



Tesis que presenta: Germán Espino Sánchez

El nuevo escenario de la comunicación política
en las campañas presidenciales de México

Director de tesis: Dr. Gabriel Colomé García

Doctorado en ciencia política y de la administración.
Pensar y gobernar las sociedades complejas

Departamento de Ciencia Política y Derecho Público

Universidad Autónoma de Barcelona

Bellaterra, julio de 2007

Agradezco a la Universidad Autónoma de Querétaro y al Programa de Mejoramiento al Profesorado de la Secretaría de Educación Pública de México la beca que me brindaron para estudiar el Doctorado en Ciencia Política y de la Administración, de la Universidad Autónoma de Barcelona.

Índice

Introducción	1
1. ¿Cómo estudiar la comunicación política?	8
El campo de la comunicación política	10
Teorías que estudian el efecto de las campañas y de los medios	10
Teorías de los efectos secundarios: <i>Powerfull media</i>	13
Conceptualización de la comunicación política	20
Videopolítica y <i>Americanización</i>	28
Teorías de la recepción	60
Proceso semiótico de poder	60
El poder como sistema de prácticas	65
La dualidad estructura-individuo	74
Los estudios de recepción	81
Acercarse a los medios	92
2. La transformación de la comunicación política en el sistema político mexicano	101
El pacto corporativo del sistema político mexicano	103
La desintegración del pacto corporativo	112
El pacto corporativo de los medios y el régimen autoritario	137
La transformación de las campañas presidenciales	167
Las campañas presidenciales de 1994	173
La estrategia de campaña del PRI	174
La campaña de Cuauhtémoc Cárdenas	183
La campaña de Diego Fernández de Cevallos	185
Las otras campañas	187
Los medios mantienen el pacto corporativo con el régimen	188
Análisis postelectoral	194

Las campañas presidenciales del año 2000	198
Las históricas elecciones primarias del PRI en 1999	199
La campaña que desafió al régimen autoritario	207
La última campaña presidencial del régimen autoritario	223
La tercera campaña presidencial de Cuauhtémoc Cárdenas	232
Las otras campañas	237
La cobertura de los medios	238
Análisis postelectoral	245
3. Análisis de la campaña presidencial Mexicana de 2006	249
Estrategia metodológica	251
El escenario previo a las campañas	271
Las elecciones primarias en los tres principales partidos	288
La elección primaria del PRI	288
La elección primaria del PAN	291
Andrés Manuel López Obrador gana por <i>default</i> en el PRD	294
Primera etapa de las campañas	307
Estrategia de campaña de López Obrador	308
Primera etapa de la campaña de López Obrador	316
Estrategia de campaña de Felipe Calderón	326
Primera etapa campaña Felipe Calderón	331
Estrategia de la campaña de Roberto Madrazo	350
Primera etapa de la campaña de Roberto Madrazo	354
Las preferencias electorales no cambian en la primera etapa	359
Segunda etapa de las campañas	369
Segunda etapa de Andrés Manuel López Obrador y Felipe Calderón	369
Cambio de estrategia de la campaña de Felipe Calderón	369
Caída de las preferencias de López Obrador en la segunda etapa	390

Primer debate entre los candidatos presidenciales	397
Vuelco en las preferencias electorales posteriores al primer debate	406
López Obrador reestructura su estrategia mediática	410
Las campañas de Calderón y López Obrador se neutralizan	420
Segunda etapa de campaña de Roberto Madrazo	429
Tercera etapa de las campañas	439
El segundo debate de los candidatos presidenciales	439
López Obrador vuelve liderar las preferencias gracias al <i>Cuñado incómodo</i>	452
Empatan en las encuestas hasta el último momento	455
Los cierres de campaña	460
Los resultados de la elección presidencial	480
La paradójica aprobación del presidente Fox	489
La estrategia del PAN triunfó en las elecciones	492
El comportamiento de los medios en las campañas de 2006	495
La cobertura de los noticieros en las campañas presidenciales 2006	495
Los reportes de publicidad muestran una gran desigualdad entre las campañas	504
La agenda de los temas negativos	515
Cobertura de los temas negativos en los periódicos	516
Análisis de los temas negativos en <i>El Noticiero</i> de Televisa	522
<i>El Privilegio de Mandar</i> , el triunfo de la política espectáculo	537
Las campañas de medios fueron decisivas en las elecciones de 2006	540
Conclusiones	547
Referencias bibliográficas y hemerográficas	565

Introducción

Tradicionalmente se considera que el triunfo de la oposición en las elecciones presidenciales del año 2000 en México marcó el fin del régimen autoritario más longevo del siglo XX. Nuestra tesis postula que el escenario de la comunicación política de México se transformó radicalmente con la caída del régimen autoritario. Trataremos de mostrar como se configura y consolida este nuevo escenario de la comunicación política en las campañas presidenciales de 2000 y 2006. Para lograrlo compararemos las campañas mediáticas de estos procesos electorales con las que se realizaban en el viejo régimen. A partir de este contraste trataremos de explicar la nueva correlación de fuerzas del escenario de la comunicación política actual.

A menudo se define a la comunicación política como el campo de relaciones contradictorias entre políticos, medios y opinión pública. (Wolton 1998a) Pero durante el periodo del autoritarismo en México, el espacio público estaba determinado por el régimen, en el escenario nacional el gran elector era el presidente. Él presidente en turno elegía a su sucesor, decidía lo que debían difundir los medios e incluso decidía el curso de las elecciones. Es decir, el presidente elegía en lugar de los electores y anulaba la influencia de los medios. Las elecciones eran un ritual, servían para darle una fachada democrática al régimen pero no para que la sociedad mexicana eligiera a sus gobernantes.

En el viejo régimen, los medios cedieron el control político al partido gobernante; a cambio, el régimen les otorgó grandes privilegios económicos; gracias a esto los principales medios se convirtieron en corporativos mediáticos multinacionales. A la sociedad civil le tocaba la peor parte, como no tenía capacidad de incidir en la elección de sus gobernantes tenía que soportar los políticos que el régimen autoritario designaba. Quizá por ser la parte que más sufría en este reparto de poder, la sociedad civil fue una de las partes más activas para promover el cambio político.

Nuestra tesis intenta comprobar que se ha transformado el escenario de la comunicación política y, sobre todo, trata de explicar la correlación de fuerzas del nuevo escenario. Para describir el nuevo escenario usaremos principalmente los presupuestos de tres cuerpos teóricos: la teoría de la americanización de las campañas, la teoría del protagonismo de los medios (en su vertiente de videopolítica) y las teorías de los estudios de recepción. Creemos que la teoría de la americanización y la teoría de la videopolítica

sólo nos ayudan a describir los procesos más superficiales, son teorías que simplifican las relaciones de la comunicación política. En cambio, las teorías de la recepción nos permitirán un acercamiento más profundo y complejo, nos permitirán problematizar más que simplificar, las relaciones que se desarrollan entre los actores de la comunicación política.

El concepto de videopolítica refiere al protagonismo que actualmente están desarrollando los medios (principalmente la televisión) en el escenario de la comunicación política. Si bien en las democracias tradicionales los *mass media* jugaban un papel de mediadores, —entre los políticos y la población— en la actualidad los medios tienden a convertirse en los protagonistas de la información, con lo cual desplazan la influencia de los políticos y, a veces, del mismo público. Giovanni Sartori ha popularizado el concepto de videopolítica el cual “hace referencia sólo a uno de los múltiples aspectos del poder del video: su incidencia en los procesos políticos, y con ello una radical transformación de cómo “ser políticos” y de cómo “gestionar la política”. (Sartori 1998),

Por otra parte, la americanización refiere a la adopción que realizan los políticos, los medios y el sistema político, de tecnologías político electorales diseñadas en Estados Unidos. Ambos procesos, el protagonismo de los medios y la americanización, son correlativos y sólo para efectos analíticos a veces se les distingue uno del otro; a fin de cuentas nos ayudarán a describir un solo macroproceso: la configuración del nuevo escenario de la comunicación política en México. Por tanto, dentro de la videopolítica, describiremos la hegemonía de la televisión en la comunicación política, la tendencia de convertir la política en espectáculo, así como el surgimiento de nuevas tecnologías de comunicación aplicadas a la política. En cambio, dentro de la americanización de la política comprenderemos la transformación de los políticos en líderes mediáticos; de los partidos, en *catch all parties*; la forma en que cambian las campañas electorales (con estrategias de marketing); así como algunas prácticas del sistema electoral americano que se han popularizado en todo el mundo y de manera especial en México, tales como la celebración de elecciones primarias y la proliferación de encuestas (*horse race*).

También realizaremos una crítica de estas teorías desde un *corpus* teórico que plantea

que los procesos de comunicación en la política son mucho más profundos y complejos. Para validar esta crítica reseñaremos históricamente como han sido adoptados estos procesos (videopolítica y americanización) en México y mostraremos que no han sido tan determinantes como a veces se cree y que existen otros factores que influyen tanto o más que estos nuevos procesos.

Aunque este es el puerto al que arriba nuestra discusión, la travesía refiere al proceso de cambio del escenario de la comunicación política. El punto de partida es el espacio público del régimen autoritario y el puerto de arribo es el nuevo escenario de la comunicación política que se instala con la caída del PRI en el año 2000 y que se refrendará en el año 2006. Nuestra tesis consta de tres grandes secciones:

1. La primera es una propuesta teórica para comprender la comunicación política desde los estudios de recepción.
2. La segunda es un estudio histórico que trata de explicar cómo se ha transformado el escenario de la comunicación política de las campañas presidenciales desde 1988 hasta 1994 en México; transformación enmarcada en el proceso de cambio del sistema político mexicano.
3. La tercera parte es un análisis de las campañas presidenciales de 2006 en México; con mucho es el análisis de campaña más completo de nuestra investigación gracias a que este proceso lo pudimos observar y procesar *in situ*.

El eje estructural de la tesis es, entonces, la transformación del escenario de la comunicación política en las campañas presidenciales. Los conceptos teóricos que guían nuestra discusión son los presupuestos comunes a teorías que van desde los estudios culturales británicos y los estudios de recepción de comunicación hasta la concepción de poder de Michel Foucault y de Anthony Giddens. Entre los presupuestos de estas teorías destacan: un público que es activo para reinterpretar los mensajes de los medios; un complejo contexto de mediaciones que influye en la resignificación del receptor; la composición plural de los medios, la intertextualidad y polisemia del discurso mediático y; el concepto de poder como una correlación de fuerzas.

Para explicar el escenario de la comunicación política tratamos de dar cuenta del proceso de cambio en las relaciones que establecen políticos, medios y público. Mostramos como funcionaba esta correlación de fuerzas en el régimen autoritario mexicano y como fue cambiando hasta que se instaura un nuevo escenario de la comunicación política. Creemos que para explicar a profundidad el cambio en la comunicación política, tenemos que integrarlo dentro de un marco más amplio: el proceso de cambio del sistema político mexicano. Para explicar este cambio de régimen recuperamos el concepto tradicional de cambio político planteado por Leonardo Morlino (que a su vez refiere a David Easton). Según esta tradición, el cambio político se produce por la pérdida de eficacia decisoria del régimen, por la consecuente pérdida de legitimidad y por una movilización de la comunidad política (Morlino 1985, Easton 1979).

En nuestro caso de estudio encontramos abundantes datos de la pérdida de eficacia decisoria del régimen autoritario, de su pérdida de legitimidad desde el año de 1968 y de una creciente movilización ciudadana que se expresó a través de la participación electoral pero también a través de la creación de Organizaciones No Gubernamentales, Asociaciones Civiles, grupos de presión y agrupaciones ciudadanas diversas... Esta movilización fue capitalizada por la oposición política, en los años noventas, para impulsar la alternancia en el gobierno, proceso que culminó con la caída de la presidencia en manos de la oposición en el año 2000.

Con el análisis de las campañas mostramos que en el año 2000 existieron otros procesos, tan o más importantes, para las elecciones, que la videopolítica y la americanización. Por ejemplo, para el triunfo de la oposición en el 2000 fueron decisivas las expectativas de cambio de una mayoría de la población, así como una movilización política que se había desarrollado desde los años noventas y que se articuló con la oposición partidista.

En la elección presidencial de 2006 se consolidará el nuevo escenario de la comunicación política: los medios serán plurales, las principales campañas en la contienda (PAN y CBT) desplazarán a un tercer lugar al partido del viejo régimen (el PRI); de nueva cuenta se registrará una movilización ciudadana y; para este proceso la

maquinaria corporativo clientelar del PRI ya no será decisiva.

Con nuestros análisis de campaña del proceso electoral de 2000 y de 2006, pondremos a prueba los supuestos básicos de las teorías de la recepción. Trataremos de demostrar: 1) que el espectro de los medios es plural tanto porque existen medios de todas las filiaciones políticas, como porque hay una diversidad de voces que convive en cada uno de ellos; 2) que el discurso mediático es polisémico debido a su intertextualidad pero, sobre todo, porque en última instancia los sujetos son activos y reinterpretan los mensajes en un complejo contexto de mediaciones; 3) que el poder en la comunicación política es una correlación de fuerzas cambiante en cada momento, lugar y circunstancia.

Es decir, utilizaremos un marco teórico alternativo a los tradicionales, diferente a los que plantean estudiar el “efecto de los medios y de las campañas”; entre estos el modelo de la Universidad de Michigan, el modelo de la Universidad de Columbia así como las teorías del protagonismo de los medios y de la americanización.

1. ¿Cómo estudiar la comunicación política?

El campo de la comunicación política

Teorías que estudian el “efecto de las campañas y de los medios”

La tradición científica dominante para la comunicación política, durante el siglo XX, son los estudios de comunicación masiva de corte predominantemente funcionalista. En términos generales se puede afirmar que este cuerpo teórico ha estado girando en torno a la investigación de “los efectos” que las campañas y los medios ejercen en la población; estos estudios son básicamente de carácter cuantitativo.

Esta corriente a menudo es denominada la tradición de “los efectos”, se desarrolla desde principios del siglo XX hasta la actualidad, no sólo se han elaborado teorías explicativas sino que también se han realizado numerosos estudios empíricos para contrastar las principales teorías de los efectos. Desde la teoría de los efectos limitados de Lazarsfeld, hasta las últimas generaciones de teorías como la *agenda setting* y la *espiral del silencio*, existe un *continuum* teórico y metodológico (funcionalista, principalmente).

En primer lugar, cabe recordar que gran parte del esfuerzo teórico de esta tradición se ha enfocado a resolver la pregunta clásica ¿Cuál es el efecto de los medios y de las campañas en la población? Las respuestas han sido muy variadas, los esquemas teóricos se han multiplicado. Desde H. D. Laswell que propuso investigar “*Who gets?, what?, when?, how?...*”; P. F. Lazarsfeld que propuso el esquema de los efectos limitados; el esquema de Shanon y Weiner, quizá el más trascendente de toda la historia de la comunicación, que plantea un “Emisor—Mensaje—Receptor”; la tristemente célebre teoría de la aguja hipodérmica... hasta las teorías más actuales como la *agenda setting* y la *espiral del silencio*, entre otras...

Merece atención especial la “teoría de los usos y gratificaciones”, la cual constituye un antecedente remoto de los estudios críticos de recepción que hemos usado en la presente investigación. La teoría de los usos y gratificaciones abandona la pregunta tradicional ¿cuál es el efecto de los medios en la gente?, para comenzar a preguntarse: “¿qué hacen los públicos con los medios?” No obstante, la teoría de usos y gratificaciones es de corte funcionalista y trabaja con metodologías cuantitativas, a diferencia de los estudios de recepción —donde se incorpora nuestra investigación— que es una variante hermenéutica y trabaja con metodologías cualitativas. Por encima de todo, la teoría de los usos y gratificaciones no asume los supuestos teóricos de los

estudios de recepción, tales como la polisemia del discurso, la intertextualidad, la cadena de mediaciones... A pesar de todo ello, tanto los autores de los estudios de recepción como los de “los usos y gratificaciones” logran productos que a veces son compatibles, por lo cual, hasta la fecha, a menudo se intercambian resultados y metodologías. (Jensen 1997)

Las variables sociodemográficas condicionan al individuo: modelo de Lazarsfeld

Existen dos modelos teóricos que han influido profundamente el estudio de las campañas. En primero de ellos fue realizado por un grupo de la Universidad de Columbia encabezado por Paul Lazarsfeld y, el segundo por un grupo de la Universidad de Michigan, encabezado por Agnus Campbell.

Al principio de esta tradición, para explicar el efecto de las campañas en el electorado, los investigadores de la Universidad de Columbia, suponían que las características sociodemográficas de los electores eran las variables más significativas para que los electores tomaran su decisión de voto: la cultura regional, el tipo de familia, los grupos a los que pertenece, la clase social, la religión, el partido con el que se identifica, el tipo de gobierno local...

La primera gran investigación de esta tradición es realizada por Lazarsfeld, Berelson y Gaudet en 1940, los resultados los publican en el libro *The people Choice* (Lazarsfeld *et al* 1968). Estos autores investigan el efecto de las campañas en la población del condado de Erie, Illinois. Se investiga el efecto de las campañas a través de la radio y la prensa, pues la televisión aun no existía para el público de 1940.

Según este modelo, los sujetos tienden a votar de acuerdo a las tendencias de sus grupos, a sus tradiciones familiares. Por medio de la socialización, los grupos moldean las opiniones políticas del individuo. Además, en cada grupo existen individuos que son más activos, son los líderes de opinión que funcionan como intermediarios entre los medios de comunicación y los grupos. Los líderes de opinión filtran la información de los medios al grupo. A este fenómeno se le ha llamado *two steps flow*, en referencia a la mediación que realizan los líderes de opinión. (Lazarsfeld *et al* 1968)

The people's choice plantea que las campañas pueden desarrollar tres grandes influencias en la población. En primer lugar, las campañas pueden activar las predisposiciones políticas en las personas que mostraban poco interés por las elecciones. En segundo lugar las campañas refuerzan su tendencia de voto original; es

decir, las personas retoman selectivamente los mensajes y propaganda que ayuda a justificar su opinión. En tercer lugar, las campañas pueden modificar el sentido del voto; es decir, pueden convencer a un elector de votar por el partido contrario del que había preferido antes de la campaña. Sin embargo, advierten los autores, el efecto de conversión sólo se logra en algunos casos esporádicos de las campañas. (Lazarsfeld *et al* 1968)

En este sentido, concluyeron que las campañas servían principalmente para reforzar las tendencias previas de los ciudadanos. La influencia de los medios y de las campañas tendía a ser mínimo, en comparación con la influencia de otras variables como los grupos y los líderes.

El peso de la identidad partidista: modelo de la Universidad de Michigan

Después de Lazarsfeld, la siguiente gran investigación que marcó la historia del estudio de las campañas es *The american voter*, publicado en 1960 por un grupo de académicos de la Universidad de Michigan. (Cambell *et al* 1964)

En este libro los investigadores plantean una paradoja: la política se ha vuelto muy compleja y difícil de seguir incluso para los especialistas, además las personas comunes y corrientes no tienen formación, ni información ni siquiera interés por la política; a pesar de todo esto, los autores descubren que las decisiones políticas de los ciudadanos suelen ser consistentes, suelen tener un sentido de acuerdo a sus creencias y afectos. Para resolver esta paradoja, los investigadores plantean que las personas utilizan estructuras simplificadoras como la identidad partidista o la ideología para orientar sus decisiones. *The american voter* habla incluso de mapas cognitivos que sirven al individuo para tomar sus decisiones políticas:

This mixture of cognition and evaluation, of belief and attitude, of percept and affect is so complete that we will speak of the individual's *cognitive and affective map of politics*. (Cambell *et al* 1964,15)

De esta manera, el modelo de la Universidad de Michigan plantea que existen tendencias de largo plazo que influyen en las campañas, como es la identidad partidista de los electores. Pero también existen fuerzas de corto plazo como son las campañas, los candidatos y sus propuestas.

La identificación con un partido sirve como un filtro, a partir del cual los electores observan las campañas, candidatos y propuestas. Aunque la identificación con un

partido suele ser permanente existen muchos condicionantes que la afectan, como es el desempeño del partido en el gobierno, la información que se obtiene en la vida diaria sobre el contexto sociopolítico económico...

La lealtad de los electores a su identificación partidista minimiza el efecto de las campañas y los medios de comunicación; en cambio, si la lealtad partidista es menor, las campañas y los medios de comunicación pueden desarrollar mayor influencia.

Teorías de los efectos secundarios: *Powerfull media*

En las últimas décadas algunos investigadores han reivindicado una gran capacidad de influencia de los medios y las campañas mediáticas en los electores. Teorías como la *Espiral del silencio* y la *Agenda setting* han retomado la tradición del poderoso papel de los medios en la vida moderna.

