromiso de legalidad ante el resultado de las elecciones. Ante ello la candidata panista aceptó firmar dicho documento y propuso se organizara un debate con el tema económico entre representantes de los diferentes candidatos. En su oportunidad, el que fuera atacado por el CCE las elecciones pasadas, también aceptó firmar el documento y a decir suyo los integrantes de dicho gremio ya se encontraban en una actitud diferente a la de seis años atrás, claro, puso sus reservas.

Voy a revisar y no voy a firmar cosas que no sean buenas. Vamos a encorchetar algunas cosas, si me piden que privatice Pemex, no, pero si me piden una alianza para que ahora sí haya tasas de crecimiento para generar empleos, firmo, sin problemas. Si me piden que apoye a la gente pobre, claro que firmo, todo firmo. Que haya democracia, que se respete el voto, claro.¹⁴⁰

Enrique Peña Nieto se vio inmiscuido en un problema cuando el empresario y dueño de una televisora estadounidense, José Luis Aquino, dio a conocer que colaboradores del candidato priista firmaron un contrato para promover la imagen de Peña en Estados Unidos y después lo incumplieron, acto que de ser cierto quebrantaba la ley. Dicho pacto implicaba el pago de 56 millones de dólares a *Frontera Televisión Network* por parte del Gobierno del Estado de México por lo que el gobernador Eruviel Ávila negó cualquier relación de su mandato con el asunto, además integrantes del PRI denunciaron por difamación al propietario de la televisora ante la Procuraduría General de la República. Del que sí hizo público su apoyo en caso de llegar a la presidencia, fue del ex director de la Policía Nacional de Colombia, Óscar Naranjo Trujillo, quien brindaría asesoría externa en materia de lucha contra el narcotráfico debido a su larga experiencia en su país. “A partir de esta experiencia, al éxito en su país y en el ámbito internacional, es que le solicité aceptara asesorar a un servidor a partir de llegar a la Presidencia de la República”.¹⁴¹

En respuesta a los señalamientos del PRI sobre el presunto uso ilegal de la asociación Honestidad Valiente para financiar la candidatura perredista, López Obrador ordenó a los encargados de dicha institución dar a conocer el manejo de sus finanzas y negó evadir impuestos, dijo que sí estaba registrada ante la

¹⁴⁰ Liliana Padilla y Margarita Rojas, “AMLO ya no ve ‘fraude’”, en *Milenio*, 14 de junio de 2012, p. 4.

¹⁴¹ Alberto Morales y Francisco Reséndiz, “Asesorará general de Colombia a Peña Nieto”, en *El Universal*, 15 de junio de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/197553.html>, consultado el 3 de mayo de 2013.

Secretaría de Hacienda, a diferencia de lo declarado por los priistas. Finalizó el tema reiterando que lo atacaban porque él era quien ya iba adelante en las preferencias electorales.

Ante los integrantes de la Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción, la candidata panista expresó que durante los 12 años de gobierno de su partido se lograron mejores condiciones de vida para los mexicanos, que no se vivía en el populismo ni en la represión de gobiernos como el de Luis Echeverría y que habían logrado la estabilidad económica: “Tenemos muchos retos y no los minimizo, pero siendo sinceros, México hoy es mucho mejor que hace 12 años, México hoy es mucho mejor que hace 15 años, México hoy es mucho mejor que lo que nos imaginábamos que podía ser en el año 2000”.¹⁴²

Un día después de la presentación del general colombiano, Óscar Naranjo Trujillo, como posible asesor externo de Peña Nieto, el presidente nacional del PAN criticó dicha noticia, desde su perspectiva se violaría la Constitución al introducirse un extranjero en la política nacional. En el mismo sentido se pronunció Dolores Padierna, secretaria general del PRD, agregó que con dicha noticia se exponía el desprecio hacia las fuerzas armadas mexicanas por parte del mexiquense. En respuesta el vocero de la campaña del PRI, David López, dijo que el general colombiano no se convertiría en secretario de defensa ni de la marina por lo que llamó exageraciones los comentarios de los dirigentes de otros partidos.

En una imagen de confianza, el fundador del Movimiento Regeneración Nacional declaró que una vez que fuera presidente electo se reuniría de manera cordial con el presidente Calderón y le propondría elaborar mutuamente el presupuesto para el año 2013. Además comentó que había platicado con el ex rector de la UNAM, Juan Ramón de la Fuente, para que desde el primer día de su gobierno se aplicara un nuevo plan educativo. En comentarios más comunes, el tabasqueño pidió se pusiera atención a los gobiernos de los estados para evitar la compra de votos y se pronunció en contra de que el gobierno pagara los medicamentos que no proporcionen las instituciones de salud a los derechohabientes, que esto significaría beneficiar al Partido Verde Ecologista a sabiendas que sus dirigentes son dueños de franquicias de venta de medicamentos.

Como muestra de la situación panista, Josefina Vázquez Mota pidió a los asistentes a un evento en el Estado de México que consiguieran 10 o 20 personas más para que votaran por ella, también demostraba su distanciamiento con el ex presidente Fox, no lo mencionaba como antes lo hacía y se limitaba a mencionar a Clouthier, Maquío y Calderón como figuras grandes del panismo; a pocos días de

¹⁴² Horacio Jiménez, “México mejor que hace 12 años: JVM”, en *El Universal*, 15 de junio de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/197554.html>, consultado el 3 de mayo de 2013.

terminar el periodo de campañas seguía la mala organización de sus eventos porque a algunos de ellos no llegaban los periodistas.

El 18 de junio el periódico *El Universal* dio a conocer que según su encuesta realizada en conjunto con *The Dallas Morning News* y Buendía & Laredo, era Peña Nieto quien seguía claramente adelante en las preferencias y que contaba con el 43.6 por ciento a su favor, en segundo lugar ubicó a López Obrador con 27.7 por ciento, a Vázquez Mota con 25.1; y Quadri de la Torre con 3.6 por ciento. A pesar de esta información el candidato del PRI pidió a sus seguidores no confiarse porque la verdadera encuesta sería el 1 de julio, López Obrador se manifestó que él era quien iba a la cabeza; y Josefina Vázquez no se daba por vencida, confiaba en ganar todavía.

El también candidato del Partido del Trabajo y Movimiento Ciudadano declaró que los gobernadores emanados del PRI se habían reunido de manera urgente debido a que era evidente que él era el puntero por lo que se daría el uso de dinero público para la compra de votos. Por este motivo pidió a la gente que no se vendiera o que si realmente necesitaba lo que le ofrecían lo aceptarían y que a la hora del voto lo hicieran por su propuesta.

Sé que muchos están necesitados, así que acepten los bloques, el material para construcción, los tinacos, las láminas, los pavos, los cochinos, los puercos, las tarjetas de teléfono, pero quédense callados... pero luego, a la mera hora... el voto es libre y secreto... al final díganles 'tengan... para que aprendan'.¹⁴³

En el frente panista, la candidata hizo nuevamente la petición a las mujeres de llevar a sus maridos a votar y que si no lo hacían los castigaran con un mes sin "cuchi – cuchi", esos comentarios a decir de la candidata eran para que los eventos fueran una fiesta democrática. Uno de sus seguidores le solicitó premio por ir a votar, obtuvo de respuesta que los que acudieran "un mes con doble cuchi – cuchi". Sin embargo, no todo era fiesta en sus eventos porque nuevamente en una reunión con el Consejo Coordinador Empresarial, una persona evadió la seguridad del equipo panista e increpó a la candidata durante su discurso.

En un evento llevado a cabo en Campeche, López Obrador mencionó que de regresar el PRI se aumentaría el IVA al 22 por ciento y bromeó al usar el *slogan* de Peña, dijo que eso si lo firmaba y lo cumplía. Ya en materia, dijo que él no subiría ni crearía nuevos impuestos y que incluso eliminaría el IETU. Posteriormente en Querétaro rechazó llamar al voto útil, más bien, pidió el voto razonado.

¹⁴³ Francisco Nieto, Ricardo Gómez y Yazmín Rodríguez, "Gobernadores del PRI comprarán votos: AMLO", en *El Universal*, 18 de junio de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/197643.html>, consultado el 3 de mayo de 2013.

Yo no estoy promoviendo lo que llaman el voto útil, no me gusta eso. Esto no es asunto utilitario, yo quiero el voto razonado. Que cada quién vaya decidiendo, pero sí les informo: muchos panistas y priístas van a votar por nosotros, entonces vamos a buscar la unidad de todo el pueblo.¹⁴⁴

El 19 de junio se realizó el debate organizado por el movimiento #YoSoy132 en el auditorio Digna Ochoa del edificio de la Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal con la participación de tres candidatos presidenciales. El evento fue transmitido por internet con algunas fallas técnicas pero finalmente lograron lo que incluso varios medios de comunicación no pudieron. En él se contó con la presencia de Josefina Vázquez Mota, Andrés Manuel López Obrador y Gabriel Quadri. Por su parte, Enrique Peña Nieto dio a conocer que no aceptó la invitación debido a que no había condiciones de igualdad, que los jóvenes del movimiento se habían declarado abiertamente en contra de su candidatura. El evento transcurrió entre las preguntas de los jóvenes y el casi nulo ataque entre los asistentes, mismos que reconocieron la labor de los estudiantes en el contexto de las campañas.

Durante el debate #YoSoy132 se les preguntó a los candidatos sobre su posible gabinete. La candidata panista mencionó a algunas personas que posteriormente comentaron no saber sobre el tema, dimitieron la invitación o bien participaban con alguno de los partidos contrincantes. En el caso de Mario Molina, el entonces candidato a jefe de Gobierno del Distrito Federal, Miguel Ángel Mancera, dio a conocer que el reconocido con el premio Nobel de química ya se encontraba asesorándolo y que de ganar la elección seguiría trabajando con él; Esther Orozco, entonces rectora de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, manifestó vía *Twitter* que su compromiso era con el proyecto progresista y la educación en la capital del país. Consuelo Sáizar, a pesar de no declarar nada respecto al tema era sabido que tenía reuniones seguidas con la lideresa del SNTE por lo que fue raro que se propusiera a alguien con relaciones cercanas a la persona que tanto atacaba la candidata panista.

En la Comisión Permanente del Congreso de la Unión se libró una confrontación iniciada por el PRD, denunció que en los 300 distritos electorales los operadores políticos del PRI repartían tarjetas de débito de Banco Monex lo que incurría en un delito, además recordaron la denuncia en contra de colaboradores de Peña Nieto por la cantidad adeudada de 56 millones de dólares a una televisora estadounidense para promocionar su imagen. En respuesta, el diputado Felipe Solís Acero acusó de opacidad a la asociación Honestidad Valiente, de la cual pidió aclarar si tenía registro ante hacienda y si habían presentado declaraciones fiscales. Finalmente, el

¹⁴⁴ Jorge Ramos y Francisco Nieto, "AMLO rechaza 'voto útil'; solicita voto razonado", en *El Universal*, 19 de junio de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/197668.html>, consultado el 4 de mayo de 2013.

senador Ricardo Monreal dijo al respecto que Honestidad Valiente estaba legalmente constituida y que ya habían presentado la documentación que lo acreditaba incluso a un medio de comunicación para que se hiciera público, además dijo que el dinero que han recibido desde su creación ha sido de pequeños contribuyentes.

Son hombres que desprecian a la gente que aportan cien, 200 o 300 pesos. Así es el PRI, denosta, desprecia, subestima. Son cientos, miles los que aportan... Y su candidato ¿cuándo va a informar de los millones de dólares que están gastando, como insulto y agravio a la pobreza?¹⁴⁵

En el plano de las quejas por los spots de ataques, el Instituto Federal Electoral multó al PAN por reincidir en señalamientos calumniosos hacia sus contrincantes, así mismo retiró un spot del PRI ante la queja del empresario Luis Creel. El primero de los spots sacaba de contexto las palabras de López Obrador pronunciadas en su reunión con jóvenes en Tlatelolco, la edición del audio hacía parecer que se llamaba a la violencia e incluso a quebrantar la ley. El spot del PRI retomaba el llamado *charolazo* que presuntamente se llevó a cabo en una reunión en la casa del empresario quejoso para recaudar 6 millones de dólares para la campaña de Andrés López. En el comercial se escuchaba el audio en el que se pedía dinero y en las imágenes se presentaba uno de los video escándalos de seis años atrás donde aparece René Bejarano, por este spot fue multado el PRI al considerar que se calumniaba al señor Creel implicándolo en un hecho delictuoso. También el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación retiró del aire el comercial en que Marcelo Ebrard daba a conocer sus acciones como secretario de gobernación en caso de que las izquierdas quedaran en la presidencia de la república. Aunque no se determinó que fuera ilegal si se consideró que por el puesto que ocupaba Ebrard en ese momento afectaba las condiciones de equidad e imparcialidad por parte del funcionario público.

Es evidente que la aparición de Ebrard afectaría la equidad en relación con los demás actores políticos ante el hecho de que un funcionario público de primer nivel, como lo es el Jefe de Gobierno del Distrito Federal, aparezca apoyando a un candidato en particular.¹⁴⁶

En un acto mediático por parte del gobierno federal se presentó a una persona como Jesús Alfredo Guzmán Salazar, hijo del Joaquín *Chapo* Guzmán Loera.

¹⁴⁵ Víctor Ballinas y Alma E. Muñoz, "Denuncia PRD transacción irregular de 56 mdd para promover a Peña Nieto", en *La Jornada*, <http://www.jornada.unam.mx/2012/06/21/politica/011n1pol>, consultado el 4 de mayo de 2013.

¹⁴⁶ Fabiola Martínez y Alonso Urrutia, "Ordena el TEPJF retirar el mensaje donde aparece Marcelo Ebrard", en *La Jornada*, <http://www.jornada.unam.mx/2012/06/22/politica/008n2pol>, consultado el 4 de mayo de 2013.

Según información de la Marina se detuvo gracias a información proporcionada por la Administración Federal Antidrogas (DEA) de Estados Unidos. Sin embargo, días después los verdaderos padres del muchacho comprobaron su paternidad y por consiguiente el grave error de las autoridades, sobre todo por la prontitud en que se dio a conocer la noticia sin tener pruebas completas de la identidad del detenido, tal vez se intentó levantar las preferencias a la candidata del partido que se encontraba en la presidencia.

Juan Ignacio Zavala, quien fue vocero del PAN y su candidata Vázquez Mota, pidieron se aclarara de dónde provenía la cantidad de 90 millones de pesos depositados en efectivo a las cuentas bancarias de la tesorera de Andrés Manuel López Obrador entre el año 2002 y 2010. La implicada, Yeidckol Polevnsky, calificó como mentira dicha información y dijo que era parte de la estrategia de ataques infundados por parte de la candidata panista. Dijo que presentaría una denuncia por difamación en contra de Vázquez Mota y la calificó como desesperada, a su decir López Obrador ya era el puntero en las preferencias y ella ya estaba en la lona, sólo con posibilidad de competir con Quadri. Ni Carlos Slim haría un depósito en una cuenta de 90 millones de pesos, tendrá acciones en la bolsa, inversiones.¹⁴⁷

En reunión con integrantes del Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación, Enrique Peña presentó sus propuestas en materia educativa. Prometió dotar de computadoras e internet a niños de quinto y sexto año de primaria, terminar con el analfabetismo digital y aumentar el acceso a universidades, también comentó acerca de la evaluación a maestros declarando que sólo sería de carácter informativo. Sin embargo, la nota la dio la ausencia de Elba Esther Gordillo y las reacciones del candidato cuando se coreaba el nombre de la lideresa, se abstenía de aplaudir cuando los asistentes lo hacían a favor de la presidenta vitalicia del sindicato.

El candidato de las izquierdas se presentó en Tabasco, reiteró la intención de diversos gobernadores del PRI para comprar votos el día de las elecciones, pidió a la gente votaran por él y por los demás candidatos de los partidos que lo apoyaban. Dijo que no incurriría en nepotismo al poner a familiares en cargos públicos y que no sería un presidente que despacharía desde palacio nacional, sino que acudiría a despachar asuntos de interés desde Tabasco: “Ahora ya están en la operación para comprar votos, pero el pueblo ya no está para migajas, sino para la justicia. Y

¹⁴⁷ Andrea Becerril, “Ni Slim depositaría 90 millones en efectivo”, en *La Jornada*, <http://www.jornada.unam.mx/2012/06/23/politica/009n2pol>, consultado el 4 de mayo de 2013.

hago un llamado al gobernador (Andrés Granier) para que no vaya a incurrir en el fraude electoral”.¹⁴⁸

En el tema de la intervención de los gobernadores, el senador Carlos Sotelo del Grupo Parlamentario del PRD pidió a la Fiscalía Especializada para la Atención de Delitos Electorales (FEPADE) que investigara la utilización de tráileres y bodegas pertenecientes a los gobiernos de Veracruz y Nayarit para repartir despensas y varios artículos para comprar el voto de los ciudadanos.

Josefina Vázquez Mota todavía expresaba su fe en ganar las elecciones a pesar de que ya muchos la contemplaban para ocupar el tercer lugar, los argumentos de sus discursos parecían ser desesperados al apoyarse en figuras del espectáculo en incluso en cuestiones religiosas: “Ya Chespirito (Roberto Gómez Bolaños) dijo que va a votar por mi...Dios siempre hace su parte y nosotros saldremos victoriosos”.¹⁴⁹

Se dio a conocer por parte de la Comisión Nacional de Trabajadores de la Educación un operativo denominado *Ágora* que se llevaría a cabo por el SNTE para acarrear personas a votar por Enrique Peña Nieto. En el documento dado a conocer con logotipos del sindicato se manejaba la cantidad a invertir en dicho movimiento, 151 millones 277 mil 750 pesos con los que se crearía, además del acarreo, una red de información para analizar el proceso de la votación. Según la información, cada uno de los llamados mapaches o movilizadores recibiría por su trabajo la cantidad de 500 pesos mientras el acarreado quince. Al respecto el integrante del CNTE, Artemio Ortiz Hurtado opinó:

El fraude lo harán antes...Con el padrón, la gente de Gordillo ya visitó a los insaculados de las casillas, a los que van a ser funcionarios... ya los convenció de que estén con ellos o los amenazó para que no vayan; ya se formó su gente en la fila, en caso de que no lleguen los funcionarios. Durante el día, ya acarrearón, ya hicieron cambio de boletas, ya compraron gente.¹⁵⁰

En otro tema, integrantes del movimiento #YoSoy132 dieron a conocer que varios de sus miembros habían sido agredidos en diversas entidades por parte de simpatizantes del PRI, manifestaron que en Chihuahua el gobierno local ejerció presión sobre los medios de comunicación locales para que eliminaran notas sobre sus acciones e incluso comentaron que en zonas inseguras del país los militares los

¹⁴⁸ Roberto Garduño, Helio Enríquez y René Alberto López, “En Tabasco, López Obrador demanda al gobernador Granier no cometer fraude”, en *La Jornada*, <http://www.jornada.unam.mx/2012/06/24/politica/008n1pol>, consultado el 4 de mayo de 2013.

¹⁴⁹ Elio Enríquez, Luz María Rivera y Jesús Lastra, “Dios hará su parte y ganará: Vázquez Mota”, en *La Jornada*, <http://www.jornada.unam.mx/2012/06/25/politica/006n1pol>, consultado el 4 de mayo de 2013.

¹⁵⁰ Karina Avilés, “Al descubierto, plan del SNTE para captar 5 millones de votos”, en *La Jornada*, <http://www.jornada.unam.mx/2012/06/25/politica/003n1pol>, consultado el 4 de mayo de 2013.

conminaban a no asistir a la vigilancia de casillas por el peligro de ser levantados por delincuentes. Por otro lado, comenzaron una campaña para que terminando el horario de votación se tomaran fotografías de las mantas con el resultado de cada casilla y se subiera a su página de internet para llevar un seguimiento.

El 24 de junio se realizó otra manifestación “anti Peña” en el Distrito Federal, según cálculos de los organizadores acudieron cerca de 12 mil personas que se expresaron de diversas formas para pedir que no se votara por el PRI. En eso coincidían todos, sin embargo, también expresaron las diferencias naturales que surgen entre tanta gente y sobre todo las dificultades para llevar su mensaje a lugares a los cuales no tenían acceso y que la maquinaria priista sí.

La organización del partido tricolor se dejó ver en el evento organizado en el Estadio Azteca donde cerca de 2 mil autobuses acudieron al lugar transportando principalmente a personas de la zona conurbada del valle de México para uno de los cierres de campaña de su abanderado. Entre las personas asistentes, y por supuesto no llegando en los camiones con la demás gente, se encontraban Carlos Romero Deschamps, Manuel Espino y Rosario Robles quien abiertamente se declaró cerca de Peña pero no del PRI. En su discurso Peña Nieto llamó a la unidad después del primero de julio y expresó que no habría perdedores y que todos ganarían con su llegada a la presidencia.

Hay tres proyectos distintos, uno que representa más de lo mismo: inseguridad, violencia, desempleo y más pobreza. Otro, el del populismo autoritario que no rinde cuentas, que no respeta las reglas y desprecia a las instituciones. Los mexicanos ya no queremos más de lo mismo y rechazamos dar un salto al vacío...Juntos vamos a dejar atrás las prácticas de la vieja política.¹⁵¹

En uno de sus cierres de campaña en Michoacán, Andrés Manuel López Obrador reconoció nuevamente al movimiento de los jóvenes como el detonante que hizo bajar en las preferencias a Peña Nieto y subir a él, repitió su recomendación de aceptar lo que les regalaran a cambio de su voto pero que en los hechos lo hicieran por él y, al igual que el movimiento #YoSoy132, pidió se tomaran fotos de las mantas donde se publicarían los resultados de cada casilla y los hicieran llegar por correo electrónico a su organización para dar seguimiento.

Los patrocinadores de Peña pensaron que iba a ser fácil, que con una telenovela lo iban a sentar en la silla presidencial, pero no les salió, y entonces fueron a buscar a Fox, y este traicionó a su partido

¹⁵¹ Enrique Méndez, “El 1° de julio no habrá derrotados; con mi proyecto todos ganan, dice el candidato priista”, en *La Jornada*, <http://www.jornada.unam.mx/2012/06/25/politica/009n1pol>, consultado el 4 de mayo de 2013.

y a su candidata y llamó a votar por el puntero, que ahora es quien les habla. Háganle caso a Fox.¹⁵²

Roberto Gil Zuarth, coordinador de la campaña del PAN, informó que presentaría una denuncia por el rebase de gastos de campaña por parte de del PRI, desde sus cuentas habían gastado 700 millones de pesos cuando el tope de campaña era de 330 millones. Como parte de los datos para sustentar su dicho presentó tarjetas de débito al portador pertenecientes a banco Monex. Finalmente, desestimó la designación de Manuel Clouthier como posible fiscal anti corrupción en caso de que el tabasqueño llegara a ganar la elección y dijo que nunca había pertenecido al PAN.

En el tema de las tarjetas Monex y Vifel, la dirigencia nacional perredista presentó denuncias ante el Instituto Federal Electoral y ante la Procuraduría General de la República para que se evitara el uso ilegal de 56 millones de dólares provenientes de Estados Unidos, argumentaron que como no había surtido efecto la campaña de guerra sucia contra López Obrador se pretendía comprar los votos de los ciudadanos.

En Toluca, el candidato de las izquierdas denunció nuevamente el plan para comprar votos de parte de los gobernadores priistas, incluyó a Eruviel Ávila, quien a decir suyo ofreció 2 millones 900 mil votos. Sin embargo, se mostró seguro de ganar la presidencia y dijo que los ciudadanos no venderían su voto, que les harían creer a los priistas que recibiendo lo que les regalaran votarían por Peña pero realmente lo harían por la izquierda. Además recordó la relación de Enrique Peña Nieto con el ex presidente Salinas de Gortari y con el ex gobernador Arturo Montiel. “Hasta risa me da Peñita, que dice ‘se los firmo y se los cumplo’. Va a entregar pensión a adultos mayores, ¿Por qué no lo hizo como gobernador? ¿Le creen?, yo tampoco”.¹⁵³

En Nuevo León, la candidata panista criticó a los gobiernos del PRI en esa entidad, desde su punto de vista fue a partir de que llegaron ellos al gobierno que se permitió el crecimiento del crimen organizado y la corrupción. También pidió a los jóvenes llevar a más gente para que votaran por ella e incluso a los niños les solicitó llevaran a votar a sus padres. Fiel a su costumbre de toda la campaña criticó a sus principales contrincantes calificándolos de dos caras del PRI.

¹⁵² Víctor Ballinas, “Con la participación de los jóvenes, las cosas en el país comenzaron a cambiar: AMLO”, en *La Jornada*, <http://www.jornada.unam.mx/2012/06/26/politica/007n1pol>, consultado el 4 de mayo de 2013.

¹⁵³ Claudia Herrera Beltrán, “AMLO: ya fracasó la estrategia de los apoyadores de Peña”, en *La Jornada*, <http://www.jornada.unam.mx/2012/06/27/politica/012n1pol>, consultado el 4 de mayo de 2013.

El que ustedes ya conocen, cuyo candidato le tiene miedo a los jóvenes y que representa el abuso del poder y el autoritarismo, y que se parece mucho al que gobierna aquí, el otro que es López Obrador, a quien no le salen las cuentas y sólo endeudando a México va a lograr que le cuadren las cifras.¹⁵⁴

Al terminar el periodo de campañas continuaron las quejas del PAN y del PRD por el presunto plan para utilizar tarjetas Monex para la compra de votos el 1 de julio. Alfredo Figueroa, consejero del IFE, dio a conocer que sí existían dichas tarjetas pero que eran para pagar a representantes del partido tricolor en las casillas lo cual no incurría en un delito. Dijo desconocer si ese dinero era de procedencia lícita o no. El problema en ese momento fue que el depósito de 70.8 millones de pesos fue hecho por una empresa mercantil, lo cual estaba prohibido por el artículo 77 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales.

Existen muchos elementos que permiten suponer que la contratación está dada para personas que van a fungir como representantes del partido político. Esas personas están registradas en el IFE, para ser representantes de casilla pertenecientes al PRI... respecto de los recursos con que se paga a estas personas tienen carácter lícito o ilícito, es una investigación que queda abierta desde el punto de vista de la fiscalización.¹⁵⁵

La candidata panista tuvo su cierre de campaña en el estadio Omnilife de Guadalajara, Jalisco. En ese último acto refrendó los ataques a sus dos principales contrincantes y dirigió elogios al presidente Felipe Calderón, quien de ganar se ocuparía de la Procuraduría General de la República, además pidió a los asistentes que convencieran de 10 a 30 personas de votar por ella y que la elección sería cerrada.

No se trata nada más de que no regrese el PRI autoritario, corrupto, de abuso de poder o el que se rinde ante el crimen organizado. También se requiere seguir adelante con un México en libertad, estabilidad, poder ciudadano y respeto a las instituciones, que claramente no comparte el candidato del PRD.¹⁵⁶

En el último día de campaña, Enrique Peña Nieto reiteró la petición a sus seguidores de no confiarse a pesar de que todas las encuestas lo ponían como ganador, dijo que el voto razonado y libre sería el que le daría la victoria. También

¹⁵⁴ María Alejandra Arroyo, "Vázquez Mota: el país no requiere rostros de televisión, sino verdaderos jefes de estado", en *La Jornada*, <http://www.jornada.unam.mx/2012/06/27/politica/013n1pol>, consultado el 4 de mayo de 2013.

¹⁵⁵ Alonso Urrutia y Fabiola Martínez, "IFE: empresa trianguló fondos entre el Grupo Monex y PRI", en *La Jornada*, <http://www.jornada.unam.mx/2012/06/28/politica/003n1pol>, consultado el 4 de mayo 2013.

¹⁵⁶ Georgina Saldierna, "Calderón será titular de la PGR si gana la Presidencia, anuncia Vázquez Mota", en *La Jornada*, <http://www.jornada.unam.mx/2012/06/28/politica/009n1pol>, consultado el 4 de mayo de 2013.

anunció que después del 1 de julio esperaba el respeto a los resultados por parte de sus contrincantes y que él retomaría las propuestas más significativas de los mismos.

Andrés Manuel López Obrador cerró su campaña en el Zócalo del Distrito Federal, en donde reiteró que no expropiaría Televisa pero que si fomentaría la competencia, volvió a decir que el plan para imponer a Peña Nieto había fallado y que sería él quien ganaría la elección. Finalmente, también reconoció a los jóvenes como el motor que despertó a mucha gente de la imagen de Peña Nieto.

No voy a traicionar al pueblo de México, estoy muy consiente de mi responsabilidad histórica. No es sólo un asunto político; esto tiene que ver mucho con los afectos. Sería una canallada fallarles, traicionarlos. Eso no lo voy a hacer nunca. Ustedes me han dado su apoyo, su respaldo, hasta en los momentos más difíciles. Les digo que así como ustedes me quieren, así los quiero yo.¹⁵⁷

Así se realizaron las campañas políticas para obtener el cargo de presidente de la república. En esa temporada surgieron hechos no esperados que cambiaron lo que se había planeado en las campañas y que obligaron a tomar rumbos distintos por parte de los candidatos. Entre acusaciones de corrupción, guerra sucia, encuestas amañadas, métodos de distracción, movimientos sociales y escándalos con gente cercana a los aspirantes se desarrolló la competencia. Tocaré evaluar en el siguiente capítulo si el PRD aprovechó las circunstancias o no.

2.3. El candidato. Andrés Manuel López Obrador

El representante de las izquierdas para la campaña presidencial del año 2012 nació en el estado de Tabasco, en específico en Villa Tepetitán, perteneciente al municipio de Macuspana. Sus nombres fueron tomados de sus progenitores, Andrés López Obrador Ramón y Manuela Obrador González, personas de clase media baja quienes también le dieron seis hermanos.

Dicen que los primeros años de vida son los que marcan el carácter de las personas para el resto de su existencia y así sucedió con López Obrador. Por costumbre en su hogar se despertaban de madrugada para comenzar las labores del día, hábito que se recuerda también debido a sus conferencias mañaneras cuando fue jefe de Gobierno del Distrito Federal. Su padre contó en una entrevista que cuando Andrés Manuel era pequeño se quedaba como trabado por lo que un conocido le recomendó darle un golpe cuando sucediera, según su historia no lo

¹⁵⁷ Alma E. Muñoz y Roberto Garduño, "Jamás 'voy a traicionar al pueblo', jura AMLO ante miles de seguidores", en *La Jornada*, <http://www.jornada.unam.mx/2012/06/28/politica/005n1pol>, consultado el 4 de mayo de 2013.

quería hacer pero finalmente se decidió y a partir de ese momento mejoró, tal vez tenga que ver algo con su modo tan criticado de hablar pausadamente.

No cabe duda que su madre fue quien le enseñó la forma de comportarse con sus semejantes, ella se dedicaba en ese tiempo a administrar una tienda, cuentan que solía prestar mercancía y tratar de buena manera a los indígenas de su comunidad, también su madre fue quien más lo animó para que estudiara e incluso lo acompañó en algunas de sus manifestaciones.

El suceso más traumático de la niñez del candidato fue la muerte de su hermano José Ramón de la cual hay dos versiones. La primera cuenta que en julio de 1969 el padre de los niños recibió en prenda por el adeudo de un dinero una pistola con la cual José Ramón jugaba en presencia de Andrés Manuel, dicha arma se le cayó y se disparó matando de un tiro en la cabeza al menor. La segunda versión sólo cambia en el sentido de que era Andrés Manuel quien jugaba con la pistola por lo cual sería de él la responsabilidad de haber quitado la vida a su hermano. Por supuesto, este hecho fue utilizado posteriormente por los contrincantes de López Obrador para desprestigiarlo.

Cualquiera de las dos interpretaciones que sea la correcta, no cabe duda que un evento de dicha magnitud influye considerablemente en la formación de cualquier persona. Fue a partir de ese momento que el tabasqueño se apartó de su familia, intentó incluso no llegar a casa a dormir y procuraba quedarse en sitios ajenos para no ver a su padre posiblemente por sentirse culpable. Tal vez también fue en ese entonces que se concentró más en sus actividades para bloquear de su mente dicho acontecimiento y por supuesto su actitud posterior de no visitar a sus padres continuamente por su gran responsabilidad política que lo absorbía de tiempo completo. Posiblemente determinó de igual forma la manera en que manejó la enfermedad y la muerte por cáncer de su primera esposa, quien falleció mientras él era alcalde de la ciudad de México.

Una persona que entró de manera profunda en la mente del tabasqueño fue su profesor de secundaria, Rodolfo Lara Lagunas, quien le impartió la materia de civismo y que no veía madera en el entonces estudiante para convertirse en uno de los políticos más populares del país: “Nunca me imaginé que después sería un líder contestatario, rebelde, opositor, duro. En ese tiempo no lo veía así. En las clases ponía atención, pero eso era en términos generales”.¹⁵⁸

Lara Lagunas llegó a Tabasco después de cursar la carrera de educación cívica en la Escuela Normal Superior de México y ya en el estado sureño entró a la Escuela de Derecho de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. En las clases que le

¹⁵⁸ Armando Guzmán y Rosalía Vergara, “Vocación de resistencia”, en *Proceso Los aspirantes 2012*, noviembre 2011, p. 6.

impartía a López Obrador y otros jóvenes de secundaria se caracterizó por no seguir el plan de estudios que se le pedía, sin embargo, mantenía la atención de sus alumnos con sus pláticas acerca de Benito Juárez, Fidel Castro, Mahatma Gandhi y la guerra de Vietnam.

Seguramente fue en esas clases que el originario de Tepetitán desarrolló el interés por el Benemérito de las Américas, incluso se pudo ver en sus conferencias mañaneras de la campaña una imagen de Juárez atrás del candidato. También fue en esas cátedras que escuchó de la resistencia civil del hindú Gandhi y que posteriormente él tomó como ejemplo para hacer y nombrar de esa manera a sus manifestaciones. En 1968 Rodolfo Lara fue encarcelado por participar en el movimiento estudiantil y López Obrador junto con otros compañeros le llevaron alimentos y lecturas a su profesor, fue entonces que aprendió a manifestarse en contra de lo que no le parecía correcto.

En 1973 ingresó a la Universidad Nacional Autónoma de México para estudiar la carrera de Ciencias Políticas y Administración Pública pero no fue hasta catorce años después que logró obtener su título con la tesis *Proceso de formación del Estado nacional en México en 1821 - 1867*. Uno de sus amigos de ese periodo, Bartolo Jiménez Méndez, mencionó que López Obrador era un estudiante promedio pero que se esforzaba en sus estudios y que acostumbraba leer a Karl Marx, Friederich Nietzsche y Louis Althusser, además de asistir en calidad de oyente a las conferencias de Enrique González Pedrero quien se caracterizaba por hablar de la explotación y pobreza de los campesinos de nuestro país.