Estos autores parten de una crítica a los tradicionales modelos que postulan una influencia limitada de los medios --como son las teorías de Lazarsfeld y de la Universidad de Michigan-- porque en la época que se crearon estas teorías las sociedades eran muy diferentes. Destacan que en aquella época la televisión no tenía la centralidad que tiene actualmente. En cambio, hoy en día, la gran mayoría de los ciudadanos, elabora su identidad política a partir de los medios; prioritariamente a través de la televisión.

Ya sea porque los medios provocan efectos acumulativos en el tiempo, ya sea porque saturan todos los canales de emisión, los medios terminarían siendo los grandes decisores de la comunicación política. Entre las principales teorías de esta generación están la *Agenda setting* y la *Espiral del silencio*.

La agenda setting

Según la teoría de la *Agenda Setting* los medios no pueden decirle a la gente qué debe pensar, pero si pueden orientarla sobre los temas en que debe pensar; es decir, tienen la capacidad de dirigir la atención del público hacia los temas que selecciona, esta es la función de la fijación de la agenda: *Agenda Setting*. Esta teoría sugiere que todos tenemos la necesidad de saber que sucede en nuestro entorno y los medios satisfacen esta necesidad. Los medios ya no pretenden persuadir a la gente, sino conducirla a los temas que les interesan.

Existe un gran número de factores que incide en la formación de la agenda, por

ejemplo: el tiempo de exposición de un tema; la forma en que lo recibe el público; el tipo de medio que promueve los temas; la zona geográfica que abarca un tema (nacional, regional, local, etc.); la consonancia del tema en los diferentes medios; el involucramiento de las personas en los temas; las características de la audiencia; la credibilidad de la fuente; la naturaleza del tema y la posibilidad de participación en el diálogo informativo. (Monzón 1996; 267)

Un gran número de autores coincide en que la Televisión, gracias a su enorme audiencia, es el medio que tiene mayor influencia para determinar la agenda, de manera que al dedicar más atención a algunos temas e ignorar otros, los noticiarios de TV modelan las prioridades del público.

Según los autores Iyengar y Kinder (1993) la televisión es muy eficiente para influir en los ciudadanos que poseen poca formación e información política; en cambio, los partidarios y observadores atentos no se dejan conducir. De manera que, entre más alejado esté el espectador de los temas políticos la TV tendrá mayor margen de maniobra para organizar la agenda pública (Iyengar y Kinder 1993; 100). A estas apreciaciones podemos agregar la observación de Sartori (1998), quien afirma que la inmensa mayoría de la población carece de una formación política y que esta situación cada vez empeora más, con lo que se concluiría que la televisión cada día logra mayor influencia.

Con la hipótesis de la agenda se logra una explicación del proceso de comunicación actual, del poder de los medios; la participación de las empresas periodísticas; el efecto de los medios en las audiencias; la contribución de los medios a la formación del espacio público; la creación de un contexto social relacionado con la cultura, el sistema de valores y el clima de opinión; así como en la formación de una opinión pública que se muestra profundamente influida por los medios. (Monzón 1996; 269)

La espiral del silencio

La otra teoría más destacada de esta generación, enfocada al estudio de la opinión pública, es "la Espiral del silencio" elaborada por Elisabeth Noelle-Neumann (1995). Esta autora recuerda que John Locke ya señalaba que la moda era una ley más importante que las leyes divinas o las del Estado. Lo cual se origina en que la violación a la ley de la moda hace sufrir al individuo una pérdida en la simpatía de los demás. Posteriormente científicos sociales como Gabriel Tarde observaron que la conducta imitativa es la base central del aprendizaje. No obstante, en realidad, la base de la

conducta imitativa es el miedo al aislamiento, a la marginación. Una persona normal no quiere quedarse aislada en público y aunque crea que aquello que hacen los demás es incorrecto, accederá a realizarlo si el consenso del grupo lo determina. (Noelle Neumann 1995)

En este sentido la opinión pública se constituye como una forma de control social; los individuos perciben, casi instintivamente, las opiniones de quienes les rodean y adaptan su comportamiento a las actitudes predominantes. (Noelle Neumann 1995) En México se ha acuñado un término para referir a un proceso de este tipo, se le denomina: *La cargada*. Este fenómeno en México se produce cuando se designa a un candidato del partido más importante del momento y la mayoría de la gente –*La cargada*— se vuelca en apoyo a la candidatura para quedar en buena relación con el nuevo grupo de poder.

Noelle Neumann y los estudiosos de la Agenda Setting, impulsan el retorno de la concepción de la poderosa influencia de los medios en las audiencias (*Powerfull Media*). Al polemizar con las teorías que no aceptan una influencia decisiva de los medios de los medios, Neumann señala que, efectivamente, los medios no logran la persuasión de los espectadores inmediatamente, pero a cambio no se ha estudiado a profundidad los efectos de los medios en el largo plazo. Quienes no aceptan la decisiva influencia de los medios, no toman en cuenta –dice la autora—, que en cuanto menos opciones alternativas tenga el público mayor será el efecto de los medios; no se toma en cuenta, advierte, ni la acumulación de los mensajes periódicos de los medios, ni la omnipresencia que se genera en el espacio público controlado por los medios.

Esta autora dedica su atención especialmente a tres puntos centrales de la opinión pública: el clima de opinión; la convergencia temática y técnica de los medios y; la percepción del entorno por parte de cada sujeto (En Monzón 1996; 276).

La principal influencia para generar el clima de opinión es la televisión, pues este medio tiene la capacidad de hacer creer a la gente que sus mensajes reflejan la realidad. Con los mensajes de los medios se crea el espacio público y con los de mayor impacto se crea el clima de opinión; si este clima de opinión trasciende y permanece en los receptores entonces llega a incidir en la formación de la opinión pública.

Según Noelle Neumann, el clima de opinión es complejo, externo al individuo pero envolvente, lo rodea completa y fatalmente, de manera que influye decisivamente en su interioridad. En su afán por evitar el aislamiento las personas se suben al “carro de la popularidad, simpatía, estima y respeto” que se presenta como la opinión mayoritaria, del clima de opinión. Otros autores agregan que el clima de opinión guarda una estrecha

relación con los usos, costumbres y tradiciones; está ubicado en la memoria colectiva y alimenta a las corrientes de opinión que afloran en una sociedad. (En Monzón; 1996, 292)

La teoría de la espiral del silencio está íntimamente relacionada con la teoría de la agenda *setting*. Ambas coinciden en que la televisión es la influencia decisiva de todos los medios, al grado de que reduce la capacidad selectiva del público. Mayor influencia tiene cuando existen pocos canales y cuando, entre ellos, se copian los modelos de los programas exitosos (como sucede en México). Esto es muy común en los segmentos noticiosos, donde la mayoría sigue un esquema común, tienen los mismos intereses, fuentes, modelos de guiones de producción e, inclusive, tienen los mismos referentes de éxito. (En Monzón 1996; 277)

Por último, Noelle Neumann menciona que las personas tienden a prestar mucha atención a las opiniones dominantes para evitar reducir las disonancias con el entorno y evitar el aislamiento. A partir de las investigaciones sobre encuestas electorales descubre como los medios son quienes crean el clima de opinión y difunden lo que ellos consideran las opiniones mayoritarias, la gente se deja llevar por las supuestas opiniones mayoritarias que se perciben en los medios. De esta manera, la mayor parte de las personas se suman a las opiniones supuestamente mayoritarias y los que disienten se repliegan al silencio de la minoría. Algunos otros investigadores, también a partir de investigaciones empíricas, criticarán que, en realidad, la percepción de las personas para descubrir la opinión mayoritaria, es muy deficiente; por ello muchas veces, las personas consideran erróneamente que su opinión es la mayoritaria. (Monzón 1996; 281)

Sin embargo, como ya hemos señalado, a pesar de que estas teorías se han estado contrastando empíricamente aun no logran convencer sobre sus supuestos, en especial el presupuesto de la gran capacidad de influencia de los medios (*powerfull media*).

Crítica de la tradición de los efectos

A pesar de que la tradición de “los estudios de los efectos”, hasta la actualidad, es la vertiente más importante y prolífica en comunicación política, hay una profunda insatisfacción con la escasa capacidad explicativa que ha logrado esta corriente teórica (Denis McQuail 1969; Muñoz Alonso 1995). Numerosos reportes de investigaciones empíricas demuestran que la complejidad de la realidad rebasa con mucho a estas teorías.

Desde nuestro punto de vista, la escasa capacidad explicativa de la tradición de “los efectos” es producto de una mala problematización del objeto de estudio. Es decir, la pregunta sobre los efectos de los medios es casi absurda porque resulta desmedida e ineficiente para la situación de la ciencia actual. Resulta prácticamente imposible delimitar una influencia (la de los medios y/o de las campañas) entre muchas otras influencias que concurren en un mismo campo de fuerzas. Es decir, las teorías de los estudios de audiencia muestran que la gente toma sus decisiones influida por una gran cantidad de factores, entre ellos, los medios y las campañas. Por lo cual, aislar la influencia de los medios o de las campañas, resulta una misión desproporcionada, ingenua en muchos sentidos, ni siquiera la psicología cognitiva se propone retos tan poco productivos... En esta afirmación coinciden muchos de los teóricos actuales como Denis MacQuail (1999), Dominique Wolton (1999), Martín Barbero, Muñoz Alonso (1995)... y claro los autores de las tradiciones de los estudios críticos de audiencias (Morley, Lull, Silverstone, Murdock, Golding, Jensen...).

En este sentido, el propósito de investigar los efectos de los medios y de las campañas tradicionalmente ha orientado a los investigadores a elaborar conceptos que simplifican la realidad en vez de problematizar fenómenos tan complejos como son la cultura y la comunicación. Es decir, por ejemplo, los conceptos mecanicistas de emisor y receptor, el mismo concepto de “efecto de los medios” o “de las campañas”, ya parecen obsoletos porque no ofrecen una gran capacidad explicativa de fenómenos tan profundos como el consumo cultural, la recepción de los medios, la formación de identidades, las decisiones del público elector...

En contra de este planteamiento teórico de los efectos mediáticos, los fenómenos comunicativos se han descubierto muy complejos; los medios, diversos; los discursos mediáticos, polisémicos; las audiencias, activas... De manera que la pregunta sobre el efecto de los medios no responde satisfactoriamente a la complejidad de la realidad. En ese sentido, la teoría de los efectos intenta abarcar toda la realidad a partir de una problematización insuficiente, con modelos que, en vez de profundizar en la complejidad de los fenómenos los simplifican.

Creemos que ni siquiera la última generación de estas teorías (agenda setting, espiral del silencio...), la cual se centra en el argumento de los *powerfull media* logra una capacidad explicativa satisfactoria. Como ya hemos señalado, a pesar de que estas teorías se han estado contrastando empíricamente aun no logran convencer sobre sus

supuestos, en especial el presupuesto de la gran capacidad de influencia de los medios (*powerfull media*).

En este sentido, nuestra investigación, mas que preguntar cuál es el efecto de los medios o de las campañas, se cuestionará sobre la correlación de fuerzas, entre los tres grandes actores de la comunicación política.

Creemos que cuando se preguntan sobre el efecto de las campañas o de los medios, poco se toma en cuenta que también se puede hablar de la influencia del publico elector en las campañas y los medios. Poco se toma en cuenta que las campañas y/o los medios no pretenden unidireccionalmente influir en el elector, sino que las campañas y los medios comienzan por investigar las necesidades y expectativas del publico elector; de esta manera, la influencia no es unidireccional sino que es una lucha por dominar la agenda, una lucha por el proceso de significación, una lucha de poder.

Tenemos que partir de reconocer que hasta la campaña más elemental de publicidad parte de un estudio de mercado, es decir de investigar las necesidades y expectativas del público... de manera que el público es el principio y el fin, pero también el medio, es el objetivo pero también el juez de medios y campañas. obviamente, el elector no siempre es el que mas influye, sino que es una correlación de fuerzas, a veces el elector es el mas influyente, a veces los medios, a veces los políticos...

Por nuestra parte, en contra de la premisa de los *powerfull media*, recordaremos que en las últimas décadas se han verificado acontecimientos que muestran que ni los medios ni las campañas tienen tanta capacidad de influencia como aseguran muchos de estos autores (como Sartori 1998, Noelle Neumann 1995, Iyengar y Kinder 1993, Debray 1995...). Por este y otros motivos, muchos autores y corrientes teóricas contemporáneas han corregido el rumbo y han terminado por admitir la capacidad de decisión de la población.

Sobre las movilizaciones políticas que han demostrado la capacidad de agencia de la población aun en las circunstancias de mayor opresión, podemos citar el caso de las llamadas “transiciones” en América Latina como Chile, Argentina, Brasil y muy especialmente la que atañe a nuestro caso de estudio: la caída del régimen autoritario en México. Autores como Almond (2001) y Lull (1995) señalan que esta capacidad de agencia de los individuos también se demostró en las llamadas “transiciones” de Europa del Este.

Estas llamadas “transiciones”, así como muchos otros casos, no se explican por la capacidad de influencia de los medios y/o de las élites políticas, sino —por el contrario—

por la capacidad de movilización de la población en contra de los sistemas autoritarios o totalitarios y, colateralmente, en contra de los medios oficiosos que sólo servían como propaganda de estos regímenes. Estos cambios políticos sólo pueden explicarse por que la movilización de la población rebasó a los regímenes autoritarios y a los medios de comunicación.

Además, actualmente muchas corrientes de la ciencia política están coincidiendo en aceptar que los individuos tienen mayor capacidad de decisión de lo que se había creído; la mayoría de estas corrientes ahora aceptan que los individuos no son tan fáciles de predecir como se había supuesto y, por tanto, estas tradiciones se reformulan para reconocer la capacidad de agencia de los sujetos. Entre estas teorías, podemos citar, por ejemplo, la teoría de la estructuración (Giddens 2003) que pone en el centro de su teoría al individuo reflexivo de su propia acción política. Además muchas otras tradiciones se reformulan para responder a esa realidad de sujetos que participan y toman decisiones trascendentales para la sociedad, hablamos de tradiciones como la *rational choice* (según Almond 2000), el neoinstitucionalismo (Powell y Dimaggio, 1999)...

Para concluir, vale la pena aclarar, no estamos argumentando que los medios y las campañas carezcan de influencia en la población. Por el contrario, aceptamos que si la tienen, pero creemos que esto se debe plantear como una hipótesis a comprobar; pues el poder no es un objeto, algo que se posee de manera permanente, sino una forma de relación y, por tanto, cambiante en cada circunstancia y lugar. De manera que presuponer simplemente que los medios tienen una gran capacidad de influencia y a partir de ahí elaborar otros supuestos teóricos nos parece una simplificación reduccionista de un proceso tan complejo como es la comunicación.

En términos generales muchos autores de estas tradiciones de comunicación política actualmente reconocen que los esquemas tradicionales —especialmente los asociados a la tradición de los efectos— resultan insuficientes y sugieren que se deberían buscar nuevos esquemas teóricos con mayor capacidad explicativa... En esta búsqueda se inscribe la presente investigación. Por ello, trataremos de comprender y explicar, en la medida de lo posible, los procesos de comunicación política desde un marco teórico que podríamos considerar como una tradición más reciente: los estudios de recepción. Sin embargo, antes de exponer los supuestos de campo teórico queremos evaluar el concepto tradicional de comunicación política para aclarar como usaremos este presupuesto teórico.

Conceptualización de la comunicación política

El concepto de espacio público se ha reformulado constantemente para desarrollar mayor capacidad explicativa en el contexto de las sociedades de masas y, por supuesto, para observar como funciona la comunicación política en una democracia representativa. Para Jean Marc Ferry, el espacio público remite al:

...marco mediático gracias al cual el dispositivo institucional y tecnológico propio de las sociedades posindustriales es capaz de presentar a un “público” los múltiples aspectos de la vida social. Pero hay aquí dos palabras que requieren una precisión: “mediático” y “público”. Por “mediático” entiendo lo que mediatiza la comunicación de las sociedades consigo mismas y entre sí... el “público”... se trata de todos los que son capaces de percibir y comprender los mensajes difundidos en el mundo. El público es, virtualmente, toda la humanidad y, de un modo correlativo, el “espacio público es el medio en el cual la humanidad se entrega a sí misma como espectáculo (Ferry 1992, 19)

En esta definición el autor aclara que con el término “mediático” se refiere a todos los procesos de mediatización de la comunicación que se verifican en las sociedades actuales. Es decir, se refiere a los procesos sociales que son difundidos por cualquier medio de comunicación, formal o informal: radio, TV, prensa, folletos, panfletos...

Ferry también señala que los procesos de globalización en materia de comunicación han promovido que el espacio público no esté sujeto a fronteras nacionales, por lo cual:

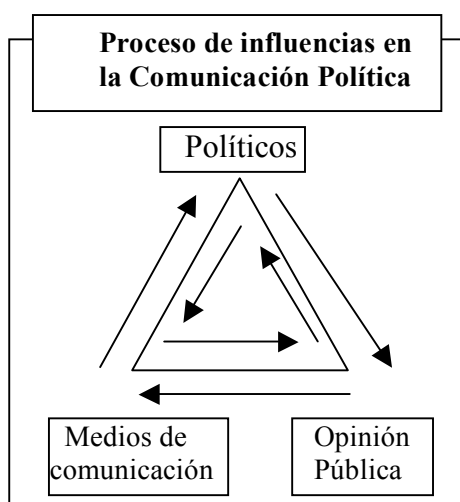
El espacio público no es sólo el lugar de la comunicación de cada sociedad consigo misma sino también, y quizá ante todo, el lugar de una comunicación de las sociedades distintas entre sí. (Ferry 1992, 20)

Dentro de este espacio público se integra la comunicación política. Para explicar este concepto usaremos la definición que plantea Dominique Wolton porque es uno de los autores contemporáneos que retoma tanto la tradición normativa de los teóricos de la democracia, como la del espacio público. En cierta forma, su concepción es representativa de estas corrientes teóricas, pero, además, en algunas de las formulaciones de este autor se retoman algunos de los puntos centrales de teorías críticas como los estudios culturales y las teorías de la recepción (como el del receptor activo y la polisemia de los textos), lo cual, desde nuestro punto de vista, muestra a esta conceptualización como más flexible y vigente.

Wolton (1998a) define la comunicación política como el espacio donde se

intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política: los políticos, el mundo del periodismo y la opinión pública (principalmente a través de los sondeos) (Wolton 1998a; 31). Es decir, la comunicación política ya no es un espacio de diálogo, de raciocinio (como plantea Habermas 1986), sino de contradicciones, un espacio de lucha por el poder.

Estos tres discursos forman un sistema en la realidad, porque representan las tres legitimidades de la democracia: la política, la información y la opinión pública. Wolton explica que no hay democracia representativa sin opinión pública, la opinión pública surge con relación a la construcción/destrucción de ciertos temas en el campo social y político y que son objeto de interés público. Ya no es posible gobernar ignorando lo que desea la opinión pública, pues el sufragio universal y la elevación del nivel de vida obligan a considerar las aspiraciones de la masa de ciudadanos, considera este autor. En este proceso, los sondeos y los movimientos de opinión (como los movimientos sociales) representarían al público.



La legitimidad de la opinión pública proviene de la democracia, su instrumento más importante es el sufragio; con él se beneficia o castiga a los políticos e incluso a los medios. (Wolton 1998a; 35-36)

Por otra parte, la legitimidad de los políticos está ligada con las elecciones, su fuerza equivale a los votos que obtienen. Los políticos utilizan el espacio de la comunicación política para convencer al público de sus propuestas.

La comunicación no es un espacio cerrado sino abierto a la sociedad; los políticos, e incluso los medios, siempre hablan por lo menos en dos niveles, tanto a sus pares como a la opinión pública.