En esa época el de Macuspana vivió en el Centro de Estudios de Desarrollo de Tabasco, patrocinado por Leandro Roviroso Wade quien posteriormente se convirtió en gobernador de su estado, tuvo la oportunidad de conocer a Carlos Pellicer Cámara, reconocido poeta quien se caracterizó por su apoyo a los indígenas así como por su devoción por Juárez al que escribió una de sus obras de nombre *El Canto a Juárez*. Pellicer invitó a López Obrador a participar en su campaña para senador de la república, puesto que consiguió, después de un año falleció.

López Obrador regresó a Tabasco donde por un tiempo impartió cursos de pedagogía en la Universidad Autónoma de Tabasco y fue en ese lugar que conoció a su primer esposa, Rocío Beltrán Medina, con quien se casó en 1980 y quien murió de cáncer en el año 2003.

Por recomendación de Carlos Pellicer, el gobernador Roviroso Wade nombró a Andrés Manuel López Obrador director del Instituto Indigenista de Tabasco (INI) y asumió el puesto de delegado de la Coordinación General del Plan Nacional de Zonas Deprimidas y Grupos Marginados de la Presidencia de la República (Coplamar). Con ese encargo trasladó sus oficinas de Villa Hermosa a Nacajuca

donde promovió la creación de chinampas para producir alimentos, ayudó a conseguir títulos de propiedad, pavimentación de caminos, construcción de casas sandinistas con ayuda de Graco Ramírez Garrido Abreu y asesoría cubana, alfabetización para adultos, becas para jóvenes y además implantó el crédito a la palabra que consistía en llegar a acuerdos con los pobladores para que el INI les prestara dinero, posteriormente este programa brindó vacas a la palabra en donde las familias que recibían el beneficio se comprometían a entregar la primera cría hembra de su animal a otra familia que lo necesitara; muchos años después de ahí salió el programa de crédito a la palabra implantado en el Distrito Federal para la construcción y remodelación de viviendas.

Creó una pequeña estación de radio denominada *La Voz de los Chontales* XENA, en donde además de promover las acciones del INI ofrecía servicios a la comunidad anunciando acontecimientos sociales de la entidad y transmitía programas para informar sobre el alcoholismo insertando fragmentos de la radionovela *Chucho el Roto* en el programa *Por el camino de la Salud*, esa estación fue cerrada posteriormente por considerarse de propaganda anti priista. Por sus acciones y por no ser un funcionario que se la pasara siempre en la oficina se ganó el respeto de los chontales quienes lo llamaron *lesho*, que en lengua maya significa afecto que raya en la adoración.

Posteriormente se integró a la campaña priista de Enrique González Pedrero para la gubernatura. En dicha labor ayudó organizando reuniones con los ciudadanos para que expresaran sus inquietudes y fueran tomadas por el gobierno de González Pedrero, el lema de la campaña fue ¡Que Tabasco hable!. Después del triunfo y como resultado de su trabajo López Obrador participó en el Comité de Planeación y Desarrollo del Estado de Tabasco. Durante el gobierno de González Pedrero se construyeron varios puentes en los caminos, mismos que tuvieron gran impacto en las comunicaciones del estado pero también en la opinión pública de la población, ahí fue que el posterior jefe de Gobierno del Distrito Federal aprendió de los beneficios de la obra pública.

Con el apoyo del gobernador, AMLO se convirtió en presidente estatal del PRI en el año de 1983, donde compuso el himno local del partido. Sin embargo, su ya carácter crítico lo llevó a tener problemas con los presidentes municipales. Obrador les pedía cumplieran con sus promesas de campaña, reorganizó los comités seccionales del partido y los capacitó para que vigilaran el trabajo de los gobernantes e incluso les pedía el diez por ciento de su salario para ayudar a cuestiones sociales. Por dicha presión, los presidentes municipales encabezados por el de Villa Hermosa, Rosario Torres, presentaron sus quejas ante el gobernador del estado a quien no le quedó más que destituirlo de su cargo. A pesar de ello, González Pedrero lo nombró oficial mayor y después de acudir a su nuevo puesto

decidió declinar. En su carta de renuncia expresó que el motivo fue que dicho puesto lo alejaba de su propósito fundamental de trabajar con el pueblo, fue entonces que comenzó su ruptura con el PRI a pesar de que meses después se le ofreciera ser candidato a la presidencia municipal de Macuspana.

En ese contexto tuvo que regresar a la ciudad de México donde vivió con su familia en la colonia Narvarte realizando trabajos diversos como conferencista en temas sobre el desarrollo del país, pláticas sobre el futuro del PRI en el Instituto de Capacitación Política de dicho partido, el cual era dirigido por Arturo Núñez Jiménez, hasta que por una recomendación entró al Instituto Nacional del Consumidor en donde después del terremoto de 1985 sirvió de enlace entre los afectados y empresas donadoras para los damnificados.

Fue en ese empleo donde se le brindó apoyo del fondo para la vivienda del ISSSTE para adquirir un departamento en la zona de Copilco el cual cambiaría posteriormente por uno más amplio en la misma región que es el que se le conoce como su domicilio a la fecha. También fue en ese empleo donde conoció a Gustavo Ponce, el secretario de Finanzas que fue grabado apostando fuertes cantidades en Las Vegas.

Después de la campaña presidencial de Cuauhtémoc Cárdenas por el Frente Democrático Nacional en 1988 y su derrota ante Carlos Salinas de Gortari, el líder moral del PRD le solicitó a Graco Ramírez Garrido que le ayudara a elegir un candidato para la competencia por la gubernatura de Tabasco. El resultado fue la primera candidatura para gobernador de Andrés Manuel López Obrador quien se enfrentó a Salvador Neme Castillo. Debido a la posibilidad de que el PRI perdiera el estado se manejó antes de las campañas la sustitución de Neme por Roberto Madrazo, sin embargo, Castillo contaba con fuertes relaciones con el padre de Carlos Salinas de Gortari por lo que no fue sustituido. Uno de los peligros para el PRI era el dirigente sindical Joaquín “La Quina” Hernández Galicia, quien abiertamente apoyaba a Cárdenas Solórzano y que tenía bastantes recursos y gente en el estado para apoyar en campaña. Tal vez ese apoyo brindado al principal contrincante del tricolor fue lo que llevó a Salinas a detenerlo posteriormente.

Ya iniciada la campaña, López Obrador sintió lo que era enfrentarse al partido que se encontraba en el poder e inició la travesía en Nacajuca, en una comunidad Chontal. El candidato se transportaba en una combi por los caminos pedregosos los cuales terminaron por descomponer el medio de transporte. Ante la situación, Don Lacho, dueño de un rancho platanero y cafetalero de Teapa, le regaló un coche para facilitar sus andanzas políticas. Este hombre apadrinó a uno de sus hijos y es padre,

ni más ni menos, que de Nicolás Mollinedo, el chofer - jefe de logística - protagonista del *Nicogate*.¹⁵⁹

En el proceso de campaña se le acusó a López Obrador de traidor, comunista, incitador a la violencia, de que prohibiría la libertad de culto e incluso se utilizó el rumor de que había sido él quien mató a su hermano. Ante todo ese aparato priista perdió las elecciones por primera vez. Según cifras oficiales obtuvo el 21.2 por ciento de la votación contra 77.9 por ciento de Neme Castillo. Luego, se publicó el libro *Tabasco: víctima del fraude electoral* en donde el candidato de izquierda plasmó su experiencia y puntos de vista sobre esa campaña.

Al erigirse el Partido de la Revolución Democrática el de Macuspana se encargó de la presidencia del partido en Tabasco donde comenzaron sus actividades radicales. Creó un sistema de ayuda a personas de escasos recursos con la finalidad de que estos le brindaran al PRD su apoyo en manifestaciones y en elecciones posteriores. Dentro de sus acciones se encontraban sus discursos críticos por la contaminación que generaba Pemex, se distribuía el periódico el *Correo de la Voz* que publicaba escándalos de corrupción de los funcionarios públicos, y cuando se les desconectaba la luz a las personas por no pagar el partido amarillo mandaba a técnicos a reconectar la electricidad.

Derivado de la contaminación hecha por Pemex y los daños a los habitantes de Tabasco, inició una serie de manifestaciones que consistieron en el bloqueo de carreteras y de pozos de la paraestatal por lo que se manejó la propuesta de meter a Obrador a la cárcel, pero no se hizo por considerar que ese hecho hubiera ocasionado más violencia, además de que dichos bloqueos hicieron que el gobierno federal mandara más recursos económicos al gobernador, mismos de los cuales se benefició junto con sus aliados.

En vez de perder cientos de miles de dólares al día en ingresos predeterminados, el monopolio petrolero hacía pagos a López Obrador, quien, a su vez, distribuía los fondos a hombres y mujeres que sufrían de contaminación ubicua. Encarcelar al líder del PRD esta vez, como recomendaban sus adversarios, podía catalizar manifestaciones incluso más grandes y más violentas.¹⁶⁰

En 1991, su último año como dirigente estatal del PRD, organizó manifestaciones por los resultados de las elecciones municipales, las cuales consideró fraudulentas. En esa ocasión no se conformó con el cierre de carreteras de Tabasco, sino que por consejo de su madre llevó su manifestación hasta el Distrito Federal creando así el *éxodo por la democracia*. Así, partió en una marcha

¹⁵⁹ Alejandro Trelles y Héctor Zagal, *AMLO Historia política y personal del jefe de gobierno del D.F.*, p. 27.

¹⁶⁰ George W. Grayson, *Mesías mexicano. Biografía crítica de Andrés Manuel López Obrador*, p. 88.

con 500 personas desde el estado de Tabasco hasta la capital del país. Dio inicio el 23 de noviembre y llegaron al Zócalo capitalino el 11 de enero de 1992 donde ya lo esperaban muchos más manifestantes que acamparon en el lugar.

En esa fecha era Manuel Camacho Solís el encargado del entonces Departamento del Distrito Federal y fue encomendado a resolver el problema de manera urgente porque estaba por firmarse en la capital del país un documento de carácter internacional donde el gobierno de El Salvador y la guerrilla de ese país pactarían por lo que habría diplomáticos y reporteros de todo el mundo. Según el libro de George Grayson, *Mesías mexicano*, el gobierno federal concedió el municipio de Cárdenas para ser dirigido por el PRD además de crear consejos interinos de mayoría priista hasta que se pudieran realizar nuevamente elecciones en los municipios de Macuspana y Nacajuca, proporcionar 200 autobuses para que los manifestantes regresaran y una indemnización económica que pudo haber llegado a los 80 000 millones de pesos.

En 1992 se unió a la campaña de Heberto Castillo para conseguir la gubernatura de Veracruz, sin embargo, sufrió nuevamente el embate del sistema del partido en el gobierno por lo que regresó a Tabasco para seguir trabajando en los apoyos a ciudadanos con los cuales ganaba adeptos o clientela para el PRD.

Con un clima político nacional en crisis como resultado de las actividades del EZLN, los asesinatos de políticos, incluido el de Luis Donald Colosio, Ernesto Zedillo como presidente electo y un PRD más fuerte en Tabasco, López Obrador intentó nuevamente llegar a la gubernatura en 1994. Candidatura que se le ofreció representar en coalición PRI – PRD. Según Carlos Salomón Cámara, jefe de Comunicación Social de Zedillo, se le ofreció dicha posibilidad a Obrador por consejo de Carlos Salinas al presidente electo, sin embargo, el tabasqueño declinó la unión de los partidos porque Cuauhtémoc Cárdenas no estuvo de acuerdo.

Así, se confrontó en esa ocasión a Roberto Madrazo Pintado, hijo de Carlos Madrazo quien fue una figura reconocida en el estado y cuyo hijo fue apoyado por otros priistas después de su muerte. Luis Priego Ortiz, que había trabajado de cerca con Carlos Madrazo, dijo que el hijo era la “antítesis” del padre. Hizo a un lado la iconoclasia de su padre para seguir las estratagemas tradicionales enseñadas por mentores como Manuel Gurria y Hank González.¹⁶¹ Y así lo demostró en campaña al utilizar la mayoría de los medios de comunicación del estado a su favor y sobre todo la inmensa compra de votos.

El resultado oficial de la elección dio como ganador a Madrazo Pintado con el 56.1 por ciento de la votación, mientras a López Obrador se le reconoció el 37.74

¹⁶¹ *Ibidem*, p. 98.

por ciento. Este hecho detonó nuevamente las movilizaciones perredistas quienes impugnaron 1100 de las 1744 casillas. Como en años anteriores se realizó el bloqueo de carreteras e instalaciones de Pemex provocándose el incendio de pozos petroleros lo cual fue utilizado posteriormente como uno de los hechos adjudicados a Obrador por sus contrincantes. Sin embargo, según un libro de José Agustín Ortiz Pinchetti, el dirigente no incendió ningún pozo petrolero. El fuego se produjo, indica, a raíz de la agresión de la que fueron objeto el líder y un grupo de chontales que lo acompañaban en un bloqueo.¹⁶²

El 22 de abril de 1995 emprendió su segunda marcha a la ciudad de México, esta ocasión para reclamar por los malos manejos de Roberto Madrazo en la elección estatal, esa vez la manifestación llevó el nombre de *caravana por la democracia*. Antes de la llegada de López Obrador a la ciudad de México, el entonces senador Auldárico Hernández Jerónimo fue informado por simpatizantes perredistas de la introducción de cajas sospechosas a una de las casas de Ana Bertha López Aguilar quien fungía como directora de contabilidad de la Secretaría de Finanzas del gobierno de Tabasco.

Los perredistas se introdujeron a esa casa y sacaron las cajas en donde encontraron documentos que comprobaban el pago a líderes religiosos, medios de comunicación, organizaciones no gubernamentales, renta de celulares y computadoras, gastos de transporte y compra de votos entre varias cosas más. Lo escandaloso de esos papeles es que sumaban la cantidad de 241 millones 421 mil 100 pesos con lo que se comprobó el rebase de gastos de campaña e incluso la superación del presupuesto utilizado para la campaña del presidente de los Estados Unidos de América, William Clinton, y no se diga del tope puesto para la campaña para presidente de nuestro país.

Dichos documentos fueron llevados a López Obrador quien presentó en conferencia de prensa las pruebas del fraude electoral ante la presencia de los entonces consejeros ciudadanos Santiago Creel Miranda y Juan Molinar Horcasitas. Se presentó una denuncia ante la Procuraduría General de la República y la solicitud de juicio político a Roberto Madrazo pero no funcionaron, tal vez porque en los documentos aparecían gastos destinados a las campañas de Luis Donaldo Colosio y de su posterior sustituto y presidente Ernesto Zedillo, además que el voto definitivo para el juicio político quedó en manos de Jorge Emilio González Martínez, mejor conocido como el “niño verde”, aliado de Madrazo y entonces presidente del Partido Verde Ecologista de México.

Ante esa situación de impunidad se acrecentó el radicalismo de las manifestaciones al grado de que Roberto Madrazo tuvo que hacerse acompañar de

¹⁶² Armando Guzmán y Rosalía Vergara, *op. cit.*, p. 9.

un fuerte equipo de seguridad, además de que a su toma de posesión no acudió el presidente Zedillo, y en su primer acceso a las oficinas del estado sólo entró en un acto simbólico porque inmediatamente tuvo que abandonar el inmueble. En relación con los documentos presentados por la denuncia en su contra primero argumentó que eran falsos pero posteriormente dijo que dicho dinero se había conseguido organizando rifas, bailes y eventos de ese tipo. Lo real es que se le habían hecho depósitos por personas como Carlos Cabal Peniche, entonces dueño de Banco Unión, y de muy mala reputación por lavado de dinero del narcotráfico.

Después de no haber conseguido la anulación de las elecciones en Tabasco a pesar de haber presentado los documentos que acreditaban el fraude y radicalizado sus acciones, López Obrador ganó reconocimiento a nivel nacional dentro de su partido por lo que con el apoyo de Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano compitió en las elecciones internas perredistas para presidir el PRD a nivel nacional. En esa competencia se enfrentó a Heberto Catillo y Amalia García, eligió como compañero de fórmula a Jesús Ortega Martínez quien ocuparía el puesto de secretario general.

El 14 de julio de 1996, el “Pejelagarto” consiguió 358 274 votos (74%) y venció a Castillo (49 279 votos o 13.62%) y García (44 100 votos o 12.38%). En medio de un índice de abstención de 71.63 %, el triunfador derrotó a sus rivales en 27 estados y el D.F.¹⁶³ Al llegar a la dirigencia fue criticado por algunos de crear un corporativismo para mantener tranquilas a las diversas corrientes del partido a cambio de puestos en la organización para lo que creó diversas secretarías. Esa estrategia le permitió aminorar considerablemente los conflictos internos y combinada esta situación con el contexto nacional en cuanto al descontento por la situación económica del país le permitió ganar algunas gubernaturas y acrecentar su representación en el Congreso de la Unión así como en lo que se refiere a presidencias municipales.

Los resultados como presidente del PRD comenzaron en las elecciones de 1996 donde consiguió 34 municipios del Estado de México, entre los que se encontraban lugares importantes como Texcoco y Nezahualcóyotl, además de 9 en Hidalgo y uno en Coahuila. En Campeche consiguió que Layda Sansores San Román fuera la candidata perredista a la gubernatura después de no haberlo conseguido en el PRI. La hija del ex gobernador Carlos Sansores Pérez no ganó pero consiguió una elevada votación que le permitió a los perredistas estar en una mejor posición en el estado.

El primer triunfo significativo de la presidencia López Obradorista en el PRD fue en Zacatecas donde también consiguió que un priista descontento por no ser el elegido en su partido asumiera al sol azteca como partido para apoyarlo. Ricardo

¹⁶³ George W. Grayson, *op. cit.*, p. 131.

Monreal Ávila, quien se desempeñaba como vicecoordinador del PRI en la Cámara de Diputados no obtuvo la ayuda del gobernador Genaro Borrego Estrada por lo que no renunció a su aspiración y aceptó la candidatura del PRD formando la Alianza Ciudadana por la Dignidad y la Democracia con lo que derrotó al elegido por Borrego Estrada. En Tlaxcala fue otro ex priista el apoyado por el Partido de la Revolución Democrática, Alfonso Sánchez Anaya, quien derrotó a Joaquín Cisneros Fernández principalmente porque este último no tomó en cuenta a los personajes con que había competido en la elección interna de su partido y tampoco la agenda de la ex gobernadora Beatriz Paredes Rangel, lo que ocasionó la división priista.

Otro priista descontento aprovechado por López Obrador fue Leonel Cota Montaña quien se desempeñaba como alcalde de la capital de Baja California Sur, también en ese estado el PRI se encontraba dividido por lo que Cota se unió a las filas perredistas y obtuvo la victoria e incluso posteriormente llegó a ser presidente nacional del sol azteca. En Nayarit el PRD también acrecentó su influencia al participar en la coalición con el PAN, PT y el PRS que apoyó a Antonio Echeverría Domínguez.

La principal victoria fue sin duda en la primera elección para jefe de Gobierno del Distrito Federal en donde el PRD de López Obrador apoyó la candidatura de Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano quien ganó la elección para dirigir a la principal ciudad del estado mexicano con un porcentaje de 47.14 por ciento de los sufragios. Además, en ese periodo acrecentó la presencia de representantes en el congreso, de 71 diputados con que contaba pasó a 126 y en el senado de 8 a 16. Sin embargo, no todo fue ganancia para el de Macuspana, en donde más le hubiera gustado ganar no lo consiguió porque el PRI de la mano de Madrazo en Tabasco arrasó con las elecciones municipales y de diputados locales.

Su periodo como presidente del PRD le sirvió a López Obrador para acrecentar su imagen en el plano nacional al oponerse ferozmente a la aprobación del rescate bancario llamado Fondo Bancario de Protección al Ahorro, que posteriormente tomó el nombre de Instituto para la Protección del Ahorro Bancario (IPAB). Una de sus acciones propagandistas en contra de ese hecho fue la realización de un referéndum en donde se le preguntó a la gente si estaba de acuerdo o no en que se rescatara a los bancos con dinero proveniente de los impuestos, por supuesto que la gran mayoría se pronunció por el no.

Finalmente se aprobó el rescate bancario y eso le permitió al tabasqueño mostrarse como persona defensora de la transparencia y protector del pueblo, obtuvo la oportunidad de calificar al PRI y al PAN como parte del mismo equipo de corruptos y adquirió un buen argumento para defenderse de las críticas a los programas sociales que posteriormente realizaría al decir que lo que llamó el PRIAN

consideraba como populismo el gasto público en los pobres y como rescate o fomento al dinero dado a la elite.

López Obrador se despachó a gusto condenando el costo del proyecto, originalmente colocado en 65 000 millones de dólares y luego aumentado a 150 000 millones de dólares. Criticó mordazmente la subsiguiente compra por parte de extranjeros, de los bancos, una vez que se deshicieron de sus préstamos incobrables: Citigroup adquirió Banamex, Banco Bilbao Vizcaya Argentaria compró Bancomer, Scotiabank se hizo de Inverlat, Banco Santander adquirió Serfín y HSBC compró Bital.¹⁶⁴

Con su periodo frete del sol azteca terminando, el ingeniero Cárdenas enfilándose nuevamente a la carrera presidencial, Rosario Robles, jefa de gobierno interina y personajes como René Bejarano y su esposa Dolores Padierna propusieron a Manuel López Obrador que participara en la contienda interna del PRD para ser el candidato al Gobierno del Distrito Federal. En dicha competencia su primer problema fue el tiempo de residencia en la capital del país, según el artículo 122 de la Constitución debía tener 5 años continuos para poder participar, los cuales sus contrincantes dudaban que los tuviera. De cualquier modo el resultado interno fue aplastante a favor de Obrador y obtuvo el 77 por ciento de las preferencias.

El 15 de noviembre de 1999 asumió la candidatura del PRD. Para lograr la candidatura negoció con las dos principales corrientes del partido en el D.F.: la corriente Izquierda Democrática, de René Bejarano, y el grupo Idea, de Armando Quintero, quien fue presidente de este partido en la capital. Bejarano fue la mano derecha de Obrador y su coordinador de campaña en el proceso electoral de 2000.¹⁶⁵

Al igual que en su partido, el primer argumento legal interpuesto por el PRI y el PAN para evitar la candidatura del tabasqueño fue su tiempo de residencia en la ciudad, pero debido a que diversas personalidades perredistas ya contaban con puestos importantes en el gobierno local y varios funcionarios del Instituto Electoral del Distrito Federal y del Tribunal Electoral local habían llegado a sus puestos por apoyo de perredistas no pudieron evitar la postulación de López Obrador.

El de Villa Tepetitán usó nuevamente la realización de una consulta ciudadana en la que se le preguntaba a las personas si se le debía permitir participar en las elecciones para jefe de gobierno, por supuesto que la respuesta fue a su favor. Usó el argumento de que sus contrincantes, quienes habían permitido el Fobaproa, lo querían bloquear en sus aspiraciones políticas. López Obrador aprovechó una

¹⁶⁴ *Ibidem*, pp. 142-143.

¹⁶⁵ Armando Guzmán y Rosalía Vergara, *op. cit.*, p. 31.

disputa transmitida por televisión en donde intercambió ataques con Diego Fernández de Ceballos, ex candidato presidencial del PAN y quien había ganado sin duda el debate con los demás candidatos presidenciales en la elección pasada, acusó a su partido de ser cómplice de Ernesto Zedillo y del PRI para la aprobación de la mayor deuda que se haya contraído en la historia del país. Sin duda esto le redituó en varios simpatizantes.

Posteriormente, uno de sus contrincantes declinó a su favor, se trató de Marcelo Ebrard Casaubón, quien hasta ese momento representó al Partido del Centro Democrático y se unió a la llamada Alianza para el Distrito Federal. A Ebrard ya lo había conocido en épocas anteriores en que Obrador realizaba manifestaciones en la capital, en esos tiempos Manuel Camacho Solís fue regente de la ciudad y Ebrard trabajaba para él en la solución de dichos conflictos o incluso pudo ser antes cuando Ebrard trabajó en la ayuda a damnificados por el terremoto de 1985 donde también tuvo negociaciones con René Bejarano y otros dirigentes sociales.

Otro de los grandes apoyos recibidos para ganar el gobierno de la ciudad fue el de la entonces jefa de gobierno interina, Rosario Robles Berlanga. Voceros del partido rival del PAN afirmaban que había aumentado a \$77 millones la cuenta de publicidad y mercadotecnia durante su breve estancia en el cargo. Además, después de que López Obrador visitaba una colonia donde los vecinos le comunicaban sus necesidades, Robles atendía sus quejas mandando tapar baches, reparar aceras, recoger la basura o mandando más policías al lugar.¹⁶⁶

Durante la campaña Andrés Manuel López Obrador utilizó uno de los argumentos que se le harían costumbre en sus demás postulaciones, habló de su posible gabinete y prometió que estaría compuesto por hombres y mujeres honestos y con sensibilidad social, ¿será que no se dio cuenta de las mañas de Bejarano y Ponce? El resultado de esa elección fue muy cerrado, según datos del Instituto Electoral del Distrito Federal, Andrés Manuel López Obrador quedó en primer lugar con el 34.5 por ciento de la votación y su principal contrincante, Santiago Creel Miranda, obtuvo el 33.4 por ciento.

Ya como jefe de Gobierno del Distrito Federal mantuvo su imagen personal de austeridad y apoyo a los más pobres tal como lo había hecho en sus funciones anteriores como servidor público y presidente del PRD en Tabasco, lo cual puede verse de dos puntos de vista. El primero es la idea de que es una persona que se preocupa por los ciudadanos de menores recursos y por eso los apoya, y la segunda es que su interés es el generar grupos clientelares que con tal de recibir los beneficios apoyan al personaje para que alcance sus aspiraciones políticas. Generalmente entre apologistas y detractores se discute entre esas dos opciones,

¹⁶⁶ George W. Grayson, *op. cit.* p. 179.

sin embargo, sus acciones cumplen con las dos características. De entrada, un puesto del calibre conseguido por López Obrador lo puso en una vitrina nacional como aspirante a la presidencia de la república pero fueron sus acciones y las de sus contrincantes las que lo pusieron aún más en ese papel.

En primera instancia, y como excelente estrategia propagandista, instauró las conferencias de prensa conocidas como “mañaneras”, las cuales se realizaban a primera hora del día. Salvo por algunas excepciones, todos los días se presentaba el jefe de gobierno ante los reporteros para dar declaraciones acerca de su labor al frente de la ciudad, acudían sus secretarios para hablar de temas específicos, daba opiniones sobre cuestiones del entorno nacional y respondía, aunque no siempre, a las preguntas de los reporteros asistentes. El horario en que se llevaban a cabo le permitió poner de cierto modo la agenda de los temas que se abordarían durante los noticiarios matutinos y las preguntas que se les harían a los demás funcionarios locales y federales durante el resto del día.

Contaba con un equipo de trabajo quienes le hacían un resumen de los acontecimientos importantes sucedidos el día anterior, de las notas relevantes publicadas en los periódicos del mismo día y las posibles preguntas de las cuales podría ser objeto por parte de los reporteros. Debido al horario en que se realizaban dio la imagen de ser una persona igual que la mayoría de los trabajadores del país, aquellas que se levantan antes de que salga el sol para desempeñar sus labores cotidianas, a diferencia de la imagen que se tiene de la mayoría de la clase política de que no trabajan. Además, instauró juntas con sus colaboradores antes de las conferencias lo cual acrecentaba la idea de ser un hombre que los hacía trabajar. Para aumentar aún más esa imagen siguió con su domicilio en la zona de Copilco, lugar sencillo para vivir comparado con los lugares de residencia de otros funcionarios públicos del mismo nivel, además del uso de su vehículo Tsuru, manejado por su chofer Nicolás Mollinedo, de quien se hará referencia posteriormente, el cual es de los de más fácil acceso para su compra.

Uno de sus programas sociales más criticados fue la pensión a los ancianos, a los cuales incluso se les cambió la forma de decir, se les llamó entonces personas de la tercera edad o adultos mayores. Dicho programa consistió en un inicio en dar 700 pesos mensuales a las personas mayores de 70 años a través de una tarjeta de plástico, la cual se podía utilizar para compra de víveres, ropa, medicinas y diversas cosas. Esta acción generó una lluvia de críticas por parte de sus contrincantes quienes lo tachaban de populista, sin embargo, después de un tiempo se dieron cuenta que generaba beneficios políticos y lo comenzaron a imitar. Por otra parte, los beneficiados hablaban bien del jefe de gobierno ante sus hijos y nietos por lo que daba un golpe triple en cuestión propagandista.

Otra de las acciones de López Obrador fue la creación de preparatorias y de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México en respuesta a la gran cantidad de jóvenes rechazados en escuelas públicas, personas de bajos recursos que no tienen posibilidad de pagar educación privada. Para el año 2006 la universidad reportó tener alrededor de 10 mil estudiantes y aunque ha sido criticada por su sistema de aceptación de estudiantes y los resultados en cuanto a titulados, se convirtió en la única opción educativa de muchos jóvenes que no hubieran tenido posibilidad de acceder a un nivel superior.

Dio apoyos a personas en diferentes circunstancias, como las madres solteras a quienes se les daban 709 pesos mensuales, becas a incapacitados, becas de desempleo, entrega de útiles a menores desde jardín de niños hasta secundaria, créditos a la palabra para emprender negocios, apoyo a campesinos de las zonas rurales de la capital, ayuda para leche de bebés e incluso apoyo a prostitutas de edad avanzada.

Por supuesto que aprovechó para comparar los programas de la ciudad contra los de Fox Quesada, por ejemplo los créditos para negocios en que dijo que el gobierno federal se gastaba más en publicitar el programa que lo que le daba a la gente, o el apoyo con vales en respuesta a la decisión del gobierno federal de aumentar el costo de la leche de 3 a 3.50 pesos. La idea era siempre quedar mejor posicionado que el mandatario panista.

También tomó en cuenta la opinión de los ciudadanos respecto a algunos asuntos mediante encuestas o plebiscitos, aunque la mayor de las veces era para cosas obvias en respuesta. Cumpliendo uno de sus dichos en campaña realizó plebiscitos en el año 2002 y 2004 para preguntar si debía seguir en su puesto y consiguió que en ambas ocasiones un poco más del 95 por ciento de los participantes lo aprobaran.

Así como brindó apoyos a ciudadanos de bajos recursos también logró tratos con Carlos Slim y otros empresarios. Durante el gobierno de López Obrador, Slim Helú invirtió mediante el Fideicomiso del Centro Histórico la cantidad de 150 millones de dólares, otro millonario dueño de los hoteles Sheraton construyó uno de sus negocios con un gasto de 80 millones de dólares y por supuesto también destaca la construcción de la Torre Mayor, el edificio más grande de América Latina que tuvo un costo aproximado de 3 mil millones.

Por cada peso que la ciudad invirtió en la zona histórica, las empresas aportaron 22 pesos. Desde el año 2000, los inversionistas extranjeros destinaron 30 800 millones de dólares a la ciudad, que representó 57% del capital que fluyó al país

proveniente del extranjero.¹⁶⁷ También intentó congraciarse con la iglesia católica al construir la plaza mariana junto a la Basílica de Guadalupe, sabiendo tal vez el simbolismo del lugar y de la cantidad de gente que no es de la ciudad que visita la zona cada año. De la misma manera evitó posicionarse a favor o en contra de cuestiones totalmente negadas por la iglesia como el aborto, la eutanasia y los matrimonios entre parejas del mismo sexo.

En otro proyecto vistoso, inició la construcción de los segundos pisos de periférico, puentes vehiculares y túneles los cuales sumaron en su administración 43 kilómetros de infraestructura vial, la cual fue muy criticada en sus inicios debido a que se generó cuellos de botella a las entradas y salidas de los mismos, sin embargo, el gobierno se defendió argumentando que los resultados completos se verían cuando fuera terminado todo el proyecto.

Si se quiere eliminar a un contrincante político, se tienen que dar a conocer públicamente sus actos de corrupción o de sus allegados, y eso fue lo que le sucedió a Andrés Manuel López Obrador. Tal vez a él en específico no le encontraron corruptelas evidentes, que sin duda las hubieran dado a conocer. A sus allegados sí, y resulta poco creíble que no tuviera conocimiento de dichas acciones, pero aun siendo así queda mal parado debido a que sus funcionarios “honestos” como lo prometió en campaña, le hayan visto la cara. Y por supuesto, sus contrincantes aprovecharon la situación y la utilizaron como arma principal para criticarlo.

El primero de los escándalos fue el *Nicogate* en que se le criticó porque su chofer tenía un salario de 62 mil pesos mensuales, algo inusual para un trabajador de ese tipo y que por supuesto llamó la atención de los ciudadanos. El implicado, Nicolás Mollinedo Bastar, es hijo de Don Lacho, quien apoyó con un coche a López Obrador en su primer intento por obtener la gubernatura de Tabasco y que también fue padrino de uno de sus hijos. Ante las críticas la respuesta del entonces jefe de gobierno fue que la noticia era un intento para bajar su alto grado de aprobación en la ciudad, además indicó que Nico no sólo era su chofer sino su jefe de logística y de seguridad por lo que justificó el salario.

Comenzaron los video escándalos mostrando a su ex secretario de finanzas, Gustavo Ponce, apostando en un casino de Las Vegas y dando a conocer que la factura por consumo en el lugar ascendió a 2 200 dólares. El implicado pudo haber dicho que fue la única vez que acudió al lugar pero también se documentó que era asiduo asistente a ese tipo de negocios, además de que hizo evidente su culpabilidad al no dar la cara y huir como casi cualquier delincuente que se sabe culpable. De manera obvia e inmediata se removió del cargo a Ponce y se dijo que

¹⁶⁷ *Ibidem*, p. 220.

nadie más de los funcionarios del Distrito Federal sabía del gusto por el juego de apuestas del ex funcionario.

El siguiente golpe fue a través de su ex coordinador de campaña, secretario de gobierno y posterior operador político en la Asamblea Legislativa del Distrito Federal, René Bejarano. En otro video proporcionado por el entonces diputado federal panista Federico Döring Casar a un programa de televisión, se mostró a Bejarano recibiendo una cantidad fuerte de dinero en efectivo de parte del empresario Carlos Ahumada Kurtz quien tenía varios proyectos de construcción aprobados en la capital del país y que posteriormente se supiera no realizó. Entrevistado de sorpresa inmediatamente después de la divulgación del video, Bejarano dijo que no tenía nada que ocultar, que ese dinero fue una aportación para la campaña del 2003 y que debía aparecer comprobado en un recibo como aportación en efectivo, sin embargo, nunca se pudo demostrar. Otro implicado con Ahumada fue Carlos Imaz Gispert, quien tuvo que renunciar a su cargo como jefe delegacional de Tlalpan, aunque no tan cercano a Andrés Manuel públicamente, pero su esposa Claudia Sheinbaun sí. En este caso López Obrador centro su defensa en argumentar que lo querían destruir a él y a sus ideas por lo que acusó a Federico Döring y Carlos Ahumada de ser cómplices de Diego Fernández de Cevallos, Carlos Salinas de Gortari y del gobierno federal.