Finalmente la legitimidad de los medios de comunicación —prioritariamente de la TV— se basa en la información y la crítica; ésta es frágil en cuanto la información es deformable. También tienen como objetivo vigilar a los políticos y cuidar que las demandas de la opinión pública se cumplan. Para los medios, la opinión pública es su

compañero, pues funciona como un aliado para enfrentarse a los políticos. (Wolton 1998a)

En este contexto, cabe recordar el papel que la teoría democrática tradicional asigna a los medios, según esta teoría el periodismo debe cumplir tres funciones sociales básicas, debe ser: 1) un *perro guardián* de los intereses de la sociedad civil ante los políticos; 2) un foro de ideas, proporcionando cauce de expresión a las diferentes voces de la sociedad; 3) proporcionar información útil sobre los temas de interés público. (Salgado 2002, 184)

Sin embargo, considera Wolton, en la actualidad los medios están siendo desplazados por los sondeos y los partidos por los medios. Esto no es conveniente pues a los periodistas les corresponde no sólo el papel de transcriptores de una realidad reflejada en los sondeos, sino también el de relatores de los acontecimientos y de críticos del poder público:

El aumento de la información a través de los medios y la de la comunicación a través de los sondeos obliga a distinguir ambos con mayor claridad, pese a su proximidad en la historia de la prensa, se centra en el relato de los acontecimientos y en el derecho a la crítica, mientras que la comunicación, por el contrario, se inscribe cada vez más en una lógica institucional y representativa cuya demostración más acabada son los sondeos. Ambas lógicas deben distinguirse de un modo claro para que la comunicación política pueda desempeñar su papel... (Wolton 1999; 197)

La comunicación política es indispensable para el funcionamiento de la democracia masiva en el sentido descendente, del poder político al electorado a través de los medios; pero también en el sentido ascendente, de la opinión pública a los políticos mediante los sondeos.

Crítica de la comunicación política

Desde nuestro punto de vista, a la concepción de comunicación política de Wolton se le pueden hacer dos críticas fundamentales las cuales, en cierta forma, serían generalizables a muchas de las concepciones clásicas de la comunicación política, a saber: 1) constituyen una versión más normativa que descriptiva de la realidad y; 2) son esquemas explicativos más simples que los propuestos por las tendencias teóricas más

recientes como los *cultural studies*, las teorías de la recepción y las semióticas de la enunciación.

En primer lugar, el esquema triangular de Wolton, plantea el como debería funcionar la comunicación política en una democracia, lo cual, sin embargo, ya no corresponde con el funcionamiento del sistema político-mediático de la vida real. En este sentido, el planteamiento de Wolton parece coincidir con el espíritu de las teorías normativas de la democracia. Sin embargo, el que describa el deber ser de la democracia más que el funcionamiento de los sistemas políticos reales, no nos ayuda a comprender la correlación de fuerzas en la comunicación política real.

En sus últimos trabajos, este autor (Wolton 1999) reconsidera que en las últimas décadas se ha registrado una expansión económica y política de las empresas y organizaciones comunicacionales, la llamada videopolítica; lo cual ha provocado que los medios desplacen a los políticos y al público.

Además los medios usan a los sondeos como la única y legítima expresión de la opinión pública, lo que constituye una sobrevalorización del papel de los sondeos:

En otras palabras, los sondeos son considerados como medidas de la opinión, cuando se trata de respuestas sesgadas a preguntas orientadas, en una dirección que no es verdaderamente informativa... La información de los sondeos siempre necesita ser completada por otros elementos y situada respecto al encargo. (Wolton 1999, 153)

Considera que, en el mejor de los casos, los sondeos, sólo reflejarían los climas de opinión espontáneos; sólo reflejarían un nivel de opinión pública que está ligado a la actualidad y a los acontecimientos cotidianos.⁷ Es precisamente en este nivel —el clima de opinión— donde los medios tienen un mayor impacto por ser los relatores del devenir cotidiano:

Los *media* tienen un gran efecto a corto plazo. Para darse cuenta basta recordar el impacto mediático de cualquier hecho dramático: atentado, catástrofe natural, acontecimiento político, guerra, asesinato... Es el reino de lo directo, de la emoción y del *zapping*. La supermediatización de acontecimientos graves a escala mundial perturba las conciencias. Esto no quiere decir que los ciudadanos

⁷ Esta crítica a los estudios de opinión pública podría tener menos validez en Europa y Estados Unidos, donde los institutos de sondeos realizan estudios mucho más completos, quizá, que los mexicanos. Es decir, los institutos de encuestas más prestigiados utilizan estudios cualitativos (*focus group*, entrevistas en profundidad...) que dan soporte a las encuestas. Además las encuestas se plantean como “barómetros” es decir, encuestas que con el mismo cuestionario se aplican durante varias ocasiones para analizar como evoluciona la opinión pública, con ello se pueden descubrir cuáles características corresponden sólo a efímeros climas de opinión y cuáles corresponden a constantes de la opinión pública.

cambien su manera de ver, pero es evidente que su relación con la actualidad inmediata se encuentra seriamente perturbada por este espacio creciente de la instantaneidad y de la emoción. Nunca se sabe gran cosa del efecto real de esta hipermediatización en las poblaciones occidentales, las únicas que sufren este bombardeo mediático. (Wolton 1999, 60)

Sin embargo, considera que en las opiniones de mediano y largo plazo de la gente (mediadas por ideologías, contexto, formación educativa...), los *mass media* ya no tienen tanto impacto y los sondeos difícilmente pueden captar estas realidades. Estas opiniones son más importantes porque impactan más en la definición ideológica de las personas, su identidad, su cultura...

Existe también una influencia (de los media) en el medio plazo. En este caso, en contra de lo que se ha creído durante largo tiempo, los ciudadanos están relativamente armados. Convocan sus propios recuerdos, representaciones, ideologías, para situar, en un marco espacio-temporal que es el suyo, las informaciones recibidas... (Wolton 1999, 60)

En cambio, del largo plazo, que es un poco el escenario del conflicto de los valores, no se sabe casi nada. Las culturas de la urgencia y del acontecimiento tienen tendencia a reducir el interés, incluso la importancia de ese tercer tiempo, en realidad esencial, porque es ahí donde se organiza la cohabitación de los valores de la modernidad y de los otros universos simbólicos... (Wolton 1999, 61)

Por tanto, concluye, también deberíamos considerar otras manifestaciones de la opinión pública además de los sondeos: “La diversidad de las situaciones que llegan a modificar el calendario político normal basta para mostrar que no hay que identificar demasiado opinión pública con sondeo. (Wolton 1999, 194)”

Otros autores que también se inscriben en esta tradición de comunicación política con Wolton, también plantean que pueden existir otras variables de la opinión pública:

En la escena social están las manifestaciones “autónomas” aunque parciales, de una opinión pública que se moviliza sólo mediante movimientos sociales, agrupaciones sindicales o asociativas, manifiestos políticos y acciones públicas. Esa opinión es auténticamente más pública que el conglomerado estático de opiniones individuales bautizado “opinión pública” por los institutos de encuestas. (Ferry 1992, 22)

Cabe recordar que el concepto de opinión pública ha recibido numerosas críticas por que normalmente se le define como el reflejo de los sondeos. Algunos sociólogos como Bourdieu, por ejemplo, advierten que el concepto de opinión pública (concebida como el

promedio de opiniones individuales) es una ilusión porque el análisis científico muestra que prácticamente no existe un problema que sea igual para todos los individuos, por lo cual las preguntas planteadas en una encuesta no significan lo mismo para todos ni, por otra parte, las respuestas son interpretadas, por los estudiosos, en función de la problemática de cada individuo (Bourdieu 1973).

Otros como Doris Graber, argumentan que a menudo “los sondeos no detectan opiniones preexistentes, sino que crean opiniones a bote pronto o instantáneas que en la misma persona entrevistada que lo ha emitido desaparecen tan pronto como el encuestador termina su tarea.” (En Muñoz Alonso y Rospir 1999, 45)

Además dentro de la opinión pública se deben considerar a una gran cantidad de agentes como la sociedad civil, los grupos de presión, los públicos activos, pasivos, etc. Por todos estos problemas del concepto opinión pública en nuestra investigación preferiremos hablar de categorías más específicas y más fáciles de identificar en la realidad social, tales como audiencias, comunidades interpretativas, sujetos receptores, públicos (público elector en el caso de las campañas)...

Coincidimos con la crítica de Wolton, por definición los sondeos tradicionales (especialmente los preelectorales) sólo reflejan opiniones muy variables, cambiantes de un día a otro, por lo cual no puede decirse que reflejen un estado (una realidad concreta) sino sólo una situación cambiante (un fenómeno instantáneo que muere después de ser aprehendido).

Otra de las principales críticas sostiene que los cuestionarios usados en los sondeos sólo pueden interrogar la parte consciente del sujeto, en cierta forma la parte más racional; sin embargo, las motivaciones de los sujetos van mucho más allá de las justificaciones racionales. Ya es un tópico común que los sujetos toman sus decisiones (políticas, afectivas, económicas...) orientados por muchas motivaciones inconscientes, latentes, no racionales. Pero ahí, los cuestionarios rígidos de las encuestas no pueden llegar. Para explorar esta parte profunda se requieren otros instrumentos cualitativos como la entrevista en profundidad, los grupos focales, las etnografías... En este sentido, los institutos de opinión más avanzados que conjugan este tipo de estudios cualitativos con los cuantitativos (encuestas, barómetros...) podrían lograr resultados más profundos de la evolución del público. Desgraciadamente en México la mayoría de las veces los sondeos son contratados por políticos y partidos, y en la mayoría de estos casos, estos sondeos, conceden una preferencia electoral exagerada al político o partido que ha pagado la encuesta.

En beneficio de los conceptos “espacio público” y “comunicación política”, debemos reconocer, que en procesos electorales, especialmente cuando son muy trascendentes y la participación política aumenta, si se pueden observar que grupos sociales muy grandes desarrollan procesos comunicativos políticos. Prácticamente todos los autores reconocen que durante los procesos electorales, en el seno de la población, se desarrollan procesos discursivos que culminan en una expresión electoral. En ese sentido, las elecciones constituirían quizá el principal evento recurrente que capta la atención de un gran sector de la población. Es decir que, por la efervescencia de las campañas políticas y la caja de resonancia de los medios, la población se involucra más de manera cotidiana en charlas y discusiones con sus pares. Gracias a esta efervescencia socio-política se produce material que podría ser registrado como el discurso de la población en una investigación empírica.

En coincidencia con la apreciación crítica de la comunicación política de Wolton, muchos autores consideran que en la actualidad se desarrollan procesos que llevan a los medios a convertirse en los protagonistas —olvidando su papel de intermediarios— de la política. Estos procesos son la videopolítica y la americanización de la política, el estudio de estos nuevos procesos enfatizan en la descripción del funcionamiento real de la comunicación política actual; ya no en el deber ser, que plantea la teoría democrática.

Es decir, si bien las teorías de la democracia señalan tres funciones de los medios en la democracia: perro guardián de los intereses de la sociedad civil; Foro de ideas; informador... los estudios de comunicación política actuales denuncian que los medios actuales no cumplen con estas funciones.

En primer lugar, sobre la función de *Perro guardián*: retomaremos la crítica de Habermas (1986): no existen unos intereses de toda la sociedad, sino intereses de diferentes grupos sociales en pugna. Normalmente, cuando se habla de intereses de la sociedad, quienes hablan son los grupos que tienen capacidad de interlocución en el espacio público, estos suelen ser grupos de clase media y clases altas. Por tanto cuando se habla de los supuestos “intereses de la sociedad” tradicionalmente se refiere a los intereses de las clases medias y altas; mientras que la gran masa mayoritaria, perteneciente a la clase baja, no suele tener representación en el espacio público y, por tanto, tampoco tiene una representación de sus intereses.

En segundo lugar, respecto a la función de ser foro de ideas: quienes debaten en el espacio público son personalidades públicas, una elite intelectual; ya ni siquiera la mayoría de las clases medias y altas. En este sentido, aunque, en el mejor de los casos,

estos líderes intelectuales sean diversos tienen escasa representación social, sobre todo en un país como México, donde la mayoría de la población es pobre y sólo consume TV para informarse.

En tercer lugar la función de informadores, los medios tampoco la cumplen plenamente pues en la actualidad los medios, para ganar *rating*, privilegian el espectáculo por sobre la información.

Sin embargo, no todo está perdido, pues los medios para obtener credibilidad deben pretender que cumplen las funciones que les otorga la democracia; de ello depende su legitimidad. De manera que tienen que cumplir en parte estas funciones para legitimarse y tener credibilidad (es decir capacidad de influencia) y *rating* (ingresos por contratos publicitarios).

En el siguiente apartado expondremos detalladamente que es la videopolítica y la americanización con el objetivo de que posteriormente analicemos como se están desarrollando estos procesos en México. Después del apartado de la videopolítica y la americanización expondremos otro apartado sobre las teorías de los estudios culturales y las teorías de la recepción, ambas nos proporcionarán un marco teórico de mayor capacidad explicativa —que la videopolítica y la americanización— de la comunicación política.

Videopolítica y Americanización

Conceptualización elemental

Desde hace varias décadas en los países europeos y en los Estados Unidos se han generalizado diversos términos para describir la creciente influencia de los medios en el sistema político, entre ellos, democracia mediática, mediocracia... Muchos otros de estos nuevos términos refieren al papel hegemónico de la televisión en el sistema mediático: telecracia, videocracia, videopolítica

En este trabajo asumiremos el término videopolítica porque es uno de los más difundidos y porque refiere a la preeminencia de la televisión en el sistema mediático que, a su vez, cada día cobra más influencia en el sistema político. Llamemos videopolítica al protagonismo que actualmente está desarrollando la televisión en el escenario de la comunicación política. Hay que recordar que si en las democracias tradicionales los medios jugaban un papel de mediadores, —entre los políticos y la población— en la actualidad los medios tienden a convertirse en los protagonistas de la información, en verdaderos actores de la política, con lo cual desplazan a los políticos y en ocasiones al mismo público.

Sartori (1998), uno de los autores que más ha difundido y criticado este protagonismo de los medios, dice que el término videopolítica “hace referencia sólo a uno de los múltiples aspectos del poder del video: su incidencia en los procesos políticos, y con ello una radical transformación de cómo “ser políticos” y de cómo “gestionar la política”.

Por otra parte, la americanización refiere a la adopción de tecnologías “americanas” por parte de los políticos, de la producción mediática y del sistema político electoral; tecnologías, todas ellas, que fueron concebidas y desarrolladas, originalmente, en los Estados Unidos.

Ambos procesos, el protagonismo de los medios (videopolítica) y la americanización, son procesos correlativos y sólo para efectos analíticos se les distingue uno del otro, a fin de cuentas, nos ayudarán a describir un solo macroproceso: la configuración del nuevo escenario de la comunicación política en México. Por tanto, dentro del protagonismo de los medios (videopolítica) describiremos la hegemonía de la TV en la comunicación política, la tendencia de convertir la política en espectáculo, así como el

surgimiento de nuevas tecnologías y técnicas de hacer política a través de los medios. En cambio, dentro de la americanización de la política comprenderemos la transformación de los políticos en líderes mediáticos (personalización) y de los partidos en *catch all parties*; la forma en que cambian las campañas electorales con las estrategias de marketing; así como algunas prácticas del sistema electoral americano que se han popularizado en todo el mundo y de manera especial en México, tales como la celebración de elecciones primarias y la proliferación de encuestas (*horse race, exit polls*).

Como se puede observar, todos estos procesos están interrelacionados y en la vida real sería imposible marcar las fronteras entre uno y otro; por ejemplo, las campañas guiadas por estrategias de marketing dependen del protagonismo de los medios, estimulan la personalización de la política y la conformación de los *catch all parties*... Sin embargo, sólo para comprender mejor estos procesos los distinguiremos uno del otro.

Para políticos y estrategias de marketing, la videopolítica y la americanización suponen profundas transformaciones en prácticamente todas las actividades de una campaña. En especial en el papel protagónico del candidato; en las actividades vinculadas a los medios como son las coberturas informativas y la difusión de productos publicitarios; en las actividades de recolección de dinero (puesto que la publicidad en TV es muy costosa); en las actividades de propaganda negativa (puesto que los ataques se vuelven cada vez más frecuentes); así como en las actividades de administración de la campaña...

En cambio, la videopolítica y la americanización tienen un impacto negativo en la estrategia de proselitismo directo de una campaña. Es decir, las campañas actuales privilegian la estrategia de promoción del voto a través de los medios (la comunicación masiva) por encima de las presentaciones personales del candidato (la comunicación interpersonal) en mítines, reuniones con grupos... En la actualidad, la tendencia dominante es dirigirse a los electores a través de los medios y relegar el trabajo de la organización y movilización de la base electoral que realizan las estructuras partidarias. Sin embargo, estas actividades partidarias aun se mantienen y son más o menos importantes dependiendo de si un partido tiene una gran base electoral que pueda movilizar; pues en caso de que no la tenga (lo cual es cada vez más frecuente por el declive de los partidos) seguramente se privilegiarán las actividades a través de los medios.

Érase una vez “América”...

La idea central del concepto americanización⁸ es que muchas de las prácticas del proceso político electoral que se han generalizado en todo el mundo fueron inventadas en Estados Unidos, hablamos de prácticas como las *primarias*, los debates electorales televisados, la personalización de la política, la configuración de los *catch-all parties*, las estrategias de marketing político que guían las campañas electorales... Como se puede observar, casi todas estas prácticas suponen el protagonismo de los medios y en especial de la televisión; el escenario de la comunicación política, entonces, actualmente se construye en los medios.

En Europa, en todo el continente americano, en todos los países de la esfera de la *Common Wealth* e, incluso, con sistemas electorales competitivos de Asia y África, se han generalizado ambas tendencias, el protagonismo de los medios y la americanización.

El investigador francés Philip Maarek (1997) sugiere algunas de las razones por las que se han generalizado estas prácticas del sistema político estadounidense: el rápido desarrollo de los medios de comunicación en todos los países; las reglamentaciones gubernamentales que lo permiten y; el nivel de desarrollo económico del país (aunque también en los países pobres de Latinoamérica, Asia y África se realizan campañas de marketing).

Salgado (2002) sugiere otras razones: las campañas estadounidenses son las más famosas en todo el mundo; por este motivo en todos los países se importan consultores de Estados Unidos para diseñar campañas; las universidades norteamericanas han difundido exitosamente sus cursos y publicaciones...

Desde nuestro punto de vista, la razón principal es que la llamada “democracia estadounidense” se ha convertido en la moda dominante de los sistemas políticos mundiales, es lo que algunos autores llaman el “espíritu de la época” (*zeitgeist*). El

⁸ El término americanización reviste muchas deficiencias conceptuales e incluso, podríamos impugnarla como un barbarismo. Es decir, se habla de americanización en referencia a un proceso que se expande de los Estados Unidos a todo el mundo. El problema es que en todo el mundo se denomina América a los Estados Unidos, cuando la palabra “América” en realidad refiere a todo el continente americano. Esto se hace porque prácticamente en todo el mundo sólo se visualiza a los Estados Unidos y se ignora al resto del continente, lo cual supone una visión reduccionista. Sin embargo, no existen muchas opciones al término americanización, por ejemplo, la palabra “estadounidencización” sería más correcta pero este esperpento es casi impronunciable... Algunos autores sugieren —sin mucho éxito— el término globalización de las campañas, pero como el término “globalización” refiere a un proceso diferente, quizá más profundo y complejo no nos parece conveniente usarlo para este propósito. A falta de un mejor referente, usaremos el término “americanización”, el más aceptado en la comunicación política.

modelo de democracia estadounidense se ha difundido internacionalmente (por los medios) como el más eficiente en términos de legitimidad. En términos de ingeniería electoral, las prácticas del sistema electoral estadounidense (entre ellas la videopolítica) ayudan a legitimar (en la opinión pública internacional) a los gobiernos; así como las prácticas del marketing político ayudan a los partidos y candidatos a ganar contiendas.⁹

A fin de cuentas, todo este proceso es lo que en buena lógica se llama una “petición de principio” (por no calificarlo de círculo vicioso o virtuoso). Desde hace décadas el espacio público mundial ha estado dominado por los grandes corporativos mediáticos estadounidenses, quienes difunden la idea de que la videopolítica y la americanización son los procesos que proporcionan más legitimidad pública a un gobierno, partido y/o líder político en el espacio público mundial (escenario construido por estos mismos medios). Por tanto, gobiernos, partidos, líderes políticos y medios de todo el mundo, adoptan estos procesos y los generalizan. No es casual, entonces, que el espíritu de la época sea la democracia estadounidense, sino que, en parte, es producto de la gran influencia de los grandes corporativos mediáticos mundiales; los cuales, son estadounidenses o proestadounidenses: Fox-News Corporation-Metromedia, ABC-Capital Cities-Disney, Time-Warner-Turner, NBC-General Electric, el imperio Berlusconi en Europa...

La tradición de las campañas electorales en Estados Unidos

Maarek considera que existen tres factores fundamentales que motivaron el desarrollo del modelo de campañas guiadas por el marketing político, en los Estados Unidos: la primigenia tradición de celebrar elecciones para una gran cantidad de cargos públicos; las características de su sistema electoral y; la rápida expansión de los modernos medios de comunicación. (Maarek 1997, 24)

En los Estados Unidos desde su fundación se estableció la costumbre de celebrar elecciones para los principales cargos públicos —quizá en oposición al sistema inglés tan detestado después de la independencia—: sheriff, juez, alcalde, gobernador, legisladores... hasta la presidencia.

⁹ Esto último no quiere decir que las estrategias de marketing sean una panacea para los candidatos, que sean el único determinante para ganar una campaña; por el contrario, en cada país existen muchos procesos políticos que son tan, o más decisivos que las campañas diseñadas con una estrategia de marketing electoral. Por ejemplo, en el caso de México, observamos que aparte de las estrategias de marketing, las campañas electorales son diseñadas como campañas clientelares, especialmente por el PRI y PAN, lo cual a veces es tan o más decisivo que las estrategias de marketing.

En este proceso comenzaron a interactuar algunos factores que promovieron el desarrollo de técnicas más sofisticadas de campaña electoral, por ejemplo, la existencia de un poder ejecutivo fuerte —con un presidente elegido mediante el sufragio universal— promovió grandes inversiones en las campañas; se empezaron a usar cada vez más métodos de relaciones públicas aplicados a la política para acceder a los cargos... (Maarek 1997, 26)

A principios del siglo XX ya se había popularizado la política y se comenzaron a generalizar las elecciones *primarias*. (Aguirre 1997, 194) En las primarias, tanto el Partido Demócrata como el Partido Republicano comenzaron a elegir a sus candidatos a la presidencia por medio de una votación, ya sea entre sus partidarios o entre la población abierta. Aguirre explica que existen varios tipos de primarias:

Puede ser una “elección preferencial” en donde los electores votan directamente por el candidato a la presidencia, o una “elección indirecta”, en la cual se eligen los delegados que estarán presentes en las convenciones nacionales. Varios estados disponen de una combinación de ambos métodos. También pueden ser primarias “cerradas” donde sólo puedan votar personas que se declaren simpatizantes del partido en cuestión, o primarias “abiertas”, donde se permita sin distinción alguna la participación de los ciudadanos. (Aguirre 1997, 195)

Este autor explica que en las primarias, los electores sufragan en secreto, sin embargo, también existe otro método de votación, para elegir a los candidatos, que se realiza en asambleas, donde los ciudadanos declaran públicamente sus preferencias por un precandidato. A este último método se le llama “*caucuses*”.

Diversos autores consideran que el diseño de una campaña para unas primarias reviste mayor complejidad incluso que la campaña constitucional, por este motivo, implica un enorme consumo de comunicación política: “por el hecho de que al dirigirse a los electores del mismo partido, resulta mucho más difícil diferenciarse de un político de ideas similares que el hacerlo con respecto a otro de un partido opuesto. En este último caso ya podrían emplearse argumentos basados en diferencias ideológicas.” (Maarek 1997, 25)

Salgado (2002) considera además, que tanto las características de los partidos como de los electores estadounidenses motivaron el desarrollo de las metodologías de marketing:

Los partidos estadounidenses se han desarrollado como organizaciones descentralizadas, con escasa o variable ideología y un número mínimo de afiliados. Esto lleva a que la radiografía de los leales a un partido varíe en buena

medida según los Estados, razón por la que los candidatos deben ajustar constantemente su estrategia nacional de comunicación al Estado donde están haciendo campaña. Por otra parte los partidos se adecúan a una característica esencial de la psicología de la sociedad estadounidense: su pragmatismo. El electorado americano es ante todo pragmático y, puesto que los candidatos reflejan los valores de la sociedad a la que pertenecen y de la que pretenden obtener votos, ni ellos ni sus partidos presentan ideologías muy marcadas y sus programas son esencialmente pragmáticos. Los partidos quieren representar al centro, donde se sitúa la mayoría de votantes. (Salgado 2002, 50-51)

Esta autora considera que los partidos de este país, al no tener una base militante extensa o por lo menos un electorado fiel, necesitan realizar campañas más complejas y profundas para atraer electores. Pero a final de cuentas resulta un contrasentido, porque “En el declive de lealtades partidistas, el marketing político actúa como causa y como competencia”. Es decir, si un partido no tiene un electorado fiel debe realizar una campaña con una estrategia de marketing, pero, a su vez, este tipo de estrategias sólo le permiten conquistar voluntades de modo efímero.

Por último, casi todos los autores coinciden en que el *boom* del marketing político en Estados Unidos llega y se consolida con el rápido desarrollo de los medios de comunicación de masas. Muestra del desarrollo tecnológico de esta sociedad es que para 1952, el 40% de la población ya tenía TV, cuando en otros países apenas se estaba dando a conocer este aparato. En Francia, por ejemplo, en ese mismo año de 1952, sólo el 4% de la población tenía televisión. (Maarek 1997, 27) Además el desarrollo tecnológico de esta sociedad potenció una gran industria de la publicidad comercial en los medios de comunicación... Esto se combinó con la posibilidad, que tienen los candidatos estadounidenses, de contratar tanta publicidad en televisión como sus presupuestos lo permitan... (Maarek 1997, 27)

Por tanto, desde los años cincuentas tanto las características del sistema político estadounidense, como el desarrollo tecnológico impulsarán el auge del marketing político. Una cronología elemental de la historia del marketing político nos comprueba que todo el proceso tiene un temprano desarrollo en los Estados Unidos.

Antes que la televisión, la radio fue el primer gran difusor de las campañas electorales en los Estados Unidos. Entre 1932 y 1940 el índice de participación electoral aumentó 8%, muchos investigadores consideran que la cobertura de las actividades electorales por la radio —que ya estaba muy extendida entre la población— fue la causa de este fenómeno.

El periódico *The New York Times* publica una noticia el 20 de septiembre de 1936 en

la cual se informa que los candidatos Roosevelt y Landon habían aparecido en la televisión haciendo campaña. (Rospir 2003, 36)

En 1948 el candidato Harry Truman realiza una campaña tradicional en la cual, a lo largo de tres meses, toma parte en 356 actos públicos, establece contacto con 15 ó 20 millones de electores, recorre 50 mil kilómetros, estrecha la mano de 500 mil personas... Pero, ya en esta fecha graba un spot publicitario para la televisión. Sin embargo, en esta época sólo el 3% de los hogares tienen televisión, por lo cual el spot resulta intrascendente para su campaña. (Salgado 2002)

En 1952 los dos grandes partidos, Republicano y Demócrata, dedican presupuesto de la campaña para la comunicación política. Se transmiten anuncios políticos por televisión. Se utilizan por primera vez el marketing directo por correo. Por primera vez se utilizan encuestas de opinión para decidir qué temas se discutirán en la campaña.

En 1956 durante la campaña de D. Eisenhower contra A. Stevenson se realizan los primeros anuncios televisivos negativos.

En 1960 el marketing político registra un renacimiento debido a las campañas de John F. Kennedy contra Richard Nixon. Por primera vez se realizan debates televisivos. Kennedy es el primer candidato que recibe entrenamiento para actuar delante de las cámaras de televisión, lo cual aparentemente le ayuda a ganar la elección. En cambio Nixon descuida su presentación personal y pierde el primer debate por televisión. Algunos autores destacan que anteriormente ya se habían realizado debates a través de la radio. (Rospir 2003, 37)

En 1964 durante la campaña entre L. B. Johnson contra B. Goldwater se realiza un anuncio “excesivamente negativo” que sólo se transmite una sola vez, el famoso “Daisy spot”.

En 1968 las campañas de Nixon contra H. Humphrey son diseñadas como estrategias de marketing. Por primera vez, se sustituyen las ruedas de prensa por paneles integrados por ciudadanos (*telethons*), con lo cual se desplaza a los periodistas.

En 1980 Jimmy Carter realiza una campaña telefónica para contactar con los votantes de Iowa y New Hampshire.

Durante la campaña de 1992 el multimillonario Ross Perot hace temblar al partido demócrata y al republicano, se comprueba que con una gran inversión un solitario personaje rico puede incursionar en los medios y amenazar las campañas de los partidos tradicionales. Este presagio se cumplirá en Italia, donde el magnate Silvio Berlusconi, dueño de los corporativos mediáticos, crea un partido y con sólo dos meses de campaña

gana las elecciones legislativas.

En 1996 los dos candidatos presidenciales, Bill Clinton y George Bush usan Internet para difundir su campaña.

Transformación de las campañas por el protagonismo de los medios

Como se puede apreciar en esta breve cronología, el “modelo americano” ha crecido de manera paralela al desarrollo de los medios y las tecnologías de la comunicación, en especial se ha desarrollado ligado al auge de la televisión. Muchos autores coinciden en que, en el corazón de los cambios en la esfera de la comunicación política se encuentra la creciente influencia de los medios y, en especial, de la televisión. (Salgado 2002, Maarek 1997, Mancini 1995, Trejo 2001, Colomé 2004)

La americanización de la política supone grandes cambios en el escenario de la comunicación política en todos los países. En especial la profunda influencia de la televisión en este escenario ha sido reconocida en la literatura comunicacional y politológica que habla de una democracia mediática, videopolítica, videoocracia, teleocracia... Y es que como los medios configuran el escenario del debate público, considera Mancini (1995), los comunicadores logran una posición privilegiada, lo cual les permite ir más allá de su tradicional papel de mediadores y les permite incluso competir con los políticos en la “definición de la agenda del debate público y electoral”.

Aunque hasta ahora se considera que los géneros más influyentes en la esfera pública son los periodísticos, esto está cambiando por que los políticos y candidatos incursionan cada vez más en diversos géneros televisivos como *talk shows*, magacines, programas cómicos... No importa tanto la influencia que pierden los periodistas, pues, a fin de cuentas, la gana la televisión.

Muchos autores coinciden en que desde los setentas hasta principios de siglo, la televisión constituye la tendencia dominante en el consumo cultural de todo el planeta. Tradicionalmente se señala que el hacinamiento de la población en las grandes urbes, acrecentado cada día más por la migración de campesinos, integra muchedumbres sin acceso a programas culturales. En estos espacios sociales, el consumo televisivo viene a llenar sus ratos de ocio cotidiano. La TV informa, entretiene y educa a la inmensa población de escasos recursos que no posee acceso a otros servicios culturales; distrae a poblaciones por categorías y sectores pero difícilmente logra conformar una comunidad. De esta manera, la TV abierta, adquiere una situación de privilegio frente a cualquier otra institución cultural: logra una audiencia insuperable (Orozco 1996).

Al inmenso público de la TV hay que agregarle la profundidad de la recepción; las últimas generaciones, desde la infancia se acostumbran a ver TV. Como acusa Sartori (1998), es su primera impronta, la escuela de párvulos donde se acostumbran a ver antes que a leer o a desarrollar cualquier forma de pensamiento abstracto.

Para muchos estudiosos aún resulta increíble la pasión de la gente por la televisión, la cuestión de fondo no sólo son las horas que le dedican diariamente, sino, sobre todo, la energía, la intensidad con que viven los programas. La forma en que disfrutan, sufren, ríen y lloran ante la pantalla chica. Jesús Martín Barbero, profundo estudioso del fenómeno, se pregunta cómo es que la gente al mirar televisión invierte deseo y obtiene placer (en Mattelart 1989; 119). Ante la magnitud de esta paradoja Armand y Michelle Mattelart (1989) coinciden en que las explicaciones tradicionales —como el concepto de enajenación— no ofrecen suficientes elementos para resolver este enigma.

En opinión de Klaus Bruhn Jensen, los medios, especialmente la TV, cumplen algunas funciones sociales básicas para la gente:

Los medios de comunicación son relevantes para los receptores, al menos de tres formas diferentes. Primero, una forma de vigilancia del contexto social, que indica un curso de acción o al menos una disposición para la acción. En segundo lugar, los medios de comunicación pueden ser una fuente de identidad social o autolegitimación, ya que proporcionan un sentido de pertenencia a una comunidad (sub)cultura, u orden político. En tercer lugar, los medios de comunicación son un medio de entretenimiento o diversión y ofrecen una liberación para la ansiedad y una vía de escape al aburrimiento. (Jensen 1997, 129)

Desde una perspectiva diferente a la tradicional, Regis Debray explica que cada época tiene un inconsciente visual, el foco central de sus percepciones; un código figurativo que impone como denominador común su arte dominante; aquel que asegura la más intensa comunión de los contemporáneos. Según Debray, actualmente vivimos en la videósfera, la era del régimen discursivo televisivo. Después del hábito de dormir, mirar TV es la actividad que consume más tiempo en la vida del hombre occidental contemporáneo (Debray 1995, 45). Sartori apuntala esta teoría: las familias estadounidenses pasaron de ver tres horas diarias de TV en 1954 a más 7 horas para 1994 (Sartori 1998, 51).

En la *Historia de la mirada en occidente*, Regis Debray concluye: “Toda cultura se define por lo que decide tener por real. Es una “visión del mundo”, y cada una lleva consigo su sistema de creencias. Cada mediósfera produce sus criterios de acreditación

de lo real, y por lo tanto de descrédito de lo no real” (Debray 1994, 299). Gracias a ello el sujeto recibe como implacable y natural lo que es artificial, construido por sus propios dispositivos.

Vivimos en la era de la televisión y ningún otro medio amenaza su hegemonía. La televisión tiene una vocación universal, la pantalla no exige competencias culturales avanzadas, a diferencia de la cultura escrita que marginaba a los analfabetos. La combinación de imagen y sonido fue un invento crucial para la hegemonía del video, pues el oído responde a lo arcaico, habla directamente a las pulsiones del inconsciente; en la audición hay un principio de pasividad, en la visión de autonomía. La imagen va por delante de la palabra, pero el sonido por delante de la imagen (Debray 1994, 236). Los constantes avances tecnológicos han favorecido la recepción, por ejemplo, el color, menos exigente y más ameno, promueve un “efecto de realidad” que es la aptitud de una imagen de no aparecer como tal.

Pero es en la visibilidad instantánea de la imagen que se encuentra nuestro “tiempo real”. En la retransmisión inmediata está la abolición de las distancias. La logística de lo visible gobierna la lógica de lo vivido. La transmisión conjuga instantaneidad y ubicuidad, el acontecimiento adquiere su dimensión por ser transmitido, no por su contenido. Es importante en la medida en que es transmitido; en función de ello, el periodista, el profesional de la palabra y de la mirada ceden su puesto al presentador. Lo visual se intercomunica, se autorreproduce, se arroga el poder que pertenecía a objeto y sujeto. (Debray 1994)

De este modo, la era de la TV redefine toda nuestra identidad, nos proporcionan un nuevo régimen de discursividad, otra forma de conocer; la imagen contiene y despliega una cuota de saber. Pero además, la profunda impresión que provocan en los sentidos nos llevan a un nuevo régimen estético, de sentir, de gozar; una estética de procedimientos en los que el proceso predomina sobre el objeto. Lo visual provoca una transformación cultural global; el conjunto de los elementos culturales se encuentra modificado, desplazado, reestructurado, ya se hable del ejercicio social del saber, de la producción material, de la memoria, de la comunicación o de la creación (Renaud 1990, 11-13).

Debray considera que la enorme audiencia de la TV no sólo se debe a la vertiginosa evolución de su desarrollo tecnológico y de sus estrategias discursivas; los gobiernos y los grupos de poder y la misma gente también han fomentado el consumo obsesivo de la imagen. El gobierno tiene muchas razones para promover a la televisión, no sólo para

que sus políticos sean visibles, públicos; no sólo constituye un aliado decisivo, sino que ideológicamente es un compañero de la misma causa: conservadurismo, elitismo... Lo visual se alinearé con el orden social hasta que caiga, pues se cuenta entre las fuerzas del orden. (Debray 1994, 268)

La política convertida en espectáculo

Dentro del protagonismo de los medios y especialmente de la TV, se encuentra la tendencia a convertir todo programa en espectáculo. Una de las principales razones para transformar todos los programas en espectáculos es la competencia de las televisoras por el *rating*. Paradójicamente la competencia de las televisoras por atraer grandes audiencias los lleva, por una parte, a innovar pero por la otra, a reproducir los formatos de programas más exitosos. Casi todos los noticiarios, por ejemplo, reproducen las mismas tendencias para lograr un espectáculo: brevedad, confrontación, negativismo, interpretación, pronósticos, personalización, etc. (Rospir en Muñoz-Alonso y Rospir 1999)

Pero no sólo los medios han convertido a la política en un espectáculo, sino que los mismos espectadores la perciben así. A decir de Roberto Grandi (2002), las campañas televisadas, para los electores son como *reality shows*, donde los candidatos tienen que superar la prueba de la actuación frente a las cámaras. El candidato debe demostrar sus cualidades de líder y su seguridad en la gestión del bien público en diferentes contextos. En este sentido, la importancia de los medios, de la televisión y de la misma comunicación política consiste en construir el escenario de la prueba.

Sobre la conversión de la política en un espectáculo podemos citar dos interpretaciones fundamentales: la teoría de masas plantea que constituye un proceso decadente del consumo cultural masivo; mientras que algunas de las interpretaciones de los posmodernos (como Baudrillard) consideran que constituye una crítica profunda hacia los políticos tradicionales.

La teoría de masas tradicional plantea (en Monzón 1990; 81) que una sociedad de masas, se caracteriza por la desaparición de los elementos de diferenciación que diversificaban internamente a las sociedades del pasado; una pérdida del sentido de lo sagrado; el desarrollo de la tecnología; la prosperidad económica y la igualdad política. Todo ello habría generado una sociedad homogénea, donde el Estado controla fácilmente a los individuos aislados. De manera que en esta sociedad el individuo sería un hombre masa, mediocre, vulgar, desarraigado... Gracias a estas características, el

Estado podría manipular, alienar, atomizar a los individuos; a cambio, sólo unos cuantos miembros de las élites serían libres, racionales y auténticos.

La Escuela de Frankfurt y muchos autores contemporáneos (Sartori, Habermas...), parecen coincidir en esta perspectiva. Consideran que “la declinación del capitalismo se manifiesta a través de un debilitamiento progresivo de la autoridad y los valores burgueses que causaban problemas de legitimidad”. En consecuencia también la cultura capitalista está “en declinación” su función social e ideológica es la de engañar a las masas con falsas creencias y valores burgueses. Específicamente, esta cultura que suponen decadente, la denominan “cultura de masas” y posee las características intrínsecas de la sociedad de masas: uniformación, estereotipos, conservadurismo, mendacidad y manipulación; y “en contraste con la experiencia genuina del arte” el consumo masivo sólo ofrece “gratificaciones espúreas” (Lowenthal en Swingewood 1979; 94).

La venganza del público: Baudrillard

Algunos críticos de la versión tradicional de la sociedad de masas (como Baudrillard 1998), aceptan como punto de partida que el consumo masivo se vuelca hacia el espectáculo. Es un hecho innegable, por ejemplo, respecto a los programas informativos, desde fines del siglo XX hasta principios del siglo XXI, en todo el mundo se habla de la “muerte del periodismo de investigación”, del periodismo serio. Efectivamente, los periódicos más prestigiados viven una crisis, cada día se extingue alguno de ellos, la mayoría reduce su tiraje. Muchos se reconvierten al periodismo-espectáculo. Siguiendo a la cultura de la imagen que impuso la TV, la mayoría de los periódicos se han vuelto más gráficos con más fotos e imágenes, infográficos; sintetizando la información, transformando la información en titulares, frases impactantes, *sound-bites*...

Si al inicio la TV seguía a los periódicos, en la actualidad los periódicos siguen a la TV y no porque los noticiarios de TV desarrollen mejores investigaciones periodísticas, sino porque la TV tiene tanta penetración que normalmente es la que marca la agenda.

En cambio, los periódicos “serios” que mantienen sus estrategias racionales clásicas, a mediano plazo, terminan informando sólo a las élites que son los actores de sus planas. En Inglaterra el periódico más vendido (*The Sun*) está dedicado a los espectáculos, cotilleos, paparazzis, deportes, mujeres semidesnudas... La revista de adolescentes *Loaded* se convierte en el modelo a imitar para las tradicionales revistas de los

gentlemen británicos (como la revista *GQ* y otras), los temas predilectos: cuerpos de mujeres, alcohol y fútbol.

En los Estados Unidos los periódicos más prestigiados han perdido gran parte de su público a manos de los *tabloids*, el periódico de mayor circulación es el amarillista *USA Today*; nuevamente, el periodismo de investigación desplazado por el periodismo de espectáculo, sensacionalismo, celebridades... En la televisión los *talk shows* ganan el *rating* que pierden los noticiarios serios y estos, para no quedarse atrás, adoptan las estrategias del espectáculo en perjuicio del debate político profundo.