Otros obstáculos a los cuales tuvo que hacer frente el tabasqueño fueron los litigios fomentados por el gobierno de Vicente Fox sobre dos predios, el primero en Iztapalapa llamado Paraje San Juan; y otro en la delegación Cuajimalpa de nombre El Encino. En el caso del Paraje San Juan un juez ordenó al gobernante de la ciudad pagar como indemnización a Fernando Arcipreste del Ábrego la cantidad de mil 810 millones de pesos por la expropiación de dicho predio por parte de la ex jefa de gobierno Rosario Robles. Ante esta situación el residente de Copilco se negó a acatar dicha orden lo que le acarreó una ola de críticas por no respetar el estado de derecho por lo que respondió que una cosa era el estado de derecho y otra el estado de chueco, de cohecho y que querían dejar sin fondos a la ciudad. Posteriormente se supo que el terreno había sido enajenado por el gobierno federal en el sexenio de Salinas de Gortari y que por lo tanto era propiedad de la nación.

El ataque más furibundo fue el causado por el predio El Encino, aunque también fue el que le dio más popularidad a nivel nacional al tabasqueño convirtiéndolo en mártir al percibirse que lo querían quitar de cualquier forma del camino a la presidencia. En ese caso se acusó al gobernante por la expropiación de dos partes del terreno, así como la afectación de la propiedad por la construcción de dos vialidades, la declaratoria de área verde del terreno y el otorgamiento de un uso de suelo igual al de los vecinos de la zona, también se le acusó de no acatar la orden

de un juez para detener las obras de construcción colindantes y que no habría acatado.

José Agustín Ortiz Pinchetti publicó en su libro *Las claves de López Obrador*, que él había sido el responsable y que AMLO no conoció del asunto hasta que adquirió tintes políticos. “Nunca se hubiera arriesgado, máxime que sabía que nuestros enemigos nos estaban observando y afilando sus cuchillos. La imputación de que él fue consciente, involuntaria y dolosamente responsable del desacato es ridícula. Nunca se encontró dolo, elemento sustancial en este tipo de delitos”.¹⁶⁸

La solicitud de desafuero por parte de la Procuraduría General de la República ante la Cámara de Diputados se llevó a cabo el 17 de mayo de 2004 y casi un año después se consumó el desafuero con el voto de 360 diputados del PRI y del PAN. El hecho no fue sorpresa como tampoco lo fue la manifestación en el Zócalo capitalino de seguidores del jefe de gobierno donde los incitó a no caer en provocaciones que generasen violencia, dijo que era lo deseado por sus contrincantes. En cambio, en la Cámara de Diputados acusó al presidente Fox, al presidente de la corte y otras personas de querer sacarlo de la contienda por la presidencia de la república y dejó claro que no tramitaría un amparo ni tampoco solicitaría libertad bajo fianza. Así, se separó de su cargo como regente de la ciudad, esperó a ser aprehendido y metido a la cárcel, lo cual hubiera sido una imagen totalmente favorable para él al verse consumado su papel de víctima.

No se dio la aprehensión del tabasqueño porque los que promovieron el desafuero también se dieron cuenta que en vez de quitarlo de la carrera lo habían fortalecido. Para evitar que se diera el caso los panistas Gabriela Cuevas y Jorge Lara acudieron a pagar una fianza por 2 mil pesos para que Obrador fuera inhabilitado políticamente y se abriera el proceso en su contra sin que se le ingresara a la cárcel. En respuesta López Obrador presentó un recurso de inconformidad y días después el juez Juan José Olvera López regresó el expediente a la PGR con el argumento de que carecía de sustento jurídico. Ante las muestras de apoyo ciudadano al tabasqueño y la incapacidad de sus enemigos para eliminarlo se tuvo que dar marcha atrás al proceso el 27 de abril del 2005. Fox desactivó la bomba política. En un mensaje difundido en cadena nacional anunció la destitución del procurador Macedo, reconoció que López Obrador no había cometido ningún delito y le garantizó que su nombre aparecería en las boletas electorales de 2006.¹⁶⁹

Con un PRD cerrando filas debido a las fuertes posibilidades de que su candidato llegara a ganar la presidencia y teniendo como contrincantes a Felipe Calderón

¹⁶⁸ Raúl Monge, “La ignominia”, en *Proceso Los aspirantes 2012*, noviembre 2011, p. 19.

¹⁶⁹ *Ibidem*, p. 21.

Hinojosa, ex presidente nacional del PAN, ex secretario de energía y que también había vivido su pequeña historia de víctima al no ser el preferido Vicente Fox Quesada; y por otra parte al priista quien le había ganado mediante fraude la competencia para gobernador de Tabasco y que también había sido presidente nacional del tricolor, Roberto Madrazo Pintado; y después de todo el viacrucis, López Obrador participó en su primera campaña para llegar a la presidencia de la república.

Sin duda, Andrés Manuel López Obrador era el favorito para llegar a ser presidente al iniciar campaña pero tal vez pecó de soberbia al sentir que irremediablemente sería el presidente de la república, esto le hizo cometer varios errores en la campaña que eran prevenibles y que, independientemente si hubo fraude o no, lo hubieran llevado a ser el primer mandatario de izquierda del país.

Era evidente que sus contrincantes atacarían al tabasqueño por los escándalos protagonizados por René Bejarano y Gustavo Ponce, sin embargo, no se dio respuesta pronta y efectiva a esos ataques lo que causó más daño a la imagen de López Obrador de lo que hubiera sido con un buen manejo de respuesta a la contrapropaganda. Otro error fue el haberse negado a asistir al primer debate entre candidatos lo que le costó seguramente más caro de lo que hubiera sido soportar y responder a los ataques de sus contrincantes.

Su postura extremista en discursos, que si bien gustaban a sus seguidores, ponía en duda a los votantes indecisos al considerar los argumentos de sus contrincantes que lo calificaban de incendiario de pozos petroleros, violento y que incluso lo compararon con Hugo Chávez. Por otra parte, su total falta de moderación al hablar de la clase empresarial del país, a quienes de manera generalizada parecía acusar de ser evasores de impuestos sin tomar en cuenta que también son productores de empleos. Por esta razón se echó en contra al Consejo Coordinador Empresarial, que invirtió bastante dinero en desprestigiar al perredista de una manera más feroz que algunos de sus contrincantes oficiales.

Todo eso fue aprovechado por Felipe Calderón para promover una imagen de un López Obrador extremista que llevaría a la devaluación económica al país, que ahuyentaría a las empresas, que ocasionaría problemas con los vecinos del norte y que por consecuencia llevaría al desastre al país. Una clara estrategia de miedo para la sociedad que de haber percibido menor rispidez en los comentarios del tabasqueño no hubiera creído. Un ejemplo claro fue el multicitado “cállate chachalaca” que sirvió de contrapropaganda para mostrar al de Macuspana como intolerante e irrespetuoso. Con esas actitudes lo único que hizo el candidato fue darle la razón a los panistas y a los empresarios quienes hicieron creer a los indecisos, los cuales son fundamentales para llegar a ser presidente, que realmente López Obrador era un peligro para México.

Se realizaron las elecciones de julio de 2006 y el Instituto Federal Electoral proclamó ganador a Felipe Calderón Hinojosa con una diferencia menor al 1 por ciento de la votación por delante de Andrés Manuel López Obrador. Eso fue un duro golpe al candidato de izquierda quien de inmediato denunció un fraude electoral y pidió el recuento total de los votos haciendo popular la frase “Voto por voto, casilla por casilla”.

Esa petición fue negada por lo que el perredista fortaleció sus críticas a las autoridades electorales dejando ver todo su enojo mandando al diablo a las instituciones, acto que le dio aún más la razón a sus contrincantes para mostrarlo como intolerante y radical. Otro error fue el haberse proclamado como presidente legítimo en un evento realizado en el Zócalo capitalino donde también se tomó el atrevimiento de nombrar un gabinete alterno. El hecho fue bien recibido por los ciudadanos incondicionales al tabasqueño pero en lo que se refiere a los votantes independientes que sufragaron por él seguramente calificaron el acto como una exageración.

Otra de sus acciones aprovechadas por sus contrincantes fue el plantón sobre Paseo de la Reforma en la ciudad de México. Como en sus primeros años de actividad política, decidió instalar una manifestación en una de las más emblemáticas avenidas de la ciudad en la cual su gobierno invirtió bastante dinero para remodelarla. En total estuvo cerca de cincuenta días en los que generó pérdidas económicas a los comercios cercanos al lugar, además el PRD tuvo que pagar alrededor de 45 millones de pesos por la renta de las carpas y demás servicios necesarios para la estancia de los manifestantes, esto sin contar con la sanción pecuniaria que el IFE le impuso al partido tiempo después. Si bien, dicha manifestación no desquició a toda la ciudad, sirvió de pretexto para que sus detractores exageraran el hecho y lo mostraran nuevamente como un radical y un peligro para las empresas y por consiguiente para la generación de empleos.

Con sus actos de protesta organizó la toma de tribuna en la Cámara de Diputados para evitar que Felipe Calderón rindiera protesta como presidente de la república. Los legisladores pertenecientes a los partidos políticos que lo apoyaron bloquearon las entradas al recinto pero se olvidaron de una entrada trasera que fue por donde ingresó Felipe Calderón acompañado del presidente Vicente Fox quien de inmediato le colocó la banda presidencial, le tomaron protesta y seguido de ello se retiraron del lugar. Con ese intento fallido, el siguiente paso a seguir por parte de los Diputados y Senadores consistió en desconocer al presidente Calderón así como bloquear sus iniciativas.

En ese momento fue que reapareció la división perredista entre *los chuchos* y los lopezobradoristas disminuyendo así también el apoyo de legisladores hacia el tabasqueño. A pesar de que esta etapa ya se documentó bastante en el apartado

anterior cabe recordar que Andrés Manuel López Obrador tuvo enfrentamientos con fuertes representantes del PRD como Ruth Zavaleta, presidenta de la mesa directiva de la Cámara de Diputados; Jesús Ortega, presidente nacional perredista; René Arce, Guadalupe Acosta Naranjo, Graco Ramírez, entre otros.

En las elecciones del año 2009 para obtener cargos en el Congreso de la Unión y diferentes puestos locales, López Obrador presentó apoyo a candidatos de diferentes partidos lo que ahondó las diferencias con Jesús Ortega y su grupo Nueva Izquierda. Incluso hizo campaña en contra del PRD en la ciudad de México, en la delegación Iztapalapa su apoyo fue para el candidato del Partido del Trabajo con la condición de que éste renunciase y Clara Brugada pudiera ocupar el puesto con la ayuda de Marcelo Ebrard Casaubón.

A comienzos de 2010 el PRD reconoció que no podría ir solo a las elecciones y se formó el Dialogo para la Reconstrucción de México (DIA), encabezado por Manuel Camacho Solís, artífice de las alianzas con el PAN que tanto rechazó López Obrador. El ex candidato a la Presidencia sólo apoyó la alianza en Oaxaca, que desbancó al PRI con Gabino Cué a la cabeza. Rechazó las de Sonora, Puebla y Durango, a raíz de las cuales cayó el perredismo en esos estados.¹⁷⁰ Con esa posición ante las alianzas por parte del tabasqueño se generó mayor distanciamiento con Jesús Ortega, e incluso se manejó la idea de que López Obrador saldría del partido, que junto con él se irían muchos de sus principales representantes y por supuesto una gran cantidad de personas que votaron por el candidato más que por el partido del sol azteca.

Desde el año 2006 y con conocimiento de las diferencias existentes en el perredismo, Andrés Manuel López Obrador recorrió varias veces el país organizando una red ciudadana que lo apoyara para obtener nuevamente la candidatura presidencial en el 2012. Para ello se formó el Movimiento Regeneración Nacional que lo apoyó para obtener la candidatura de las izquierdas en una competencia con Marcelo Ebrard.

Para decidir quién sería el candidato se pactó la realización de una encuesta y ver cuál de los dos prospectos tenía más posibilidades de ganar. El trabajo lo hicieron las empresas Covarrubias y Asociados, Nodo e Investigación + Estrategia en las que se hicieron cinco preguntas de las cuales López Obrador salió mejor posicionado en tres de ellas. Así, Ebrard Casaubón aceptó el resultado y el 14 de noviembre del 2011 se definió que nuevamente Andrés Manuel López Obrador contendiera por la presidencia de la república.

¹⁷⁰ Rosalía Vergara, "Las fisuras, las fracturas, la debacle", en *Proceso Los aspirantes 2012*, noviembre 2011, p. 29.

Capítulo 3. Fundamentos teóricos y análisis de spots

El capítulo anterior está ligado de manera esencial al desarrollo del presente apartado. El contexto general en que se desarrollan los mensajes es indispensable para realizar un estudio semiótico y pragmático, mismo que se llevará a cabo en párrafos siguientes, además es importante para determinar las posibles razones por las que la ciudadanía no creyó en los mensajes del candidato perredista y por consecuencia no acudieron a emitir su voto en favor del tabasqueño.

En este capítulo se mencionará lo que es la semiótica y la clasificación de los signos hecha por Charles Sanders Peirce para ser localizados en los spots perredistas; se presentará a la pragmática y la teoría de los actos de habla, desarrollada John L. Austin y John L. Searle, para cubrir el análisis de las expresiones verbales emitidas; y finalmente se tomará la aportación de Teun A. Van Dijk para argumentar las posibles razones por las que los votantes no sufragaron por Andrés Manuel López Obrador. Un análisis de cada toma de los dieciséis spots presentados por el Partido de la Revolución Democrática para la campaña presidencial del año 2012.

3.1. Semiótica

El origen etimológico de la palabra semiótica nos remonta al verbo griego “*semaino*” que significa mostrar, dar la señal, indicar, significar. De allí se deriva semiosis que quiere decir la acción de indicar, señalar, y “*semitike*”, o sea la técnica o el arte de señalar. Semiología viene de “*semeion*” = signo, señal.¹

La semiótica no puede ser definida de una manera tan simple, para ello es necesario hacer un recorrido general por varios de los pensadores que han aportado diferentes puntos de vista para finalmente fusionar las ideas relevantes y dar a conocer lo que se entenderá por semiótica a partir de este apartado.

Uno de los primeros teóricos que se dedicó al estudio de la semiótica a través de la lingüística fue Ferdinand de Saussure, quien reivindicó el derecho a una ciencia que estudie la vida de los signos en el seno de la vida social... la denominaremos semiología (del griego *semeión*, signo).² Destaca de su definición de semiótica la idea que se da en el seno de la vida social, no puede realizarse un estudio semiótico sin conocer el contexto.

¹ Miguel Niño Rojas, *Fundamentos de semiótica y lingüística*, p. 17.

² Victorino Zecchetto, *La danza de los signos. Nociones de semiótica general*, p. 16.

Por su parte, Charles Sanders Peirce concibió la semiótica como un campo científico articulado en torno a reflexiones de carácter lógico – filosófico que tuviera como objeto específico de su investigación la semiosis, es decir, el proceso de significación donde participan un signo, su objeto y su interpretante.³ Con Peirce destaca en primer término la palabra “proceso” y su división en tres factores.

Mauricio Beuchot en su libro *Elementos de semiótica* define este término como el estudio general de los signos desde un nivel abstractivo superior, en sus relaciones de coherencia, de significado y uso. Cuando un signo aparece en escena se produce una “situación semiótica” o “acontecimiento semiótico”. Este punto de vista comparte de fondo lo que es la semiosis mencionada por Peirce, dicha de otra manera como acontecimiento semiótico.

Julia Kristeva se refiere a la semiótica como la elaboración de modelos: es decir, de sistemas formales cuya estructura es isoforma o análoga a la estructura de otro sistema. La semiótica es el tipo de pensamiento que, sin erigirse en sistema, es capaz de modelarse a sí mismo.⁴ Dado que la semiótica tiene la facultad de estudiarse en el seno de la vida social, y como la sociedad es muy diversa, deben ser analizados sus procesos de significación por una disciplina que a su vez debe ser flexible entre sus diversos estudios pero rigurosa cuando se realice en una situación específica, es decir, hay que seguir a cabalidad con un modelo propuesto para cada caso.

Roland Barthes dice que la semiología tiene por objeto el estudio de todos los sistemas de signos, cualesquiera que sean su sustancia y límites: imágenes, gestos, sonidos melódicos u otros conjuntos de objetos.⁵ En esta aportación se manifiesta nuevamente el carácter universal de la semiótica, que aunque de manera muy pretenciosa, tiene como fin dar explicación a toda cosa que conlleve una significación diferente a la que por naturaleza tendría sin entrar a la semiosis.

Al respecto, Umberto Eco menciona que la semiótica se ocupa de cualquier cosa que pueda considerarse como signo. Signo es cualquier cosa que pueda considerarse como sustituto significante de cualquier otra cosa. Esa cualquier otra cosa no debe necesariamente existir ni debe subsistir de hecho en el momento en que el signo la represente. En ese sentido, la semiótica es, en principio, la disciplina que estudia todo lo que puede usarse para mentir.⁶ Así, Eco destaca que se da a entender o hace referencia a algo sin la necesidad de presentar ese algo, incluso

³ *Idem.*

⁴ Julia Kristeva, *Semiótica 1*, p. 37.

⁵ Mauricio Beuchot, *La semiótica. Teorías del signo y lenguaje en la historia*, p. 164.

⁶ Umberto Eco, *Tratado de semiótica general*, p. 22.

se puede crear la apariencia de que es verdad lo que se dice al mostrar signos que representen lo deseado sin que eso sea real.

Existen bastantes opiniones de lo que la semiótica se puede encargar, sin embargo, se han señalado principalmente las opiniones de teóricos como Ferdinand de Saussure y Charles Sanders Peirce, entre otros; actores en los que posteriormente nos adentraremos en particular para comprender el desarrollo de la semiótica.

Es así que se hace un collage de todas estas definiciones y se comprende a la semiótica como el estudio de toda actividad comunicativa, que llevado a un caso particular, analiza mediante un proceso disciplinado los actos sígnicos o de semiosis que lleven a comprender los mensajes subyacentes de una emisión que sólo es entendible dentro de un contexto y que se vale de acuerdos o convenciones establecidas dentro de una cultura social en particular que da el significado real de uno o varios signos.

3.1.1. Ferdinand de Saussure

Después de su muerte en 1913, alumnos de Saussure reunieron los apuntes de las clases que había dado y los juntaron con notas autógrafas encontradas entre sus pertenencias para redactar el libro titulado *Curso de Lingüística General*, que resultó ser el testimonio más importante de las enseñanzas impartidas por Saussure acerca de las teorías originales sobre la estructura del lenguaje.⁷

Saussure propuso que la lengua, sin dejar de ser la más importante, era comparable con otros sistemas comunicativos capaces de transmitir ideas por lo que se hacía necesario el surgimiento de una nueva ciencia que estudiara los diversos medios por los que se pudiera dar un proceso comunicativo. El *Curso de Lingüística General* mostró la forma en que el originario de Ginebra postuló la existencia de una ciencia general de todos los lenguajes, de todos los signos sociales: Se puede concebir una ciencia que estudie la vida de los signos en el seno de la vida social... la llamaremos Semiología.⁸

Concibió la idea de signo como un compuesto de dos elementos que se dan de manera inseparable en nuestra mente, y cuyas partes se les podía dar los nombres: significante y significado. El primero de ellos entendido como la representación sensorial de algo, y el segundo como el concepto. Esta aportación es conocida por los estudiosos de semiótica como *diada*. De este modo, el suizo puso énfasis en el

⁷ Victorino Zecchetto, (coord.), *Seis semiólogos en busca del lector*, pp. 15, 18.

⁸ Ya se había mencionado esta definición pero por la importancia de dicho personaje es necesario hacer referencia nuevamente en el punto.

significante como un objeto que ocupa un lugar en nuestra mente y que sustituye a otra cosa.

Ferdinand de Saussure, sin olvidar que vio las cosas desde el punto de vista de la lingüística, mencionó que lo que une al significante con el significado se da por una convención arbitraria argumentando que una palabra, por ejemplo “perro”, no guarda ninguna similitud fonética ni gráfica con lo que representa. También reconoce que el sentido de la lengua cambia de acuerdo a las condiciones sociales y al desarrollo de esta última, por lo que los sentidos también están sujetos al contexto en que se dé el proceso comunicativo.

Por este motivo Saussure introdujo la posibilidad de realizar estudios sobre el lenguaje de dos formas: el estudio diacrónico describe la evolución histórica de un idioma a lo largo del tiempo, mientras que el estudio sincrónico se detiene en analizar el estadio particular de ese idioma en una determinada época o periodo temporal.⁹

Es precisamente por esta razón que se documentó en el capítulo anterior la historia del partido político, del candidato y las condiciones sociales en que se transmitieron los spots a analizar. Se da de esta manera el carácter sincrónico y diacrónico que permitirá fundamentar el porqué de la interpretación en un sentido u otro de los signos presentados en la campaña política.

La propuesta de Saussure menciona que la lengua debe ser estudiada como un sistema que tiene determinado sentido en una época específica y que dicho mensaje puede cambiar de interpretación si es emitido en otro momento debido a las nuevas configuraciones de la lengua que se dan al paso del tiempo. Dicho de otra manera, la interpretación de un signo depende de la conciencia colectiva en que se dé un mensaje, es decir el momento histórico o contexto.

3.1.2. Charles Sanders Pierce

Como ya se mencionó anteriormente, Pierce definió a la semiótica como un campo científico articulado en torno a reflexiones de carácter lógico – filosófico que tuviera como objeto específico de su investigación la semiosis, es decir, el proceso de significación donde participan un *signo*, su *objeto* y su *interpretante*.

Sanders Pierce fue un científico que dedicó su vida a intentar explicar los diversos fenómenos que ocurren a nuestro alrededor e incluso en nuestro interior por lo que se dio al pensamiento de crear una serie de categorías que explicaran los hechos de la manera más abarcativa posible teniendo como resultado una

⁹ Victorino Zecchetto, (coord.), *op. cit.*, p. 28.

clasificación de la realidad como tríada. Desde el punto de vista pierciano la tríada está formada de la siguiente manera:

- El Primer Correlato es, de los tres, aquel que se considera como de naturaleza más simple, constituyendo una mera posibilidad si uno cualquiera de los tres es de esa misma naturaleza y no llegando a ser una ley a menos que los tres, en su totalidad sean de esa naturaleza.¹⁰

Entonces, se entiende a la primeridad o primer correlato como todo aquello que esté en posibilidad de ser o existir de manera física o en nuestra mente. Se tiene que partir primeramente de la probabilidad positiva de que se dé un hecho, si es nula esa existencia es evidente que sería inútil comprender o estudiar algo inexistente. Dicho de otra forma, es la posibilidad de que se presente y se perciba un signo.

- El Segundo Correlato es, de los tres, aquel que es considerado como de complejidad intermedia, de modo tal que si dos cualesquiera de los otros son de la misma naturaleza – sean ambos meras posibilidades, existencias reales o leyes -, entonces el Segundo Correlato es una existencia real.¹¹

La segundidad es todo aquello que en relación con la primeridad llega a ser, es decir, ya pasó de ser una cosa probable a la concreción, es la existencia del signo.

- El Tercer Correlato es, de los tres, aquel que es considerado de naturaleza más compleja; es una ley siempre que alguno de los otros lo sea, y no es una mera posibilidad a menos que los tres lo sean.¹²

Es la terceridad lo que da sentido a los fenómenos semióticos puesto que da validez lógica a un resultado a través del establecimiento de ciertas condiciones. Son las leyes o usos y costumbres que utilizamos en ciertas situaciones para comprender una expresión, la interconexión que se da entre la primeridad y segundidad.

Del mismo modo, Charles Sanders Peirce entendía el proceso de significación o semiosis con tres componentes básicos en los que el signo es entendido como algo, que para alguien, representa o se refiere a algo en algún aspecto o carácter. Se dirige a alguien, esto es, crea en la mente de esa persona un signo equivalente, o tal vez un signo más desarrollado.¹³ Este signo es lo que Peirce llamó *representamen* o primer signo.

¹⁰ Charles Sanders Peirce, *La ciencia de la semiótica*, p. 26.

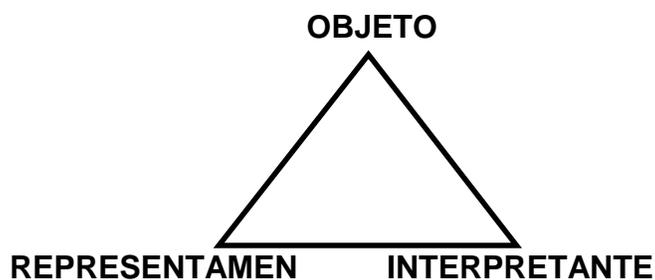
¹¹ *Ibidem*, p. 27.

¹² *Ibidem*, p. 26.

¹³ *Ibidem*, p. 22.

Eso a lo que se refiere el *representamen* es el *objeto*, es decir, el resultado de la acción provocada por el signo en la mente del receptor de un mensaje. Los *objetos* pueden ser una cosa singular conocida existente, o que se cree que haya existido, o que se espera que exista, o un conjunto de tales cosas, o una cualidad o relación o hechos conocidos de los cuales cada objeto singular puede ser un conjunto de reunión de partes, o puede tener algún otro modo de ser.¹⁴ Es decir, cualquier cosa tangible o no, que sea el resultado de la percepción de un *representamen*.

Y el *interpretante* que es lo que produce el *representamen* en la mente de la persona. En el fondo es la idea del *representamen*, o sea, del signo mismo. Pierce dice que “un signo es un *representamen* que tiene un interpretante mental”. Esto significa que el *interpretante* es la captación del significado en relación con su significante.¹⁵ Tratando de explicar esta definición de manera más sencilla se puede decir que el *interpretante* es la reacción que un *representamen* provoca en la mente humana para que esta trabaje de cierta forma que convierta dicho *representamen* en su *objeto*, que a su vez se puede convertir en otro signo y así reiniciar la semiosis indefinidamente. Por lo general este proceso de semiosis es representado así:



De esta manera, para realizar un análisis semiótico es necesario comprender los diferentes tipos de signos que la teoría de Pierce identifica como resultado de la relación de los tres correlatos con el *representamen*, *interpretante* y *objeto*; queda un cuadro de la siguiente forma:

	PRIMERIDAD	SEGUNDIDAD	TERCERIDAD
REPRESENTAMEN	Cualisigno	Sinsigno	Legisigno
OBJETO	Icono	Índice	Símbolo
INTERPRETANTE	Rema	Dicisigno	Argumento

Tenemos de esta manera nueve tipos de signos que se identificarán en los spots perredistas, combinados con el contexto descrito en el capítulo anterior dará

¹⁴ *Ibidem*, p. 25.

¹⁵ Victorino Zecchetto (coord.), *op. cit.*, p. 53.

explicación a su posible interpretación por parte de los ciudadanos. Sin embargo, no son todos los parámetros con los que se hará la revisión. Por el momento es necesario comprender cada uno de los elementos de esta subdivisión comenzando por el *representamen*:

- **Cualisigno.** Es una cualidad que es un signo. No puede actuar verdaderamente como un signo hasta tanto no esté formulado; pero la formulación no tiene relación alguna con su carácter en tanto signo.¹⁶ Es la característica del signo, que aún no ha sido expresado, que permite detonar el proceso de semiosis, es la posibilidad de ser un *representamen* sin serlo aún.
- **Sinsigno.** Es una cosa o evento real y verdaderamente existente que es un signo. Puede serlo únicamente a través de sus cualidades; de modo tal que involucra a un cualisigno o, en realidad, varios cualisignos. Pero esos cualisignos son de una naturaleza peculiar y sólo forman un signo cuando están efectivamente formulados o encarnados.¹⁷ Es un cualisigno hecho realidad, la concreción de algo perceptible con la cualidad o cualidades necesarias para que el destinatario comience la significación. Es aquello específico que hace detonar el proceso mental de significación.
- **Legisigno.** Es una ley que es un signo. Esta ley es generalmente establecida por los hombres. Todo signo convencional es un legisigno. No es un objeto único, sino un tipo general que, como se ha acordado, será signifiante.¹⁸ Un legisigno son los acuerdos, reglas o normas por los que se crea un sinsigno; es el conocimiento obtenido de una convención social que permite que un sinsigno sea comprendido como tal.

División del signo en relación con su *Objeto*:

- **Icono.** Es un signo que se refiere al *Objeto* que denota en virtud de caracteres que le son propios, y que posee igualmente exista o no tal *Objeto*.¹⁹ Un icono puede ser cualquier cosa que contenga una cualidad o característica semejante al *Objeto* que pueda ser utilizada como signo de este.
- **Índice.** Es un signo que se refiere al *Objeto* que denota en virtud de ser realmente afectado por aquel *Objeto*. En la medida en que el índice es afectado por el *Objeto*, tiene, necesariamente, alguna Cualidad en común

¹⁶ Charles Sanders Peirce, *op. cit.*, p. 29.

¹⁷ *Idem*.

¹⁸ *Ibidem*, pp. 29-30.

¹⁹ *Ibidem*, p. 30.

con el *Objeto*, y es en relación con ella que se refiere al *Objeto*.²⁰ Es el resultado de la coexistencia entre el signo y lo que lo genera, dando como resultado que al percibir dicho signo lleve al conocimiento de su *Objeto*, mismo que lo generó.

- **Símbolo.** Es un signo que se refiere al *Objeto* que denota en virtud de una ley, usualmente una asociación de ideas generales que operan de modo tal que son la causa de que el Símbolo se interprete como referido a dicho *Objeto*.²¹ Son todas aquellas expresiones que no tienen semejanza y que no tienen relación de coexistencia con el *Objeto* pero que por medio de una arbitrariedad consensuada permite el reconocimiento de su *Objeto*.

División del signo en relación con su *interpretante*:

- **Rema.** Es un signo que, para su *interpretante* en un signo de Posibilidad cualitativa, vale decir, se entiende que representa tal o cual clase de *Objeto* posible. Un Rema puede, quizás, proporcionar alguna información; pero no se interpreta que la proporciona.²² Se entiende al Rema como todos aquellos signos que representa de manera general un grupo de cosas sin llegar a especificar sobre alguna en particular perteneciente a dicho grupo.
- **Dicisigno.** Es un signo que, para su *interpretante*, es un Signo de existencia real. Por lo tanto, no puede ser un ícono, el cual no da lugar a ser interpretado como una referencia a existencias reales. Un Dicisigno necesariamente involucra, como parte de él, a un Rema, para describir el hecho que se interpreta que él indica. Pero es una peculiar clase de Rema; y aun cuando es esencial para el Dicisigno, de ninguna manera lo constituye.²³ Es decir, un Dicisigno es la particularización de algo que pertenece a un grupo en general pero que al ser un Dicisigno se convierte en una cosa en específico. Un Rema que se convierte en Dicisigno.
- **Un Argumento.** Es un signo que, para su *interpretante*, es un signo de ley; un Argumento es un signo que se entiende representa a su *Objeto* en su carácter de Signo.²⁴ De otro modo, un Argumento tiene un tipo de razonamiento argumentativo e interpretativo que permite la existencia del signo mediante el proceso que permite al *interpretante* realizar su función.

²⁰ *Idem.*

²¹ *Idem.*

²² *Ibidem*, p. 31.

²³ *Idem.*

²⁴ *Idem.*

3.2. Pragmática

Charles Sanders Peirce fue también introductor al estudio de la pragmática, en el año 1871 formó *The Metaphysical Club* con algunos de sus colegas de la Universidad de Cambridge. Como resultado de este club, Peirce formuló la teoría de la concepción, es decir, la intención racional de una palabra u otra expresión, reside exclusivamente en sus repercusiones concebibles en la conducta de la vida.²⁵

En esta teoría se propone que cada expresión tiene una finalidad que no sólo es que el destinatario interprete de manera correcta el mensaje, sino que además genere una creencia, una actitud y por supuesto llegue a una acción por parte del destinatario como repercusión del mensaje. Con relación a lo mencionado la recopilación de documentos de Peirce menciona lo siguiente: nuestras creencias guiarán nuestros deseos y conforman nuestras acciones... el sentimiento de creer es un indicativo más o menos seguro de que en nuestra naturaleza se ha establecido un cierto hábito que determinará nuestras acciones. La duda nunca tiene tal efecto.²⁶

Si bien creer en algo no es un factor que determine al cien por ciento el actuar de las personas, si inclina la balanza de manera considerable para que se realice una actividad. Esa es la finalidad de los mensajes, obtener algo a cambio y en el caso de la propaganda política es el voto en las urnas.

Según Jesús Elizondo en su libro *Signo en acción*, el pragmatismo va siempre interrelacionado con la semiótica porque la justificación del pragmatismo se basa en la naturaleza de la semiosis. También escribe que la característica del proceso semiótico es aquella en que sólo pueden concebirse procesos sígnicos en el marco de la vida de los individuos y los seres vivos, y que en el caso de los hombres, estos procesos se traducen en acciones y relaciones con el entorno. Y para que las acciones lleguen debe de haber, según Peirce, una creencia obtenida del pensamiento que a su vez tiene como función establecer reglas prácticas de acción, es decir hábitos de respuesta.

Hay varias definiciones de lo que es la pragmática y para entender de mejor manera su proceso y función en la comunicación humana se mencionaran algunas. De este modo, la pragmática es el estudio de los principios que regulan el uso del lenguaje en la comunicación, es decir, las condiciones que determinan el empleo de enunciados concretos emitidos por hablantes concretos en situaciones comunicativas concretas y su interpretación por parte de los destinatarios... la

²⁵ Jesús Elizondo Martínez, *Signo en acción. El origen común de la semiótica y el pragmatismo*, p. 57.

²⁶ *Ibidem*, p. 86.

pragmática ha de centrarse en la relación del significado gramatical con el hablante y con los hechos y objetos del mundo que intenta describir²⁷. Al igual que en la semiótica tenemos que tomar en cuenta los aspectos extralingüísticos que dan el verdadero significado a los enunciados y ya en el caso de la pragmática dan el peso a las emisiones que a su vez determina una actuación específica por parte de los destinatarios. El resultado de una expresión determinada en diferentes contextos puede tener resultados totalmente opuestos.