Pero Baudrillard (1998) no considera que el desprecio de las masas a la lógica del sentido (la política y el periodismo tradicional) sea simple indiferencia; por el contrario, sostiene, es una subversión para aniquilar las pretensiones del poder. De esta forma el poder ya no manipula a las masas y estas no están alienadas, como suponen los críticos de la sociedad de masas (Baudrillard 1998; 120-121). El poder ha perdido toda representación sobre ellas y ya no puede hacerle llamados, ni dictarles un camino que, sabe, no tomarán.

Los teóricos de la sociedad de masas presuponían que la estrategia del poder se fundaba en la apatía de las masas. Cuanto más pasivas más seguro era el poder. “Hoy esta apatía se vuelve contra el poder, cuando este las necesita, cuando las quiere movilizar nunca las encuentra; ahora el poder busca inducir la participación pero sólo obtiene silencio.” (Baudrillard 1998)

Según Jean Baudrillard las masas “no son como las pintan” la teoría de masas. En la práctica, explica, son lo contrario, son una mayoría silenciosa: “Se dice que las masas son a veces pasivas, a veces salvajes; siempre tienen una energía potencial. En realidad las masas no tienen energías virtuales que liberar, ni deseos que cumplir: su potencia es actual, reside en su silencio; su poder lo ejerce absorbiendo y neutralizando los mensajes y las energías que los políticos y los medios le envían.” (Baudrillard 1998)

“El poder político y los medios tratan de darle un sentido a las masas, pero las masas rechazan el sentido, la información de los medios; sólo aceptan la dinámica del espectáculo. No es que sean manipuladas, por el contrario, el rechazo al sentido del poder es un acto de independencia, de libertad. Rechazan los discursos racionales del poder y los conducen hacia donde los discursos pierden su sentido: lo espectacular.” (Baudrillard 1998)

Nuestra conclusión personal sobre la política manejada como espectáculo partiría de la crítica de Baudrillard. Efectivamente la teoría de masas prácticamente es obsoleta, pues

ya ni siquiera los estudios de audiencia más elementales aceptan que toda la población se conduzca de la misma forma (como una masa). Por el contrario, hasta los estudios de audiencia más sencillos que se usan en el marketing parten de una segmentación del mercado porque saben que en vez de una sociedad masiva existen públicos profundamente diferenciados y para vender cualquier producto se debe atender las diferentes necesidades de los diferentes segmentos, hombres, mujeres, niños, casados...

Sin embargo, tampoco somos tan optimistas como Baudrillard que ve en el silencio de las masas (o de los públicos) una decisión racional y crítica del sistema. Si esto fuera cierto sugeriría un gran poder de la población y que finalmente esta es la que determina el comportamiento de los políticos y los medios; implicaría que a través de la dinámica del espectáculo se logra una “democracia mediática”. No podemos aceptar tal cosa porque el silencio de los receptores tampoco logra una influencia decisiva en los políticos o los medios, no logra determinar el rumbo del gobierno, a veces, ni siquiera la orientación de los programas mediáticos. Por tanto, creemos, que el consumo de programas espectaculares si bien supone una crítica al ejercicio tradicional de la política, no se constituye como una actitud liberadora, sino como un acto de resistencia muy elemental.

Si bien es inevitable aceptar el protagonismo de los medios en la comunicación política, debemos matizar que este protagonismo no los convierte forzosamente en el principal actor de la política, pues su protagonismo no se traduce directamente en una mayor influencia en la decisión de voto de la población. Además, si bien es cierto que los medios tienen mayor protagonismo, esto no se traduce en mayor credibilidad, por el contrario, aparentemente su protagonismo se ha traducido en menor credibilidad entre las audiencias y con ello en menor influencia. (Salgado 2002)

Por otra parte, como ya establecimos, las influencias en el escenario de la comunicación política no son permanentes, sino cambiantes en cada espacio, tiempo y circunstancia; están mediadas por una gran cantidad de factores. De este gran número de factores y de cómo se interrelacionan políticos, medios y públicos, dan buena cuenta las teorías de la recepción que posteriormente presentaremos.

El escándalo como espectáculo cotidiano del escenario político

La recurrencia de los escándalos mediáticos en nuestros días está ligada al creciente protagonismo de los medios de comunicación en la política; esta incidencia de los

escándalos está íntimamente relacionada con las tendencias que hemos considerado en la videopolítica y en la americanización. Thomson define al escándalo de la siguiente manera:

“Como definición de trabajo, podríamos decir que “escándalo” denota aquellas acciones o acontecimientos que implican ciertos tipos de trasgresión que son puestos en conocimiento de terceros y que resultan lo suficientemente serios para provocar una respuesta pública.” (Thompson 2001, 32)

Este autor considera que los escándalos tienen las siguientes características: a) suponen la trasgresión valores, normas o códigos morales; b) las trasgresiones se cometen de manera secreta pero llegan a divulgarse a terceros (el público); algunos observadores no involucrados en el escándalo llegan a denunciar la trasgresión; los denunciadores y el mismo público se sienten ofendidos por la trasgresión; la condena de la trasgresión puede dañar la reputación de los involucrados en el escándalo, incluso, la trasgresión puede llevarlos a enfrentar un proceso legal, sanciones penales, dimisión...

La centralidad de los escándalos en la escena político-mediática responde a la transformación del escenario de la comunicación política: cambios en los medios, en la cultura política y en el rol de la clase política. (Thompson 2001)

Como los escándalos tienen un alto *rating*, a los medios les interesa develar los escándalos de los famosos. A este factor hay que agregar que los escándalos representan ese tipo ideal de noticia para que cualquier medio rebase a la competencia, es una nota original, trascendente, novedosa... en el mejor de los casos se convierte en una bola de nieve que se reproduce en todos los medios y da fama al medio que la maquinó por primera vez. La industria del escándalo pues es una rama subsidiaria de la industria mediática. (Thompson 2001)

Cambios en la cultura política que promueven los escándalos

Thompson considera que los cambios en la cultura política también explican la creciente importancia de los escándalos políticos. Desde hace varias décadas, los partidos ya no consideran que una clase social sea decisiva para construir su electorado potencial; en la actualidad el electorado independiente constituye el centro de la disputa política, el fiel de la balanza en las elecciones. Esto ha motivado a los partidos a desplazarse hacia el centro y desmarcarse de su tradicional identidad ideológica. Al homologarse tienen que competir con las personalidades de sus líderes para diferenciarse unos de otros, la vida pública y privada de estos líderes se convierte en el centro de la atención más allá de los

programas y la identidad ideológica. De este modo, los errores, fallos y escándalos de un líder político, representan una oportunidad inmejorable para el crecimiento de su adversario. En esta circunstancia, los escándalos ponen a prueba las personalidades de los líderes y ayudan a diferenciarlos. (Thompson 2001)

Por otra parte, desde el momento en que las personalidades de la política juegan con su vida privada para conquistar electores los medios ya no solo difunden su vida pública sino que también utilizan públicamente su vida privada.

Los políticos han perdido su vida privada, por este motivo, cualquier trasgresión pública o privada fácilmente adquiere una gran difusión en los medios; como sus cargos dependen de su reputación pública, cualquier trasgresión sirve a sus adversarios para acusar que no cumplen con los valores y/o creencias que públicamente profesan. (Thompson 2001,154)

La producción de escándalos mediáticos a menudo responde a una decisión expresa de los diferentes grupos políticos en el escenario mediático. Hay que insistir que en la actualidad, la tecnología y los recursos humanos dotan de un gran arsenal a los políticos para inducir escándalos de sus adversarios en los medios de comunicación.

Por otra parte, aunque los medios han tendido a independizarse de los partidos políticos, aun existen muchas influencias que motivan a los medios a jugar a favor de un partido o grupo político particular.

En la actualidad la gestión de los escándalos constituye una de las grandes áreas de desarrollo para los estrategas políticos. Por ejemplo, la planeación de las campañas políticas siempre contempla un blindaje del candidato contra los escándalos potenciales; un proyecto del manejo de crisis y control de daños; así como un plan ofensivo para provocar el surgimiento de escándalos en la campaña del adversario.

El marketing político como piedra angular de las campañas

Pero si para los electores el nuevo protagonismo de los medios no es determinante, para los políticos sí lo es, pues los periodistas desplazan a los políticos de la centralidad de la información. Ahora que el espacio público se construye en los medios, para los políticos la prueba de fuego es la construcción de un liderazgo a través de los medios, principalmente de la TV. Este nuevo escenario requiere de nuevos profesionales, mercadólogos, publicirrelacionistas, especialistas en el manejo de medios... Y como todos estos profesionales no suelen militar dentro de los partidos, ni los candidatos suelen tener la formación para su nuevo rol mediático, normalmente se contrata a

especialistas (Mancini 1995). Prácticamente todas las campañas profesionales suelen organizarse con base en una estrategia de marketing. Los profesionales se encargan de construir una imagen telegénica del candidato:

Consecuencia de lo anterior es la instalación en la comunicación política del MARKETING como suprema verdad: interesa conquistar políticamente la adhesión... ofertar al mercado las propuestas políticas que gocen del respaldo popular mayoritario inmediato. (Muñoz Alonso et al 1990, 355)

Salgado considera que el marketing político más que una ciencia es una técnica, un oficio... Aunque los profesionales se auxilian con instrumentos de la ciencia social, su trabajo sigue siendo intuitivo: “Hay demasiados imponderables en la comunicación persuasiva como para intentar explicar el fenómeno con principios demostrables y universales...” (Salgado 2002, 57)

Según esta autora, el marketing político se auxilia de ciencias y técnicas, tales como la psicología social y el marketing comercial. Con el auxilio de la psicología social se pretende comprender el pensamiento, los sentimientos y la conducta de los individuos, como se ven influidos por la presencia real, imaginaria o implícita de otros. Mientras que con las técnicas del marketing comercial se realizan estudios de segmentación de mercado. (Salgado 2002, 58-59) Sin embargo, vale la pena aclararlo, el marketing político tiene características muy diferentes del marketing comercial.

En este contexto, una definición de marketing político referiría al conjunto de técnicas que permitan captar las necesidades y expectativas que un mercado electoral tiene, estableciendo, con base en estas necesidades y expectativas, una propuesta que les de respuesta; en esta se propone una imagen (un posicionamiento) al candidato para que personalice dicha respuesta a través de la publicidad política.

Planteamos esta definición sólo para ilustrar el funcionamiento de algunos de los principios básicos del marketing político que tradicionalmente se observan en las campañas presidenciales: estudios de mercado para segmentar la audiencia; traducción de las necesidades en una Propuesta Única de Venta; Construcción de imagen (posicionamiento) del candidato que personalizará la propuesta y; elaboración de los mensajes desde la perspectiva publicitaria.

La segmentación de la audiencia

Como en el marketing comercial el marketing político parte de estudios de las

audiencias para segmentar el mercado. Los productos publicitarios no se elaboran de manera arbitraria, sino que se producen de acuerdo a las expectativas, a las necesidades —reales o ficticias— de la audiencia. En general, la campaña diseña propuestas para la satisfacción de las necesidades y expectativas de los públicos, aunque de acuerdo con el proyecto político del candidato.

Por tanto, se realizan estudios cualitativos y cuantitativos para conocer la percepción del consumidor, el análisis de su motivación y la imagen del producto que le interesa. Entre los estudios cualitativos el más común son los grupos focales (*focus groups*) que consisten en entrevistas grupales y entre los estudios cuantitativos destacan las encuestas (aunque también son comunes los análisis de contenido para evaluar el comportamiento de los medios).

Los sondeos y los grupos focales ayudan a determinar la agenda de los temas. Aunque en ocasiones los temas de la campaña provienen del contexto, normalmente todos los temas y mensajes se basan en los estudios de audiencias. Además, estos estudios se usan tanto para probar que los temas son relevantes entre la gente, como para demostrar que el enfoque que proporcionan los publicistas es el adecuado.

Con la investigación de campo normalmente se logra diagnosticar las necesidades y expectativas de los diferentes públicos que constituyen la base de electores, se distinguen los diferentes grupos, sus diferentes necesidades y se elaboran diferentes productos publicitarios para responder a sus especificidades.

Pero aun con base en los mejores estudios de opinión pública, obviamente es prácticamente imposible cambiar la tendencia de voto de los partidarios del candidato opositor, por lo cual, la estrategia más racional consiste en determinar cual es el grupo de los partidarios opositores, el de los aliados y el de los indecisos. Con la campaña normalmente se apuesta a reforzar la tendencia de los aliados y persuadir a los llamados electores independientes, indecisos, cambiantes, voto blando... si es posible, desalentar a los opositores: “Pero influir en las actitudes no es la meta final, sino traducir éstas en una conducta, es decir, activar el voto.” (Salgado 2002, 124)

Dado que en la actualidad los electores tienden a ser menos fieles a un partido, las encuestas tratan de investigar las características comunes de los electores que hacen voto diferenciado (votar por diferentes partidos en una misma elección), este es el grupo de independientes, justo al que hay que persuadir. Las encuestas tratan de elaborar perfiles de estos grupos de electores para hacerles una propuesta política adecuada.

Las encuestas originalmente fueron diseñadas, para las campañas, como una

herramienta de planeación, pero en la actualidad los medios las han convertido en un instrumento publicitario. Pero muy a menudo, en vez de sondear las expectativas de la población, los medios usan las encuestas sólo para ver quien va ganando, momentáneamente, la competencia electoral. Con ello las encuestas se han convertido en un instrumento de los medios para incidir en las audiencias:

Las encuestas se convierten así en noticia, se reducen a titulares, para acabar en un mero ruido mediático cuya superficialidad no merece ningún tipo de credibilidad, y pierde así su sentido más profundo: saber, en un momento determinado de la campaña, que piensan, que opinan los electores, esa opinión pública... (Colomé 2004, 57)

Con esta adopción de las encuestas por los medios, las campañas suelen convertirse en una “carrera de caballos” (*Horse race*), pues los medios dan cuenta de los avances y retrocesos cotidianos de cada candidato. Para los medios esta es la principal noticia, la que determina un buen porcentaje del resto de la información (Salgado 2002, 172)

El problema es que con este tipo de cobertura periodística se producen efectos inesperados en las audiencias, como los denominados *bandwagon* y *underdog*. El primero es similar a lo que Noelle Neumann (1995) ha descrito como *La espiral del silencio*; refiere a los electores que se inclinan por el candidato que aparece en los medios como el futuro ganador; en México a este efecto se le llama *La Cargada*. Obviamente, los periodistas son los primeros que juegan a subirse al carro del ganador (quizá para obtener una buena relación con el futuro gobernante), por lo que suelen prestar más atención a los candidatos que lideran los sondeos.

El efecto *underdog* consiste, por el contrario, en la tendencia de los electores a reforzar al candidato más débil, bien porque se teme una victoria aplastante del partido más fuerte, o porque los votantes del partido débil reaccionan, mientras que los del partido fuerte, en un exceso de confianza se quedan en casa. (Salgado 2002, 177)

El candidato es el mensaje

Una campaña debe tener un eje estratégico que debe orientar toda la campaña: “La estrategia nos permite orientar todo el esfuerzo de campaña en la dirección correcta para lograr persuadir a los segmentos determinados como “objetivo” y obtener el suficiente número de votos para ganar.” (Flores 2005, 89-102)

El mensaje central de la campaña debe representar este eje estratégico, es la expresión

de la intención estratégica. El mensaje debe expresar la razón por la cual el elector tiene que votar por un candidato y no por otro.

Esta idea del eje estratégico de campaña proviene de un método que en marketing comercial se denomina “Propuesta Única de Venta”. Con esta fórmula se pretende, por una parte, demostrar la principal ventaja específica que tiene el candidato; pero por otra parte se pretende que la campaña se centre en un solo mensaje, pues mientras más simple sea el mensaje, más fácil y efectiva será su transmisión. Además, seguramente el mensaje, —que será repetido en numerosas ocasiones, como estribillo— debe referir a una idea simple para su mejor comprensión y memorización. Con esto también se pretende lograr lo que en marketing se llama “diferenciación” del producto, las ventajas competitivas del candidato respecto a sus adversarios. (Maarek 1997, 58-59)

Esta “fórmula mágica” muy común en las estrategias de marketing se articula perfectamente con los usos de la TV. Pues a fin de cuentas, la TV es un medio visual, emocional, que favorece la dramatización y la simplificación verbal. En cambio, la TV se adapta mal a la discusión de cuestiones políticas complejas porque se alimenta de la novedad y la variedad.

Por todo ello el principal producto publicitario de la campaña son los spots televisivos, con ellos los candidatos logran penetrar en las audiencias más numerosas. Además con el spot pueden controlar el formato, los contenidos, la elaboración y distribución de la información. (Rospir en Muñoz Alonso y Rospir 1999, 81)

Según muchos autores, en la TV la apariencia, la imagen, es más importante que las palabras, por ello para los candidatos la comunicación no verbal es una herramienta esencial para persuadir. (Salgado 2002, 102) En este sentido, el candidato es el principal mensaje y toda la campaña se centra en la construcción de su imagen; por ello, manejados casi en segundo plano, el diseño de los principales temas de la campaña es tan importante. Por encima de todo está la construcción de la imagen a partir de la Propuesta Única de Venta, obviamente esta imagen debe partir de la investigación de mercado. Pero además de la propuesta central (que usualmente se sintetiza en el eslogan) se deben retomar los temas que son cruciales para el público y, por último, los temas que surgen del contexto, tanto de la ubicación espacio-temporal de la campaña, como del debate cotidiano que el candidato establece con sus adversarios.

La publicidad negativa

Dada la hegemonía de la televisión, los mensajes deben ser simples, porque la

persuasión requiere comunicar de una manera clara y concisa... con imágenes expresivas y pocas palabras; debe ser posible transmitirla en escasos segundos, tradicionalmente estos mensajes se usan como eslogans; pero este tipo de mensaje también son similares a los llamados “*sound-bites*” que usan los noticiarios electrónicos. El término *sound-bite*, refiere a los fragmentos de audio o video que los reporteros graban de las declaraciones de los actores políticos; estos fragmentos, *sound bites*, se transmiten en directo en los noticiarios. Como se puede apreciar, los eslogans, los *sound bites*, nos confirman que el discurso publicitario domina el panorama de la comunicación mediática.

Aunque las campañas se centran en la elaboración de este tipo de mensajes publicitarios sencillos (tanto en el discurso del candidato como en los spots), las campañas también suelen proponer una plataforma electoral, un proyecto de gran extensión donde se plantea un diagnóstico de la situación local y un programa de gobierno. Sin embargo, este proyecto suele tener menor importancia porque son pocos los electores que lo consultan. (Salgado 2002, 218)

Dentro de la gran variedad de posibilidades para construir un mensaje electoral se encuentran los *spots* negativos. Estos son mensajes que describen o llaman la atención sobre los defectos o las debilidades de un candidato adversario y/o de sus posiciones políticas. Existe una profunda controversia sobre los efectos de la publicidad negativa. Por un lado muchos investigadores aseguran que el electorado suele rechazar las campañas basadas en ataques, y que el primer efecto de las campañas negativas suele ser la abstención. Por otro lado, muchos otros autores desmienten esta interpretación tradicional y aseguran que las investigaciones no arrojan datos concluyentes al respecto. (Crespo et al 2004)

Podemos clasificar a los mensajes negativos, por su nivel de agresividad, en: 1) los ataques *ad hominem* (descalificaciones directas del adversario); 2) la apelación al miedo (amenazar con desgracias en caso de que voten o dejen de votar a un candidato) y; 3) las odiosas comparaciones, (se comparan promesas de un candidato o partido con sus resultados de gobierno, o sus compromisos con su actuación...).

Por su agresividad los primeros son los más criticados por los electores y más que motivar, desalientan el voto. En cambio los últimos son más benignos porque sólo sugieren ideas y dejan la decisión al público. Obviamente contra una campaña de ataques, un candidato también se puede *vacunar*, confesando públicamente (por ejemplo, en una entrevista por TV) los errores que sabe le criticarán los adversarios.

La personalización de la política

Casi todos los autores que hemos citado en los párrafos anteriores coinciden en que los actores políticos tradicionales (candidatos y partidos) son los que más transformaciones han sufrido con la “americanización”.

Quizá el cambio más visible consiste en la personalización de la política. Estos autores señalan que la personalización de la política lleva a que las campañas se centren ahora en las personalidades de los candidatos, ya no tanto en los proyectos de gobierno o en los partidos. Muñoz Alonso explica que la centralización y el presidencialismo interno de los partidos son tendencias actuales que fomentan la personalización: “La estructura de las decisiones suele centralizarse en una pequeña estructura Ejecutiva controlada a su vez por el líder máximo.” (Muñoz Alonso 1990, 357) Por ello, los candidatos tratan de mostrarse como grandes líderes que, a fin de cuentas, terminarán simbolizando al partido, a una ideología, a una sociedad... (Muñoz Alonso 1990, 354)

El fenómeno de la personalización no es reciente, a través de toda la historia del mundo han existido caudillos que lideran a sus comunidades y terminan por convertirse en el símbolo de la identidad nacional. Sin embargo, con la americanización, desde la segunda mitad del siglo XX, este proceso se ha convertido en la vía normal para acceder al gobierno.