Una persona que quiera conseguir cualquier propósito para con su auditorio debe de dirigirse a ellos de la manera idónea, y de eso depende en gran parte si su mensaje es efectivo o no, parece simple, sin embargo, es necesario tener una gran cantidad de información y tomar la decisión correcta de qué mensaje se tiene que mandar y las formas de hacerlo; los problemas para decidir crecen aún más cuando la emisión es dedicada a un gran número de humanos como sucede con los spots políticos. ¿Cómo se les dice a millones de personas un mensaje adecuado para que voten por cierto partido político?

Otra forma de explicar lo que es la pragmática es la que nos presenta Graciela Reyes, la cual menciona: Piénsese en la diferencia entre preguntar “¿Qué quiere decir esa palabra?” y “¿Qué quieres decir con esa palabra?”. La pragmática estudia esa segunda dimensión del significado, los procesos por medio de los cuales los seres humanos producimos e interpretamos significados cuando usamos el lenguaje²⁸. Sobre todo, conocer si esos procesos por los que se producen los mensajes son los idóneos para conseguir lo que se espera y no sólo se quede en el correcto entendimiento de la idea del mensaje, hay que recordar que se busca la acción de la gente, la sola comprensión de lo dicho no sirve a final de cuentas.

La pragmática se ocupa de estudiar el significado lingüístico de las palabras usadas en actos de comunicación. El significado del lenguaje usado se suele llamar “significado del hablante”, y se caracteriza por ser intencional y depender de las circunstancias en que se produce el acto de la palabra²⁹. Aquí resalta la palabra *intencional*, es obvio que una persona o institución que quiere ganar un puesto de elección popular realiza sus spots con la finalidad de que la gente vote por ellos, sin embargo, no es suficiente la intención y la producción de mensajes en masa, lo que es importante es la información en la que está basada la realización de los mensajes, misma que dará sustento al resultado de la intención.

Así, la pragmática se ocupa del estudio de porqué y cómo se dicen o deberían decir las cosas con la finalidad de conseguir lo que el emisor quiere de sus

²⁷ Victoria M. Escandell Vidal, *Introducción a la pragmática*, p. 16.

²⁸ Graciela Reyes, *El abecé de la pragmática*, p. 7.

²⁹ *Ibidem*, p. 8.

destinatarios, lo que le importa a la pragmática es la fuerza con que un acto del habla influye en las personas en determinado contexto y los convencen de hacer algo, en el caso del análisis de esta tesis, el que la gente votara por un candidato presidencial en particular. Para entender este nuevo proceso hay que explicar lo que son los actos del habla.

Fue en la Universidad de Oxford donde John L. Austin enseñó su pensamiento y como resultado de una serie de conferencias en Harvard se publicó *How to Do Things with Words*. En el documento criticó la idea de que el estudio del lenguaje se centrara en su carácter descriptivo y declarativo para poder calificar a cada expresión como verdadera o falsa.

El hecho de que haya frases que no expresan ni verdad ni mentira, quiere decir que es necesario considerarlas desde otro ángulo. Para Austin algo es falso no porque no corresponda a un no – hecho, si no porque corresponde incorrectamente a ese hecho. Las expresiones inadecuadas, es decir, las que no son ni verdaderas ni falsas, Austin las denomina infortunios, especialmente si se trata de formalidades sociales mal ejecutadas o transgredidas.³⁰

Desde el punto de vista de Austin, un enunciado puede no corresponder completamente a las categorías de verdad o falsedad porque es posible que tenga varios niveles de adecuación, además de que tendría que tomarse en cuenta el propósito con que se realiza la expresión. Así, dividió los enunciados en dos tipos: los constatativos y los performativos o realizativos.

Los primeros son aquellos que ya tenían considerados los estudiosos de la lengua y que sí es posible calificar de verdaderos o falsos porque describen hechos. Los performativos son los que realizan actos que no pueden ser considerados como verdaderos o falsos, si no con cierto grado de adecuación a la acción. Estos enunciados se pueden considerar afortunados o desafortunados, es decir actos llevados a buen término, lo que Austin llamó condiciones de felicidad.

Para que un enunciado performativo sea afortunado tiene que satisfacer ciertas condiciones de felicidad: tiene que haber un procedimiento convencional, las personas tienen que ser las adecuadas, el procedimiento debe observarse correcta y completamente, los participantes tienen que tener los sentimientos pertinentes y comportarse de la manera requerida, y el interlocutor tiene que comprender qué intenta hacer el hablante al decir lo que dice.³¹

³⁰ Victorino Zecchetto, *op. cit.*, p. 182.

³¹ Eduardo Rabossi, "Actos del Habla", en Javier Muguerza (coord.), *Filosofía del lenguaje II. Pragmática*, p. 57.

Cualquiera de las condiciones de felicidad que no sea cumplida lleva a los infortunios. Si no se lleva a cabo el procedimiento convencional por las personas adecuadas y en determinadas circunstancias se realiza una mala apelación al procedimiento. Si los participantes no actúan de la manera requerida y lo hacen en todos los pasos necesarios se dice que el infortunio es una mala ejecución del procedimiento. En cualquiera de los casos anteriores se puede decir que el acto es nulo por lo que Austin los llamó en su conjunto desaciertos.

En el caso de que los participantes no tengan los pensamientos o sentimientos pertinentes, actúen congruentemente con ellos y además comprendan lo que se dice, da origen a un acto hueco. A estas circunstancias mal llevadas a cabo Austin les dio el nombre de abusos. Cabe mencionar que una expresión alcanza a cometer algunos desaciertos y abusos a la vez e incluso es posible que sea ambigua su clasificación, lo importante es que se conocen los infortunios en que puede caer un enunciado.

Al igual que en los diferentes infortunios no se tiene una división clara entre los enunciados constatativos y los performativos, pueden ver rebasados sus límites siempre llevando los constatativos hacia los realizativos. La idea es que los enunciados constatativos conllevan un performativo implícito. De aquí nace la teoría de los actos del habla y sus componentes: el acto locutivo, acto ilocutivo y acto perlocutivo.

El primero de ellos se refiere al simple hecho de emitir una oración con determinada construcción y un significado explícito. El segundo es donde se sustenta la acción, es lo que se realiza al decir algo y determina la fuerza con que se lleva a cabo el acto.

Para determinar qué acto ilocucionario se realiza hay que especificar de qué manera se usa la expresión (como una afirmación, una promesa, una apuesta, etc.). La posibilidad de llevar a cabo el acto ilocucionario (la posibilidad de afirmar, prometer, apostar, etc.) descansa en la fuerza convencional que le está asociada. La realización del acto requiere, además, que se asegure la aprehensión (*securing uptake*) por parte de la audiencia.³²

Y finalmente, el acto perlocutivo, que es el que se refiere al o los efectos causados en el destinatario por la combinación de la locución con la fuerza impregnada de la acción ilocutiva en determinado contexto.

En el caso de los spots políticos el acto ilocutivo está o debería estar previamente calculado por el emisor para dar la fuerza deseada a la locución elegida. Para que dicha fuerza seleccionada sea correcta debe de tomarse en cuenta la situación que

³² *Ibidem*, p. 59.

envuelve la emisión con la finalidad de que el acto perlocutivo sea el correcto y se obtenga el resultado deseado, sin embargo, nunca se garantiza que el efecto en los destinatarios sea el previsto porque eso depende de muchos otros factores que se mencionaran posteriormente.

John L. Searle siguió el pensamiento de Austin, coincidió con él en la teoría de los actos del habla al considerarlos como las verdaderas unidades de la comunicación y en que la relación entre el significado literal de un enunciado y su fuerza ilocutiva determinan la finalidad de una expresión.

La primera regla que se tiene que cumplir para que se dé un acto de habla correcto es de contenido proposicional. La proposición debe de maridar con las características de la situación a la que se refiere, sería incoherente hablar de una acción futura cuando esta ya fue hecha en el pasado. Las condiciones preparatorias son la existencia de componentes indispensables para que se lleve el acto de habla, no podría un trabajador recibir órdenes de alguien que no tenga mayor jerarquía, es indispensable esa condición para que se realice con éxito el acto del habla.

También han de cumplirse las condiciones de sinceridad, es decir, el hablante debe de tener la posición psicológica correcta al momento de proferir el enunciado o cuando menos así lo debe de aparentar. Y finalmente, las condiciones esenciales que son las características del contexto en que se hacen los enunciados.

Searle resaltó los verbos performativos explícitos que se encuentran en los enunciados y que muestran directamente la fuerza ilocutiva de una expresión, además insistió en que las reglas sintácticas del lenguaje también muestran el carácter ilocutivo. Sin embargo, es necesario mencionar la existencia de actos ilocutivos indirectos, cuya fuerza ilocutiva no emana de sus componentes sintácticos, sino del sentido que el contexto en que se realizan les proporciona.

La idea de los actos indirectos presentó un problema para la teoría de Searle que sustentó en primera instancia que las proposiciones tenían su fuerza emanada de las reglas sintácticas y de los verbos performativos. Empero, reconoció que el emisor puede comunicar más o diferentes cosas de acuerdo a la información contextual que se tenga de manera mutua, en base a esa información extra y común se puede dar el entendimiento.

Ahora nacen otras preguntas, después de que el destinatario recibe y entiende los signos y actos de habla, ¿cómo y por qué toma la decisión de hacer o no hacer lo que el emisor intentó?, ¿es suficiente emitir los signos y actos de habla más adecuados para conseguir lo que se quiere?, o ¿todavía hay otros factores que determinen el éxito de nuestras intenciones?.

3.3. Teun A. Van Dijk

Ahora toca dar importancia a los que reciben el mensaje y explicar el proceso por el cual tienen que pasar los signos y actos del habla para que lleven a las personas a hacer lo que el destinante pretende. Es decir, el resultado en hechos, que para el caso de esta tesis es el voto en las urnas.

En su libro *Estructuras y funciones del discurso*, Teun A. Van Dijk, explica la forma en que el cerebro de una persona procesa la información de un discurso a través de la gramática de un texto y posteriormente forma macroestructuras semánticas que hacen que infiera el tema de lo que percibió, es decir, resume todo el mensaje para tener una idea específica y corta de lo que se le quiso decir. Posteriormente, explica cómo esa información es combinada con el conocimiento adquirido previamente por el destinatario para que finalmente éste tome una posición definitiva en respuesta a la intención del comunicante y actúe en consecuencia. Es un proceso no muy sencillo por lo que se explicará de manera un poco más extensa.

Las oraciones que forman un texto deben de tener coherencia o cohesión, ir en el mismo sentido y hablar sobre el mismo tema, dichas oraciones ya enunciadas adquieren un carácter semántico en el que se le agrega una intención o proposición. La proposición es la idea de algo que existe o es posible que llegue a ser. Para que eso ocurra dicha proposición debe de coincidir con lo que Van Dijk llama mundo posible, es decir, que debe tener coherencia con la situación en que se expresa.

La conexión entre los enunciados puede ser proporcionada explícitamente por la lógica de su orden, en que cada uno de ellos dé origen al siguiente o bien que su cohesión la haga evidente el contexto en que se realizan y que de otra manera estarían totalmente fuera de sentido. Intuitivamente los participantes en la comunicación saben de qué se trata y la forma en que están conectados los enunciados.

A todo el conocimiento convencional que los usuarios de un lenguaje comparten de manera real o ficticia cuando se habla sobre un tema se le llama *marco*. Es esta información la que ayuda a decir las cosas de manera no directa y que asegura su comprensión. Aquel que no se encuentre en ese mundo posible se perderá totalmente del correcto entendimiento de los mensajes de los demás o bien será totalmente incapaz de conseguir sus fines para con quien desea tener influencia.

Un lector establece la coherencia no sólo a base de las proposiciones expresadas en el discurso, sino también a base de las que están almacenadas en su memoria, es decir, las proposiciones de su conocimiento...hay un principio

general en la pragmática según el cual no es necesario decir lo que suponemos que el lector ya sabe.³³

De esta manera, el productor de un mensaje dirigido a las masas debe de tomar en cuenta el marco informativo que comparte su audiencia para evitar pronunciar algo que se infiere. Un ejemplo de ello es el comercial de López Obrador en que ofrece disculpas o en el que se justifica con las personas que afectó de alguna manera por sus acciones en el pasado. No dice cuáles, sin embargo, el marco podría indicar el plantón en reforma, el bloqueo de carreteras, el cierre de pozos petroleros o cualquier otra información general que la gente sabe acerca de las afectaciones que el tabasqueño haya realizado.

Un discurso se forma de varios enunciados que deben tener cohesión, característica que crea una macroestructura semántica que no es más que el tema o asunto sobre el que gira todo el acto comunicativo. Si en el análisis de un discurso se crea una macroestructura resultado de la relación correcta de todas sus partes, se puede decir que existe coherencia global.

El significado del “todo” debe especificarse en términos de los significados de las “partes”. Así, si queremos especificar el sentido global de un discurso, tal sentido debe derivarse de los sentidos de las oraciones del discurso, esto es, de la secuencia proposicional que subyace en el discurso. Entonces, también hay que definir el tema de un discurso en términos de proposiciones.³⁴ Al igual que la relación de las partes de un discurso crea una macroestructura, la cohesión de sus proposiciones crea una macroproposición y su correcto uso está también determinado por la coherencia entre todas sus microproposiciones.

Existen diferentes niveles de macroestructuras derivados de la extensión del discurso a analizar, si es así es posible que haya varios temas dentro de la macroestructura total. Por ejemplo, si una campaña política se compone de tres fases de publicación de comerciales, cada spot tiene su propia macroestructura que a su vez debe estar relacionada con la de los demás spots de la misma etapa y en conjunto crean una macroestructura mayor, y si se junta con las de las otras dos fases da origen todavía a una macroestructura más grande. Recordemos que lo importante es que debe de existir coherencia de manera general hacia lo particular y viceversa.

Cómo es que el ser humano sintetiza toda esa información, para ello Teun A. Van Dijk nos habla de las macrorreglas, cuya función es la de transformar toda la información en macroestructuras, son las siguientes:

³³ Teun A Van Dijk, *Estructuras y funciones del discurso*, p. 40.

³⁴ *Ibidem*, p. 45.

- **Supresión.** Nos dice que sólo las proposiciones que son textualmente pertinentes, en el sentido de que desempeñan un papel en la interpretación de otras oraciones, deben figurar en la descripción de la macroestructura.³⁵ Es decir, se opta por eliminar sistemáticamente los enunciados que no se consideren esenciales en la información proporcionada y se deja textual aquel o aquellos que representen la globalidad de la expresión.
- **Generalización.** Dada una secuencia de proposiciones, se hace una proposición que contenga un concepto derivado de los conceptos de la secuencia de proposiciones, y la proposición así construida sustituye a la secuencia original.³⁶ Se encasilla a todas las proposiciones en una sola que represente sin problemas a todas, por ejemplo la expresión: compró zapatos, camisas, pantalones, playeras, sacos, etc. Se puede generalizar diciendo: compró ropa.
- **Construcción.** Con ésta derivamos una proposición que implícitamente contiene la información abstraída en la aplicación de la regla porque esta información parte de nuestro conocimiento del mundo.³⁷ El proceso que se realiza aquí es que cuando los participantes del acto comunicativo ya saben el proceso con que tiene que cumplir la proposición hecha se puede omitir sin problema. Siguiendo con el ejemplo de la ropa, es de pleno conocimiento que para comprarla es necesario llevar dinero, fijarse que la ropa sea de la talla correcta, tratar con el vendedor y pagarle. Como es algo implícito del hecho todos esos pasos se construyen a través de una sola proposición.

Van Dijk opina que un análisis pragmático sólo especifica cómo emisiones de cierta forma y significado pueden ser interpretadas como un determinado acto de habla, sin analizar las condiciones y consecuencias cognoscitivas y socioculturales de esos actos de habla. Un contexto pragmático puede definirse como un conjunto de datos a base del cual se puede determinar si los actos de habla son o no son adecuados. Una de las tareas principales de la pragmática es la de señalar las condiciones bajo las cuales cada tipo de acto de habla es adecuado o satisfactorio.³⁸

Teun A. Van Dijk retoma la teoría ya expuesta por Austin y Searle, llamó a las condiciones de felicidad o de fortuna como de satisfacción y explica que para que un acto de habla sea satisfactorio es necesario que una persona haga algo, y que las consecuencias y resultados de ese hacer sean idénticas a las intenciones con que fue realizado el acto de habla.

³⁵ *Ibidem*, p. 49.

³⁶ *Ibidem*, p. 48.

³⁷ *Ibidem*, p. 50.

³⁸ *Ibidem*, p. 59.

La aportación es que introduce a las macroestructuras del análisis del discurso convirtiéndolas en macroactos de habla sosteniendo también que la coherencia entre cada acto de habla de un discurso fomenta la fuerza ilocutiva y perlocutiva del mensaje general o macroacto de habla.

Un macroacto de habla es un acto de habla que resulta de la realización de una secuencia de actos de habla linealmente conectados. Puesto que un macroacto de habla es también un acto de habla, debe respetar las condiciones normales de adecuación.³⁹

Esto nos lleva a determinar la diferencia entre macroestructura semántica y la de los actos de habla, ésta última mantiene la propiedad de procurar la coherencia interna entre sus componentes al igual que la macroestructura semántica pero agrega la función global que imprime un carácter externo, es decir, el propósito pragmático del discurso.

También se introdujo a los actos de habla indirectos y se definen como actos de habla que se hacen mediante la realización de otro acto de habla; este segundo acto es usado para denotar algo o funciona como una condición o componente normal del acto de habla realmente realizado.⁴⁰

Ahora que ya sabemos cómo se imprime fuerza e intención a los mensajes hechos por un destinante, falta comprender el proceso que lleva a cabo el destinatario para finalmente tomar una decisión a favor o en contra de lo que con el mensaje se pretende, y sobre todo que no sólo se quede en el correcto entendimiento del mensaje, sino en la toma de acciones.

Para ello se explicará la teoría de los procesos cognoscitivos propuesta por Teun A. Van Dijk en la que el receptor de un mensaje mezcla la información enviada por el emisor y la combina con su memoria a corto y largo plazo. Dicha mezcolanza se hace lo más rápido posible, incluso sin que se reciba por completo la emisión, la mente del receptor realiza una interpretación de lo que se le comunica y toma posición ante el tema.

De manera paralela a la percepción semántica y pragmática de un enunciado, el receptor pone en práctica las macrorreglas, adhiriendo todavía más información a la propuesta por el emisor y como se dijo, esta se combina con la memoria. El resultado de ese proceso es un *Hecho*.

Un *HECHO* es una representación cognoscitiva de lo que interpretamos como, en algún contexto, un hecho, por ejemplo una acción particular, un evento o un estado. Un *HECHO* junta a un gran número de proposiciones atómicas y por lo tanto

³⁹ *Ibidem*, p. 72.

⁴⁰ *Ibidem*, pp. 74-75.

organiza la interpretación de oraciones bastante largas de manera muy seria reduciéndola a un solo “trozo” complejo de información.⁴¹

Ahí no acaba el proceso porque cada vez se presentan nuevas proposiciones, las cuales el cerebro relaciona con los *hechos* anteriores y verifica la coherencia entre todos los factores buscando en diferentes etapas de su memoria a largo plazo las conexiones existentes entre una nueva proposición y las anteriores pertenecientes a un mismo marco.

El resultado de ese proceso nos da una opinión, posición o actitud en relación al marco en que se desarrolla la comunicación. Dicha consecuencia puede ser un refrendo o un cambio de paradigma que determinará una nueva forma de pensamiento y sobre todo de actuar. Para los políticos podría significar el mantener la intención de voto tal y como se encuentra, o bien, ganar adeptos de personas indecisas o incluso de quienes antes comulgaban con otro candidato.

Una razón para hacer tales sustituciones es que la información del discurso tal como está representado en la memoria no será aislada, sino relacionada a otra información ya presente en la memoria. La otra información será primero la información sobre el contexto de la comunicación: la situación, el hablante, etc.; segundo, será información de otros discursos o episodios que tratan el mismo tema y ya han sido procesados por el lector/oyente; tercero, será toda la información “marginal” procesada por el lector/oyente durante la comprensión del discurso (asociaciones, evaluaciones, etc.); cuarto, estará relacionada con los distintos factores del estado cognoscitivo del lector/oyente durante la comprensión (sus creencias, intereses, las tareas y fines específicos, sus valores y actitudes, etc.); y finalmente esa otra información consistirá en el conocimiento general que el oyente tiene de los hechos representados como, por ejemplo, el contenido de sus marcos de conocimiento, así como otros conocimientos sobre el mundo.⁴²

De todo ese contexto se basa el receptor para determinar también si los actos de habla inmiscuidos en las proposiciones semánticas son adecuados o no, es decir, verifican que los actos ilocutivos y perlocutivos de las expresiones tengan cohesión con la información pragmática en un determinado marco.

Es momento de poner en práctica la teoría, a partir del siguiente apartado se presentarán tablas con los cuadros de los spots, se identificarán los signos y actos de habla mencionados así como su interpretación. Finalmente, se aplicará la teoría expuesta por Teun A. Van Dijk para explicar parte del porqué los ciudadanos decidieron emitir o no su voto por el Partido de la Revolución Democrática.

⁴¹ *Ibidem*, pp. 81, 83.

⁴² *Ibidem*, p. 86.

3.4. Spot “Reconciliación”

Con este comercial abrió la campaña el representante de las izquierdas, tiene una duración de 30 segundos y está hecho de sólo dos tomas. Con él se intentó dar una impresión de cercanía y apertura, sobre todo para con las personas que no comulgaban con las acciones del tabasqueño por las que se le había tachado como radical y un peligro para México.

CUADRO	
	
1	
SIGNOS	ACTOS DE HABLA
<p>Símbolo: silla. Se observa en segundo plano detrás del candidato, al parecer es de buena calidad y en el contexto de una campaña por el primer cargo político del país podría pensarse que representa la silla presidencial.</p> <p>Símbolo: jardín. No cualquier casa u oficina tiene el jardín que se nota al fondo. Tal vez el creador del mensaje quiso aludir a Los Pinos, sitio donde regularmente despachan en los últimos años los presidentes del país y donde sí se podría encontrar un lugar similar.</p> <p>Argumento: lámpara. Instrumento que es utilizado para alumbrar en horas en que la luz natural no podría entrar a través de esa gran ventana, es decir, a altas horas de la noche o bien de madrugada. Si se recuerda que durante la jefatura de gobierno de López Obrador se daban las conferencias</p>	<p>Locución 1. “Ofrezco mi mano franca en señal de reconciliación, de amistad a quien pude haber afectado en mi determinación de luchar por la democracia y la paz”.</p> <p>Illocución 1. Implica un conocimiento previo del destinatario del mensaje para ser comprendido y alude al plantón de Paseo de la Reforma después de las elecciones del 2006, sus manifestaciones en el estado de Tabasco o en la ciudad de México en años anteriores o algún otro hecho que el electorado tuviera en su mente para calificar como radical al ex candidato. Justifica su actuar poniendo como sustento que se debió a la democracia y la paz.</p> <p>Perlocución 1. Se pide disculpas a los ciudadanos que obtuvieron una mala impresión del candidato como resultado de sus acciones con la intención final de</p>

<p>mañaneras, antes de que saliera el sol, combinado con la presencia de la lámpara se podría interpretar que de haber llegado a la presidencia trabajaría desde tempranas horas del día, igual que lo hizo en la ciudad de México.</p> <p>Símbolo: color de corbata. ¿Por qué no usar los colores del partido del que es candidato?, ¿será que todavía no existía una verdadera unión con los llamados <i>chuchos</i>, quienes a través de Jesús Zambrano dirigían al Partido de la Revolución Democrática? Cuando menos esas preguntas se podrían hacer derivadas de la falta de congruencia de los colores de su vestimenta con los de su partido.</p> <p>Sinsigno: escenografía. Por las características del despacho da la impresión de ser un lugar ostentoso, dos signos mencionados previamente, la silla y el jardín, detonan esa interpretación.</p>	<p>eliminar o aminorar el encono de quienes lo criticaban.</p> <p>Locución 2. “Es hora de reconciliarnos de manera sincera, de corazón, para lograr el renacimiento de México”.</p> <p>Illocución 2. Pedir la unión de aquellos a los que dirigió el mensaje.</p> <p>Perlocución 2. Incluir a sus detractores de la sociedad en general como parte fundamental para lograr el desarrollo del país.</p> <p>Locución 3. “Construyamos juntos un México prospero, justo, fraterno”.</p> <p>Illocución 3. Prometer mejores condiciones para México.</p> <p>Perlocución 3. Incluir a los posibles votantes como parte importante para lograr el objetivo.</p> <p>Locución 4. “El cambio verdadero está en tus manos”.</p> <p>Illocución 4. Empoderar al escucha como aquel ser capaz de cambiar las cosas.</p> <p>Perlocución 4. Pedir el voto a su favor al entenderse que si los candidatos del PRI y PAN eran lo mismo sólo quedaba él como posibilidad de cambio.</p>
--	---

CUADRO



2

SIGNOS

Argumento: iniciales. Se infiere que cada letra corresponde a los nombres y apellidos del candidato.

Símbolo: iniciales en negritas. Para comprender que la imagen del candidato es la principal arma propagandística de la campaña y no el partido político.

Icono: cinta tricolor. Clara alusión a la bandera nacional.

Icono: círculo amarillo. Con la intención de interpretarse como un sol, en segunda semiosis para relacionarse con el logotipo del Partido de la Revolución Democrática.

Encontrados los diferentes tipos de mensajes expuestos a través de signos y actos de habla recordemos lo expuesto por Teun A. Van Dijk en cuanto a la calidad global de un discurso y la coherencia que deben de tener todos sus enunciados para hacer un mensaje con mayor fuerza. También lo que llamó un *hecho*, que es finalmente lo que determina si el discurso presentado lleva al espectador de un mensaje a actuar de acuerdo a lo deseado por el creador del mismo.

Un signo mencionado fue la escenografía, y por parecer un lugar ostentoso choca con la imagen de austeridad que ha querido dar el ex candidato presidencial a través de su historia, recordemos que cuando fue funcionario público en Tabasco habitó en un lugar de bajos recursos aun cuando tuvo la posibilidad de vivir en un mejor lugar, durante su estancia en el Distrito Federal se le conoció por pertenecer a la zona de Copilco, lugar donde si bien no es zona de clase baja, tampoco pertenece a los lugares adinerados de la ciudad.

Un *símbolo* que si es coherente con el contexto es la lámpara sobre el escritorio, concuerda con la historia del candidato debido a las conferencias mañaneras que daba durante su gobierno en la capital del país, desde ese momento utilizaba este tipo de propaganda.

La corbata de color distinto al del partido político que representó el candidato no está acorde con los actos de habla que menciona en el promocional. Solicitó reconciliarse con los ciudadanos cuando no lo había hecho con los integrantes del partido del que fue fundador, dirían algunos conocedores de dichos populares: “Candil de la calle, oscuridad de su casa”.

En su primera oración en realidad no pidió disculpas por sus acciones, sino que justificó las mismas, lo cual hace evidente que cree que fue lo correcto y que lo volvería a hacer si lo considera necesario, hace evidente la falsedad de su emisión al no sentir lo que dice, lo que llamó Austin un acto hueco.

Con los actos de habla buscó la unión de ciudadanos indecisos y con moderado rechazo hacia su persona; a pesar de que al inicio de campaña se mostró de manera más amable, en la memoria a largo plazo de dichos ciudadanos permanecía su figura como radical y no incluyente con aquellos que no coincidían con sus ideas. Como ejemplo de ello, entre otros, está el escaso apoyo a los candidatos perredistas

en elecciones anteriores como represalia al no haber quedado como presidente del partido del sol azteca uno de sus más allegados colaboradores, Alejandro Encinas.

Todas estas incoherencias, tanto las que se encontraron entre los elementos del mismo mensaje como las relacionadas con el contexto, hacen del primer spot un discurso sin total cohesión y por consiguiente falto de argumentos para convencer a los ciudadanos a quien les fue dirigido el mensaje.

En cuanto a las técnicas de propaganda, en específico con la lámpara se manda el mensaje de lo que llamó Lasswell “el hombre sencillo”, tratando de identificarse con la clase trabajadora del país, quienes inician labores antes del amanecer y llegan al hogar hasta altas horas de la noche, lo que en México llamamos trabajar de sol a sol.

3.5. Spot “Una historia”

Tiene una duración de 30 segundos y cuenta con veinte tomas entre las que combina fotografías y videos. Muestra un punto de vista de lo que fue la etapa de la revolución mexicana y algunos de sus caudillos para posteriormente pasar a la época del PRI y del PAN en el gobierno calificándolas como malas administraciones y al final resalta la imagen de López Obrador y Cuauhtémoc Cárdenas como líderes modernos.

CUADRO	
	
1	
SIGNOS	ACTOS DE HABLA
<p>Icono: encabezado de periódico. Se lee: ¡Toda la tierra, no Pedazos de Tierra!</p> <p>Rema: sombreros. Accesorios del tipo que usan las personas del campo</p> <p>Combinados los dos signos remiten a la</p>	<p>Locución 1. “Una historia de un país de hombres y mujeres de coraje que revolucionaron su tiempo”.</p> <p>llocución 1. Elogiar a las personas que participaron en la revolución mexicana.</p>

época en que la lucha social se daba por la repartición de la tierra e incluso recuerdan la frase: la tierra es de quien la trabaja.

Perlocución 1. Igualar la importancia de la participación de los hombres y de las mujeres en las actividades para el desarrollo del país.

Este enunciado abarca los cuadros 1,2 y 3.

CUADRO



2

SIGNOS

Sinsigno: armas y cananas. Por el tipo de armas también se recuerda la revolución.

Rema: mujeres. La principal intención de la imagen combinada con la voz en off es resaltar la importancia de las mujeres que participaron al igual que los hombres en esa época, en un proceso semiótico consecuente dar a entender la misma colaboración de las mujeres en la actualidad.

CUADRO



3

SIGNOS

Símbolos: Emiliano Zapata y Pancho Villa. Personajes de la revolución que representan la lucha social hasta nuestros días. Con esta fotografía y la aparición de dichos caudillos se comprende que los hombres y mujeres que participaron en la revolución necesitaron de personajes importantes quienes los dirigieran.

CUADRO



4

SIGNOS

Icono: hombre calvo vestido de traje negro. En el contexto político remite inmediatamente al ex mandatario priista Carlos Salinas de Gortari, aún más sabiendo que López Obrador lo ha culpado siempre de los males del país y por supuesto de estar detrás de la campaña de Enrique Peña Nieto.

ACTOS DE HABLA

Locución 2. “Setenta años de corrupción como sistema de gobierno”.
Illocución y perlocución 2. Criticar a los gobiernos priistas quienes estuvieron durante siete décadas ininterrumpidas al frente del gobierno federal.

Este enunciado abarca los cuadros 4 y 5.

CUADRO



5

SIGNOS

Argumento: edificio colapsado. El creador del spot intentó dar sentido a la imagen al combinarla con lo que dice la voz en off procurando que se interpretara como el derrumbe o la catástrofe que fue el gobierno del PRI.

CUADRO



6

SIGNOS

Símbolo: aves. Se han tomado como representantes de libertad, específico una paloma blanca como paz.

Rema: persona. Ante el estado de inseguridad vivido en el país la persona que observa las aves se convierte en *rema* de los ciudadanos que esperan dicha paz.

ACTOS DE HABLA

Locución 3. “Las ansias de cambio de todo un pueblo”.

Illocución y perlocución 3. Recordar que en el año 2000 la gente votó por un partido distinto al de siempre con la finalidad de cambiar su situación.

CUADRO



7

SIGNOS

Icono: bandera. Remite al partido en el gobierno en el momento en que se

ACTOS DE HABLA

Locución 4. “Doce años de una acción que defraudó esas esperanzas”.

llevaron a cabo las campañas, dicho signo funciona de sustento para dar mayor énfasis a lo que dice la voz en off.

Illocución y perlocución 4. Criticar a los gobiernos panistas por no cumplir con la expectativa que se tenía de ellos al ser elegidos para suplir al PRI. El enunciado detona otra semiosis al utilizar como *icono* la palabra “acción”, se menciona al mismo tiempo en que aparece la bandera del PAN.
Este enunciado abarca los cuadros 7 y 8.

CUADRO

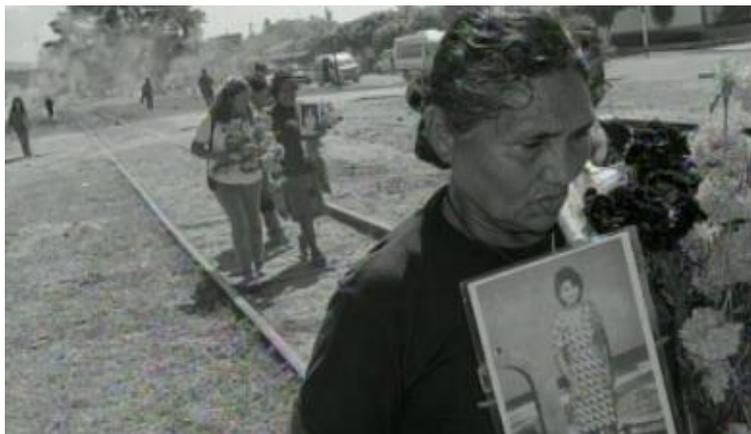


8

SIGNOS

Símbolo: niño. Al escucharse la voz en off, se convierte en la esperanza rota por los gobiernos panistas.

CUADRO



9

SIGNOS

ACTOS DE HABLA

Dicisigno: flores. Típicas en nuestro país para el día de muertos.

Rema: fotografía. Podría ser una familiar fallecida a causa de la guerra contra el narcotráfico, las mismas características presentan las personas que aparecen en el fondo.

Locución 5. “Una guerra que enluto a sesenta mil familias”.

Ilocución y perlocución 5.

Responsabilizar a los gobiernos panistas por la muerte de miles de personas.

Dentro de esta emisión se encuentra la palabra “guerra”, sirve para profundizar la crítica al gobierno de Calderón.

Este enunciado abarca los cuadros 9 y 10.

CUADRO



10

SIGNOS

Dicisigno: fotografías. Al combinarse con lo dicho por la voz en off representan a los muertos o desaparecidos en el sexenio de Felipe Calderón.

CUADRO



11

SIGNOS

Símbolo: niña. Trataron de mostrarla como una víctima más. No hay algo que ayude a especificar su función dentro del spot, al momento de aparecer ya se está hablando de otra cosa en el audio del promocional. Posiblemente no encontraron otra imagen que se adecuara al cambio de sentido con el que continuaría la voz en off.

Este cuadro carece de actos de habla que lo acompañen.

CUADRO



12

SIGNOS

Icono: gente en mitin. Se utiliza la imagen para aplicar la técnica propagandística de unanimidad y contagio.