Salgado considera que son tres las características del sistema estadounidense que fomentan la personalización de la política: el sistema presidencialista; la desvalorización de los partidos políticos y; la decreciente definición ideológica de los electores y su consecuente pérdida de lealtad partidista. (Salgado, 2002 63-64)

Además, como ya hemos señalado, en los Estados Unidos se han desarrollado muchos procesos que coinciden una reafirmación del líder y un papel decreciente de los partidos: las primarias, la creciente influencia de la TV, la popularización de medios de transporte como el avión... Todo ello permitió desplazar la influencia de los partidos hacia los candidatos.

Desde otro punto de vista, podríamos aclarar que la personalización de la política se integra a las tendencias mediáticas más generalizadas como es la política manejada como espectáculo. En este sentido, como la televisión es el escenario privilegiado del consumo cultural masivo, las campañas y la imagen de los candidatos se diseñan, fundamentalmente, para ser proyectados como un espectáculo de TV:

Por este motivo, cada vez resulta más común que los candidatos asistan no sólo a los noticiarios de la televisión (convertidos ya en *shows*), sino también a los programas estelares de la TV y la radio: Bill Clinton tocando el saxofón en un *show* musical; entrevistado en la cadena musical para jóvenes MTV; los candidatos presidenciales de México asistiendo a los principales programas cómicos de televisión...

Para estos políticos-líderes mediáticos la organización partidista ya es secundaria, tampoco requieren un conocimiento profundo de los temas que se discuten. Lo principal es tener una buena imagen y provocar una buena impresión: “El líder electrónico no tiene pueblo; tiene público, tiene espectadores”, (Berrocal 2003, 65)

La personalización de la política es fuertemente impulsada por los medios. En primer lugar, como ya dijimos, para la televisión es más fácil construir noticias a partir de personalidades que de temas abstractos, como los proyectos de gobierno o los partidos. Los periodistas, entonces, dan prioridad a las noticias dependiendo de la popularidad de los actores.

Por otra parte, ya es un lugar común que los partidos padecen una crisis de credibilidad, por lo cual, es más fácil que los candidatos –menos conocidos y repudiados por el público— recuperen la confianza de los electores a que lo hagan los partidos.

Pero, incluso, los mismos electores fomentan la personalización de la política porque casi siempre se muestran más interesados por la actuación de los políticos que por los proyectos de gobierno, la ideología del partido... De hecho, en la mayoría de los países que desarrollan este proceso de americanización de la comunicación política, los electores realizan un “voto diferenciado” (*split-ticket voting*), lo cual motiva al candidato a asumir una posición menos ideológica y más pragmática para conquistar al electorado.

Ya decíamos que la campaña se articula con base en un mensaje central, el eje estratégico de campaña. Para lograr la diferenciación del candidato, el eje estratégico de campaña debe mostrar claramente las fortalezas del candidato como las debilidades de sus adversarios. Además el equipo de campaña también debe tener claras las debilidades del candidato así como las fortalezas del adversario para tener un plan de acción en cualquier ataque, con ello se pretende blindar al candidato.

Incluso, en la actualidad ya no hay una diferencia clara entre la vida pública y privada de los candidatos, por lo cual los candidatos deben proyectar tanto una imagen de experto en la administración gubernamental como de persona honesta en la vida

privada. En este contexto, tradicionalmente las características más importantes para un candidato son: honestidad, competencia, integridad, capacidad de liderazgo y energía. Si se logra transmitir esas cualidades se demostrará tener el carácter, credibilidad y dinamismo necesario para gobernar. (Salgado 2002)

Además, el candidato no sólo debe tener estas cualidades, sino que, sobre todo, debe proyectarlas, para ello el candidato debe saber actuar ante los medios. A fin de cuentas todo se basa en la percepción que los electores tienen del candidato: “percepción es realidad”, insisten los mercadólogos. Para esta percepción cuenta tanto la actuación como la trayectoria pública y privada del candidato, pues a final de cuentas, los medios se encargarán de investigar y comunicar al electorado la biografía del candidato.

Con la imagen que se ha construido el candidato se debe lograr un *posicionamiento*. El posicionamiento refiere a la primera imagen que llega al elector cuando se menciona al candidato. Para lograr un posicionamiento, la publicidad política tradicionalmente se divide en varias etapas, la primera consiste en dar a conocer al candidato en la sociedad a través de los medios; en segundo lugar, ya que saben que el candidato existe se pueden profundizar un poco en su personalidad, su trayectoria y sus propuestas; tercero, se debe involucrar a los electores a que asuman un compromiso con el proyecto del candidato. (Valdez 2002)

Obviamente la imagen y el posicionamiento parten de los estudios de mercado, pues no basta con construir una buena imagen para que los electores la acepten automáticamente. De hecho la imagen no sólo es construcción de la campaña, sino que la gente construye la imagen del candidato a partir de lo que sabe de él (aunque sean rumores y estereotipos); de la personalidad que proyecta (con lenguaje verbal y no verbal) y; con las expectativas que se construyen sobre la candidatura. (Nimmo y Savage en Salgado 2002, 66)

Por todo ello lo recomendable es construir la imagen a partir de las características reales del candidato, pues éste no puede fingir todo el tiempo y, en caso de que así lo haga, corre el riesgo de ser descubierto y de que su imagen, tan difícilmente construida, se desplome repentinamente.

Sin embargo, en la actualidad, abundan los políticos que toman sus decisiones a partir de los resultados que ofrecen las encuestas:

Sí... el estadista es el que tiene capacidad para dirigir la opinión e incluso desviarla de los caminos trillados por los que transita y el político es, simplemente el que sigue a la manifestación, aunque se ponga a su cabeza,

deberíamos concluir que los sondeos han acabado con los estadistas... (Muñoz Alonso y Rospir 1999, 46)

Por último, una de las estrategias más comunes para construir una imagen de liderazgo del candidato, consiste en requerir a las personalidades famosas, afines al candidato, para que manifiesten públicamente su adhesión al proyecto, de esta manera, el prestigio público de las personalidades reforzará la credibilidad del candidato.

El líder mediático

La televisión impone sus formatos a los actores políticos, de manera que los candidatos deben aprender una nueva forma de expresión, más allá de la oratoria y retórica tradicional, deben aprender a hablar el *lenguaje mediático* (Colomé 2004):

Saber expresarse ante los micrófonos televisivos o radiofónicos. Saber sintetizar sus ideas en una idea clara que sirva de titular para los medios de comunicación. Saber dominar su gestualidad, su lenguaje no verbal. Ya se sabe que en el mundo político audiovisual cuando el oído y la vista entran en conflicto, siempre gana la vista. (Colomé 2004, 138)

Tanto en los formatos de la TV como en el manejo de imagen de los políticos se aprecia la hegemonía del discurso publicitario. Para esta preeminencia del discurso publicitario ha contribuido de manera decisiva la TV. La programación televisiva no se dirige a cumplir un sentido estético sino a cumplir una meta, vender la emisión, el valor de un programa se mide por su audiencia y para lograrlo se debe recurrir a la mirada del publicista (Debray 1994; 261). Según Lowe, antes la imagen dependía del referente, siempre se refería a algo real, platónico o inmanente; hoy la imagen se remite a sí misma como valor. La publicidad reemplaza un producto por su imagen, de modo que ahora consumimos su imagen visual más que su valor de uso (Lowe 1986; 268).

Sobre este triunfo de la publicidad sobre la política tradicional, Debray, menciona que hasta hace unas décadas se contemplaba al Estado como la última alternativa a la "dictadura del mercado", pero ante la progresiva incorporación del Estado a la dinámica mediática, el Estado no sólo se ha olvidado de contener al mercado, sino que se ha convertido en un instrumento del mercado mediático (Debray, 1995; 88-89).

El caso extremo del lenguaje mediático de los políticos, es la obsesión por los *sound-bites*. Es decir, como los noticiarios de TV se han especializado en reproducir frases ingeniosas de los políticos, ahora muchos políticos se esfuerzan por hablar sólo con

frases ingeniosas, sentencias cortas, rotundas que sean fácilmente transmisibles en la vorágine de un noticiero: los “*sound-bites*”. Muchos autores denuncian (Mancini 1995, Trejo 2001) que esto supone la decadencia de la discusión racional por una nueva forma trivial, superficial, de discusión:

Nos encontramos así con la triste paradoja de que más que para persuadir a los ciudadanos, la política moderna es elaborada para convencer a los operadores de los medios... (Trejo 2001 87)

Incluso el momento estelar de la campaña, el debate por televisión se diseña como una estrategia publicitaria. En un debate, la apariencia, la imagen que trasmite el candidato resulta más importante que su argumentación. Este debate, si se desarrolla como una lucha “cuerpo a cuerpo”, en términos de una confrontación personal, más que de ideas, entre los principales contendientes, resulta más espectacular.

Pero aparte del debate cara a cara, también podríamos hablar de un debate cotidiano, permanente, vía los medios entre los principales contendientes. Los candidatos se interpelan y responden, a distancia, a través de los medios y, nuevamente, más que argumentos se buscan frases ingeniosas que puedan convertirse en los titulares de los noticiarios.

Partidos y electores

Como ya decíamos, de manera paralela o correlativa, a la personalización de la política, se desarrolla la declinación del partido político tradicional. En este proceso los partidos y los electores se han transformado.

Los partidos se han convertido en organizaciones menos ideológicas, más pragmáticas, se proyectan como partidos de centro, donde se encuentra la mayoría de un electorado indefinido ideológicamente. Kirchheimer ha denominado a estas nuevas configuraciones “*catch-all parties*” o partidos “atrapatodo”. Según este autor, el tradicional partido de masas se convierte en el *catch all party*, para lo cual el partido mantiene sus lazos con su electorado pero estos lazos son más ligeros; a cambio el nuevo *catch all party* se abre más a los sectores sociales cercanos, que no representan conflictos con el electorado tradicional del partido. Obviamente esta apertura no puede llevar al nuevo *catch all party* a representar a toda la diversidad social. (En Panebianco 1995, 489)

Para Kirchheimer, las transformaciones más importantes que configuran al *catch all party* son:

1. Una marcada desideologización, una reducción del “bagaje ideológico” del partido y una concentración de la propaganda en el mundo de los valores, en temas generales compartidos por amplísimos sectores del electorado: el “desarrollo económico”, la “defensa del orden público”, etc.
2. Una mayor apertura del partido a la influencia de los grupos de interés, acompañada de una transformación de las viejas organizaciones afines al partido (del tipo sindical, religioso, etc.) en grupos de interés con lazos más débiles y relaciones con el partido más esporádicas que en otro tiempo.
3. La pérdida de peso político de los afiliados y de un declive pronunciado del papel de los militantes de base.
4. El fortalecimiento del poder organizativo de los líderes, que se apoyan ahora, para la financiación de la organización y para mantener sus lazos con el electorado, más en los grupos de interés que en los afiliados.
5. Unas relaciones más débiles entre el partido y su electorado, que dejan de depender de la existencia de una fuerte implantación social de aquél o de subculturas políticas sólidas y compactas. (En Panebianco 1995, 490)

Panebianco describe esta transformación como la profesionalización del partido de masas, su transformación en una agencia electoral. Mientras que en el partido de masas la burocracia era el instrumento que usaban los líderes del partido para mantener sus estrechos lazos con su militancia y su base electoral, en el nuevo *catch all party* esta burocracia es sustituida por los expertos, los consultores que se especializan en el manejo de las campañas. A su vez, la atención del partido se desplaza de los afiliados al electorado potencial. (En Panebianco 1995, 491)

Según Panebianco estos partidos son producto de la transformación del electorado y de los medios de comunicación. El electorado se ha vuelto más heterogéneo social y culturalmente, por lo cual, es menos controlable por los partidos. Por este motivo, los partidos actuales deben modificar su estructura. Por otra parte, el escenario de la comunicación política se ha transformado a consecuencia de la nueva influencia de los medios, especialmente de la TV. El principal escenario del nuevo espacio público es la TV y los partidos no pueden evitarlo. Para enfrentar ambos procesos, videopolítica y electorado volátil, los partidos deben transformarse, la estrategia más común consiste en

convertirse en un *catch-all party*: (En Panebianco 1995)

Este tipo de partidos, para ampliar su electorado cada vez tienden más hacia posiciones de centro que los acerquen a las expectativas del electorado de cualquier signo ideológico. Este tipo de formación partidaria aspira a representar a la mayoría del electorado, a defender intereses distintos e, incluso, en casos extremos, contradictorios. De esta manera, cuando los partidos tienen características y proyectos similares, ya sólo pueden debatir sobre cual candidato es el mejor para el cargo; por tanto, este proceso orienta, nuevamente, hacia la personalización de la política.

La influencia de la televisión

Ya son muchas las investigaciones, investigadores y consultores quienes concluyen que la verdadera influencia de la televisión no es tan decisiva como parece. (Berrocal 2003, Grandi 2002, Ruiz 1999, De las Heras 1999)

Berrocal (2003) parte de que la TV efectivamente es el medio que tiene mayor penetración en la audiencia, es el dominante al fijar la agenda, provee información a los indecisos y refuerza actitudes de los convencidos. Pero a fin de cuentas es el elector quien toma la decisión a partir de muchas variables, una de ellas, son las campañas televisadas.

Además otro de los factores que juegan en contra de la influencia de los medios es el desprestigio del periodismo. Sólo como un ejemplo, podemos citar el caso de los Estados Unidos para exhibir el círculo vicioso que se establece con el marketing político (Salgado 2002). Originalmente los consultores trataban de persuadir a los periodistas para que beneficiaran a su candidato. Pero los periodistas interpretaron esta influencia como un intento de manipulación, por tanto reaccionaron a la defensiva en contra de los consultores. Por tanto, los comunicadores, en vez de la cobertura tradicional de las campañas, implementaron una cobertura crítica que exhibe las técnicas que usan los consultores de marketing para convencer a periodistas y electores. A este tipo de cobertura se le denomina *crítica de teatro*. Los medios fueron dedicando cada vez menos tiempo a los candidatos y los periodistas comenzaron a usar más tiempo para sus comentarios críticos, de esta manera los periodistas terminaron convertidos en los protagonistas de la información.

El público terminó fastidiado de campañas y coberturas tan retorcidas; el descrédito de los medios se generalizó, en consecuencia, también creció el abstencionismo y la desmovilización del electorado estadounidense. (Salgado 2002, 186)

Obviamente, hubo casos concretos en los cuales los políticos intentaron manipular a los medios y fueron descubiertos, por ello, estos casos detonaron la actitud crítica de los periodistas, hablamos de casos como el Watergate, el Irángate, el Monica Lewinsky, entre otros. Desde entonces los periodistas decidieron asumir un punto de vista más crítico de la vida pública y privada de los políticos.

Como una reacción contra el descrédito de los periodistas, en Estados Unidos los políticos y el público han comenzado a desplazar a los programas noticiosos (Salgado 2002). Los políticos han comenzado a aparecer en programas no noticiosos, como *talk shows*, programas cómicos, magazines y, significativamente, en programas donde los candidatos son entrevistados por ciudadanos genéricos, los llamados *town hall meeting*. De hecho, desde 1992, los debates presidenciales se han estado representando ante un grupo de ciudadanos que son quienes cuestionan a los candidatos. (Salgado 2002, 263)

Además nuevos formatos de medios comienzan a desplazar a los periodistas de la televisión. En Estados Unidos se instala la cadena por cable C-SPAN (*Cable Satellite Public Affaire Network*), la cual transmite los acontecimientos políticos en directo o diferidos, pero sin edición ni intervención de los periodistas.

Otro medio que resulta esperanzador es el Internet, pues este medio permite la interacción entre público y candidatos. No sólo sirve para difundir los proyectos de los candidatos sino también para obtener recursos, para organizar a los voluntarios... Sin embargo, sigue siendo un medio que sólo llega a las minorías, sobre todo en los países pobres (como México), donde el Internet tiene escasa cobertura.

A fin de cuentas estos nuevos programas y medios son prometedores porque promueven la participación de las audiencias, porque tienen mayor credibilidad y porque amplían el *targeting*, es decir, porque permiten que las campañas se dirijan a la especificidad de comunidades locales.

La hibridación de las campañas electorales

Nos hemos resistido a hablar de globalización de las campañas electorales (en vez de la americanización), como hacen algunos autores porque normalmente el término globalización refiere a un proceso más complejo y profundo. Normalmente el fenómeno de la globalización refiere a la expansión mundial de empresas transnacionales que operan sin un control legal de algún Estado nación, aunque también a la propagación de algunos patrones culturales por todo el mundo. En el caso de la americanización, nos parece que el fenómeno es más simple: la difusión del modelo de campañas y elecciones

estadounidenses. Más que adoptar valores o elementos culturales, los países básicamente adoptan métodos y tecnologías como el marketing político, y todo ello refiere un proceso más simple que la globalización de la cultura. Además, la americanización básicamente es un proceso unidireccional, va de los Estados Unidos al resto del mundo, mientras que la globalización es un proceso multidireccional.

Según Florence Toussaint, la globalización es un fenómeno económico, ideológico y cultural que se verifica en todo el planeta; fundamentalmente consiste en la internacionalización del capital, de las formas de producir, de comprar y de comunicar. En lo ideológico y cultural, se plantea el desarrollo de fórmulas con pretensiones de universalidad en materia de entretenimiento que puedan ser consumidas por la población de manera indistinta, sin importar la cultura del país que se trate (Toussaint 1998; 16).

En este proceso, prioritariamente en la comunicación, la industria de los Estados Unidos es la que marca la pauta del desarrollo. Esta industria cultural se caracteriza por estar a la vanguardia en la creación tecnológica; lo cual siempre ha sido promovido por el gobierno de los EU. (Toussaint 1998)

La globalización de la industria cultural ha cobrado una fuerza inédita luego del proceso de fusiones entre las grandes cadenas. Desde hace casi una década se verifica una integración vertical que le permite a una corporación controlar la producción, la circulación y el consumo en redes mundiales y una integración horizontal, es decir la fusión de empresas de diferentes tecnologías, señal abierta, cable, satélite... (Toussaint 1998).

La concentración de capitales ha cobrado tal fuerza que actualmente las únicas empresas que tienen posibilidad de sobrevivir son los oligopolios, lo cual, sin embargo, implica una permanente transferencia de recursos a las metrópolis. Paralelo al poder económico en el que se sustentan las grandes corporaciones, se desarrolla su capacidad de influencia política ya no sólo en el gobierno de su metrópoli, sino en el resto de gobiernos del mundo. En esta vorágine, el corporativo mexicano Televisa se ha vinculado a corporativos como el Fox-News Corporation-Metromedia, para continuar su desarrollo y sobrevivir en el mercado internacional.

Sobre los riesgos de los procesos de globalización (entre ellos la americanización), algunos autores críticos (Debray 1994) recuerdan que al principio la mundialización de los medios de comunicación en el siglo XX parecía prometer que la televisión se convertiría en un crisol de las culturas, razas, credos, etc. En cierto sentido la pantalla

chica ha servido para formar una conciencia planetaria, dio apertura a nociones fundamentales como la de los derechos humanos. Sin embargo, Sartori (1998; 89) considera que la TV tiene severas limitaciones en este proyecto, los enviados de las televisoras sólo entran en los países libres, poco en los peligrosos y nunca en los países sin libertad; entre más sanguinario es un régimen, más ignorado por la TV, con ello prácticamente lo absuelve.

Existe un gran malestar, contra los procesos de mundialización, normalmente se plantea (por ejemplo, Debray 1994) que la TV también ha servido para legitimar el modo de ver de los países del norte sobre los del sur, las intervenciones militares, una política global sustentada sólo por los países ricos. Y en lugar de convertirse en un cauce de la pluralidad humana, las condiciones económicas --que determinan la orientación de los *mass media* mundiales--, han orientado a todos los medios a una sola propuesta de producción: la hollywoodense. Sobre la industria de la noticia, hay que señalar que si bien la información es libre no lo es el mercado de la información, del cual los países subdesarrollados siempre quedan excluidos. (Debray 1994)

Sin embargo, para acotar esta crítica, debemos reconocer que los procesos de mundialización son muy complejos, no son unidireccionales, sino diversos, en gran medida, contradictorios... El sistema mundial no impone sus tendencias a toda costa sino que lucha, negocia y en muchos casos asume elementos locales para cambiar su trayectoria. Como sugiere James Lull (1995), Nestor García Canclini (1998) y otros autores, las tendencias globales al entrar al contacto con las culturas locales siempre se indigenizan y se desarrollan como híbridos. La gente toma de la globalización muchos elementos pero otros los rechaza, algunos los adapta, los modifica, los sincretiza...