ACTOS DE HABLA

Locución 6. “La historia de México es también la historia de hombres que luchan por la dignidad de todos”.

Illocución 6. Calificar a Cárdenas Solórzano y López Obrador como dirigentes que realmente se preocupan por el desarrollo de todos

Perlocución 6. Igualar a los perredistas con Zapata y Villa, mostrándolos como los luchadores sociales de la época actual.

Se utiliza la técnica publicitaria de transferencia para adjudicar a Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano y Andrés Manuel López Obrador el papel de defensores del pueblo, tal como lo fueron los revolucionarios.

Este enunciado abarca los cuadros 12, 13 y 14.

CUADRO



13

SIGNOS

Símbolo: Cárdenas y Obrador juntos. Se intentó significar la unión y el apoyo prestado al candidato tabasqueño por parte del líder moral del Partido de la Revolución Democrática, también se maneja de esta manera la técnica de transferencia en la que se intenta proporcionar prestigio al candidato mostrándolo con un personaje reconocido.

Icono: gente en mitin. Sirve para dar a entender que muchas personas apoyaban a los dirigentes perredistas. Se reitera así la técnica de hacer como todos.

CUADRO



14

SIGNOS

Rema: gente en mitin. Complementada con lo que dice la voz en off es utilizada la imagen para representar a la sociedad mexicana.

Símbolo: transición de tonalidad blanco y negro a color. Se entiende como el cambio de la obscuridad a la luz, como *símbolo* de transformación de la desilusión de los gobiernos anteriores a la esperanza de un posible gobierno del Partido de la Revolución Democrática.

CUADRO



15



16

SIGNOS

Símbolo: gente en mitin. Las tomas quince y dieciséis en conjunto reiteran el apoyo mostrado por muchos ciudadanos a la candidatura de López Obrador por lo que además de aplicar la técnica de unanimidad y contagio, se percibe también la de repetir de manera simple y sistemática un mensaje para que quede grabado en la mente del espectador.

ACTOS DE HABLA

Locución 7. “El cambio verdadero es construir juntos una nueva historia de justicia, de paz y de fraternidad para México”.

Illocución 7. Promete dar solución al problema de inseguridad.

Perlocución 7. Pedir a los ciudadanos se unan y voten por su proyecto.

En el momento en que se escucha la palabra “juntos” aparece la imagen del candidato, se pone así como *argumento* de que las personas se tenían que unir a López Obrador.

Este enunciado abarca los cuadros 15, 16, 17, 18 y 19.

CUADRO



17



18

SIGNOS

Símbolo: al combinarse la imagen de López Obrador con el momento preciso en que la voz en off menciona las palabras “justicia y paz”, se le puso como la persona idónea para eliminar los problemas de inseguridad pública en el país.

Símbolo: lo mismo sucede con la palabra “fraternidad” al combinarse con la imagen de la mujer abrazando al candidato.

CUADRO



19

SIGNOS

Icono: hombre vestido de traje negro y cabello cano. Sustituye la presencia real del candidato perredista.

Icono: lámparas amarillas. Si combinamos la idea de una campaña electoral con ese color inmediatamente llega a la mente el Partido de la Revolución Democrática.

Se utilizó la misma locación que en el spot “Reconciliación”, le cambiaron los muebles, se ve el mismo ventanal en el fondo y parte del jardín con lo que se repiten los signos. El spot finaliza con una imagen repetida y ya analizada previamente.

CUADRO



20

SIGNOS

El spot finaliza con una imagen repetida y ya analizada previamente.

El promocional tiene algunos detalles que no permiten la mejor coordinación posible entre sus elementos. El primero de ellos se da en la utilización de la fotografía con el edificio en ruinas, hubiera funcionado de mejor manera una imagen que recalcará lo que dice la voz en off en cuanto a la corrupción, quizá un personaje priista con mala fama entre los ciudadanos, los cuales sobran para elegir. Hay tomas que sólo sirven de transición o que tienen algún signo difícil de percibir, esto representa pérdida de oportunidades para hacer llegar un mensaje.

Se cometió un error en los cambios de iluminación de las imágenes, debió haber sido a partir de la doceava toma que es en la que comienza a aparecer el apoyo a los perredistas, no siendo de esa forma pareciera que dichas imágenes pertenecieran a la sección del promocional en que se critica a los partidos contrincantes. Además, las primeras tomas en que se habla de la época revolucionaria también están en blanco y negro, tal vez hubiera sido preferible poner las primeras tres tomas en tono sepia, regularmente usado para dar la impresión de que una fotografía es antigua, posteriormente pasar al blanco y negro cuando se habla de los gobiernos anteriores y finalmente a colores en el momento indicado un poco más arriba.

En cuanto a la comparación del discurso con el contexto de campaña y la memoria a largo plazo de los ciudadanos, lo que llamó Van Dijk un *hecho*, también se encuentran defectos. En un momento se procuró mostrar el apoyo de Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano al tabasqueño, lo cierto es que durante la campaña presidencial no se vio a Cuauhtémoc Cárdenas participar de manera evidente y decidida a López Obrador por lo que esta imagen de unidad perdió fuerza.

Se intentó poner al de Macuspana como representante de la justicia, paz y fraternidad; sin embargo, si el espectador del mensaje recuerda un poco de la historia del candidato se podría preguntar si en realidad se aplicó la justicia con Bejarano, Ponce e Imaz, o bien si practicaba la paz al cerrar carreteras y pozos petroleros en Tabasco, o finalmente si fue fraterno con personas como el ex presidente Fox al callarlo y llamarlo “chachalaca”. Además, durante todo el periodo de campaña fue muy crítico para con el candidato priista, incluso lo llamó “señoritingo”.

Otra incoherencia que también fue cometida en el primer spot de la campaña y que reaparece en este es la locación utilizada donde se percibe un jardín amplio, nuevamente el lugar ostentoso que no coordina con el discurso de austeridad republicana emitido durante la campaña por parte de López Obrador, tampoco en línea con la historia del tabasqueño y sus domicilios conocidos.

3.6. Spot “Seguridad”

Transmitir un mensaje eficaz en el tema de seguridad pública en la campaña electoral del año 2012 era indispensable debido a la cantidad de violencia desatada en el sexenio de Felipe Calderón. La seguridad siempre ha sido de las cuestiones fundamentales para la gente, sin duda la principal en esa ocasión. En respuesta a ese entorno el PRD presentó el siguiente spot donde se escucha al candidato realizar su propuesta.

CUADRO	
	
1	
SIGNOS	ACTOS DE HABLA
<p>Símbolo: camisa arremangada. Este detalle regularmente se utiliza en las campañas políticas para mostrar que la persona es trabajadora y que tuvo que recoger las mangas de su camisa para tener más libertad de acción con sus manos.</p> <p>Argumento: reloj sencillo. Dicha característica da a entender que se trata de una persona austera, tal como lo hubiera sido su posible gobierno, por lo menos a decir suyo en el periodo de campaña en donde incluso funcionarios del gobierno federal criticaron las cuentas que hizo el tabasqueño para obtener ahorros y las calificaron como imposibles.</p> <p>La escenografía en donde se llevó a cabo el comercial es una vez más la misma que en el spot “Reconciliación”, sólo con unos ligeros cambios que son</p>	<p>Locución 1. “Me comprometo con ustedes a que nuestro gobierno dará seguridad a todas las familias de México”.</p> <p>Illocución y perlocución 1. Promesa clara de brindar seguridad.</p> <p>Locución 2. “Tenemos experiencia, ya lo hicimos en el Distrito Federal que hoy es de las ciudades más seguras del país”.</p> <p>Illocución 2. Ejemplificar que lo podían realizar, dio como muestra el trabajo de los gobiernos perredistas en la capital de país. Se entiende debido a que comienza a hablar en plural, <i>símbolo</i> con el que alude cuando menos al gobierno de Marcelo Ebrard porque durante la administración del ingeniero Cárdenas y la del propio tabasqueño la percepción de la sociedad en dicho aspecto no les era tan favorable.</p>

<p>la posición de la lámpara en el escritorio y que el candidato se encuentra sentado, en ese aspecto no cambia la interpretación de los signos ya explicados.</p>	<p>Perlocución 2. Elogiar al gobierno perredista en la capital mexicana.</p> <p>Locución 3. “Vamos a atender las causas del delito, se reactivará la economía, habrá trabajo y vamos a reducir la pobreza”.</p> <p>Ilocución 3. Enumerar las formas en que tenía pensado reducir la inseguridad pública.</p> <p>Perlocución 3. Prometer, aparte de enumerar las formas de reducir la violencia las convierte en promesas de campaña que tienen repercusión como causas de delito.</p> <p>Locución 4. “México será un país de progreso y de valores”.</p> <p>Ilocución y perlocución 4. Prometer, sobre todo al ser difícil de argumentar la forma en que el candidato presidencial pudiera inculcar valores en la sociedad mexicana.</p> <p>Locución 5. “Hoy el cambio verdadero está en tus manos”.</p> <p>Ilocución 5. Empodera a la gente para realizar un cambio verdadero a través del voto por López Obrador.</p> <p>Perlocución 5. Calificar al PRI y al PAN como lo mismo.</p>
--	---

Hay pocas inconsistencias entre los signos presentados, entre ellas está la imagen de una oficina con lujos y el tipo de reloj que utilizó el candidato el cual se observa sencillo. Hizo falta incrustar signos que sustentaran el éxito perredista en materia de seguridad como gobernantes de la capital del país, ilustrar con estadísticas, una imagen que representara una ciudad segura o incluso una comparación con el gobierno del Estado de México. El mismo caso sucede cuando habla de las causas del delito, no presenta signos que ilustren y den fuerza a lo que dice, el producto interno bruto de la ciudad en comparación con el resto de las localidades del país, la cantidad de empleos generados o los apoyos sociales para reducir la pobreza. Se habló de experiencia y no la ejemplificó.

En relación con el contexto general se repiten signos desafortunados que ya se habían mencionado en spots anteriores. Estos son el uso de la corbata de un color diferente al de su partido y las características de la locación donde se grabó el spot. Los detalles hicieron que el comercial no llegara con la fuerza posible para incrustar un *hecho* positivo para la causa perredista en los comicios del 2012.

3.7. Spot “Hijo”

En este spot se intentó dar una imagen de padre de familia responsable al candidato perredista y al salir con su hijo menor mandó el mensaje de que trabajaría igual por los niños de las familias mexicanas como si fueran el propio.

CUADRO	
 <p style="text-align: center;">1</p>	
SIGNOS	ACTOS DE HABLA
<p>Símbolo: sofá. Su presencia indica un ambiente hogareño, un lugar de convivencia con la familia, en donde una persona descansa y no va a trabajar. Por semiosis consecuente se quiso decir que el entonces candidato es una persona que no sólo es un padre trabajador sino que se toma su tiempo para atender a su familia, en este caso a su hijo.</p> <p>Símbolo: niño en pierna del candidato. Indica mayor cercanía, no hubiera sido lo mismo si el menor se encontrara sentado a lado sobre el sofá.</p> <p>Índice: juguetes. Con ellos pareciera como si el candidato también se tomara</p>	<p>Locución 1. “Quiero hacer un compromiso con mi hijo y con ustedes, deseo lo mejor para él y para todos los niños de México”.</p> <p>Illocución y perlocución 1. Igualar a su hijo con los demás niños del país. Con ello también se crea la semiosis al comprender que haría lo mismo por los demás, tal y como si fueran sus hijos.</p> <p>Locución 2. “Debemos terminar con esa historia de injusticia, corrupción y violencia”.</p> <p>Illocución y perlocución 2. Criticar como malos a los gobiernos del PRI y del PAN, reitera parte del spot “Una historia”.</p> <p>Locución 3. “Me comprometo a encabezar un gobierno honesto, que</p>

<p>un tiempo para jugar con su hijo, se recalca así la imagen de buen padre.</p> <p>Índice: beso. Para asegurar que es un padre amoroso el niño le da un beso en la mejilla al candidato y éste corresponde de la misma manera y agrega una sonrisa, ambos gestos de cariño.</p> <p>Icono: jardín. Característica de un hogar con un nivel socioeconómico alto, no es la imagen de propiedad que ha querido dar López Obrador a lo largo de su trayectoria.</p> <p>Los signos del siguiente cuadro ya fueron analizados previamente.</p>	<p>procure la justicia y el bienestar de todos”.</p> <p>Illocución 3. Promete cambiar lo criticado en el enunciado anterior.</p> <p>Perlocución 3. Compararse como lo contrario a lo mencionado sobre los gobiernos anteriores.</p> <p>Locución 4. “Escribamos una nueva historia para que todos los niños de México puedan crecer con amor, protegidos y felices”.</p> <p>Illocución 4. Prometer el bienestar de la familia utilizando a los niños como factor emocional.</p> <p>Perlocución 4. Pedir a la gente el voto haciéndolos partícipes de lo que llama cambiar la historia, esto a partir de que habla en primera persona.</p>
---	---

CUADRO



2

ACTOS DE HABLA

Locución 5. “Andrés Manuel presidente”.

Illocución y perlocución 5. Proponer al tabasqueño como primer mandatario.

Confrontando la intención de crear una imagen de padre cariñoso con la historia del candidato se dudará de la veracidad del montaje. Recordemos que después del accidente ocurrido con el hermano fallecido de Andrés Manuel López Obrador, este se distanció de la familia y se concentró en sus actividades laborales al grado de que no visitaba con frecuencia a sus padres ya enfermos debido a la carga de trabajo que representaba el puesto que ostentaba, lo mismo sucedió con su primera esposa, quien falleció mientras él era jefe de gobierno. Tal vez simplemente prefirió

no hacer pública la información acerca de sus relaciones familiares y sí era cercano a ellos, entonces surgiría la pregunta del porqué ahora sí hizo pública su relación familiar en un spot.

En la preferencia en que se compromete a encabezar un gobierno honesto, de justicia y bienestar se encuentra rápidamente que es desafortunado. En cuanto a la honestidad se le ha cuestionado el haber sido jefe de Bejarano y Ponce, y aunque a López Obrador no se le comprobó algo personalmente queda la duda de si realmente no sabía nada de los movimientos de sus subordinados. Se entiende que una persona no tenga pleno conocimiento del actuar de los funcionarios de un gobierno tan grande como el del Distrito Federal, pero lo que ahonda la sospecha es la percepción de la sociedad en que se califica a los políticos y funcionarios públicos de manera general como corruptos.

En cuanto a la justicia y el bienestar para todos se debió ilustrar con algo que aludiera a los programas sociales aplicados en la capital del país, sin embargo, es comprensible la falta de ello debido a que el carácter principal de este spot es el de dar la imagen de ser una persona de familia. Nuevamente fueron detalles recurrentes los que evitaron un mensaje con total cohesión.

3.8. Spot “Empleo”

El tema de este promocional es indispensable para cualquier campaña, la sociedad siempre necesita que se le garantice que habrá empleos para que con ello cumplan satisfactoriamente con las necesidades básicas de su familia. En el spot del originario de Tabasco se aprovecha para reiterar que el trabajo es uno de los puntos fundamentales para mejorar la situación de inseguridad y de manera implícita hace recordar su paso por el gobierno de la capital del país mostrándolo como una prueba de su capacidad para lograr lo que promete.

CUADRO



1

SIGNOS	ACTOS DE HABLA
<p>Sinsigno: escenografía. Con el escritorio que aparece en el extremo inferior derecho y las cortinas se entiende que la grabación del promocional fue hecha en el mismo lugar que algunos de los anteriores, sólo con otro ángulo, se puede argumentar lo que ya anteriormente se ha expuesto en cuanto al punto.</p> <p>Símbolo: busto de Benito Juárez. Una figura vanagloriada por el candidato perredista, incluso en sus conferencias de prensa tenía una imagen del ex presidente indígena detrás de él. Este busto de Juárez sirve como <i>símbolo</i> de buen gobierno para la mayoría de los mexicanos, aunque no se haya estudiado a profundidad sobre el personaje desde pequeños se nos enseña que el indígena oaxaqueño fue importante en la historia de México. Así, se intentó transmitir esa imagen de buen gobernante al candidato tabasqueño, técnica de transfusión mencionada en el capítulo sobre <i>marketing</i> político.</p> <p>Icono: traje negro con corbata amarilla. Recuerda al partido que representó debido a que comparte los colores del logotipo.</p> <p>Icono: fotografía. Está en el escritorio, se nota a López Obrador con parte de su familia. Representa que a pesar de estar en el lugar de trabajo tiene su espacio para recordar a su familia. Reitera con un detalle la imagen de buen padre de familia, como lo mostró en el spot analizado previamente.</p>	<p>Locución 1: “Conozco todos los municipios de México, he recogido los sentimientos de la gente”.</p> <p>Ilocución 1. Sustenta el porqué del acto perlocutivo.</p> <p>Perlocución 1. Intenta acercar de manera sensible a las personas al hablar de las emociones del pueblo.</p> <p>Locución 2. “Por eso sé que la principal preocupación de los mexicanos, además de la inseguridad, es la falta de oportunidades de trabajo”.</p> <p>Ilocución 2. Introducir el tema para el cual fue creado el promocional sin dejar de recordar como principal problema del país a la inseguridad.</p> <p>Perlocución 2. Legitimar a su persona como aquel que tiene la capacidad de hablar sobre el tema.</p> <p>Locución 3. “Tengo experiencia”.</p> <p>Ilocución y perlocución 3. Recordar su paso por el Gobierno del Distrito Federal.</p> <p>Locución 4. “Me comprometo a que en nuestro gobierno vamos a crear siete millones de nuevos empleos”.</p> <p>Ilocución y perlocución 4. Prometer una cantidad de empleos a generar con la que pretende dar respuesta a la necesidad planteada. Dentro de la frase anterior se puede destacar como <i>rema</i> la mención de las palabras “nuestro gobierno” la cual llama a que sería un gobierno de un grupo y no sólo de una persona. Empero, es ambigua su interpretación, no queda claro si se refiere al grupo de personas que como gabinete propuso o bien a un gobierno cercano a la gente.</p>

<p>Los signos del siguiente cuadro ya fueron analizados previamente.</p>	<p>Locución 5. “Sólo así habrá paz y seguridad para todos”.</p> <p>Ilocución 5. Condicionar una mejor seguridad pública a la generación de empleos.</p> <p>Perlocución 5. Condicionar esa seguridad a su llegada a la presidencia de la república.</p> <p>Termina su diálogo con el <i>slogan</i> de campaña, mismo que ya se explicó con anterioridad: “El cambio verdadero está en tus manos”.</p>
---	---

CUADRO



2

ACTOS DE HABLA

Locución 6. “Andrés Manuel presidente”.

Ilocución y perlocución 6. Proponer al tabasqueño como primer mandatario.

Locución 7. “Unidos es posible, PRD”.

Ilocución 7. Pedir el apoyo del escucha para lograr lo dicho en el spot.

Perlocución 7. Condicionar dicho objetivo al voto por el Partido de la Revolución Democrática

Como en todos los spots previos en que se utilizó la misma locución se comete el mismo yerro, la falta de coherencia entre el discurso de austeridad del candidato y las características ostentosas que se notan en su escenografía. El hecho de haber recorrido todos los municipios del país un par de veces, como lo mencionó en su primer enunciado, le ocasionó críticas a López Obrador, le cuestionaron durante campaña la forma en que financió esa travesía. Como respuesta dijo que se trasladó gracias al apoyo de la gente lo cual no es un argumento que se pueda comprobar.

Su coordinador de campaña, Ricardo Monreal, argumentó que se financiaron dichos viajes con aportaciones de entre cien y trescientos pesos de miles de ciudadanos.

En consecuencia se presta a sospecha y por supuesto limitó la posibilidad de que las personas indecisas proporcionaran el voto a su favor. Hubiera sido preferible hacer a un lado la mención directa de que recorrió todos los municipios y mostrarse de otra forma su cercanía con la gente. Además no se muestra alguna imagen que funcione de signo y sirva de apoyo para ilustrar su dicho, la omisión de signos limita los argumentos y la fuerza a un mensaje. Se deben de aprovechar de la mejor manera los espacios, sobre todo cuando el contrincante cuenta con una gran diferencia de recursos a su favor. El ejemplo claro es que Enrique Peña Nieto transmitió ochenta y nueve spots durante campaña mientras el tabasqueño sólo tuvo dieciséis.

Cuando recuerda su paso como gobernante del Distrito Federal no argumenta algo para sostener el buen funcionamiento de su administración en el rubro de empleo. Hubiera sido suficiente presentar en un súper la cantidad de empleos generados en su gobierno además del programa social de apoyo económico a la gente desempleada. De la misma forma da una cantidad de empleos a generar pero no dice la forma, se pudo haber ayudado al spot insertando otro súper en que se mencionara a los principales generadores de trabajo en el país como podrían ser la infraestructura, turismo, la industria, entre otros. Con ello hubiera particularizado el interés específico de empleo que busca la gente y de paso también llamado la atención de los empresarios con los cuales no tuvo buena relación, y que fueron una de las principales trabas para su llegada a la presidencia.

“Unidos es posible, PRD”. Este *slogan* es criticable fácilmente si se recuerda lo dicho por Teun A. Van Dijk en su teoría de los procesos cognoscitivos donde indica que un *hecho* se forma por la combinación del mensaje con la memoria a corto y largo plazo, y ahí está la historia del partido del sol azteca, siempre con conflictos internos que incluso han llevado a pensar en su desaparición, piden unidad a los ciudadanos cuando ellos nunca la han tenido.

3.9. Spot “Multitudes”

El spot está dedicado a mostrar la cercanía del candidato perredista con la gente y a comparar esta característica con el candidato priista y la candidata panista, haciéndolos ver como si su trato con las personas fuera sólo cuestión de propaganda. Además se muestra a la campaña como si fuera ganado cada vez más adeptos hasta llegar a ser una multitud, técnica propagandista llamada unanimidad y contagio.

CUADRO



1

SIGNOS

Símbolo: propaganda arrancada por el viento. Las palabras se las lleva el viento, frase muy conocida y que tal vez el propagandista quiso transmitir con la primera imagen del spot. Se intentó significar que lo dicho por los candidatos contrincantes era sólo propaganda y no hechos, es decir, mentiras.

ACTOS DE HABLA

Locución 1. “Hay apoyos de papel que se compran y se venden, que al final se los lleva el viento”
Illocución 1. Criticar la propaganda de sus contrincantes.
Perlocución 1. Denigrar a los adversarios y mostrarlos como personas que sólo tenían contacto con la gente a través de sus anuncios.

CUADRO



2

SIGNOS

Símbolo: mujer abrazando al candidato. Se utiliza como signo de que Andrés Manuel López Obrador si es

ACTOS DE HABLA

Locución 2. “Pero hay apoyos de verdad”.
Illocución 2. Comparar al candidato con sus oponentes.

<p>cercano a la gente y no sólo se muestra así en propaganda.</p>	<p>Perlocución 2. Elogiar al tabasqueño, dando a entender que él si es sincero al mostrar su cercanía con la gente.</p>
---	--

CUADRO



3

SIGNOS	ACTOS DE HABLA
<p>Símbolo: candidato y hombre de la tercera edad en casa de construcción pobre. Intenta significar cercanía con la gente de escasos recursos.</p> <p>Icono: hombre de la tercera edad. Recuerda el programa social implantado por el ex jefe de gobierno en que se ayuda económicamente a las personas de esas características.</p>	<p>Locución 3. “Construidos con convicciones, con lealtad, con esperanza”.</p> <p>Illocución y perlocución 3. Elogiar al perredista porque se le atribuyen valores.</p> <p>Este enunciado abarca los cuadros 3, 4 y 5.</p>

CUADRO



4

SIGNOS

Argumento: mujeres indígenas. Característica que se ha relacionado con ser parte de la sociedad de escasos recursos en el país. Esto sirve para dar la impresión nuevamente de un López Obrador cercano a la gente pobre.

CUADRO



5

SIGNOS

Icono: construcción y vegetación al fondo. Ubica al candidato y a sus acompañantes en lo que parece ser una zona rural.

Argumento: personas que acompañan al candidato. Se usó como signo de que es cercano con hombres adultos de zonas rurales.

CUADRO



6

SIGNOS

Icono: lugar de mitin. Se observan durante la toma características de un lugar de provincia.

Dicisigno: mujer que abraza al candidato. Significa que mujeres

ACTOS DE HABLA

Locución 4. “Con Andrés Manuel vamos a ganar la presidencia de México porque él está ganando pueblo por pueblo, ciudad por ciudad el corazón y la confianza de quienes quieren un cambio verdadero”.

adultas de provincia apoyaban también al candidato.

Illocución 4. Afirmación de que ganaría la elección presidencial, introduce el aspecto emocional.

Perlocución 4. Incluir a la gente en el posible triunfo de Andrés Manuel con la finalidad de que comprendieran que si votaban por él, llegarían a ser ellos también triunfadores.

Este enunciado abarca los cuadros 6 al 12.

CUADRO



7

SIGNOS

Icono: mujer de tercera edad. Evoca el programa de apoyo económico a de la tercera edad, aplica la repetición simple y sistemática vista en el capítulo primero.

Icono: globos naranja. Tono utilizado por el partido Convergencia, que cambió de nombre a Movimiento Ciudadano, organización que apoyó al tabasqueño.

CUADRO



8



9

SIGNOS

Icono: candidato caminando. En cohesión con lo que dice la voz en off, se representa en los cuadros 8 y 9 el recorrido del tabasqueño por el país, tal como lo hizo después de las elecciones del 2006 en que visitó todos los municipios de México, hecho que fue utilizado por sus contrincantes para denostarlo al preguntar de donde habían salido los medios económicos para hacer la travesía.

Icono: playeras con logotipo del Partido del Trabajo. Recuerda el apoyo diferenciado de Andrés Manuel en las elecciones de 2009 y que profundizó la crisis entre el tabasqueño y la corriente Nueva Izquierda. En especial por apoyar a “Juanito” en la delegación Iztapalapa para que posteriormente dejara el cargo a Clara Brugada Molina.

CUADRO



10

SIGNOS

Icono: hombre y mujer de la tercera edad. Se reitera una vez más el apoyo brindado a estas personas en su periodo de gobierno en la capital del país y por semiosis posterior se entiende llevaría a toda la república.

CUADRO



11

SIGNOS

Símbolo: candidato saludando a la gente. Se quiso recalcar la idea de su cercanía al pueblo, técnica de repetición simple y sistemática.

CUADRO



12

SIGNOS

Icono: muchas personas mostrando apoyo a Obrador. Para significar que la cercanía de unas cuantas personas en las imágenes anteriores pasa a ser el apoyo de una multitud.

Icono: banderas amarillas. Por el color evocan al Partido de la Revolución Democrática.

Icono: banderas naranja. Por el color recuerda nuevamente al partido Movimiento Ciudadano y por semiosis posterior el apoyo diferenciado hecho por López Obrador en la campaña electoral del 2009.

CUADRO



13



14



15



16



17

SIGNOS

ACTOS DE HABLA

Icono: tomas de mítines en ciudades. Las cinco tomas se analizaron de manera conjunta. En todas se manda el mismo mensaje de manera reiterada y que dio nombre al spot. Se quiso dar a entender que multitudes apoyaban al candidato perredista y con ello se utilizó la técnica de unanimidad y contagio, además la repetición simple y sistemática.

Al ver el desarrollo de las imágenes en el spot se comprende la intención del productor por llevar un hilo conductor en el que se muestra al candidato en primera instancia con personas de lugares rurales y con poca gente,

Locución 5. “Andrés Manuel es capaz de poner en movimiento los sueños de todo un pueblo y de acompañarlos hacia un objetivo común de justicia y de fraternidad”.

Illocución 5. Elogiar al candidato en un aspecto emocional y en el que se le conecta con los ciudadanos haciéndolo ver como una persona cercana a la gente, al pueblo.

Perlocución 5. Presenta una promesa de conseguir para los ciudadanos la seguridad pública que empeoró durante el sexenio de Felipe Calderón

Este enunciado abarcó de los cuadros 13 al 17.

posteriormente en ciudades pequeñas, para finalizar con tomas de las plazas más importantes del país repletas de gente en apoyo a López Obrador. Así, convierte al spot en *icono* de que en todos los rincones del país votarían por el tabasqueño.

CUADRO



18

SIGNOS

Símbolo: toma en contrapicada. Usada regularmente para hacer parecer a la gente de más estatura o de mayor poder ante los demás, así se pone al candidato como una persona con poder o incluso capacidad para realizar las cosas.

Símbolo: movimiento del candidato. Al notarse que el candidato camina se toma como signo de que López Obrador seguiría recorriendo el país y logrando los resultados de adherencia de simpatizantes de la manera que se mostró en el promocional.

ACTOS DE HABLA

Locución 6. “Andrés Manuel presidente”.
Illocución y perlocución 6. Proponer al tabasqueño como primer mandatario.

Al principio del spot se puede encontrar total coherencia entre los signos presentados, actos de habla y contexto general. La imagen que se da en el anuncio del candidato priista concuerda con el discurso de López Obrador que mencionaba a Peña Nieto como un producto hecho por la televisión o un producto chatarra, que

sólo era la envoltura, además de las acusaciones de haber rebasado el tope de gastos de campaña de manera inmediata por la cantidad de anuncios espectaculares instalados en diversas ciudades.

Las tomas con personas de la tercera edad también coordinan con la historia del candidato y recuerdan la pensión a adultos mayores que comenzó a proporcionarse en su gobierno al frente del Distrito Federal. Lo mismo sucede en la imagen con mujeres indígenas porque se recuerda la etapa en que fue funcionario público en Tabasco, donde se le atribuyen varios apoyos a los indígenas chontales.

En cuanto al tono blanco y negro de dos imágenes hubiera sido preferible que se mostraran a color debido que en esta ocasión no se estaba haciendo un comparativo como sucedió en el spot “Una historia”, además hubiera tenido mayor continuidad el mensaje visual.

Los infortunios más destacados del spot se encuentran cuando aparecen los signos que aluden al partido Movimiento Ciudadano y al Partido del Trabajo. Este hecho constituye un ruido debido a que fue el Partido de la Revolución Democrática quien produjo el promocional y es de suponerse que no desearían hacer propaganda a algún otro partido político aunque fueran en coalición. Además si se recuerdan las elecciones del año 2009 en que López Obrador dio apoyo diferenciado a candidatos de diversos partidos también se podría aludir al encono que profundizó dentro del perredismo y que incluso llevó a pensar en la expulsión del tabasqueño de las filas del sol azteca por parte de los llamados *Chuchos*.

Las personas que lo saludan y portan la playera del Partido del Trabajo son un signo con mayor posibilidad de recordar la lucha de declaraciones con los perredistas de la corriente Nueva Izquierda, sobre todo después de que Andrés Manuel López Obrador apoyara a “Juanito” en contra de la candidata perredista para que posteriormente dejara el puesto de jefe delegacional en Iztapalapa a Clara Brugada. Todo esto en contra de la imagen del penúltimo enunciado del spot en donde se califica al candidato de las izquierdas como la persona con capacidad de lograr una sociedad fraterna.

El spot comenzó de manera correcta pero con el avanzar de las tomas presentó detalles que posibilitaron los recuerdos del espectador en relación con la historia conflictiva del candidato y su partido. Fue un spot de varias tomas y por consiguiente con mayor probabilidad de presentar signos involuntarios, por ello es necesario poner atención en lo que se expone para no hacer uno mismo el trabajo de los contrincantes, crear en la mente de los ciudadanos un *hecho* negativo.

3.10. Spot “Eco”

El anuncio fue dirigido a los jóvenes que votarían por primera ocasión y se les intentó representar a través de la protagonista del spot. Se le muestra como una persona con ilusiones, mismas que pone en manos de López Obrador. Finalmente hace un llamado a que las demás personas compartan su pensamiento y voten por el representante de las izquierdas.

CUADRO



1

SIGNOS

Icono: sol. Se utiliza como *representamen* para evocar el logotipo del PRD.

Símbolo: amanecer. Un nuevo día implica para mucha gente la oportunidad de cambiar lo que pasó la jornada anterior o la creencia de que con la llegada de la luz se termina una etapa de oscuridad asociada a algo malo. En este caso podría ser un símbolo del término de los gobiernos del PAN y del PRI con la posibilidad de que se diera lo que mencionaba el *slogan* principal de la campaña, el cambio verdadero.

CUADRO



2

SIGNOS	ACTOS DE HABLA
<p>Dicisigno: actriz. Se convierte en la representante de todos los jóvenes que votarían por primera vez.</p> <p>Sinsigno: cobija. Llama la idea de que va despertando y combinado con lo que dice la voz en off, lo hace pensando en que va a votar o bien ya relacionado con la frase posterior, recuerda lo que soñó.</p>	<p>Locución 1. “Voy a votar por primera vez”.</p> <p>Ilocución 1. Informar que será la primera ocasión en que vote la protagonista del spot.</p> <p>Perlocución 1. Delimitar a que sector de la población va dirigido el promocional. Interpretándose de esta manera se entiende que las personas que votan por primera ocasión son jóvenes de alrededor de los dieciocho años de edad.</p>

CUADRO



3

SIGNOS	ACTOS DE HABLA
<p>Símbolo: gesto. Parece estar pensando lo que dice la voz en off, conecta las frases escuchadas con la protagonista del comercial.</p>	<p>Locución 2. “Mi sueño es que en mi país haya paz, que podamos ser felices”.</p> <p>Ilocución 2. Desear un país con mejor seguridad.</p> <p>Perlocución 2. Culpar al gobierno panista de empeorar las condiciones de seguridad pública en el país durante sus administraciones, incluso culparlos de que la gente no fuera feliz.</p> <p>Este enunciado abarca los cuadros 2 y 3.</p>

CUADRO



4

SIGNOS

Icono: jardín. Signo de que el lugar es de un nivel económico medio a alto.

Símbolo: actriz de tez blanca. Para ahondar en este tema tal vez se eligió a la joven en parte por ser de piel blanca, característica que se ha asociado a través de parte de la historia de nuestro país con un mejor estatus social, esto delimita aún más el rango de personas que se pudieron haber identificado con el personaje.

CUADRO



5



6



7



8

SIGNOS

ACTOS DE HABLA

De la toma 5 a 8 se presentan los mismos signos por lo que se analizan conjuntamente.

Locución 3: “Voy a votar por Andrés Manuel porque le creo, porque de veraz se preocupa por la gente, porque quiere un México mejor”.

Índice: bolígrafo y papel. La protagonista escribe algo y ya que se

escucha la voz en off se interpreta que se trata de ello.

Illocución 3. Informar que votaría por el candidato perredista.

Perlocución 3. Elogiar al tabasqueño, además si se relaciona este enunciado con el anterior también se puede interpretar que la joven a cuadro pone su confianza en López Obrador para lograr la paz en el país e incluso su felicidad.

Este enunciado abarca del cuadro 5 al 8.

CUADRO



9

SIGNOS

Índice: joven arrancando hoja. Signo de que fue aquella hoja de cuaderno en que escribió.

Esta toma fue de transición y no tuvo actos de habla en conjunto.

CUADRO



10

SIGNOS	ACTOS DE HABLA
<p>Símbolo: rostro de protagonista. Para que se entienda que está pensando lo que se dice en la voz en off.</p>	<p>Locución 4. “Deseo con todas mis fuerzas que mi sueño tenga un eco en los corazones de todos para que podamos lograr juntos un cambio verdadero”.</p> <p>Ilocución 4. Pedir que las demás personas voten por el PRD.</p> <p>Perlocución 4. La función es prometer la paz y seguridad que mencionó en su segundo acto de habla.</p> <p>El enunciado abarca del cuadro 10 al 15.</p>

CUADRO



11

SIGNOS

Icono: sol. Sirve de para recordar el logotipo del PRD.

CUADRO



12



13



14

SIGNOS

Argumento: avión de papel. Signo de ser aquella hoja en que escribió lo que pensaba y que posteriormente arrancó del cuaderno.

Símbolo: lanzamiento de avión de papel. *Representamen* de que echan a volar los sueños, ilusiones y pensamientos de la protagonista, al igual que los demás jóvenes lo deberían de hacer, llama de esta manera a los otros a votar por López Obrador.

CUADRO



15

SIGNOS	ACTOS DE HABLA
<p>Símbolo: gesto de protagonista. Da a entender como si pensara en lo que hizo durante el spot.</p>	<p>Locución 5. “El cambio verdadero está en tus manos”.</p> <p>Ilocución 5. Empoderar al espectador para realizar la mejoría del país.</p> <p>Perlocución 5. Ejercer ese poder votando por Obrador.</p>

El spot no tiene falta de coordinación entre signos y tampoco con los actos de habla, sin embargo esto no lo hizo un buen anuncio. El problema general fue que se llamó a los jóvenes a votar por López Obrador sólo con el argumento de que lo tenían que hacer por sentirse identificados con la protagonista. No presentó un solo argumento adicional y bien lo pudo haber hecho al mencionar la construcción de preparatorias, de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, las becas a estudiantes e incluso presentar el apoyo a madres solteras jóvenes como apoyo para que no abandonaran los estudios.

Además fue corto el tipo de jóvenes que se pudieron haber identificado, las características de la joven y de las locaciones significaron que pertenecía a una clase media o alta. Los signos se repiten bastante en las diversas tomas y lo malo es que no sirvieron de ayuda para presentar a López Obrador como el candidato idóneo para llevar a la realidad los sueños de los jóvenes que votarían por primera vez, fueron signos que llevaron a actos huecos.

Así, el *hecho* comprendido por Van Dijk como la confrontación del mensaje con los recuerdos de las personas queda nulo debido a que no se recordó la historia del candidato lo cual dejó sin cimientos al spot. Un espacio totalmente tirado a la basura debido a la ineficacia argumentativa del spot en general.

3.11. Spot “Presidente de todos”

Para este spot el candidato perredista presentó la idea que de llegar a ser el presidente que gobernaría por igual para todos, sobre todo mandando un mensaje a los indecisos y a los votantes con una ligera mala impresión de su persona, indicándoles que también serían beneficiados por su posible gobierno. La escenografía de este spot es la misma que se utilizó en algunos que se analizaron anteriormente por lo que sólo se mencionarán los actos de habla.

CUADRO
 <p>1</p>
ACTOS DE HABLA
<p>Locución 1. “El primero de julio con tu voto podremos lograr el renacimiento de México”.</p> <p>Illocución 1. Prometer de manera general la resolución de los problemas del país.</p> <p>Perlocución 1. Condicionar la respuesta a las dificultades enfrentadas al voto por el que habla.</p>
CUADRO
 <p>2</p>
ACTOS DE HABLA
<p>Locución 2. “Si me das tu confianza puedo ser tu presidente, presidente de todos y de cada uno de los mexicanos”.</p>

Ilocución 2. Pedir el voto por él.

Perlocución 2. Igualar a todos los receptores del mensaje para que se entienda que la petición es de manera general y no sólo para sus simpatizantes.

Locución 3. “Voy a gobernar para ricos y pobres, para los que viven en el campo y en la ciudad, para los que simpatizan conmigo pero también para mis adversarios”.

Ilocución 3. Reitera que trabajaría por todos los habitantes del país.

Perlocución 3. Se encarga de pedir la confianza de la gente, sobre todo a aquellos indecisos que no tenían tendencia a votar por él, en especial al mencionar a los ricos y a sus adversarios.

Locución 4. “Habrá progreso y justicia, estaremos unidos, en paz”.

Ilocución y perlocución 4. El prometer la mejoría en cuestiones de empleo, esto al hablar de progreso, y de seguridad pública

López Obrador termina su diálogo con el slogan de campaña, mismo que ya fue explicado anteriormente: “El cambio verdadero está en tus manos”. También se reitera el último enunciado que se escucha hecho por la voz en off: “Andrés Manuel presidente”.

Como en ocasiones previas, las características de la locación son incoherentes con el tipo de imagen austera que siempre quiso dar el candidato. Por otra parte hizo mención de sectores población que no comulgaban con su proyecto e incluso de sus adversarios intentando ganar adeptos al mostrarse como una persona incluyente. Sin embargo, durante la campaña se mostró una actitud diferente en sus reuniones con banqueros, con el Consejo Coordinador Empresarial, con los consejeros del IFE y con los medios de comunicación. A todos ellos los acusó de ser contrarios a los intereses de la nación, de cobrar comisiones muy altas a la gente, fomentar reformas estructurales para rematar el sector energético a intereses extranjeros, de no trabajar y castigar las irregularidades de las campañas de los otros candidatos y de apoyar de manera descarada al candidato priista. Todo esto no fue afín con la petición de confianza para sus adversarios.

Tampoco se incrustaron signos para sustentar lo dicho, en específico al hablar de las personas del campo hubiera aparecido gente que trabaja en la agricultura, cuando se menciona a los de la ciudad una toma de alguna calle representativa en una ciudad donde pasaran bastantes personas y un mitin masivo cuando habla de las personas que lo apoyaban. Además, para hacer énfasis en que el mensaje llegara a los indecisos y sus detractores no tan radicales, al momento de hacerles mención, se hubiera regresado a la imagen en *close up* haciendo una leve pausa en el diálogo y al proseguir haciendo un ademán que resaltara la importancia que les daría el candidato en su posible gobierno. Inclusive el cambiar un poco el diálogo también hubiera sido preferible para recalcar una vez más que serviría por igual a

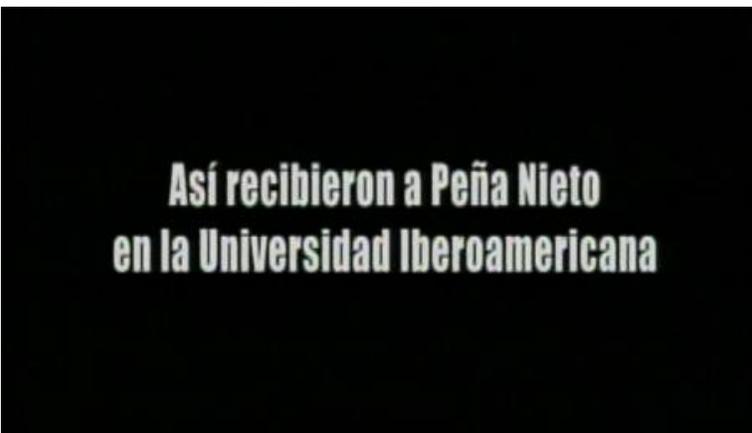
todos, la parte cambiada sería de esta manera: “ayudaré a los que simpatizan conmigo, pero también a todos los demás”.

Los errores se repiten, se muestran signos y actos de habla que no son acordes con el contexto de campaña y la historia del candidato. También hay carencia de argumentos presentados en forma de signos para sustentar y fortalecer el mensaje y por consecuencia no se dan razones bien fundamentadas para emitir el voto de la forma que se solicita.

El *hecho* resultante del promocional da una opinión contraria a las intenciones del creador. Con el spot se intentó llevar a personas indecisas y contrarias al candidato hacia una posición de apoyo, pero la falta de signos y la incoherencia de los presentados con la memoria de los ciudadanos posibilitaron que su forma de pensar, y sobre todo de actuar, se mantuviera.

3.12. Spot “Universidad”

El siguiente spot fue dedicado a comparar el trato que tuvo Enrique Peña Nieto en su visita a la Universidad Iberoamericana frente al recibimiento en algunas universidades que tuvo Andrés Manuel López Obrador. Se aprovecharon imágenes tomadas y subidas a la web por parte de los asistentes a la presentación del ahora presidente de México por lo cual no se observan de manera profesional, sin embargo, funcionan como pruebas de lo sucedido. El spot destaca de los demás debido a que no se escucha alguna voz que explique lo que pasa, simplemente se dejó el sonido ambiente como instrumento de apoyo para que el espectador comprendiera la diferencia entre el recibimiento a los dos candidatos.

CUADRO

1
ACTOS DE HABLA
Locución 1. “Así recibieron a Peña Nieto en la Universidad Iberoamericana”.
Illocución 1. Introducir el tema sobre el cual giran las tomas consecuentes.

Perlocución 1. Enfatizar la atención del televidente en el mensaje del spot.

CUADRO



2

SIGNOS

Índice: sonido de fondo. El bullicio y algunos gritos que se oyen representan la manifestación en contra del candidato del Estado de México, su aparición en el cuadro es para confirmar desde el primer momento que son para él los reclamos.

CUADRO



3



4

SIGNOS

Icono: gente manifestándose. Presentado por el productor del promocional para dar a entender que la comunidad estudiantil en general estaba en completo desacuerdo con la posibilidad de que Enrique Peña Nieto llegara a ser presidente.

Índice: sonido de fondo. Se escuchan los gritos en los que se pide la salida del candidato de las instalaciones de la Universidad Iberoamericana, otro signo para reiterar la nula aceptación del priista.

De esta manera se presenta lo expuesto por Lasswell en cuanto al hacer como todos, es decir, el mensaje sería que si el espectador era estudiante debería de repudiar al candidato priista como los demás, y por consecuencia apoyar a su oponente quien sería López Obrador. También se presenta la técnica de repetición simple y sistemática hasta que quede claro el tema porque son varias tomas en que se observa la misma situación.

CUADRO



5

SIGNOS

Índice: gente de traje que extiende sus brazos. Signo de que fue tanto el rechazo a la presencia del candidato del PRI que hasta su equipo de seguridad tuvo que emplearse a fondo para evitar una posible agresión.

CUADRO



6

SIGNOS	
<p>Ícono: gente manifestándose. Se reitera de una toma anterior. Índice: sonido de fondo. Se reitera de una toma anterior.</p>	
CUADRO	
	
7	
SIGNOS	
<p>Índice: gesto del candidato del PRI. Signo de su preocupación por lo sucedido. Cualisigno: aparato de comunicación. Se le alcanza a ver a la persona que aparece de espaldas a la toma, utilizado generalmente para tener comunicación entre personal de seguridad, reafirma que se tuvo que responder a un contexto de encono por parte de los universitarios.</p>	
CUADRO	
	
8	
SIGNOS	ACTOS DE HABLA
<p>Índice: sonido de fondo. Son aplausos que se utilizan como signo de la aceptación del tabasqueño entre los universitarios.</p>	<p>Locución 2. “Así recibieron a Andrés Manuel” Illocución y perlocución 2. Comparar lo presentado previamente con la visita de López Obrador a diversas universidades privadas.</p>

CUADRO



9

SIGNOS

Índice: candidato perredista saludando a gente que lo rodea. Con ello se muestra la aceptación del tabasqueño en la misma comunidad universitaria en que fue deplorado Peña Nieto. Esto se combina con el sonido de aplausos iniciado en el cuadro previo.

ACTOS DE HABLA

Locución 3. “Andrés Manuel, Ibero, Ciudad de México 23 – 04 – 12”.
Ilocución 3. Ubicar al candidato en el mismo lugar que fue repudiado Peña.
Perlocución 3. Comparar el tipo de recibimiento proporcionado a López Obrador por parte de los universitarios de la Universidad Iberoamericana frente a lo sucedido con el priista.

CUADRO



10



11

SIGNOS

ACTOS DE HABLA

Índice: sonido de fondo. Aplausos que significan el apoyo de los universitarios al perredista.

Icono: imágenes con auditorios llenos. Utilizadas para entender que todos los universitarios apoyaban a López Obrador.

Se utiliza así la técnica de “hacer como todos”. Si se pertenecía a una comunidad universitaria se debería apoyar al de Macuspana, igual que los demás.

Los cuadros 10 y 11 se analizaron conjuntamente, tienen los mismos signos.

Locución 4. “Andrés Manuel, Ibero, Puebla 13 – 04 – 12”.

Ilocución 4. Ubicar al candidato en otro campus de la Ibero.

Perlocución 4. Mostrar que el apoyo al perredista no sólo era en un campus específico sino en otros más.

Locución 5. “Andrés Manuel, TEC, Monterrey 22 – 04 – 12.

Ilocución 5. Ubicar al candidato en una institución diferente.

Perlocución 5. Argumentar que el apoyo a López Obrador se daba en las diversas instituciones educativas de nivel superior.

CUADRO



12



13

SIGNOS	ACTOS DE HABLA
<p>Índice: ademanes. Signo de agradecimiento de Andrés Manuel como respuesta al apoyo recibido, además es un mensaje emocional que podría entenderse como compromiso de parte del candidato de apoyar a los jóvenes en caso de ser ganador.</p> <p>Los cuadros 12 y 13 se analizaron conjuntamente porque tienen los mismos signos.</p>	<p>Locución 6. “Presidente, presidente”.</p> <p>Illocución 6. Pedir el voto por Obrador para que llegara a la presidencia.</p> <p>Perlocución 6. Calificar como decisión de la comunidad universitaria el voto por el tabasqueño.</p> <p>Se reitera una frase analizada previamente: ““Andrés Manuel presidente””.</p>

Este spot es diferente a los anteriores porque no es dramatizado, se tomaron imágenes de sucesos reales que al editarlos y estar acordes con el contexto de campaña crearon un *hecho* claro en la mente del espectador, la diferencia en aceptación por parte de los universitarios con relación al candidato del PRI y PRD.

El surgimiento del movimiento #YoSoy132 durante la campaña electoral significó un parte aguas en el desarrollo de la misma, sin él Peña Nieto hubiera tenido una contienda mucho más tranquila. El movimiento estudiantil también modificó la forma en que se tenían pensadas las campañas pero lamentablemente los partidos de izquierda no supieron aprovechar la situación al no poder extender a ciudadanos de otras características el sentir juvenil.

En lo que se refiere a los promocionales se debieron realizar algunas conexiones con el tema para abarcar más gente. Por ejemplo, un spot dramatizado en que un joven universitario explicara a sus padres el porqué votaría por Andrés Manuel, o bien algún otro en que una persona con pocas posibilidades de estudio superior deseara que sus hijos fueran universitarios como los del movimiento y mostrará a López Obrador como el único capaz de lograrlo. Se pudieron realizar muchas más

ideas de cómo aprovechar el contexto brindado por la juventud estudiantil, sin embargo, el hecho fue que no se hizo.

3.13. Spot “Jóvenes”

Este spot está dedicado a los jóvenes de diferentes grupos sociales con lo que se intentó no sólo poner atención en aquellos universitarios que tomaron protagonismo en el periodo de campaña, sino también llamar a otros grupos a unirse al mismo pensamiento de los que ya manifestaban su opinión en contra del priismo. Este fue el único spot en el que se utilizó un jingle.

CUADRO	
	
1	
SIGNOS	
<p>Icono: sol. Como ya había sucedido en un promocional anterior la aparición del sol mezclada con la política de nuestro país se convierte en signo del logotipo del Partido de la Revolución Democrática.</p>	
CUADRO	
	
2	
SIGNOS	ACTOS DE HABLA

Carece de algún signo por lo que es una pérdida de oportunidad para hacer llegar un mensaje.

Locución 1. “¿Apoco crees que votar por el PRI va a ayudar a este país?”.

Ilocución 1. Cuestionar al escucha sobre sus preferencias electorales a favor del PRI.

Perlocución 1. Criticar al revolucionario institucional de ser incapaz de solucionar los problemas de la nación.

Este enunciado abarca de los cuadros 2 al 6.

CUADRO



3

SIGNOS

Sinsigno: lata de pintura en spray. Al notarse que se pinta una pared con spray de lo cual se entiende que se realiza un grafiti.

CUADRO



4

SIGNOS

Argumento: grafiti. Debido a las zonas en que se encuentran este tipo de trabajos se utiliza como signo de que los jóvenes que realizan esas labores pertenecen a clases bajas de una ciudad y es a ellos a quienes va dirigido esta parte del spot.

CUADRO



5

SIGNOS

Se desperdicia un espacio, no hay signos nuevos o alguno que haga alusión a un asunto importante.

CUADRO



6

SIGNOS

Icono: letras "A" y "M". Iniciales de Andrés Manuel.

Icono: color amarillo de las letras. Signo de que el candidato pertenecía al PRD.

CUADRO



7



8

SIGNOS

Icono: frase pintada. Por ser casi igual al *slogan* de campaña se convierte en representante del mismo. Conlleva los mismos actos de habla.

ACTOS DE HABLA

Locución 2. “¿A poco crees que hay alguno mejor que Andrés Manuel López Obrador?”.

Ilocución 2. Comparar al candidato perredista con los demás contendientes.

Perlocución 2. Calificar al tabasqueño como la mejor opción para votar.

Este enunciado abarca los cuadros 7 a 9.

CUADRO



9

SIGNOS

Argumento: letras pintadas. Como consecuencia de las tomas anteriores es signo de que el cambio que estaba en manos de los jóvenes se encontraba en la acción de votar por Andrés Manuel López Obrador.

CUADRO



10

SIGNOS

Icono: joven. Por su apariencia debe de estar en edad justa para votar por primera ocasión. Esta característica lo convierte en representante de otras personas con el mismo rango de edad.

Dicisigno: edificio al fondo. Cuyas características arquitectónicas remiten a que en el lugar hay salones de clase, por consecuencia se trata de una escuela, para finalmente dar a entender que el joven es un estudiante que votaría por primera vez y que es estudiante.

ACTOS DE HABLA

Locución 3. “Andrés Manuel López Obrador es el único que tiene un proyecto de nación”.

Illocución 3. Comparar indirectamente al candidato perredista con los demás contendientes.

Perlocución 3. Elogiar a Andrés Manuel con lo que sale victorioso de la confrontación hecha

CUADRO



11

SIGNOS

Símbolo: corazón pintado en mejilla. Relacionado al amor. En época de campaña y como resultado de la combinación de las iniciales y la actitud de dar una imagen distinta del candidato se le llamó de manera diferente, quedando de la siguiente manera: AMLOVE.

Icono: actriz. Por su apariencia de edad significa el apoyo de mujeres que votarían por primera vez en favor de Obrador.

ACTOS DE HABLA

Locución 4. “Él de verdad quiere a la gente”.

Ilocución 4. Comparar al candidato en el ámbito emocional.

Perlocución 4. Criticar a los demás candidatos como falsos en su cercanía con las personas, si López Obrador lo hacía de manera verdadera sus opositores eran falsos.

CUADRO



12

SIGNOS

Argumento: joven de barba. De apariencia un poco mayor a las personas anteriores por lo que su función es significar que la diversa

ACTOS DE HABLA

Locución 5. “Es la única opción de cambio que tiene el país”.

Ilocución 5. Condicionar el mejoramiento de la situación del país a

gama de edades en las que se considera a una persona como joven apoyaban a López Obrador.

la llegada de Andrés Manuel a la presidencia.

Perlocución 5. Calificar al PRI y al PAN como lo mismo.

CUADRO



13

SIGNOS

Índice: mochilas. Las dos señoritas llevan mochilas lo cual es signo que las hace ver como estudiantes.

ACTOS DE HABLA

Locución 6. “Porque estamos hartos de tanta violencia y tanta corrupción”.

Ilocución 6. Criticar la situación de inseguridad y corrupción en el gobierno.

Perlocución 6. Responsabilizar a los gobiernos priistas y panistas de dichos problemas.

CUADRO



14



15

SIGNOS

Argumento: personas jóvenes en mitin. Las siguientes dos tomas muestran a López Obrador saludando a las personas de un mitin en el que la mayoría están en su etapa de juventud y con ello se intentó mostrar que todas las personas de esa condición votarían por el candidato tabasqueño.

CUADRO



16

SIGNOS

Argumento: aparición de actriz combinado con grafiti de fondo. Una joven mujer cuyas características de vestimenta y edad difieren con el tipo de personas a las que se les relaciona con la creación de grafitis. Tal vez el productor del spot quiso usar esto como signo de la unión de todos los tipos de jóvenes en favor del candidato perredista.

ACTOS DE HABLA

Locución 7. “Creo que Andrés Manuel necesita de mi generación para poder lograr el cambio verdadero”.

Ilocución 7. Pedir el voto por Andrés Manuel a todos los que estén en el rango de edad de la mujer que habla.

Perlocución 7. Prometer cambiar lo que se dijo en el acto de habla anterior, es decir, terminar con la violencia y la corrupción.

Este enunciado abarca los cuadros 16 a 18.

CUADRO



17

SIGNOS

Icono: joven moreno. Significar que todo tipo de personas en juventud apoyaban al tabasqueño.

CUADRO



18

SIGNOS

Símbolo: vestimenta de personas a cuadro. Varias jóvenes sonriendo con vestimenta típica de una etnia indígena, con ello también se argumenta que la juventud indígena apoyaba al de Macuspana.

CUADRO



19

SIGNOS

Sinsigno: gafas oscuras. Se puede ver en mayor cantidad el uso de esos accesorios en personas de clase social media o alta. Seguramente la aparición de esta imagen inmediatamente después de las señoritas indígenas fue hecha a propósito con el afán de reiterar y quedara claro que todo tipo de personas en juventud apoyaba a López Obrador.

Icono: blusa amarilla con negro. Utiliza los colores con que fue creado el logotipo perredista.

ACTOS DE HABLA

Locución 8. “Está en tus manos”.
Ilocución 8. Empoderar a los jóvenes con la capacidad de cambiar al país.
Perlocución 8. Indicar que dicho poder estaba en votar por López Obrador.
Este enunciado abarca los cuadros 19 al 21.

CUADRO



20

Signos

Icono: panorámica de mitin. Para indicar que todos los jóvenes estaban a favor del perredista y de que si el espectador tenía esa característica se debería unir también. Otra vez la técnica de “unanimidad y contagio”.

CUADRO	
	
21	
SIGNOS	
<p>Argumento: ademán. Señalar con su brazo izquierdo, esto combinado con lo que se vio en la toma anterior hace entender el gesto como que se dirige a las personas asistentes a un mitin. La imagen sirve para reforzar lo que dice el enunciado que se escucha en el jingle, parte del <i>slogan</i> de campaña.</p>	
CUADRO	
	
22	
SIGNOS	ACTOS DE HABLA
<p>Icono: dibujo. Imagen de López Obrador queriendo parecer un grafiti, se hace una conexión entre el tabasqueño y los jóvenes.</p>	<p>Se reitera un enunciado analizado previamente. “Andrés Manuel presidente”.</p>

En el spot hay tomas que no tienen signo alguno lo cual representa la pérdida de oportunidades para convencer a la gente. Existen otras en que el signo presentado no fue la mejor opción, por ejemplo aquella en que aparece un edificio escolar detrás del actor, hubiera sido preferible que en el fondo de la imagen apareciera algo que ubicara al actor en la Universidad Autónoma de la Ciudad de

México, institución creada en el gobierno del tabasqueño, dando así una prueba del compromiso del candidato con la juventud.

Hay otro signo, el corazón pintado en la mejilla de una joven junto con las iniciales del candidato para calificarlo como una persona amorosa, sin embargo hay acciones que Andrés Manuel López Obrador hizo a través de su historia que sirven para argumentar lo contrario. Incluso recién iniciada la campaña el candidato de las izquierdas retomó su estilo original de ataque y durante toda la campaña lo mantuvo al llamar “señorito” a Peña Nieto, acusar a los consejeros del IFE de no realizar su trabajo, criticar a los medios de comunicación de tendenciosos, señalar a los banqueros de no cooperar para preservar la seguridad en el país, entre otras situaciones que no fueron acordes con el discurso inicial de una persona amorosa.

De manera general el spot no presenta razones mediante signos o actos de habla que sustenten su capacidad para ayudar a la juventud, sólo se utiliza la técnica de unanimidad y contagio para que los jóvenes se sintieran identificados, es decir, es un spot hueco.

3.14. Spot “No tengas miedo”

Este promocional fue dedicado a dar respuesta a los ataques en contra del candidato perredista. Andrés Manuel López Obrador se dirige a la sociedad en general y no menciona de manera directa a las personas que culpa de las carencias vividas en el país. Como medida de contención al crecimiento en las preferencias electorales del tabasqueño se realizaron spots que recordaron su imagen radical en años anteriores e incluso sacaron de contexto alguna declaración. Por ello, fue necesario la inclusión de algunos spots defendiendo al candidato de la llamada guerra sucia, misma que evitó que el tabasqueño ganara la elección del 2006, competencia en la cual no dio respuesta oportuna a los ataques de sus adversarios y que tuvo como consecuencia la caída en el conteo final de los votos.

CUADRO



1

ACTOS DE HABLA

La escenografía que se utilizó en este promocional fue la misma que la de algunos spots anteriores por lo que sólo se mencionarán los actos de habla emitidos por Andrés Manuel López Obrador.

Locución 1. “Los mismos que en el 2006 impidieron el cambio y llevaron al país a esta grave crisis han iniciado de nuevo la guerra sucia en mi contra”.

Ilocución 1. Recordar a las personas que infringían los ataques en su contra.

Perlocución 1. Culpar a dichas personas del problema de seguridad pública vivida en el país. Si se recuerda tal y como lo intentó el candidato se remitiría inmediatamente al equipo de campaña de la candidata panista, dirigido por la misma persona que orquestó la campaña de Felipe Calderón en el 2006 y que en esta nueva oportunidad llevó la misma táctica en contra de sus opositores. Se genera un proceso semiótico debido a que López Obrador siempre ha mencionado que el PRI y el PAN son lo mismo, y que son instrumentos de lo que llama “los potentados”, quienes para fines del spot son los verdaderos responsables de la crisis mexicana, y por consiguiente habría que estar en contra de ellos votando por Andrés Manuel.

Locución 2. Dentro de los primeros actos de habla hace un paréntesis para enunciar otro: “ahora que su candidato Peña Nieto se les está cayendo y yo llevo la delantera”.

Ilocución 2. Comparar las preferencias electorales entre Enrique Peña Nieto y el que profiere el enunciado.

Perlocución 2. Victimizar nuevamente su persona al posicionarse como blanco de los ataques de aquellos quienes desde su punto de vista han dañado al país. En este acto de habla y de acuerdo con las técnicas de *marketing* político hubiera sido preferible no mencionar al priista directamente, sino aludirlo de una manera en la que se le denostara de alguna forma, por ejemplo: “ahora que el candidato que no lee se les está cayendo y yo llevo la delantera”.

Esto hubiera recordado la actuación de Peña Nieto en la Feria Internacional del Libro en Guadalajara en donde no pudo enunciar correctamente un libro leído por su persona, y para los que no se enteraron del caso hubiera implicado posiblemente el preguntar a qué se refería López Obrador y por consecuencia al darse por enterados algunos de ellos hubieran evitado votar por el priista. El hecho es que la frase completa se enunció de la siguiente manera: “Los mismos que en el 2006 impidieron el cambio y llevaron al país a esta grave crisis, ahora que su candidato Peña Nieto se les está cayendo y yo llevo la delantera, han iniciado de nuevo la guerra sucia en mi contra”.

Locución 3. “No te dejes engañar y ten confianza”.

Ilocución 3. Pedir que la gente no crea en los ataques hechos en su contra.

Perlocución 3. Solicitar que depositen su confianza, y por ende el voto a su favor.

Locución 4. “Tengo tres principios que me guían: no mentir, no traicionar y no robar”.

Ilocución 4. Elogiar a su propia persona enunciando algunas de las características éticas que considera tener.

Perlocución 4. Compararse nuevamente de manera indirecta con el candidato priista, aunque faltó hacer énfasis en la frase para dar a entender que López Obrador no realiza lo que se enuncia pero Peña Nieto si. Termina su participación enunciando una vez más el *slogan* principal de campaña, ejemplo de repetición simple y sistemática para que quede claro el mensaje deseado: “El cambio verdadero está en tus manos”.

CUADRO



2

SIGNOS

Se muestran nuevamente signos que cumplen con la misma función que en algunos spots anteriores.

ACTOS DE HABLA

También se escucha un enunciado analizado previamente: “Andrés Manuel presidente”.

CUADRO



3

SIGNOS

Dicisigno: logotipo del PRD cruzado por una línea roja. Indica que a pesar de que se pide votar por López Obrador también se solicita hacerlo por el Partido de la Revolución Democrática y no por algún otro partido, incluyendo con los que se encontraba en coalición.

ACTOS DE HABLA

Locución 5. “Vota PRD”.
Illocución y perlocución 5. Pedir que se vote por el partido del sol azteca.

Al igual que en spots anteriores la locación en donde se grabó el spot incumple con la coherencia que se pide en la teoría de los procesos cognoscitivos expuesta por Van Dijk para que un mensaje sea efectivo. De la misma manera hicieron falta signos para apoyar lo expuesto en los actos de habla, imágenes que recordaran el proceso de desafuero en su contra y signos que aludieran a personajes contrarios a los principios morales que el tabasqueño dijo tener.

3.15. Spot “Gabinete”

El protagonista de este comercial fue el entonces jefe de Gobierno del Distrito Federal, Marcelo Ebrard Casaubón, y con él se intentó trasladar el prestigio que éste llegó a tener por su función al frente del gobierno capitalino hacia la candidatura de Andrés Manuel López Obrador.

Como parte del posible gabinete seleccionado por el tabasqueño en caso de ganar, Marcelo Ebrard ofreció llevar al país una política similar al de la capital en materia de seguridad, por supuesto, de llegar a ser secretario de gobernación como estaba estipulado si ganaba el movimiento progresista la presidencia de la república.

CUADRO	
	
1	
SIGNOS	ACTOS DE HABLA
<p>Símbolo: adornos en mesas. Son de características modernas y ese detalle sería el que Ebrard aportaría al gobierno de López Obrador, o cuando menos ese mensaje se intentó mandar.</p> <p>Icono: vestimenta. Corresponde con los tonos utilizados por el partido</p>	<p>Locución 1. “Como secretario de gobernación en el gobierno de Andrés Manuel López Obrador me voy a dedicar a serenar a México”.</p> <p>Illocución 1. Prometer el mejoramiento en la seguridad pública del país.</p> <p>Perlocución 1. Condicionar ese objetivo a su llegada como funcionario</p>

<p>político al cual representa y por consiguiente se hace referencia.</p>	<p>público federal, lo cual implicaba el triunfo de López Obrador en las elecciones.</p> <p>Locución 2. Dentro de su primer enunciado y actos de habla abre un espacio para mencionar otro: “con la experiencia que tengo y todo mi esfuerzo”.</p> <p>Perlocución 3. Prometer su dedicación al trabajo para dicho fin.</p> <p>Locución 4. “Que podamos renovar policías, introducir tecnologías y trabajar en conjunto con ciudadanas y ciudadanos para lograr la tranquilidad que tanto anhelamos para nosotros y para nuestros hijos”.</p> <p>Ilocución 4. Prometer la realización de algunos puntos para mejorar en cuestión de seguridad pública.</p> <p>Perlocución 4. Agrega el aspecto emocional al incluir a los ciudadanos como parte fundamental del plan para alcanzar los objetivos, además menciona a los hijos de familia con lo que refuerza el aspecto emocional, sin embargo, Marcelo Ebrard no tenía hijos por lo que la forma del discurso debió cambiar.</p> <p>Locución 5. “Vamos por eso”.</p> <p>Locución y perlocución 5. Pedir de manera indirecta el voto por Andrés Manuel.</p>
---	---

Este comercial fue retirado del aire por orden del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación al considerar que al estar Marcelo Ebrard en funciones como gobernante de la capital del país y participar en el spot afectaba la equidad en la competencia. De cualquier modo sí tuvo oportunidad de ser percibido por los ciudadanos antes de la prohibición.

Los signos presentados en la participación del ex jefe de gobierno capitalino están acordes con el partido político y con la aceptación de éste en el momento en

que fue emitido. Sin embargo, esto no lo hizo un buen promocional, aunque Marcelo Ebrard tuvo buen manejo de ademanes en su participación no se presentaron signos para apoyar los actos de habla; al hablar sobre la renovación de policías, introducción de tecnologías y trabajar en conjunto se pudo ingresar video en donde se capacitara o se entregaran patrullas a nuevos policías, posteriormente mostrar a Ebrard en las instalaciones del centro de monitoreo por videocámaras recién construido en el Distrito Federal llamado C4, después alguna otra imagen en la que se le viera escuchando las peticiones de los habitantes de la ciudad haciendo conexión con la línea del metro recién construida para regresar posteriormente a la toma en que aparece él hablando.

En este promocional se pudo reiterar la unidad de la izquierda si al final del mensaje se le hubiera unido López Obrador, esto para que quedara claro el trabajo en equipo que se realizaría y dejar libre de dudas la unidad entre los dos personajes que contendieron por la candidatura de las izquierdas para la presidencia de la república. En su última proferencia hubiera sido preferible que mencionara el *slogan* de campaña o alguna ligera variación con la que se interpretara que el cambio verdadero ya estaba avanzado en la capital del país.

Hay que recordar que según Teun A. Van Dijk es necesario que todos los componentes de un discurso tengan cohesión para surtir mejor efecto, pero habría que agregar que se tienen que emitir los signos y actos de habla suficientes para tener un argumento completo. Este error sucedió en este spot y en algunos analizados previamente.

3.16. Spot “Tienen miedo”

Este promocional se trata de una sátira burlesca a los contrincantes de Andrés Manuel López Obrador. Con humor se intentó aminorar el efecto de los ataques en contra del tabasqueño los cuales intentaron, al igual que en el 2006, mostrarlo como un peligro y causar miedo en la sociedad con la finalidad de que no se votara por él. Sin embargo, las condiciones del contexto ya eran diferentes en el 2012 y esa táctica de ataque a López Obrador no tendría la misma fuerza que en la elección pasada. De cualquier forma fue necesario mandar un mensaje a los ciudadanos para que la mala imagen de Andrés Manuel no regresara o lo hiciera en la menor cantidad posible, respuesta que no se dio en la elección anterior y que le costó su primera derrota.