Por nuestra parte, aun si reconocemos la mundialización del modelo americano de las campañas, lo retomaremos en este último sentido de la hibridación. Por ejemplo, si tomamos el caso de las campañas en México, debemos partir de que si bien las campañas mexicanas adoptan el modelo estadounidense, también mantienen muchas de las tradiciones autóctonas, por ejemplo, el PRI mantiene en sus campañas el corporativismo clientelar basado en su inmensa estructura partidaria; en cambio el triunfo de cualquier otro partido depende de su articulación con una movilización política de la ciudadanía por que, de otra forma, no puede competir con la estructura corporativo clientelar del PRI.

Estas especificidades locales nos obligan a sostener que si bien la americanización y el protagonismo de los medios en el escenario de la comunicación política constituyen un

hecho innegable, sólo constituyen uno de muchos factores explicativos de la caída del régimen autoritario mexicano. Es decir, aparte de los cambios en el escenario de la comunicación política existen otros factores que fueron igual de importantes para el triunfo electoral de la oposición: la modernización de la sociedad civil, la movilización política ciudadana, el fortalecimiento y liderazgo de la oposición, entre otros.

En conclusión, a pesar de que en nuestro país las campañas han adoptado el modelo estadounidense, aun mantienen una especificidad local, justo lo que tenemos que estudiar para poder comprender el funcionamiento y las transformaciones del escenario de la comunicación política.

Crítica de la videopolítica y la americanización

Pero la videopolítica y la americanización aunque dan cuenta de tendencias reales en la comunicación política, no permiten apreciar la complejidad y profundidad de los procesos de comunicación política. En cambio, otras teorías como los estudios culturales y los estudios de recepción nos ofrecen marcos conceptuales que tienen mayor capacidad explicativa.

De lo que sí dan cuenta la videopolítica y la americanización es de que los medios han abandonado las funciones que deberían cumplir en una democracia (guardián de la sociedad, foro de ideas, informadores) y en lugar de estas funciones se dedican principalmente a entretener con el enfoque del espectáculo. Pero no sólo los medios, sino también los políticos y el público han abandonado los roles que la teoría democrática les marcaba.

Desde la experiencia mexicana podríamos plantear que con el cambio de régimen muchos de los principales medios (principalmente las televisoras) están girando en torno a ambos modelos: el democrático y el de espectáculo. Públicamente la mayoría de los medios, especialmente las televisoras, se proponen cumplir con el modelo democrático, pues a final de cuentas es el modelo que les da mayor credibilidad y la consecuente rentabilidad; sin embargo, en la práctica la mayor parte de su trabajo se enfoca desde la lógica del espectáculo que es el que les provee mayor *rating*.

Teorías de la recepción

Proceso semiótico de poder

La tradición de los estudios culturales y las teorías de la recepción se propone estudiar de manera más integral el proceso de la comunicación en la sociedad, tanto la producción mediática como sus productos, tanto el proceso de significación de la audiencia como el debate público de los actores políticos. (Morley 1996; 115; Wolf en Dayán 1997)

Este acercamiento integral al proceso de la comunicación constituye una alternativa al enfoque de estudios basado en el efecto de los medios. La propuesta de los estudios de recepción, plantea, pues, abordar el proceso de una manera más integral para lograr una mejor comprensión de los complejos procesos comunicativos.

Por tanto, el punto central de una investigación consistiría en estudiar cómo circula el sentido en los procesos de la comunicación política.¹⁰ Consideramos que los principales agentes de estos procesos de la comunicación (políticos, medios de comunicación, receptores) resignifican los textos que reciben para construir sus propios discursos, por lo que todo el proceso se configura como un proceso semiótico, pero, además en cuanto se lucha y negocia por imponer una significación, consideramos que a fin de cuentas es un proceso semiótico de poder.

Por tanto, desde los estudios de recepción interesaría asumir una propuesta teórica que ponga el acento en el proceso de significación social, no sólo en los agentes que significan. Un modelo que enfatice en la circulación del sentido a través de diferentes agentes, momentos, circunstancias, lugares, etc. que integran la sociedad.

¹⁰ En los estudios críticos de audiencia por sentido se entiende “el valor comunicativo que adquiere una palabra o expresión en virtud del lugar que ocupa dentro de un sistema lingüístico.” (O’Sullivan *et al* 1995). David Morley agrega que “el sentido que se produce en el encuentro entre el texto y el sujeto no puede “leerse de manera inmediata” a partir de las solas características textuales; antes bien, “lo que debemos determinar es el uso que se da a un texto particular, la función que cumple en una coyuntura particular, en espacios institucionales específicos y en relación con audiencias específicas”... (Morley 1996, 90)

“El sentido del texto se debe considerar atendiendo al conjunto de discursos con los que ese texto se encuentra en cierto conjunto de circunstancias y al modo en que ese encuentro puede reestructurar tanto el sentido del texto mismo como los discursos con los que se encuentra. El sentido del texto se construirá diferentemente de acuerdo con los discursos (conocimientos, prejuicios, resistencias, etc.) que el lector aporte al texto; y el factor decisivo que influye en el encuentro entre la audiencia/sujeto y el texto será la gama de discursos a los que tenga acceso la audiencia. En este caso, por supuesto, “los individuos establecen relaciones diferentes con los conjuntos de discursos, porque la posición que ocupan en la formación social, el posicionamiento que tienen en lo real, determina qué conjunto de discursos tiene más probabilidades de encontrar un sujeto dado y el modo en que lo haga...”

Un texto que en gran medida expresa este enfoque es *La semiótica social de la comunicación de masas*. En este texto, Jensen (1997,100) plantea: “La teoría de la semiótica social define, por consiguiente, la comunicación de masas como una institución que produce y hace circular significado en la sociedad, a través de prácticas interrelacionadas de tiempo-dentro y tiempo-fuera de la cultura... En resumen, el elemento distintivo de la comunicación de masas, con relación a las otras instituciones sociales, es el proceso semiótico y la práctica cultural a través de los cuales los medios de comunicación de masas participan en la articulación de los significados en los que las audiencias actúan, en el contexto de la recepción inmediato y también en el contexto social más amplio.” (Jensen 1997,100)

Este autor parte de la concepción de semiosis de Charles Sanders Peirce. Jensen explica, a partir de Peirce, que el conocimiento humano parte de los signos y ahí se queda, en un proceso de resignificación infinito:

Los signos median todo pensamiento, percepción e interacción con la realidad. A través de los sentidos no tenemos acceso a ninguna realidad en bruto de los hechos...

Los interpretantes son los signos por medio de los cuales las personas se orientan hacia, e interaccionan con una realidad de varias cosas, circunstancias y discursos. El interpretante no es idéntico al agente interpretativo, ni a una esencia que represente el contenido de los pensamientos de esta persona. Al ser un signo, el mismo interpretante evoca otro interpretante y así *ad infinitum*... Entonces, la interpretación es un proceso continuo de la interacción humana con la realidad, más que un acto que, de una vez y por todas, interiorice los fenómenos externos a través de los signos... (Jensen 1997, 46)

Para el caso de la comunicación política podríamos suponer que, en este proceso, los diferentes agentes de la comunicación elaboran significaciones, las cuales, al pasar de un agente a otro sufren procesos de resignificación, y como los agentes nunca dejan de negociar la significación, el proceso de semiosis social es infinito.

Nuestra conclusión sería, por tanto, que la comunicación política se configura como un sistema semiótico de poder, es un sistema en el que se lucha por imponer la significación propia a los demás agentes de la sociedad, es pues una lucha de poder por el significado... Los políticos, los medios y la población, entre otros, pelean por imponer su propia significación. Todos ellos suponen que al influir en la significación influirán en la conducta de los otros, de manera que, si un agente convence a los otros, el ganador esperaría que los convencidos realicen la conducta que el sugirió.

No obstante, debemos remarcar que la significación no implica una relación de causa efecto con la conducta. Pues en muchas ocasiones, las personas convencidas de una significación no ejecutan lo que piensan; es decir, a veces son incoherentes.

Por ejemplo, en nuestro caso de estudio, no todos los electores convencidos de un partido llegan a depositar sus votos en la urna; incluso, en muchos países como México, la mayoría de los electores no llegan a emitir su voto, aunque tengan una preferencia clara.¹¹

Sin embargo, cuando un elector ha sido convencido, al menos la probabilidad de que emita su voto es mayor, sólo a eso se puede apostar en la comunicación política, a convencer y a que la gente se comprometa por el partido o candidato que lo ha convencido.

El proceso de comunicación política fundamentalmente es una batalla, una lucha de poder, por promover significaciones en los diferentes agentes de la comunicación: políticos, medios y público.

Dada la diferencia entre pensar y actuar, podríamos preguntarnos: ¿Cuál es el efecto de la significación? y, por otro lado, ¿qué tanta coherencia hay en la relación pensar-actuar? Aunque en una investigación empírica, quizá nos centráramos en el pensar, es decir, en el proceso de significación. En nuestro caso de estudio estas preguntas son centrales. En México, el autoritarismo se configuró como un régimen que desmovilizaba políticamente a la población y sólo la movilizaba a la hora de la votación mediante prácticas clientelares ampliamente acreditadas. De manera que la oposición que no tenía la infraestructura del régimen, ni los recursos humanos y económicos difícilmente podía competir con la maquinaria corporativa electoral que se instrumentaba para “acarrear” los votos del partido oficial. Por tanto, la oposición tradicionalmente no era capaz de movilizar a una población que había sido desmovilizada políticamente durante décadas.

No obstante, la modernización de la sociedad y el descrédito progresivo del sistema político autoritario, entre otros factores, provocaron que la población se movilizara para cambiar al régimen. Sólo con esta movilización social los partidos de oposición lograron derrotar a la maquinaria electoral del Partido Revolucionario Institucional (PRI).

¹¹ El promedio de abstención electoral federal en las elecciones de 2003 fue del 60 por ciento, lo cual es casi el promedio de abstención a nivel federal y regional que se registra usualmente en México en elecciones legislativas.

La circulación del sentido

Otra de las grandes apuestas de nuestra investigación es pasar de la tradicional pregunta sobre el efecto de los medios a la siguiente: ¿Cómo se construye el sentido durante el proceso en el que circula entre los diferentes agentes? Nuestra primera respuesta, a manera de hipótesis es que se construye en la interrelación entre todos los agentes y el contexto. También cabría la pregunta ¿cómo circula el sentido? Es decir, ¿Qué transformaciones sufre el sentido al pasar de un agente a otro?

Casi todos los autores de los estudios de la recepción y los estudios culturales, parecen coincidir con nuestra hipótesis general: el sentido se construye en la interrelación, en el movimiento... Pero si esto es así, cabría la pregunta, ¿por qué hasta ahora la mayoría de investigaciones sigue tratando de explicar los efectos de los medios y no la trayectoria de circulación del sentido? Es decir, la construcción del sentido en la interrelación de los agentes.

Es decir, la pretensión de investigar la construcción del sentido en un proceso global, tan amplio, como es la interrelación políticos-medios-público, aparenta ser un trabajo muy extenso, quizá inabarcable; por tanto, una investigación más humilde y aparentemente asequible consistiría en averiguar las transformaciones del sentido en uno sólo de los agentes, por lo menos en el que parece central: los medios. El problema, es que al hacer este recorte se puede llegar a mutilar el objeto de investigación de manera que el resultado resulte parcial y poco significativo.

Por lo anterior, creemos que un estudio más integral, que estudie la producción de significados en la interrelación de sus agentes, resultará mucho más representativo que el estudio de una sola de las partes. Evidentemente al abarcar un objeto de investigación más amplio se puede perder en profundidad, sin embargo, desde ambos puntos de partida hay riesgos.

Por tanto, nuestra conclusión sugeriría que una investigación más integral, del proceso de circulación de sentido podría plantearse el análisis de los tres principales ámbitos de producción de sentido (políticos, medios, públicos), sólo de esta forma se podría tener una imagen integral del proceso de la comunicación política. Esto presupone un compromiso con estudios cualitativos más que cuantitativos. Vale la pena señalarlo, pues aun cuando en los últimos años se ha establecido un mayor intercambio entre los estudios cuantitativos y los cualitativos, en materia de investigaciones sociosemióticas los estudios cuantitativos difícilmente pueden ofrecer resultados significativos. Es decir,

cuando nos proponemos explorar temas profundos que refieren a decisiones no completamente racionales difícilmente una investigación que solo explore la parte consciente del individuo (como hacen fundamentalmente los estudios cuantitativos) podrá dar resultados. Es decir, cuando nos proponemos investigar cuestiones de decisiones que atañen a la construcción de identidad, significación de lo político, influencia de la cultura, etc. difícilmente podremos lograr resultados significativos con métodos cuantitativos, pues estos temas involucran a la parte inconsciente del individuo, lo cual implica una exploración más profunda mediante técnicas que sirvan para este propósito, como son las entrevistas, la observación, los grupos de discusión, etc. En una segunda etapa, cuando ya se tengan resultados de los estudios cualitativos, quizá podrían plantearse estudios cuantitativos que permitan observar que tan generalizado están los fenómenos descubiertos con los estudios cualitativos.

Aunque hasta el momento no hay muchos casos de investigaciones que se propongan estudiar la construcción del sentido en la interrelación de los actores del proceso comunicativo, los pocos que conocemos resultan muy ilustrativos, entre ellos esta el libro *El bolero y la educación sentimental en México*, de la autora Carmen de la Peza; así como la obra de Jensen, *La semiótica social de la comunicación de masas*, así como varios libros publicados por Guillermo Orozco González.

Por tanto en una investigación empírica se podría plantear dar cuenta de cómo circula el sentido en la comunicación política al analizar las prácticas de resignificación de sus principales agentes: políticos, medios y público.

En esta línea, creemos que en una investigación se deben estudiar las prácticas de los políticos, los medios y la audiencia, no sólo “el efecto” que producen los noticiarios de la TV en la audiencia. Nuestro foco de estudio no debe ser pues, exclusivamente, el género de los noticiarios, un canal particular, la TV... sino centralmente las prácticas de la significación en el proceso de la comunicación política; la elaboración del sentido en el discurso de los receptores, los políticos y los medios.

Una muestra del reduccionismo que implica estudiar un agente por separado, se evidencía al observar como construyen su significación los miembros de la audiencia. Las etnografías muestra que estos sujetos no suelen evaluar por separado los diferentes productos mediáticos y culturales, por el contrario, evalúan todos estos referentes y otros (cultura, identidad, grupos, situación...) de manera holística para elaborar su propia conclusión. Es decir, integran todas las influencias, mediáticas y de contexto, en su opinión política.

De esta manera, el trabajo del investigador consistiría en analizar estos campos para poder evaluar la influencia de los diferentes agentes, medios, grupos... Pero en un primer momento, durante la entrevista, el consumidor vacía como un todo la argumentación de su decisión de voto, quizá en un segundo momento, el investigador podría discernir cuales son las principales influencias. La significación, entonces, se constituye en un proceso de negociación, se articula en la lucha por el poder. En este proceso de negociación la pregunta clásica ha sido ¿podemos considerar que la sociedad determina los actos de los individuos mediante ese tipo de macroestructuras comúnmente denominadas “ideología”, “hegemonía” u otras? ¿O es verdad que los individuos logran escapar de las imposiciones de la sociedad para recrear su vida libremente?

Trataremos de problematizar esta pregunta a partir del planteamiento central de dos autores: Michel Foucault y Anthony Giddens. A partir de la concepción de poder de Michel Foucault trataremos de explicar como funciona el poder político. Pero también usaremos la teoría de la estructuración social de Giddens para comprender como se articula el proceso de la comunicación política en la dialéctica relación de poder que se establece entre la estructura y la agencia, la hegemonía y la capacidad de resistencia de los individuos.

El poder como sistema de prácticas

La red de poder y de resistencias

Usamos la genealogía del poder de Foucault por la misma razón por la que lo usan los estudios culturales y de la recepción, porque ayudan a explicar la constitución del sujeto a partir de un poder político que opera a través del discurso.

Sin embargo, hay que aclarar que cuando hablamos de Foucault también nos referimos a toda una tradición, la llamada generación del 68: Jacques Derridá, Roland Barthes, Gilles Deleuze, Felix Guatari, Paul Virilio... Incluso, también nos referimos a otros autores críticos como Cornelius Castoriadis, corrientes como los *cultural studies*, las teorías críticas de la recepción... pues todos ellos se han vinculado estrechamente a las ideas de Foucault. En nuestra exposición también intentaremos mostrar los paralelismos que existen entre los planteamientos de este autor con otras teorías

dominantes como la teoría de la estructuración de Anthony Giddens y la herencia de sociología política de Max Weber.

Foucault plantea que el sistema de poder de la sociedad industrial o capitalista funciona en la forma de una red social que integra y da sentido a toda la vida social e individual. El poder a nivel social construye instituciones para preformar a los sujetos, para “normalizarlos”, volverlos funcionales, convertirlos en agentes productivos del sistema. Toda la red institucional aporta a este objetivo, la familia, la escuela, la religión, el estado, etc. (Foucault 1999) Por tanto, el ejercicio del poder se desarrolla a través de una red microscópica que permea toda la estructura social y que permea todas las áreas de la personalidad del individuo.

El poder, a través de las instituciones, diseña la vida de los individuos, su formación, su horario de trabajo y recreación... Controla sus cuerpos, su tiempo e incluso, su “alma” (*self*, psique...). Al preformarlos no sólo intenta diseñar cada paso de su conducta, sino incluso aquellos aspectos más íntimos de su personalidad, como serían sus expectativas, sus preferencias, su futuro...

Hasta aquí este planteamiento parecería semejante al de la hegemonía de Gramsci y al planteamiento de Castoriadis. Pero Foucault problematiza este planteamiento básico y lo reformula. A pesar de esta gran capacidad del poder, dice Foucault, no se debe “considerar el poder como un fenómeno de dominación masiva y homogénea de un individuo sobre los otros, de un grupo sobre los otros, de una clase sobre las otras; sino tener bien presente que el poder, si no se lo contempla desde demasiado lejos, no es algo dividido entre los que lo poseen, los que lo detentan exclusivamente y los que no lo tienen y lo soportan. El poder tiene que ser analizado como algo que circula, o más bien, como algo que no funciona sino en cadena. No está nunca localizado aquí o allí, no está nunca en las manos de algunos, no es un atributo como la riqueza o un bien. El poder funciona, se ejercita a través de una organización reticular. Y en sus redes no sólo circulan los individuos sino que además están siempre en situación de sufrir o de ejercitar ese poder, no son nunca el blanco inerte o consintiente del poder ni son siempre los elementos de conexión. En otros términos, el poder transita transversalmente, no está quieto en los individuos.” (Foucault 1992; 152)

Esto se explica mejor si tenemos en cuenta que los sujetos no constituyen objetos manipulables por el poder. Por el contrario, los sujetos mantienen una resistencia permanente a todas las expresiones del poder. Allí donde hay una expresión de poder, hay una resistencia del sujeto, la resistencia es la otra cara del poder. En contra de la red

de prácticas del poder que se extienden por todo el tejido social, también se extiende una red de resistencias de los sujetos. (Foucault 1978; 117)

Sin embargo, la gran pregunta que subyace es si las resistencias pueden subvertir el ejercicio del poder o sólo son, por el contrario, válvulas de escape —con un sentido funcional— para que el ejercicio del poder no se sienta tan opresivo y detestable. La gran pregunta es ¿hasta donde las resistencias realmente pueden cambiar las condiciones sociales de la población? ¿No es cierto que el sistema mantiene una dominación política y las resistencias no fructifican en verdaderos cambios del sistema?

La respuesta que, a manera de hipótesis, plantearía la presente investigación (pero que también comparten los estudios de recepción y Anthony Giddens, 2003). Es que, al parecer las resistencias funcionan para ambas cosas, a veces son válvulas de escape funcionales al sistema; mientras que en algunas ocasiones se constituyen como trasgresiones que pueden modificar superficial o profundamente el ejercicio del poder.