CUADRO



1

SIGNOS	ACTOS DE HABLA
<p>Dicisignos: máscaras. Aluden a los principales contendientes de Andrés Manuel López Obrador.</p> <p>Iconos: ademanes y timbres de voz. Ambos imitan la forma de expresarse de las verdaderas personas.</p> <p>Al frente se encuentran personificados Josefina Vázquez Mota y Enrique Peña Nieto, candidatos con los que López Obrador compitió en las urnas; y en la fila trasera los personajes de un Vicente Fox, con quien el tabasqueño tuvo bastantes problemas seis años atrás debido al proceso de desafuero que se orquestó en su contra para evitar su posible candidatura en el 2006; Carlos Salinas de Gortari, a quien López Obrador califica como aquel que es causante de los males del país y verdadero jefe de campaña de Peña Nieto; y Elba Esther Gordillo, ex dirigente del Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación y de muy mala reputación.</p> <p>Argumento: no se escucha al personaje de Vázquez Mota. Durante el</p>	<p>Locución 1. La primera voz en off que se escucha es la que representa a Peña Nieto: “Tengo miedo porque ya nadie se cree mis encuestas”.</p> <p>Ilocución 1. Criticar la publicación de encuestas en diversos medios donde se daban varios puntos de ventaja a Peña sobre sus demás contendientes.</p> <p>Perlocución 1. Justificar el porqué se le atacaba a López Obrador, en este caso debido a que las encuestas ya no eran un instrumento tan creíble como medida de las preferencias electorales.</p> <p>Locución 2. El siguiente personaje en escucharse es el de Vicente Fox: “Tengo miedo porque el gabinete de López Obrador si es un gabinetazo”.</p> <p>Ilocución 2. Elogiar al posible gabinete presentado por López Obrador.</p> <p>Perlocución 2. Nuevamente justificar el porqué del ataque al candidato perredista.</p> <p>Locución 3. El siguiente personaje en emitir un enunciado es el de Elba Esther Gordillo, persona que por su relación con la educación del país fue la</p>

diálogo de los demás levanta la mano al igual que se les enseña a las personas desde la infancia para hacer saber que quieren hablar, no se le escucha. En conjunto, esto representa un signo de que la candidata del Partido Acción Nacional ya se encontraba fuera de la contienda, no tenía voz ni voto, se manda además el mensaje de que la verdadera contienda era entre Andrés Manuel López Obrador y Enrique Peña Nieto.

Símbolo: posición de los personajes. Carlos Salinas y Elba Esther Gordillo, detrás de Enrique Peña, signo de que ambos personajes eran los que realmente manejaban al candidato mexiquense con la finalidad de que éste sirviera a sus intereses. Así se intentó transferir la mala reputación de ambos personajes a la imagen del candidato del PRI por ser su representante en la contienda.

indicada para que se comprendiera lo que el productor del spot quiso: “Tengo miedo porque ya se despertaron”.

Ilocución 3. Hacer referencia a las manifestaciones de estudiantes universitarios en contra de Enrique Peña Nieto, los cuales llamaron la atención de los demás ciudadanos y que sin duda provocaron la caída del PRI en las preferencias electorales, por consecuencia la mejoría del posicionamiento de López Obrador.

Perlocución 3. Elogiar al movimiento de estudiantes.

Locución 4. Proferido por el personaje que representa a Carlos Salinas de Gortari: “Tengo miedo porque ya no sabemos cómo provocarles miedo”.

Ilocución 4. Simbolizar que los contrincantes de Andrés Manuel se encontraban desesperados al no poder manipular a las personas y como respuesta sugirieron nuevamente los spots para intentar desprestigiarlo.

Perlocución 4. Justificar una vez más el porqué denostar al tabasqueño.

Locución 5. Toma la palabra el personaje de Peña Nieto pero ya no se presenta ninguna razón por la cual se criticaba a López Obrador, simplemente pronuncia una frase hueca y sin sentido combinada con la forma de hablar del ahora presidente: “Tengo miedo porque evidentemente, como he señalado, tengo miedo.

Ilocución y perlocución 5. Burlarse y criticar la forma de expresión y de ser del candidato priista mediante el humor negro.

CUADRO



2

SIGNOS	ACTOS DE HABLA
<p>Rema: Persona que se despoja del disfraz de Peña Nieto. Representa a un ciudadano común como cualquier otro.</p> <p>Legisigno: palabra “nuestras” en locución 7. Tiene como propósito el manifestar que el actor es parte de la sociedad a la que se dirige, y con ello refuerza el acto perlocutivo de la locución anterior.</p>	<p>Locución 6. “Yo ya no tengo miedo, no te dejes engañar”.</p> <p>Ilocución 6. Pedir a los espectadores del spot que no hicieran caso a las críticas en contra de López Obrador por considerarlas un engaño con la finalidad de inducirles miedo.</p> <p>Perlocución 6. Equiparar su persona a la del resto de los destinatarios del mensaje para indicarles que él cambio su forma de pensar y que de la misma manera lo deberían hacer todos.</p> <p>Locución 7. “El cambio verdadero está en nuestras manos”.</p> <p>Ilocución y perlocución 7. Tiene como propósito el manifestar que el actor es parte de la sociedad a la que se dirige, y con ello refuerza el acto perlocutivo de la preferencia anterior.</p>

Este spot está bien hecho, presenta coherencia entre los signos y actos de habla además de estar conectado de manera correcta con el contexto de campaña. Por ejemplo, a decir de López Obrador desde el inicio de campaña las encuestas eran pagadas por el equipo del candidato priista como parte de la campaña propagandística. Esto con la finalidad de utilizar la técnica de unanimidad y contagio

para que la gente se inclinara a votar por el puntero, o bien, que los indecisos y posibles seguidores del PAN y del PRD cayeran en el desánimo y decidieran no votar, aplicar el conocido “ya para qué”, arraigado en la cultura mexicana; de cualquier modo en beneficio del candidato priista.

Cada vez que se le preguntaba al candidato perredista su opinión de las encuestas mencionaba que eran un instrumento de propaganda de Peña por lo que eran falsas, y así aplicó cada vez que tuvo oportunidad la táctica de repetición simple y sistemática, tal vez más ocasiones que la publicación de dichas encuestas que se daban a conocer diariamente en medios como el periódico *Milenio* y otros, todo esto relacionado con la primer preferencia del personaje de Peña Nieto.

Como único detalle que se debió adicionar al spot al momento de ser pronunciado el *slogan* y para reforzar el mensaje se hubiera encendido la luz general reapareciendo los actores ya sin máscaras pronunciando el enunciado, cuidando que se notaran los rostros de hombres y mujeres de diferentes edades para dar un *icono* de que la gente en general ya estaba cambiando a favor su percepción sobre López Obrador.

3.17. Spot “La izquierda merece una oportunidad”

Este mensaje fue uno más para defender la imagen de Andrés Manuel López Obrador de los ataques de sus contrincantes. Fue utilizada en el audio la voz en off de la persona que seis años atrás trabajó en la campaña panista para denostar al ex jefe de Gobierno del Distrito Federal, además se apoyó en imágenes de personas jóvenes para hacer el promocional.

CUADRO	
	
1	
SIGNOS	ACTOS DE HABLA

<p>Símbolo: imagen en blanco y negro. Se trata de realizar un contraste nuevamente entre la luz y la oscuridad, el día y la noche, el bien y el mal, tal como se explicó anteriormente debido a la relación que tienen los ciudadanos al realizar ese tipo de analogías para describir los estados de bienestar o malestar de una persona o de la sociedad en general.</p>	<p>Locución 1. “Que tal, soy la voz que usaron para decir que López Obrador era un peligro para México”.</p> <p>Illocución 1. Identificar a su persona como el instrumento utilizado para denigrar al candidato perredista en la elección presidencial del 2006.</p> <p>Perlocución 1. Recordar la etapa de contrapropaganda y victimización de López Obrador seis años atrás.</p>
---	---

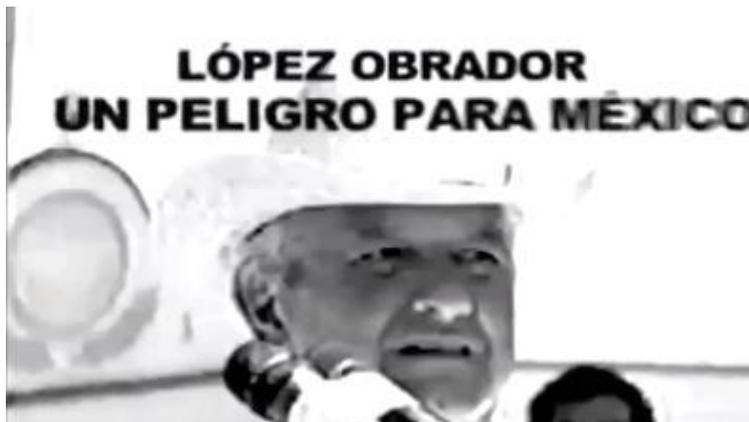
CUADRO



2

SIGNOS	ACTOS DE HABLA
<p>Símbolo: logotipo en blanco y negro. Utilizado por el Partido Acción Nacional para ser identificado por estar sin color el partido pertenece a la parte mala del relato del spot.</p>	<p>Locución 2. “Fui contratado por quienes operaron la campaña contra la izquierda en el dos mil seis”.</p> <p>Illocución 2. Recordar la campaña negativa en contra del candidato perredista.</p> <p>Perlocución 2. Responsabilizar al Partido Acción Nacional de dicha estrategia, esto no lo menciona directamente pero se entiende a partir de la aparición del logotipo panista.</p> <p>Este enunciado abarca los cuadros 2 a 4.</p>

CUADRO



3



4

SIGNOS

Icono: imágenes de spot de campaña del 2006. Las imágenes sirven para recordar la guerra sucia contra el candidato perredista en la elección presidencial previa. Estas tomas están también presentadas en blanco y negro.

CUADRO



5

SIGNOS	ACTOS DE HABLA
<p>Argumento: fotografía. Enrique Peña Nieto acompañado de su esposa, Angélica Rivera, y el presidente de Televisa, Emilio Azcárraga. Hay que recordar aquí que López Obrador mencionó repetidamente que el mexiquense era un producto de la principal empresa televisiva del país, y al ponerse en este sitio se quiso mostrar como signo de que era parte del bando malo de la historia relatada en este spot.</p> <p>Índice: encabezados de periódicos. A los costados se observan varias ediciones de periódicos pertenecientes a la Organización Editorial Mexicana, cuyos encabezados indican que el candidato priista tuvo una presentación exitosa en la Universidad Iberoamericana a pesar de un boicot. La combinación de estos factores fueron utilizados como signo de la manipulación mediática a favor de Enrique Peña Nieto.</p>	<p>Locución 3. “En esta ocasión quieren imponer al PRI”.</p> <p>Illocución y perlocución 3. Criticar que mediante la manipulación informativa se intentaba imponer al candidato mexiquense para que siguiera cuidando los intereses de quienes ya habían evitado la llegada de López Obrador seis años atrás.</p>

CUADRO



6

SIGNOS	ACTOS DE HABLA
<p>Símbolo: fotografías de ex presidentes. Gustavo Díaz Ordaz y Carlos Salinas</p>	<p>Locución 4. “El partido responsable de los principales males del país”.</p>

<p>de Gortari, emanados del PRI y que tienen mala fama entre los mexicanos. El primero mayormente recordado como la persona que ordenó la matanza de estudiantes en 1968, el segundo como responsable del llamado “error de diciembre” y de la última devaluación y crisis económica del país, ambos utilizados como representantes de mal gobierno. Este mal prestigio se intentó trasladar a la figura de Peña Nieto por pertenecer al mismo partido político.</p>	<p>Illocución y perlocución 4. Culpar a los gobiernos priistas de todo lo malo que ocurre en el país.</p>
--	--

CUADRO



7

SIGNOS	ACTOS DE HABLA
<p>Símbolo: toma a color. Un <i>big close up</i> de los ojos del narrador, lo cual implica un cambio de significado en su presencia. Es decir, pasó de la obscuridad a la luz, signo de cambio de lo malo a lo bueno.</p>	<p>Locución 5. “Pero ya basta”. Illocución 5. De manera indirecta muestra el cambio de punto de vista que tuvo referente a López Obrador. Perlocución 5. Pedir que personas como él, que en la elección del 2006 creyeron que Andrés Manuel era un peligro para México, también cambiaran de opinión.</p>

CUADRO



8

SIGNOS

Argumento: mujer en cuyos labios se observa que pronuncia lo mismo que dice la voz en off. Significa que ella y las demás personas que aparecen posteriormente haciendo lo mismo, tenían la misma opinión de la persona que se escucha.

Icono: hombres y mujeres jóvenes. A partir de este cuadro se presentan tomas en *close up* de mujeres y hombres jóvenes con lo que se delimitó el tipo de personas a quienes fue dirigido el promocional.

Se presentan los mismos signos hasta el cuadro 18.

ACTO DE HABLA

Locución 6. “A ochenta y tres años de mal gobierno”.

Illocución 6. Criticar a los gobiernos del PRI y PAN que en suma llevaban ochenta y tres años en el gobierno federal.

Perlocución 6. Igualar a esos dos partidos como representantes del mismo camino, en coherencia con los comentarios insistentes en ese aspecto por parte del candidato perredista

CUADRO



9



10

ACTOS DE HABLA

Locución 7. “Ni PRI ni PAN deben continuar en el poder”.

Ilocución 7. Pedir que no se vote más por el PRI ni por el PAN.

Perlocución 7. Por eliminación se entendería que se pide en esta ocasión el voto por el PRD debido a que se descartan los otros dos partidos principales.

CUADRO



11

ACTOS DE HABLA

Locución 8. “Esta vez no nos vendamos”.

Ilocución 8. Pedir que la gente no votara por algún partido a cambio de recibir alguna despensa, apoyo económico o de cualquier otra índole que se le ofreciera.

Perlocución 8. Recordar las denuncias en contra del PRI por la repartición de regalos condicionando el voto o bien la repartición de tarjetas electrónicas que posteriormente se convirtieron en uno de los principales argumentos de las izquierdas para impugnar la elección.

CUADRO



12

ACTOS DE HABLA

Locución 9. “Y no te dejes engañar”.

Ilocución 9. Pedir a los ciudadanos que no crean en los ataques en contra de López Obrador.

Perlocución 9. Acusar a los contrincantes de mentir, lo cual implica que tal vez no sólo lo hacían al hablar mal del tabasqueño, sino en sus propias promesas de campaña.

CUADRO



13



14

ACTOS DE HABLA

Locución 10. “Y si, pienso que López Obrador es un peligro, pero para los corruptos”.

Ilocución 10. Recordar la campaña en que se calificó a López Obrador como un peligro para México, implica la victimización del tabasqueño.

Perlocución 10. El cambiar de punto de vista del narrador en cuanto a la mala imagen que tenía del ex jefe de gobierno, esto también podría generar un proceso semiótico en que si él cambió de opinión, pedía a los demás que estaban en su misma posición que se le unieran.

CUADRO



15



16

ACTOS DE HABLA

Locución 11. “Y también pienso que la izquierda merece una oportunidad”.

Ilocución 11. Pedir el voto por el candidato de izquierda.

Perlocución 11. Justificar porque se debería de hacer, por simple eliminación.

CUADRO



17



18

ACTOS DE HABLA

Locución 12. “Este primero de julio démosle esa oportunidad a la izquierda”.

Ilocución 12. Pedir el voto por Andrés Manuel.

Perlocución 12. Empoderar a la gente para lograr el triunfo en la elección. En cierto modo se intentó simbolizar que si se le daba la oportunidad a la izquierda, está se encontraría en deuda con los votantes y por consiguiente al estar en el gobierno la sociedad saldría recompensada.

CUADRO



19

SIGNOS

Argumento: logotipo del PRD con una paloma roja. Indica la petición particular de votar por el partido del sol azteca y no por cualquier otro partido que fuera en coalición para la presidencia de la república. Tal vez se trató de transferir la petición de votar por Andrés Manuel al de emitir el sufragio a favor de los demás candidatos perredistas a diversos puestos.

CUADRO



20

SIGNOS

Se repiten una serie de signos que ya se explicaron previamente en otros promocionales.

CUADRO	
	
21	
SIGNOS	ACTOS DE HABLA
Símbolo: tomas a color. Representa el cambio de lo malo a lo bueno.	La actriz que aparece pronuncia el <i>slogan</i> de campaña, mismo que ya se explicó: “El cambio verdadero está en tus manos”.

El spot tiene una serie de irregularidades entre sus componentes y con el contexto de campaña. El primero de ellos fue el sector de edad de la población a quien fue dirigido el spot, a los jóvenes se les dedicaron spots anteriores y el contexto de campaña manifestaba claramente que por el llamado movimiento #YoSoy132 las tendencias de voto de esta clase de personas sería para el perredista, por esos motivos hubiera sido preferible dedicar este promocional a las personas adultas entre los cuarenta y sesenta años de edad, a los cuales no les fue dedicado ningún comercial de la campaña perredista.

Las tomas en blanco y negro donde se escucha la voz en off y aparecen jóvenes están descoordinadas. El tono de los cuadros concuerdan con algunos actos de habla y con otros no, pero definitivamente no tienen coherencia con las personas que aparecen porque ellos representan el lado bueno de la historia. Hay actos de habla que pudieron haber sido ilustrados de otra forma, por ejemplo cuando se menciona “Ni PRI ni PAN deben continuar en el poder” en vez de los jóvenes hubiera sido preferible mostrar una fotografía en blanco y negro donde se mostrara la represión de 1968 lo cual hubiera estado en coherencia con la imagen previa de Díaz Ordaz, seguida de una o dos imágenes más en blanco y negro para aludir a los muertos y desaparecidos en el gobierno de Felipe Calderón por la guerra contra el narcotráfico.

Al momento en que se dejó de aludir a los gobiernos del PRI y del PAN las imágenes debieron cambiar a color, sin embargo permanecieron en blanco y negro.

Además cuando se pide el voto por el PRD no se presenta algún argumento con el cual sustentar la petición del voto, simplemente se comprende que si ya el PRI y el PAN habían gobernado en el plano federal entonces le tocaba al partido del sol azteca, al igual que en spots anteriores hubo carencia de signos.

Con estas incoherencias entre las partes del mensaje y el contexto se encuentra que el promocional no se elaboró de buena forma. Según Teun A. Van Dijk esto limita la efectividad de los mensajes y genera elementos contradictorios en el pensar de los ciudadanos que ponen obstáculos para actuar de la forma deseada por el productor del mensaje.

3.18. Spot “Tierra”

En este promocional el candidato perredista pide explícitamente el apoyo de las personas que simpatizaban con él para conseguir que más gente emitiera el voto en su beneficio, esto tratando de incluir como posibles triunfadores a aquellos que realizaran lo solicitado.

CUADRO	
	
1	
SIGNOS	ACTOS DE HABLA
<p>Símbolo: camisa arremangada. Se ha utilizado comúnmente para representar que un candidato se encuentra en el trabajo y que le fue necesario acomodarse la vestimenta para realizar de manera más libre su labor, entendiéndose por consecuencia que es una persona trabajadora.</p> <p>Símbolo: color de corbata. Un tono gris que no corresponde a los colores de</p>	<p>Locución 1. “Amiga, amigo. Acudo a ti como representante de nuestro movimiento y como protagonista del cambio verdadero”.</p> <p>Illocución y perlocución 1. Incluir a los ciudadanos que simpatizaban con Andrés Manuel López dentro de su grupo cercano de personas. Para ello se posiciona en una relación de cercanía al mencionar un trato de</p>

ninguno de los partidos que lo apoyaron en la elección y en específico al Partido de la Revolución Democrática quien aportó su espacio para la emisión del mensaje. Signo tomado como la desunión del candidato con la dirigencia nacional perredista, tal como sucedió radicalmente en épocas previas y sobre todo a través de la historia del perredismo en que se han librado batallas internas que han hecho suponer la desaparición del partido político.

Cualisignos: vestimenta de personas en segundo plano y escritorios. Ambos rasgos distintivos de la mayoría de las oficinas de cualquier empresa.

Argumento. Por semiosis posterior, por darse el mensaje en periodo electoral y combinarse con lo que dice López Obrador se convierte la misma imagen en signo de su equipo de campaña el cual se encuentra en labor por la candidatura del tabasqueño.

Símbolo: lámpara. Como se había dicho en un spot previo para significar que se trabaja en horas en que la luz del día no se encuentra, es decir, hasta la noche o temprano antes de que salga el sol, recordando así las conferencias mañaneras que daba López Obrador cuando fue jefe de gobierno de la capital del país. Tal vez de manera intencional se dejó la luz de la lámpara encendida para que llamara un poco la atención y se percibiera el mensaje. Esto se nota al momento en que la persona más cercana al instrumento pasa unas hojas por el lugar y a pesar de no hacer falta la luz en el set se

amistad y reitera la inclusión al nombrar a sus destinatarios, aunque habla en forma singular para aparentar mayor cercanía, parte fundamental de su equipo de trabajo en campaña.

Locución 2. “Llegó el momento de que cumplas con tu tarea, te pido que convenzas a cinco ciudadanos más y que te asegures de que vayan a votar por nuestro proyecto”.

Ilocución 2. Pedir el apoyo de sus simpatizantes para que trabajen a su favor y convencer a más personas para que voten por él.

Perlocución 2. Condicionar de manera escondida la inclusión en su grupo cercano a cambio de cumplir lo que pide.

Locución 3. “Si cada quien hace lo que le corresponde, entre todos vamos a lograr el renacimiento de México”.

Ilocución 3. Condicionar el mejoramiento del país a la realización de lo que pidió previamente, lo que desde su punto de vista significaría ganar la elección.

Perlocución 3. Incluir a la gente que trabaje a su favor como participe del mejoramiento del país.

Finaliza el candidato su participación en este spot mencionando el *slogan* de campaña: “El cambio verdadero está en tus manos”.

observa que tiene mayor iluminación su brazo al pasar por la zona.	
--	--

El mensaje principal del spot fue pedir el apoyo de simpatizantes para conseguir más votos, acto que no concuerda con las declaraciones del tabasqueño en que afirmaba que a días de terminar el periodo de campañas era él quien llevaba la delantera en las preferencias electorales. Si realmente esa era la situación entonces se pudo pensar que no había necesidad de pedir ese apoyo, o bien, para aminorar esa posibilidad, se hubiera hecho de tal manera en que se entendiera que lo hacía para que quedara clara la victoria y evitar algún fraude.

Lo que faltó tal vez en la imagen fue un signo de modernidad, se ve trabajando a las personas con papel y lápiz solamente. Quizá se intentó simbolizar la austeridad de la cual hablaba el candidato durante su campaña. La aparición de un instrumento moderno como pudo ser una computadora no significaría el despilfarro de dinero sino un requisito indispensable para el desarrollo de cualquier proyecto en la actualidad.

3.19. Spot “Somos millones”

Con este promocional cerró la campaña en televisión el candidato de las izquierdas y su principal finalidad fue el usar la técnica de unanimidad y contagio, muestra así personas asistentes a diferentes mítines que le demostraron su simpatía.

CUADRO	
	
1	
SIGNOS	ACTOS DE HABLA
Símbolo: toma en contrapicada. Ya se había visto en el promocional denominado “Multitudes” y se ve al	Locución 1. “No lucho por la ambición al poder sino por ideales y por principios”.

López Obrador en un encuadre en contra picada el cual es utilizado para hacer parecer a la persona con mayor estatura o bien como un personaje con poder.

Argumento: caminar del candidato. Representa el andar del tabasqueño por las diferentes plazas del país para presentar su propuesta.

Illocución 1. Comparar los motivos de su candidatura contra la de sus contrincantes presentándose como la parte buena de la contienda.

Perlocución 1. Muestra dos funciones que son el criticar a sus contrincantes y por otra parte elogiar su persona.

Este enunciado abarca del cuadro 1 al 4.

CUADRO



2



3

SIGNOS

Índice: candidato posicionándose frente a un micrófono. Lleva a comprender que está a punto de hablar ante gente que asistió a escucharlo.

Símbolo: sonrisa del candidato. Aparece en los cuadros 2 y 3, implica su gusto por el contacto con la población.

CUADRO



4

SIGNOS

Icono: candidato saludando a varias personas. Signo del apoyo de la gente a la candidatura de Andrés Manuel López Obrador.

Índice: efecto de voz en off. Se escucha a López Obrador como si hablara a través de un micrófono, esto indica a su vez su hablar ante la gente en sus diversas presentaciones del país.

CUADRO



5

SIGNOS

Icono: abrazo de mujer de la tercera edad. Para significar el apoyo de estas personas a su candidatura y recordar por otra parte el apoyo prestado a los adultos mayores en su paso por el Gobierno del Distrito Federal.

ACTOS DE HABLA

Locución 2. “Y estoy consciente que la transformación de México no depende de un solo hombre sino de la participación de mujeres y hombres que como ustedes han decidido tomar el destino del país en sus manos.

Ilocución 2. Empoderar a la gente como los seres capaces de lograr la mejoría de la situación del país.
Perlocución 2. Implicar a Andrés Manuel López Obrador como la herramienta idónea para llevar a cabo los pasos para lograr ese deseo, el cual se lograría votando por el tabasqueño.
Este enunciado abarca del cuadro 5 al 14.

CUADRO



6

SIGNOS

Icono: joven con playera de la UNAM. Parar representar el apoyo de la comunidad universitaria para su causa, no sólo de la UNAM, sino de todos los universitarios que se unieron en el movimiento #YoSoy132. De esta manera se hizo el llamado a los estudiantes indecisos hacer como los demás.

CUADRO



7



8

SIGNOS

Icono: personas en mitin. Las dos tomas muestran al candidato cuando saluda a los asistentes de diferentes mítines convirtiéndolos en signos del apoyo de la sociedad en general.

CUADRO



9

SIGNOS

Argumento: toma *over shoulder*. Se complementa con lo escuchado en la voz en off y se convierte al califica al candidato de ser la persona capaz de dirigir y lograr una mejor situación del país con el apoyo de la gente.

CUADRO



10

SIGNOS

Argumento: banderas del Partido del Trabajo. Recuerda el enfrentamiento entre los integrantes de la corriente Nueva Izquierda con el candidato tabasqueño.

CUADRO



11



12

SIGNOS

Iconos: mujer y hombre. En coherencia con lo que menciona la voz en off, son personas que apoyaban al candidato de las izquierdas y que se unían a los estudiantes y las personas de la tercera edad que ya habían aparecido previamente en el spot, se reitera que todos votarían por López Obrador.

CUADRO



13

SIGNOS

Icono: panorámica de mitin de López Obrador. Reitera una vez más el mensaje de que mucha gente lo apoyaba y que por ese motivo también se le debería unir el público indeciso.

CUADRO



14

SIGNOS

Icono: esposa del candidato. Signo del apoyo familiar que se le daba al candidato, por semiosis posterior un *símbolo* de que López Obrador es un hombre de familia. Se intentó recordar la frase “detrás de un buen hombre hay una gran mujer”, elogiando así a las mujeres y pidiendo de manera indirecta su apoyo mostrándose como una pareja similar a cualquier otra.

CUADRO



15



16



17

SIGNOS

Iconos: tomas panorámicas de mítines. En demasía reiterar la técnica de unanimidad y contagio.

ACTOS DE HABLA

Locución 3. “Ustedes luchan por una nueva vida y trabajan por una patria nueva”.

Illocución 3. Elogiar a las personas por trabajar en su desarrollo personal y con ello contribuir al mejoramiento general del país.

Perlocución 3. Recordar de manera indirecta el *slogan* de campaña mencionando “una patria nueva”.

Este enunciado abarca del cuadro 15 al 20.

CUADRO



18



19

SIGNOS

Iconos: mujeres jóvenes. Dos tomas en las que se les ve mostrar su apoyo al de Macuspana, imagen utilizada para mostrar que personas de otras características también estaban a favor de Andrés Manuel, sumándose así a las personas de la tercera edad, universitarios, mujeres y hombres de más de 30 años, parejas de familia y ahora mujeres más jóvenes.

CUADRO



20

SIGNOS

Cualisigno: sombrero. Por concordar su aparición con lo que dice la voz en off representa a un trabajador y en especial el sombrero que utiliza es signo que llama la idea de que es de provincia o inclusive trabajador del campo.

CUADRO



21

SIGNOS

Símbolo: niña. Representa el futuro del país, así agrega el aspecto emocional que da a entender finalmente que el votar por López Obrador es emitir el sufragio por el bienestar en años posteriores de los niños y niñas de la sociedad mexicana.

ACTOS DE HABLA

Locución 4. En la misma toma aparece la frase escrita “Somos millones de mexicanos”.

Illocución y perlocución 4. Recalcar el mensaje mandado a través de todo el spot de unanimidad y contagio o el hacer como todos.



22

SIGNOS

Símbolo: ademán de candidato. Como si abrazara a las personas que asistieron a sus mítines, vuelve el hecho un signo de aprecio hacia la gente que le mostraba su apoyo durante la campaña y expresa la reciprocidad de su sentir para con las personas. Aparece entonces el aspecto emocional que manda el mensaje de que el candidato quiere a la gente.

ACTOS DE HABLA

Locución 5. Se escucha de fondo “presidente, presidente”.
Illocución 5. Proponer a López Obrador como primer mandatario.
Perlocución 5. Pedir el voto por el tabasqueño.
Este enunciado abarca los cuadros 22 al 24.

CUADRO



23

SIGNOS

Símbolo: panorámica de mitin en Zócalo capitalino. Por enésima vez el mensaje de que mucha gente votaría por él y que aquellos indecisos deberían hacer como los demás que se muestran en la toma.

Icono: frase escrita. Dice “por el cambio verdadero”, destacando la palabra “verdadero” la cual se encuentra en mayúsculas y en negritas convirtiéndola en el *slogan* de campaña y a su vez en *argumento* antes mencionado de que el PRI y el PAN eran lo mismo por lo que no hubo cambio con los gobiernos del partido blanquiazul, quedando así como única opción de cambio el votar por Andrés Manuel López Obrador.

En el spot hay actos de habla que no tienen soporte en algún signo, por ejemplo cuando el candidato menciona que tiene ideales y principios se percibe una imagen del tabasqueño saludando a la gente, algo que no se relaciona con lo dicho. Para ese asunto se debieron mostrar imágenes referentes a los programas sociales implantados en el Distrito Federal.

Como se mencionó previamente el spot aplica en su totalidad la técnica de unanimidad y contagio, presenta personas de diversas características con la finalidad de que el espectador se identifique con alguna de ellas. Sin embargo no se encontraron razones que sustenten la petición del voto, es un mensaje carente de argumentos razonables. En general se puede decir que los elementos que conforman el spot si concuerdan pero hizo falta relacionar de mejor manera el discurso con la historia del candidato para dar sustento racional al spot.

La falta de conexión con el contexto hace que la teoría de los procesos cognoscitivos expuesta por Teun A. Van Dijk no se lleve a cabo de la mejor manera porque no se presentan los estímulos necesarios para que los ciudadanos generen una idea dirigida y favorable del candidato, sino que deja al azar los posibles recuerdos y por consecuencia también deja a la suerte la decisión de los ciudadanos. Si bien no se puede controlar el pensamiento de la gente, si hay que proporcionarles los argumentos necesarios para tener mayor posibilidad de éxito.

Conclusiones

Terminada la parte correspondiente al análisis de los spots televisivos toca enunciar los resultados obtenidos del desarrollo global de la tesis. El objetivo general fue analizar, desde el punto de vista de la semiótica y la pragmática, los spots televisivos transmitidos por el Partido de la Revolución Democrática en las elecciones para presidente de la república del año 2012 con la finalidad de averiguar incongruencias entre los elementos de los mensajes y con el contexto. Esto llevó a identificar algunas razones por las que Andrés Manuel López Obrador fue derrotado en su segundo intento por alcanzar el despacho presidencial.

Fueron dieciséis spots transmitidos por el Partido de la Revolución Democrática, muy pocos en comparación con los del Partido Acción Nacional quienes presentaron cincuenta y nueve, y aún menos que los ochenta y ocho del Partido Revolucionario Institucional. Con esta diferencia abismal se pensaría que la única forma de poder competir sería a través de calidad y no cantidad, sin embargo dicha calidad en las emisiones perredistas no se localizó.

En primera instancia se encontró, como es natural en cualquier campaña presidencial, que la principal arma propagandística fue el candidato. El problema surgió al intentar mostrarlo desde un principio como una persona amorosa, tolerante, respetuosa y lleno de deseos de paz incluso hasta para sus contrincantes. Pero López Obrador no es así, cuando menos no es la imagen que se tuvo de él durante años, y aunque intentó controlar su carácter no pasaron ni dos días de campaña para que en sus discursos demostrara lo contrario.

Esto concuerda con el spot de arranque de campaña denominado "Reconciliación", donde se intentó posicionar al tabasqueño como una persona arrepentida de los hechos que le dieron una imagen radical, sin embargo en sus actos de habla demuestra lo contrario porque no acepta el haberse equivocado en ninguna de sus actividades sino que justificó su actuar al decir que lo hizo en su lucha por la democracia. Además se ubicaron signos que recuerdan su confrontación con la corriente Nueva Izquierda, con los que tuvo serias confrontaciones en el pasado cercano a la campaña presidencial.

Según Teun A. Van Dijk los elementos de un discurso deben ir en el mismo sentido para brindar fuerza, y se sobre entiende que los argumentos tienen que ser favorables al emisor, cosa que no se cuidó en los spots perredistas. A través de diversos promocionales se encontraron signos y actos de habla incongruentes con la historia del candidato y del partido del sol azteca, o bien que recordaron hechos desagradables ocasionados por el proceder de los integrantes de la llamada izquierda mexicana.

Esos puntos formaron una contrapropaganda hecha por las mismas personas que crearon los spots para el tabasqueño, no se tuvo el cuidado necesario para verificar qué es lo que se dice sin palabras, cuando menos no de manera exhaustiva como se debió hacer. Con ello pareciera que no se contó con alguien que realizara autocrítica, factor indispensable para la entrega de un buen trabajo, lo que en algunas empresas se llama control de calidad, eso hizo falta.

En el contexto de campaña sucedieron hechos contrarios a los intereses del tabasqueño que no tuvieron respuesta eficaz en los spots de la campaña. El principal fue el escándalo en que se vieron envueltos Luis Mandoki y Luis Costa Bonino cuando se filtró una grabación en que supuestamente pedían a empresarios una fuerte suma de dinero para la campaña de López Obrador, dicha información se manejó en todos los medios y no hubo respuesta a través de algún spot televisivo. Sucedió lo mismo que seis años atrás, se atacó al tabasqueño y ni las manos metieron para aminorar el golpe que significaría el actuar de Bejarano y Ponce, ahora reencarnada la corrupción en dos personajes también muy cercanos al de Macuspana.

Un ejemplo más de que no hubo respuesta inmediata a los sucesos de campaña fue el caso del movimiento *#YoSoy132*, no se crearon mensajes que intentaran contagiar el sentir de la juventud universitaria a otros sectores de la población. Madres y padres de familia con deseo de que sus hijos pequeños tuvieran la posibilidad de tener estudios profesionales al igual que los manifestantes, jóvenes de escasos recursos con ganas de regresar a los estudios, personas de la tercera edad identificándose con los universitarios al recordar lo que vivieron años atrás en las épocas de represión priista, en fin, una serie de ideas que se les debió haber ocurrido y que no se realizaron. Tal vez si hizo falta el dinero, como supuestamente se pidió a empresarios, para poder solventar gastos de creación de propaganda.

Lo que es imperdonable, en el supuesto de falta presupuestal, es que algunos de los spots que si se crearon no tuvieron sustancia, fueron productos chatarra, de la misma forma que Andrés Manuel llamó al candidato del PRI: sólo la envoltura. El ejemplo está en el spot "Somos millones"; la idea general fue utilizar la técnica de unanimidad y contagio para que la gente se identificara con los diversos personajes y se uniera a los simpatizantes del tabasqueño, sin embargo no se presentaron argumentos que justificaran el por qué debían de tomar esa actitud, nada más.

Sólo se utilizó lo emocional y no se agregaron aspectos que apelaran a cuestiones razonables. No se quiere decir que hay que eliminar un componente para dejar otro, lo que si se tiene que hacer es que ambos puntos trabajen conjuntamente para crear un mensaje realmente efectivo. Lo mismo sucedió con el spot "Eco" en el que se intentó que las personas que votarían por primera vez se identificaran con la actriz pero no se dio un sustento, hubiera sido suficiente

presentar como razones la entrega de becas a estudiantes de escasos recursos o la creación de preparatorias y de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México en el gobierno de Andrés Manuel López Obrador.

Otro factor que impidió la victoria perredista fue el permanente encono entre los integrantes perredistas, lo intentaron disimular pero debieron apoyar más decididamente al tabasqueño. El ejemplo está en el spot “Gabinete”, el cual fue protagonizado por Marcelo Ebrard Casaubón, y que en ningún momento sale con López Obrador a cuadro para dejar en claro que combinarían su trabajo en el gobierno federal. Tampoco se vio a Cuauhtémoc Cárdenas, quien se supone también sería parte del gabinete presidencial en caso de que ganara el partido del sol azteca, sólo apareció en algunas fotos antiguas.

Se quedó entonces López Obrador sin el apoyo necesario de líderes que debieron aportar mucho más a su candidatura. En una contienda en la que el principal contrincante cuenta con la disciplina de los integrantes de su partido y un amplio margen de recursos económicos a su favor, no se deben desperdiciar apoyos que al final cuestan mucho. Como se documentó en el segundo capítulo, la historia del PRD se ha visto plagada de confrontaciones radicales que no le permiten cumplir con lo que mencionó uno de sus slogans de campaña, “Unidos es posible”, y así es poco probable que accedan a la presidencia de la república.

En lo que corresponde a la aplicación de la semiótica y pragmática se concluye que la gran cantidad de infortunios entre signos, actos de habla y contexto son índice de que los asesores del tabasqueño no tomaron en cuenta de manera seria la utilización de las teorías expuestas por Charles Sanders Peirce, John L. Austin y John L. Searle.

Durante el análisis de los spots se notó la introducción de signos para apoyar al candidato, sin embargo, pareciera que se hizo por ocurrencias más que por una base teórica. De haber tenido el conocimiento es de suponer que se hubiera evitado la introducción de signos en contra de lo que proponían, además la precisión y el aprovechamiento de los espacios disponibles debió mejorar. La calidad realmente compitiendo contra la cantidad de mensajes de los contrincantes.

Actos de habla más adecuados a las circunstancias y en coherencia extrema con los signos para dar mayor fuerza y efectividad a los mensajes. Pero eso no sucedió, el Partido de la Revolución Democrática compitió con spots plagados de fallas y que en vez de ayudar presentaron argumentos en contra de sus propios intereses.

Hay que reconocer que la campaña de spots televisivos tuvo momentos buenos, por ejemplo el spot “Tienen miedo”, otros promocionales también contaron con actos de habla y signos coherentes con los aspectos positivos de la historia del candidato y que seguramente recordaron los espectadores, tanto así que la diferencia final

con el candidato ganador fue mínima en comparación con lo que se manejó en las encuestas de la mayoría de los medios.

Pero no fue lo suficientemente eficaz para vencer a sus dos grandes contrincantes: la historia del partido y la biografía del candidato. En realidad Enrique Peña Nieto y Josefina Vázquez Mota representan un reto mínimo en comparación con la carga de años de imágenes de radicalismo y enfrentamientos por parte de los dirigentes perredistas, su peor enemigo son ellos mismos y parece que eso no va a cambiar.

En una visión general los spots presentados por el Partido de la Revolución Democrática para la elección presidencial del año 2012 son coherentes con su historia y la de su candidato, momentos que si son para reconocer, pero en su gran mayoría llenos de desencuentros tanto al interior como con el exterior. No cabe duda que aplica el dicho: “de tal palo, tal astilla”.

En este tenor concluir que Andrés Manuel López Obrador es el ejemplo de un personaje, como puede llegar a ser cualquier otro, que nunca podrá llegar a la presidencia de la república sin el apoyo necesario, solo, sin las personas correctas, en los momentos precisos, coherentes. Igual que en sus spots, sin suficientes signos para presentar argumentos a su favor en los tiempos exactos, con cohesión entre ellos y los actos de habla, y sobre todo en coherencia con el contexto y su historia.

Así, el tabasqueño y el PRD se convirtieron una vez más en perdedores de una contienda por la presidencia de México, experiencia que espero sirva de aprendizaje para posteriores campañas de aspirantes a puestos de elección popular, pero sobre todo para el conocimiento de los ciudadanos de la necesidad de elegir bien a nuestros gobernantes a través del análisis de lo que nos dicen y cómo nos lo dicen.

Fuentes de consulta

Bibliográficas

- Aguirre García, María Soledad, *Marketing en sectores específicos*, Madrid, Pirámide, 2000.
- Barraco Sainz, F.J, *Técnicas de marketing político*, Madrid, Pirámide, 1982.
- Bense, Max y Elisabeth Walter, *La semiótica. Guía alfabética*, Barcelona, Anagrama, 1973.
- Beuchot, Mauricio, *La semiótica. Teorías del signo y lenguaje en la historia*, México, Fondo de Cultura Económica, 2004.
- Canel, Maria José, *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*, Madrid, Tecnos, 1999.
- Cárdenas, Cuauhtémoc, *Nace una esperanza*, México, Nuestro tiempo, 1990.
- Dobb, L.W, *Public opinion and propaganda*, Buenos Aires, EUDEBA, 1971.
- Domenach, Jean Marie, *La propaganda política*, Buenos Aires, EUDEBA, 1976.
- Eco, Umberto, *Tratado de semiótica general*, España, LUMEN, 2000.
- Elizondo Martínez, Jesús, *Signo en acción. El origen común de la semiótica y el pragmatismo*, México, Universidad Iberoamericana: Fundación de información y democracia, 2003.
- Escandell Vidal, M. Victoria, *Introducción a la pragmática*, Barcelona, Anthropos. 1993.
- Ferrer Rodríguez, Eulalio, *De la lucha de clases a la lucha de frases*, México, Taurus, 1991.
- Figueroa Hernández, David Alonso, (Tesis), *La mercadotecnia política en la estrategia de Vicente Fox como candidato presidencial del año 2000 en México*, México, UNAM. FCPyS, 2002.
- Friedrich, Carl, *Gobierno constitucional y democracia: Teoría y práctica en Europa y América*. Madrid, Instituto de Estudios Políticos, 1975.
- Garrido, Felipe, *Compartir el poder. La lucha por la democracia en México. Una breve historia contada a los jóvenes*, México, Océano, 2006.
- González Llaca, Edmundo, *Teoría y práctica de la propaganda*, México, Grijalbo, 1981.
- Grayson, George W, *Mesías mexicano. Biografía crítica de Andrés Manuel López Obrador*, México, 2006.

- Herreros Arcomada, Mario, *Teoría y Técnica de la propaganda electoral*, Barcelona, PPU, 1989.
- Iyengar, Shanto and Reeves, Richard, *Do the media govern? Politicians, Voters, and Reporters in America*, California, Sage Publications, 1997.
- Kristeva, Julia, *Semiótica 1*, España, Fundamentos, 1969.
- Larrosa Haro, Manuel y Víctor Alarcón Olguín (coord.), *Elecciones y partidos políticos en México*, México, UAM Iztapalapa, 1998.
- Lasswell, Harold, *Propaganda and promotional activities*, U.S.A., Univ of Minnesota Press, 1935.
- López Peña, Ivonne María, (Tesis), *Spots publicitarios televisivos del candidato presidencial priista. Francisco Labastida Ochoa durante la campaña electoral del 2000. Análisis desde una perspectiva semiótica*. México, UNAM, 2004.
- Maarek, Phillippe J, *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*, Barcelona, Paidós, 1997.
- Martínez González, Víctor Hugo, *Fisiones y fusiones, divorcios y reconciliaciones. La dirigencia del Partido de la Revolución Democrática (PRD) 1989 – 2004*, México, Plaza y Valdés, 2005.
- Martínez Silva, Mario y Roberto Salcedo Aquino, *Manual de campaña. Teoría y práctica de la persuasión electoral*, México, Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública, 1988.
- Moguel, Julio (coord.), *Los caminos de la izquierda*, México, J. Pablos, 2004.
- Mondragón Lazo, Viviana Cristal, (Tesis), *La mercadotecnia política y el comportamiento electoral en la elección presidencial del año 2000 en México*, México, UNAM, FCPyS, 2002.
- Muguereza, Javier (coord.), *Filosofía del lenguaje II. Pragmática*, Madrid, Trotta: Consejo superior de investigaciones científicas, 1999.
- Niño Rojas, Miguel, *Fundamentos de semiótica y lingüística*, Bogotá, ECOE Ediciones, 2007.
- Ortiz Cabeza, F, *Guía de marketing político. Cómo actuar para llegar a mantenerse líder*, Madrid, Ediciones, Esic, 1983.
- Reyes, Graciela, *El abecé de la pragmática*, España, Arco libros, 1996.
- Reveles Vázquez, Francisco (coord.), *Partido de la Revolución Democrática. Los problemas de la institucionalización*, México, UNAM, 2004.
- Rodríguez Inda, Ricardo, *Apuntes de clase. Materia: Publicidad y propaganda*. 2003 - 1
- Sanders Peirce, Charles, *La ciencia de la semiótica*, Buenos Aires, Nueva Visión, 1986.
- Trelles, Alejandro y Héctor Zagal, *AMLO Historia política y personal del jefe de gobierno del D.F.*, México, Plaza Janés, 2005.

- Van Dijk, Teun A, *Estructuras y funciones del discurso*, México, Siglo XXI editores, 2010.
- Victoroff, David, *La publicidad y la imagen*, Barcelona, Gustavo Gili, 1980.
- Young, Kimbal, *La opinión pública y la propaganda*, México, Paidós, 1986.
- Zecchetto, Victorino, *La danza de los signos. Nociones de semiótica general*, Buenos Aires, La Crujía, 1999.
- Zecchetto, Victorino (coord.), *Seis semiólogos en busca del lector*, Argentina, Ediciones La Crujía, 1999.

Hemerográficas

- Avilés, Karina, Alonso Urrutia y Rubicela Morelos, “Brotan pugnas del prisma morelense en la primera visita de Peña Nieto”, en *La Jornada*, México, D.F., 16 de abril de 2012, p. 11.
- Avilés, Karina y Rosa Elvira Vargas, “Pese a ataques, no dividiré al país: Peña”, en *La Jornada*, México, D.F., 17 de abril de 2012, p. 9.
- Baranda, Antonio, “Asegura mexiquense reactivar el campo”, en *Reforma*, México, D.F., 11 de abril de 2012, p.7.
- Becerra, Juan Pablo, Acosta M y Lorena López, “Peña: respeto por igual a los que están a favor y en contra”, en *Milenio*, México, D.F., 20 de mayo de 2012, p. 4.
- Becerra, Juan Pablo, “Hay cuatro candidatos, pero tan solo dos proyecto”, en *Milenio*, México, D.F., 31 de marzo de 2012, p. 5.
- Becerril, Andrea, “Llaman a los principales cuadros del PRD a firmar , ‘compromiso de unidad’”, en *La Jornada*, México, D.F., 9 de marzo de 2008, p. 6.
- Berumen, Valeria, “Condiciona Camilo Valenzuela declinar a favor de Leonel Cota”, en *Milenio*, México, D.F., 14 de febrero de 2009, p. 5.
- Brito, Omar, “Zambrano: Dejamos atrás a Josefina, vamos por Peña”, en *Milenio*, México, D.F., 25 de mayo de 2012, p. 8.
- Castillo, Miriam, “El candidato priista firma sus compromisos ante notario”, en *Milenio*, México, D.F., 31 de marzo de 2012, p. 4.
- Castillo, Miriam, “El corrupto no tendrá cabida en mi proyecto”, en *Milenio*, México, D.F., 26 de mayo de 2012, p.5.
- Castillo, Miriam, “Peña: Yo voy a debatir; la transmisión, cosa del IFE”, en *Milenio*, México, D.F., 2 de abril de 2012, p. 4.
- Castillo, Miriam y Hermes Chávez, “Peña Nieto: mejoraré la educación en el país y en Chiapas”, en *Milenio*, México, D.F., 1 de abril de 2012, p. 6.

- Castillo, Miriam y Liliana Sosa, “Espino se une a Peña y le promete voto útil”, en *Milenio*, México, D.F., 23 de mayo de 2012, p. 4.
- Damián, Fernando, “Asusta a los diputados el video de los niños”, en *Milenio*, México, D.F., 12 de abril de 2012, p. 4.
- Damián, Fernando, “Denuncia PAN boicot contra Josefina”, en *Milenio*, México, D.F., 2 de abril de 2012, p. 7.
- Enciso, Angélica, “Si la seguridad es tema prioritario, esto debe verse reflejado en el presupuesto: Peña Nieto”, en *La Jornada*, México, D.F., 3 de abril de 2012, p. 10.
- Garduño, Roberto, “Injustificable, el tamaño del IFE si no garantiza elecciones limpias: AMLO”, en *La Jornada*, México, D.F., 12 de mayo de 2012, p.9.
- Granados, Óscar y Angélica Mercado, “AMLO dice no a las reformas estructurales”, en *Milenio*, México, D.F., 13 de abril de 2012, p.4.
- Guerrero, Claudia y Adán García, “Justifica árbitro carta de AMLO”, en *Reforma*, México, D.F., 16 de febrero de 2008, p. 7.
- Guerrero, Claudia y Leslie Gómez, “Engaña con pisos firmes, revira tricolor a Josefina”, en *Reforma*, México, D.F., 11 de abril de 2012, p.5.
- Guerrero, Jesús, “Descarta Ortega PRD conflictivo”, en *Reforma*, México, D.F., 18 de febrero de 2008, p. 8.
- Guzmán, Armando y Rosalía Vergara, “Vocación de resistencia”, en *Proceso Los aspirantes 2012*, México, D.F., noviembre 2011, p. 6.
- Herrera Beltrán, Claudia, “AMLO: Peña no investigaría la deuda de Moreira, porque él lo puso en el tricolor”, en *La Jornada*, México, D.F., 14 de mayo de 2012, p. 7.
- Herrera Beltrán, Claudia, “AMLO: promoveré la democratización del SNTE, pero sin acuerdos cupulares”, en *La Jornada*, México, D.F., 16 de mayo de 2012, p. 10.
- Luna, Rocío, “Ni calladitos ni negociadores de iniciativas”, advierte el ex jefe de GDF, en *Milenio*, México, D.F., 4 de febrero de 2008, p. 8.
- Magallán, Ricardo y Minelli Atayde, “Encima Tv Azteca el futbol al debate”, en *Milenio*, México, D.F., 1 de mayo de 2012, p. 4.
- Martínez, José Luis y Liliana Padilla, “Se apaga el amor; AMLO truena contra Peña y la tv”, en *Milenio*, México, D.F., 1 de abril de 2012, p. 4.
- Martínez, José Luis y Mariana Otero-Briz, “Peña Nieto repite las propuestas de AMLO sobre el magisterio”, en *Milenio*, México, D.F., 25 de mayo de 2012, p. 7.
- Monge, Raúl, “La ignominia”, en *Proceso Los aspirantes 2012*, noviembre 2011. México, D.F., p. 19.

- Muñoz, Alma E, “El sábado, Ortega dejará un PRD al borde de la ruptura”, en *La Jornada*, México, D.F., 14 de marzo de 2011, p. 10.
- Muñoz, Alma E, “Encinas, virtual ganador, señalan Mitofsky e IMO”, en *La Jornada*, México, D.F., 17 de marzo de 2008, p. 3.
- Muñoz, Alma E., Enrique Méndez y Roberto Garduño, “Acusa Valenzuela a dirigencia del PRD de emitir convocatoria a modo”, en *La Jornada*, México, D.F., 17 de marzo de 2011, p. 19.
- Muñoz, Alma E. y Roberto Garduño, “Zambrano y Padierna aventajan en el PRD”, en *La Jornada*, México, D.F., 20 de marzo de 2011, p. 8.
- Narváez Robles, Jesús, “Nueva Izquierda no provocará ningún tipo de ruptura en el PRD: Acosta Naranjo”, en *La Jornada*, México, D.F., 11 de febrero de 2012, p.6.
- Olivares, Emir Alonso, “No somos porros ni acarreados, responde alumnos de la Ibero que increparon a Peña”, en *La Jornada*, 15 de mayo de 2012, p. 11.
- Otero-Briz, Mariana, “Acusa AMLO a Peña de rebasar el tope de gastos”, en *Milenio*, México, D.F., 15 de abril de 2012, p. 6.
- Padilla, Liliana, “Los fantasmas del 68 rondaron Tlatelolco”, en *Milenio*, México, D.F., 22 de mayo de 2012, p.8.
- Padilla, Liliana, “¡Está lloviendo, pero nos aguantamos!” en *Milenio*, México, D.F., 14 de abril de 2012, p. 7.
- Padilla, Liliana, “Gastó el priísta 20 mdp en su arranque”, en *Milenio*, México, D.F., 2 de abril de 2012, p.5.
- Padilla, Liliana, “No voy a entrar a la polémica; quieren que caiga en una trampa”, en *Milenio*, México, D.F., 13 de junio de 2012, p. 7.
- Padilla, Liliana y Margarita Rojas, “AMLO ya no ve ‘fraude’”, en *Milenio*, México, D.F., 14 de junio de 2012, p. 4.
- Pérez, Jorge y Claudia Salazar, “Da ‘dedazo’ AMLO”, en *Reforma*, México, D.F., 17 de junio de 2009, p. 1.
- Pérez, Mauricio, “Bejarano, detrás de la campaña de Encinas: acusan Los Chuchos”, en *Milenio*, México, D.F., 27 de febrero de 2008, p. 10.
- Pérez, Mauricio, “Firmarán hoy pacto de unidad en el PRD”, en *Milenio*, México, D.F., 11 de marzo de 2008, p. 17.
- Poy, Laura y Georgina Saldierna, “Cese de manipulación informativa en campañas, piden universitarios”, en *La Jornada*, México, D.F., 19 de mayo de 2012, p. 5.
- Redacción, “AMLO sigue siendo un mesías tropical: Krauze”, en *Milenio*, México, D.F., 11 de abril de 2012, p.4.
- Redacción, “Videgaray acusa al PRD de hacer su guardadito”, en *Milenio*, 1 de mayo de 2012, p. 8.

- Robles, Osvaldo, “Relanza Josefina campaña electoral”, en *Reforma*, México, D.F., 10 de abril de 2012, p. 2.
- Rodríguez, Óscar, “CCE: queremos un presidente que apoye reformas estructurales”, en *Milenio*, México, D.F., 14 de abril de 2012, p. 6.
- Rodríguez, Oscar, “Pactaremos con AN, pero nunca con Calderón: PRD”, en *Milenio*, México, D.F., 23 de febrero de 2008, p.8.
- Román, José Antonio, “Hay favoritismo hacia Cota, según partidarios de Valenzuela”, en *La Jornada*, México, D.F., 28 de febrero de 2009.
- Rueda, Rivelino, “Arrasa el abstencionismo en las urnas del PRD”, en *El Financiero*, México, D.F., 21 de Marzo de 2009, p. 27.
- Urrutia, Alonso, “Difunde el PRI en video su versión sobre visita de Peña Nieto a la Iberoamericana”, en *La Jornada*, México, D.F., 14 de mayo de 2012, p. 11.
- Urrutia, Alonso, “‘Mucho ojo’ con los gastos de campaña del candidato priísta, pide AMLO al IFE”, en *La Jornada*, México, D.F., 3 de abril de 2012, p. 9.
- Vargas, Rosa Elvira, “Pide Peña castigo a los autores de la deuda irregular en Coahuila”, en *La Jornada*, México, D.F., 13 de mayo de 2013, p. 9.
- Vega, Javier y Rodolfo Montes, “Afirma Vázquez Mota que está a un dígito del priísta en las encuestas”, en *Milenio*, México, D.F., 11 de abril de 2012, p. 8.
- Venegas, Daniel, “En el PRI ya no caben los corruptos; está lleno”, en *Milenio*, México, D.F., 27 de mayo de 2012, p. 5.
- Venegas, Daniel, “Se compromete Josefina a encarcelar a Moreira”, en *Milenio*. 26 de mayo de 2012. p. 4.
- Vergara, Rosalía, “Las fisuras, las fracturas, la debacle”, en *Proceso Los aspirantes 2012*, México, D.F., noviembre 2011, p. 29.

Cibergrafía

- Arroyo, María Alejandra, “Vázquez Mota: el país no requiere rostros de televisión, sino verdaderos jefes de estado”, en *La Jornada*, <http://www.jornada.unam.mx/2012/06/27/politica/013n1pol>, consultado el 4 de mayo de 2013.
- Arvizu, Juan, “No a campañas de lodo: Peña”, en *El Universal*, 22 de abril de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/195841.html>, consultado el 21 de abril de 2013.
- Avilés, Karina, “Al descubierto, plan del SNTE para captar 5 millones de votos”, en *La Jornada*, <http://www.jornada.unam.mx/2012/06/25/politica/003n1pol>, consultado el 4 de mayo de 2013.

- Ballinas, Víctor, “Con la participación de los jóvenes, las cosas en el país comenzaron a cambiar: AMLO”, en *La Jornada*, <http://www.jornada.unam.mx/2012/06/26/politica/007n1pol>, consultado el 4 de mayo de 2013.
- Ballinas, Víctor, “No podemos caer en las campañas de ofertas sin sustento, inviables, asegura Peña Nieto”, en *La Jornada*, <http://www.jornada.unam.mx/2012/06/04/politica/008n1pol>, consultado el 2 de mayo de 2013.
- Ballinas, Víctor y Alma E. Muñoz, “Denuncia PRD transacción irregular de 56 mdd para promover a Peña Nieto”, en *La Jornada*, <http://www.jornada.unam.mx/2012/06/21/politica/011n1pol>, consultado el 4 de mayo de 2013.
- Becerril, Andrea, “Ni Slim depositaría 90 millones en efectivo”, en *La Jornada*, <http://www.jornada.unam.mx/2012/06/23/politica/009n2pol>, consultado el 4 de mayo de 2013.
- Becerril, Andrea, “‘Una canallada’, el nuevo llamado de Fox a apoyar al priísta, señala López Obrador”, en *La Jornada*, <http://www.jornada.unam.mx/2012/06/05/politica/003n2pol>, consultado el 2 de mayo de 2013.
- De los corresponsales, “Responden casi 20 entidades a la convocatoria contra el priísta”, en *La Jornada*, <http://www.jornada.unam.mx/2012/05/20/politica/003n1pol>, consultado el 24 de abril de 2013.
- Enríquez, Elio, Luz María Rivera y Jesús Lastra. “Dios hará su parte y ganaré: Vázquez Mota”, en *La Jornada*. <http://www.jornada.unam.mx/2012/06/25/politica/006n1pol>, consultado el 4 de mayo de 2013.
- García, Ariadna, “Sólo señalan errores y no aciertos del PRI: Peña”, en *El Universal*, 25 de abril de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/195924.html>, consultado el 21 de abril de 2013.
- García, Ariadna, “Víctimas exigen respeto; aspirantes aceptan errores”, en *El Universal*, 29 de mayo de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/197005.html>, consultado el 21 de abril de 2013.
- García, Ariadna y Patricia Salazar, “Ofrece Peña y AMLO paz a NL”, en *El Universal*, 23 de abril de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/primera/39305.html>, consultado el 21 de abril de 2013.

- García Hernández, Arturo, “Ofrece Peña aumentar 45% la cobertura en educación superior”, en *La Jornada*, <http://www.jornada.unam.mx/2012/04/28/politica/012n1pol>, consultado el 21 de abril de 2013.
- Garduño, Roberto, Helio Enríquez y René Alberto López, “En Tabasco, López Obrador demanda al gobernador Granier no cometer fraude”, en *La Jornada*, <http://www.jornada.unam.mx/2012/06/24/politica/008n1pol>, consultado el 4 de mayo de 2013.
- Garduño, Roberto y Roberto González Amador, “Demanda AMLO unidad de banqueros para salir de la crisis de inseguridad”, en *La Jornada*. <http://www.jornada.unam.mx/2012/05/19/politica/007n1pol>, consultado el 24 de abril de 2013.
- Herrera Beltrán, Claudia, “AMLO: ya fracasó la estrategia de los apoyadores de Peña”, en *La Jornada*, <http://www.jornada.unam.mx/2012/06/27/politica/012n1pol>, consultado el 4 de mayo de 2013.
- Instituto Federal Electoral, <http://pautas.ife.org.mx/transparencia/camp/>, consultado el 19 de junio de 2013.
- Jiménez, Horacio, Francisco Reséndiz y Francisco Nieto, “Polemizan por ‘pase de charola’”, en *El Universal*, 31 de mayo de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/primera/39572.htm>, consultado el 2 de mayo de 2013.
- Jiménez, Horacio, “México mejor que hace 12 años: JVM”, en *El Universal*, 15 de junio de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/197554.html>, consultado el 3 de mayo de 2012.
- Martínez Elorriaga, Ernesto, “Cárdenas convoca a perredistas a dejar sectarismos y volcarse en apoyo a AMLO”, en *La Jornada*, <http://www.jornada.unam.mx/2012/06/03/politica/010n1pol>, consultado el 2 de mayo de 2013.
- Martínez, Fabiola, “Pide el tricolor suspender spot de AN que alude a Yarrington como cómplice del narco”, en *La Jornada*, <http://www.jornada.unam.mx/2012/06/02/politica/013n3pol>, consultado el 2 de mayo de 2013.
- Martínez, Fabiola y Alonso Urrutia, “Incumplen encuestadoras con el rigor científico y/o requisitos que exige el IFE”, en *La Jornada*, <http://www.jornada.unam.mx/2012/06/01/politica/006n1po>, consultado el 2 de mayo de 2013.
- Martínez, Fabiola y Alonso Urrutia, “Ordena el TEPJF retirar el mensaje donde aparece Marcelo Ebrard”, en *La Jornada*,

<http://www.jornada.unam.mx/2012/06/22/politica/008n2pol>, consultado el 4 de mayo de 2013.

- Méndez, Enrique, “El 1° de julio no habrá derrotados; con mi proyecto todos ganan, dice el candidato priísta”, en *La Jornada*, <http://www.jornada.unam.mx/2012/06/25/politica/009n1pol>, consultado el 4 de mayo de 2013.
- Méndez, Enrique, “Si Peña está arriba, ¿por qué la guerra sucia?, pregunta López Obrador”, en *La Jornada*, <http://www.jornada.unam.mx/2012/06/06/politica/007n1pol>, consultado el 2 de mayo de 2013.
- Méndez, Enrique y Gabriela Romero, “Peña Nieto llama a los habitantes del DF a ‘dar paso a otro proyecto’”, en *La Jornada*, <http://www.jornada.unam.mx/2012/04/30/politica/010n1pol>, consultado el 21 de abril de 2013.
- Morales, Alberto, “Josefina es una ‘priísta empanizada’: Clouthier”, en *El Universal*, 28 de mayo de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/196969.html>, consultado el 25 de abril de 2013.
- Morales, Alberto y Francisco Reséndiz, “Asesorará general de Colombia a Peña Nieto”, en *El Universal*, 15 de junio de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/197553.html>, consultado el 3 de mayo de 2013.
- Muñoz, Alma E., “AMLO desayuna con empresarios y viaja en Metro hasta el aeropuerto”, en *La Jornada*, <http://www.jornada.unam.mx/2012/04/27/politica/012n2pol>, consultado el 21 de abril de 2013.
- Muñoz, Alma E., “Desde el gobierno mexiquense se desvía dinero para la campaña de Peña: AMLO”, en *La Jornada*, <http://www.jornada.unam.mx/2012/04/30/politica/009n1pol>, consultado el 21 de abril de 2013.
- Muñoz, Alma E., “En caso de ganar, no recurriré a expropiaciones, afirma AMLO”, en *La Jornada*, <http://www.jornada.unam.mx/2012/04/19/politica/010n1pol>, consultado el 21 de abril de 2013.
- Muñoz, Alma E., “López Obrador se pronuncia por la evaluación educativa”, en *La Jornada*, <http://www.jornada.unam.mx/2012/04/26/politica/015n1pol>, consultado el 21 de abril de 2013.
- Muñoz, Alma E., “Todo indica que el IFE ‘tiene un candidato preferido’, dice AMLO”, en *La Jornada*,

<http://www.jornada.unam.mx/2012/04/20/politica/014n2pol>, consultado el 21 de abril de 2013.

- Muñoz, Alma E. y Roberto Garduño, “Jamás ‘voy a traicionar al pueblo’, jura AMLO ante miles de seguidores”, en *La Jornada*, <http://www.jornada.unam.mx/2012/06/28/politica/005n1pol>, consultado el 4 de mayo de 2013.
- Nieto, Francisco, Alberto Morales y Adriana Covarrubias, “AMLO pide a IP justicia fiscal”, en *El Universal*, 21 de abril de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/195813.html>, consultado el 21 de abril de 2013.
- Nieto, Francisco, Ricardo Gómez y Yazmín Rodríguez, “Gobernadores del PRI comprarán votos: AMLO”, en *El Universal*, 18 de junio de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/197643.html>, consultado el 3 de mayo de 2013.
- Nieto, Francisco y Carina García, “AMLO evaluará cada 15 días seguridad en NL”, en *El Universal*, 23 de abril de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/195878.html>, consultado el 21 de abril de 2013.
- Nieto, Francisco y Elena Michel, “AMLO y CCS impulsarán proyecto energético”, en *El Universal*, 25 de abril de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/195925.html>, consultado el 21 de abril de 2013.
- Nieto, Francisco y Ricardo Gómez, “Jóvenes evitaron imposición: AMLO”, en *El Universal*, 31 de mayo de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/197070.html>, consultado el 2 de mayo de 2013.
- Ramos, Jorge y Francisco Nieto, “AMLO rechaza ‘voto útil’; solicita voto razonado”, en *El Universal*, 19 de junio de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/197668.html>, consultado el 4 de mayo de 2013.
- Redacción, “No es demócrata quien apoya proyecto autoritario priísta”, en *La Jornada*, <http://www.jornada.unam.mx/2012/06/04/politica/011n1pol>, consultado el 2 de mayo de 2013.
- Redacción, “PRI rechaza gasto de 150 mdp”, en *El Universal*, 21 de abril de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/195801.html>, consultado el 21 de abril de 2013.
- Reséndiz, Francisco, “AMLO prevé elección ‘cerrada’ en tercios”, en *El Universal*, 11 de mayo de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/196448.html>, consultado el 23 de abril de 2013.

- Rodríguez, Yazmín y Francisco Nieto, “Última oportunidad para el cambio: AMLO”, en *El Universal*, 22 de abril de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/195839.html>, consultado el 21 de abril de 2013.
- Saldierna, Georgina, “Acceso a medios de comunicación, ofrece Vázquez Mota a líderes de iglesias cristianas”, en *La Jornada*, <http://www.jornada.unam.mx/2012/06/06/politica/008n1pol>, consultado el 2 de mayo de 2013.
- Saldierna, Georgina, “Ante la guerra sucia, los consejeros del IFE están como si nada: AMLO”, en *La Jornada*, <http://www.jornada.unam.mx/2012/06/07/politica/005n2pol>, consultado el 3 de mayo de 2013.
- Saldierna, Georgina, “Calderón será titular de la PGR si gana la Presidencia, anuncia Vázquez Mota”, en *La Jornada*, <http://www.jornada.unam.mx/2012/06/28/politica/009n1pol>, consultado el 4 de mayo de 2013.
- Saldierna, Georgina, “No es guerra sucia evidenciar quién es AMLO: Vázquez Mota”, en *La Jornada*, <http://www.jornada.unam.mx/2012/06/07/politica/007n2pol>, consultado el 3 de mayo de 2012.
- Saldierna, Georgina y Alejandra Arroyo, “‘Los milagros si existen’, dice Vázquez Mota ante apoyo de Fox”, en *La Jornada*, <http://www.jornada.unam.mx/2012/04/26/politica/014n1pol>, consultado el 21 de abril de 2013.
- Urrutia, Alonso y Fabiola Martínez, “IFE: empresa trianguló fondos entre el Grupo Monex y PRI”, en *La Jornada*, <http://www.jornada.unam.mx/2012/06/28/politica/003n1pol>, consultado el 4 de mayo 2013.
- Vargas, Rosa Elvira, “Critica Peña expropiación de YPF Repsol”, en *La Jornada*, <http://www.jornada.unam.mx/2012/04/18/politica/011n1pol>, consultado el 21 de abril de 2013.
- Vargas, Rosa Elvira, “Peña Nieto promete reducir la violencia en Tamaulipas”, en *La Jornada*, <http://www.jornada.unam.mx/2012/06/07/politica/007n1pol>, consultado el 3 de mayo de 2013.