La estrategia del poder

El poder no es un ejercicio unívoco de dominación, de la autoridad al subordinado, sino que es una correlación de fuerzas, siempre cambiante en los diferentes momentos y lugares. El poder no se concentra en un objeto o una persona, ni siquiera en una institución; ni es algo que se pueda conservar indefinidamente, sino que es una capacidad de influencia que se ejerce en un momento dado, pero que no sólo va de arriba hacia abajo, sino también de abajo hacia arriba, hacia los lados... en ese sentido, el poder es una guerra de posiciones:

...el poder no es principalmente mantenimiento ni reproducción de las relaciones económicas sino ante todo una relación de fuerza... El poder es la guerra, la guerra continuada con otros medios; se invertiría así la afirmación de Clausewitz, diciendo que la guerra es la política continuada por otros medios. Esto quiere decir tres cosas: en primer lugar, que las relaciones de poder tal como funcionan en una sociedad como la nuestra se han instaurado, en esencia, bajo una determinada relación de fuerza establecida en un momento determinado, históricamente localizable, de la guerra. Y si es cierto que el poder político hace cesar la guerra, hace reinar o intenta hacer reinar una paz en la sociedad civil, no es para suspender los efectos de la guerra o para neutralizar el desequilibrio puesto de manifiesto en la batalla final; el poder político, según esta hipótesis, tendría el papel de reinscribir, perpetuamente, esta relación de fuerza mediante una especie de guerra silenciosa, de inscribirla en las instituciones, en las desigualdades económicas, en el lenguaje, en fin, en los cuerpos de unos y otros... la política sería la corroboración y el mantenimiento del desequilibrio de las fuerzas que se manifiestan en la guerra. Pero la inversión

de esta frase quiere decir también otra cosa: en el interior de esta “paz civil”, la lucha política, los enfrentamientos por el poder con el poder, del poder, las modificaciones de las relaciones de fuerza, su inclinación hacia una determinada parte, los refuerzos, etc., todo esto en un sistema político no debe ser interpretado más que como la continuación de la guerra, es decir, debe ser descifrado como episodios, fragmentos, desplazamientos de la guerra misma. No se escribe sino la historia de esta guerra aun cuando se escribe la historia de la paz y de sus instituciones. La vuelta dada al aforismo de Clausewitz quiere decir en fin, una tercera cosa, que la decisión final no puede provenir más que de la guerra, de una prueba de fuerza en la que, por fin, las armas serán los jueces. La última batalla sería al fin de la política, sólo la última batalla suspendería, pues, indefinidamente el ejercicio del poder como guerra continua. (Foucault 1992, 143-144)

Como se puede apreciar, la idea de que el poder se funda en la guerra coincidiría con la idea weberiana de que el Estado se arroga el monopolio de la “violencia legítima”. Pero además, si el poder no es algo definido, sino una correlación de fuerzas entonces sólo se puede apreciar en las prácticas, en las técnicas y las estrategias. El juego del poder, es como el ajedrez, para un jugador, lo más importante es su forma de jugar no sus piezas, sino su técnica, sus estrategias:

La condición de posibilidad del poder, en todo caso el punto de vista que permite volver inteligible su ejercicio... no debe ser buscado en la existencia primera de un punto central, en un foco único de soberanía del cual irradiarían formas derivadas y descendientes; son los pedestales móviles de las relaciones de fuerza los que sin cesar inducen, por su desigualdad, estados de poder –pero siempre locales e inestables. Omnipresencia del poder: no porque tenga el privilegio de reagruparlo todo bajo su invencible unidad, sino porque se está produciendo a cada instante, en todos los puntos, o más bien en toda relación de un punto con otro. El poder está en todas partes; no es que lo englobe todo, sino que viene de todas partes. Y “el” poder, en lo que tiene de permanente, de repetitivo, de inerte, de autorreproductor, no es más que el efecto de conjunto que se dibuja a partir de todas esas movibilidades... Hay que ser nominalista, sin duda: el poder no es una institución, y no es una estructura, no es cierta potencia de la que algunos estarían dotados: es el nombre que se presta a una situación estratégica compleja en una sociedad dada. (Foucault 1992; 113)

Los instintos básicos

Desde otro punto de vista, parecería que las resistencias, se fundan en los impulsos más innatos del individuo. Ya Freud planteaba en su libro *El Malestar de la cultura*, el conflicto entre individuo y sociedad, su principal idea consistiría en la siguiente paradoja: por una parte los individuos desean dar rienda suelta a sus impulsos básicos (erotismo, violencia, voluntad de poder...), pero por otra parte la civilización se funda en

el control de estos impulsos básicos, es decir, si los individuos dieran rienda suelta a sus instintos la sociedad no sería posible por las numerosas pugnas que surgirían entre los particulares. No obstante, en la civilización occidental, la represión de estos impulsos básicos genera conflictos emocionales en los individuos, una escisión en su personalidad, un conflicto permanente entre el deber ser y el deseo, con ello toda una cultura neurótica. De esta manera, Freud descubre un conflicto permanente entre las pulsiones básicas del individuo y la socialización que promueve el sistema.

Pero esta paradoja planteada en el *Malestar de la cultura* se resuelve —como tendencia de la civilización occidental— en uno de los planteamientos más originales de Foucault: la capacidad creativa del poder. Foucault plantea que, en las sociedades actuales, el ejercicio del poder ya no suele ser opresivo sino seductor. La función principal del poder en el siglo XX ya no suele ser la represión física y psicológica, sino la conquista de las almas a través del deseo. Si el poder sólo fuera represivo, las resistencias y sus contradicciones lo llevarían al fracaso con facilidad. Por el contrario, el poder suele generar conocimientos, placer, deseo... penetra en la carne a través de los discursos:

Si es fuerte, es debido a que produce efectos positivos del deseo y también a nivel del saber. El poder lejos de estorbar al saber, lo produce.” (Foucault 1992; 115)

El poder induce al placer, produce discursos, ciencia... Se constituye como una red productiva que atraviesa todo el cuerpo social. (Foucault 1999; 48)

De este modo es muy difícil librarse del poder, ya que, si el poder no tuviese por función más que excluir, obstaculizar o castigar, a modo de un superego freudiano, bastaría, para ser conscientes de ello, con suprimir sus efectos, o incluso con subvertirlos. A mi juicio el poder no se contenta con funcionar como un superego freudiano, no se limita a reprimir, a acotar el acceso a la realidad, a impedir la formulación de un discurso: el poder trabaja el cuerpo, penetra en el comportamiento, se mezcla con el deseo y el placer, y aquí, en este trabajo, es necesario sorprenderlo. (Foucault 1999; 284)

El planteamiento de la capacidad creativa del poder, ha sido planteado en numerosas teorías como la teoría de la estructuración de Giddens, en la obra de Cornelius Castoriadis, en los estudios culturales, las teorías de la recepción, etc.

Con el ejemplo del conflicto entre individuo y sociedad planteado por Freud podremos ilustrar como funcionan los mecanismos del poder; sobre todo porque Foucault analiza como la sexualidad se constituye en un mecanismo de poder en la civilización occidental. Posteriormente trataremos de usar esta explicación de Foucault para explicar, por analogía, el consumo mediático. Ya otros autores han utilizado la idea

del erotismo (en el sentido de la dialéctica trasgresión-control social) para explicar, por analogía, la complejidad del consumo mediático.¹²

Foucault en su libro clásico *Historia de la sexualidad*, plantea que en el siglo XX la sexualidad ya no es objeto de represión por parte de la sociedad (como quizá sucedió en la época de Freud), por el contrario el poder usa la sexualidad como un mecanismo de control de la población. El poder desarrolla dos estrategias para que la sexualidad convierta al individuo y la sociedad en entidades productivas. Por un lado promueve que las personas desarrollen cuerpos atléticos, “atractivos”... y con ello los vuelve productivos. Por otro lado, desarrolla toda una ciencia para el control demográfico, para que las parejas se reproduzcan dependiendo de las necesidades del sistema:

Por un lado, depende de las disciplinas del cuerpo: adiestramiento, intensificación y distribución de las fuerzas, ajuste y economía de las energías. Por el otro, participa de la regulación de las poblaciones, por todos los efectos globales que induce... (Foucault 1978; 176)

Poder y placer no se anulan; no se vuelven el uno contra el otro; se persiguen, se encabalgan y reactivan. Se encadenan según mecanismos complejos y positivos de excitación y de incitación. (Foucault 1978; 63)

Georges Bataille (1997) es quien da mayor sentido a esta analogía del erotismo, a través de la cual podremos comprender mejor el consumo mediático. Este autor analiza el fundamento del erotismo a partir de la obra del Maqués de Sade. Según Bataille en el erotismo pelea la llama de la rebeldía; el erotismo se constituye como un rechazo a las prohibiciones; su único impulso es la búsqueda de placer y como éste se logra con la trasgresión de las normas, “el placer se obtiene en proporción de la destrucción de la vida”. (Bataille 1997) El bien y el mal son dos caras de la misma moneda; pero, además, este lado oscuro es consustancial no sólo al individuo, sino también a los grupos, a la cultura.

En este sentido, el erotismo no se puede someter al poder; porque el erotismo se erige fundamentalmente en la trasgresión y cuando el poder disciplinante logra institucionalizar una trasgresión, el erotismo ya no está ahí, se ha desplazado a otra parte.

¹² La metáfora del erotismo es casi un lugar común en las ciencias sociales, a partir de Foucault, los posmodernos han usado plenamente esta metáfora para comprender los mecanismos del poder, entre estos autores se encuentran Derrida, Deleuze, Castoriadis, Barthes... Desde la sociología, por ejemplo, Alberoni ha usado la metáfora del amor para comprender el nacimiento y la evolución de los movimientos sociales. Desde los estudios de la comunicación los *cultural studies* también han usado esta metáfora para tratar de comprender ese “oscuro objeto del deseo” que es el consumo mediático.

Por tanto, en la sociedad de fines del siglo XX y principios del XXI, la tendencia dominante en las sociedades occidentales ya no es la oposición entre los impulsos básicos del individuo y las normas de la sociedad, como planteaba *El Malestar de la Cultura*. Ahora, quizá, la tendencia dominante es que el poder institucionaliza los impulsos básicos para volver productivo al sujeto; sin embargo, a su vez, el individuo subvierte las normas sociales para recrear sus impulsos básicos. El poder ya no suele ser represivo, sino creativo, innovador, sugerente, seductor... Cuando el poder logra cooptar una trasgresión, el individuo elabora otras prácticas trasgresoras para satisfacer sus instintos básicos. El poder estimula la sexualidad, el afán de poder y los instintos básicos en vez de reprimirlos; los estimula dentro de los parámetros que sirven al sistema, incluso las practicas polimorfos (homosexualidad, sadomasoquismo, etc.) son toleradas mientras sirvan para liberar tensión de los individuos y les permita seguir siendo productivos para la sociedad.

El poder estudia las trasgresiones —como los científicos estudian a los virus— para comprender la “biodiversidad” social, así crece la base de datos del poder y usa este saber para inventar mecanismos de control-estimulación más eficientes.

Sin embargo, a pesar del control-estimulación que el Estado realiza de los instintos básicos, estos no son fáciles de institucionalizar pues, por definición, estos impulsos no se satisfacen en el sometimiento sino en la trasgresión, nunca se satisfacen sino que siempre retroalimentan el deseo, generan otra sed, otra tensión... Cuando una práctica trasgresora se institucionaliza, pierde su esencia, languidece y muere como acto erótico... Pero entonces la trasgresión renace en otras expresiones, florece en otros momentos, en otros espacios, en otras prácticas...

Esta interpretación sobre los instintos básicos también es cercana a los medios, pues, finalmente, muchos autores señalan que el consumo de los medios también puede ser un acto placentero, lúdico, en alguna medida, una lectura trasgresora. Sin embargo, aquí nuevamente volveríamos a la discusión sobre el significado del consumo mediático. Para ser un acto erótico tendría que ser trasgresor, pero, aparentemente, la lectura tradicional de los medios es más bien complaciente, si bien es placentera no parecería trasgresora, erótica.

Consumo de medios: ¿transgresión o sometimiento?

Para tratar de explicar el compulsivo consumo mediático de la población podemos recurrir a una distinción que realiza Roland Barthes (1996). Este autor distingue entre

“textos de placer” y “textos de goce”. Según Barthes los primeros se dedican a satisfacer completamente las necesidades y deseos del lector, pero no reflejan la tensión entre el texto y el lector. En cambio, el texto de goce corresponde a la lectura erótica, es un momento de tensión, el máximo espacio del deseo, nunca se logra una satisfacción completa de la necesidad, porque siempre queda la posibilidad de que siga habiendo juego. Es un placer extremo que se produce entre la separación y la expectativa de la satisfacción de la necesidad. En el texto de goce, erótico —a la manera de Bataille—, hay una riqueza de sentido al grado de la incomunicabilidad; nunca hay una satisfacción completa del deseo del lector, siempre se mantiene la tensión de satisfacer o no el deseo, es un juego; el placer se da en la medida en que hay expectativas de satisfacer el deseo, aunque éstas nunca se cumplen sólo se reelaboran y vuelven a generar más deseo.

Desde un punto de vista político, Barthes (1996) explica que mientras los textos de placer son del ámbito de la *doxa*, de la opinión común, conservadores... los textos de goce son críticos del sistema. En la cultura siempre hay una confrontación entre los textos del placer y los textos del goce, la producción masiva contra la producción cultural, respectivamente; sin embargo, en ocasiones hay textos de goce que se embozan tras de una pantalla de estereotipos para poder circular. En esta batalla es común que el poder logre cooptar los textos de goce para refuncionalizarlos como textos de placer y usarlos para conservar el *status quo*.

Aunque algunos textos son más aptos para una lectura de goce y otros para una lectura de placer, los lectores pueden llegar a usarlos de una u otra forma. Esto explica por que, mientras para algunos sujetos un discurso mediático (como el melodrama) puede ser totalmente frígido, para otros receptores este mismo discurso podría ser un texto de placer o, incluso, de goce.

Nuestra cultura de "pequeños burgueses", sugiere Barthes, nos induce a buscar el confort del placer y temer el vértigo del goce. Pero el erotismo no se conforma con el placer, el impulso erótico nos arrastra a la voluptuosidad del goce. Por ello el prototipo del amor occidental no es el amor tranquilo sino el desquiciado amor pasional, el de Romeo y Julieta, el de Tristán e Isolda, el de Don Juan y Doña Inés, el del doctor Fausto y Margarita... El amor insaciable, imposible... Un tipo de amor que cuando llega a normalizarse, pierde su atractivo, se marchita y muere, pues ha concluido la pasión.

La constitución del sujeto

Con esta analogía del erotismo llegamos a una de las paradojas foucoltianas que más

nos interesan: la constitución del sujeto en su lucha eterna con el poder. Aunque los individuos han sido preformados, diseñados por el poder, los individuos también tienen capacidad de resistencia y de creación, a través de sus prácticas se recrean tanto a sí mismos, como a la sociedad. El poder transita a través de los individuos en forma de discurso y ahí se transforma; también los individuos se transforman al contacto con el poder-saber.

Al circular a través de los individuos el poder se apropia de sus saberes, coloniza sus prácticas y construye nuevos discursos, construye toda una red de instituciones que recrean tecnologías, ciencias, saberes, discursos que resuelven las problemáticas sociales y se encargan de normalizar a los individuos. A su vez, los individuos juegan a intoxicar al sistema con las transgresiones que el sistema les arrebató, cuando triunfa la institucionalización, los individuos elaboran nuevas prácticas trasgresoras:

“En la práctica, lo que hace que un cuerpo, unos gestos, unos discursos, unos deseos sean identificados y constituidos como individuos, es en sí uno de los primeros efectos del poder. El individuo no es el vis-a-vis del poder; es, pienso, uno de los primeros efectos. El individuo es un efecto del poder, y al mismo tiempo, o justamente en la medida que es un efecto, el elemento de conexión. El poder circula a través del individuo que ha constituido.” (Foucault 1992; 152)

Por todo ello, Foucault, más que analizar cómo circula el poder desde las instituciones hacia los individuos, propone estudiar cómo el poder se apropia de las prácticas de los individuos, cómo el poder se reconstituye desde este nivel micro, cómo el poder se adentra en el individuo y lo coloniza desde sus prácticas, y cómo, posteriormente, si es necesario, construye instituciones disciplinantes. Pero también se debe estudiar la otra parte del juego: cómo el individuo se resiste, erige trasgresiones y modifica las estructuras del poder.

Por todo ello vale la pena proponernos estudiar la circulación de los discursos del poder, los discursos políticos, como estos luchan y negocian para incidir en la constitución de los individuos y las instituciones. Como el poder circula a través de los discursos de los políticos-candidatos, como se transforma y transmite a través de los medios y como se resignifica en las audiencias. Como las expectativas del electorado inciden en los discursos de los políticos-candidatos, como el sentido circula y se transforma incesantemente.

La dualidad estructura-individuo

La diversidad cultural

A partir de esta concepción de Foucault podemos comprender mejor que los medios no son únicamente instrumentos al servicio de las estructuras del poder político, ni que la estructura social “determina en última instancia las principales decisiones políticas de los individuos” como muchas veces se ha planteado en las teorías marxistas y funcionalistas. James Lull, entre muchos otros teóricos, considera que en realidad “no existe un plan maestro de la hegemonía que promueva la dominación en todas las instituciones, por tanto el concepto de hegemonía, así como el de ideología, no explican cabalmente el funcionamiento del poder social.” (Lull 1995, 184, Stevenson 1998)

Estos autores, señalan que en realidad, cuando la población sufre condiciones sociales muy duras difícilmente un gobierno o una elite podrán legitimarse con mensajes ideológicos; según Lull (1995, 169), las rebeliones de fines del siglo XX, en China, la exURSS, la India, Irán y Venezuela dan prueba de ello. Obviamente, a esta lista nosotros agregaríamos el caso de México.

Como proponen los teóricos de esta corriente: “Una teoría más general y realista de los medios, la comunicación y la cultura debe reconocer ante todo que las instituciones que diseminan ideología son instituciones *sociales* que no responden a una mente ni a una voz...” (Lull 1995, 153)

Quienes conducen a los medios finalmente son humanos, plurales, con intereses y mentalidades diferentes. Pero, además, al cambiar estos, cambian las instituciones e, incluso, las ideologías. Ya en muchas ocasiones se ha visto que instituciones culturales, como los medios, terminan haciendo lo contrario de lo que pretenden; no es raro pues, que a menudo estimulen la diversidad ideológica y cultural, frecuentemente, incluso, en contraposición a las intenciones de sus propietarios y gerentes... estas instituciones son, después de todo, *sociales*. Por tanto, la cultura no puede ser manipulada fácilmente por las elites económicas o políticas, ni por los dueños de las empresas mediáticas.

Lull junto con muchos de los autores de los estudios de recepción, entre otros analistas de la cultura global, plantea que los procesos de industrialización, modernización y globalización no deben ser interpretados solo como procesos de destrucción de la cultura popular. (Lull 1995, 162) En realidad todos estos procesos, son complejos, diversos y contradictorios si se analizan los resultados que han tenido en

todo el mundo. Por lo cual, las instituciones culturales, como los medios, también asumen estas contradicciones, aun cuando se propongan defender un *status quo*...

A fin de cuentas, los productos mediáticos son intertextos, imposibles de someter a un estricto control. Al ser creados por numerosos autores asumen muchas voces e ideas diferentes. Esto significa que el producto es polisémico desde su misma confección. Además en los medios abundan los contradictorios mensajes trasgresores, subversivos... No es casual que la misma publicidad utilice ampliamente mensajes que subvierten la lógica del mercado.

Por sobre todo ello, hay que insistir en que la audiencia reinterpreta siempre los diferentes textos, de acuerdo a múltiples referentes como cultura, clase, educación, etc. Lo cual supone que la recepción es aun más plural que la emisión.

Los nuevos territorios culturales

Diversos autores de esta tradición aceptan que efectivamente existen tendencias globales homogeneizadoras que impactan fuertemente en la población de todo el mundo. Tendencias como la moda, los formatos estandarizados de los medios, los idiomas dominantes, las técnicas publicitarias... En este sentido Castoriadis plantea que desde los albores del siglo XXI la capacidad de institucionalización del sistema capitalista se ha perfeccionado. En su libro *El avance de la insignificancia* (1997) advierte que a raíz de diferentes fenómenos históricos como el triunfo de la sociedad de consumo, la derrota de la izquierda, las tendencias globalizantes, etc. en las sociedades occidentales se ha desarrollado una inmensa corriente histórico-social de conformismo, privatización y despolitización. Gracias a ello la sociedad occidental de finales del siglo XX tiene una gran capacidad de sofocar cualquier divergencia verdadera, la calla, la minimiza, la comercializa, la institucionaliza. (Castoriadis 1997; 108)

Sin embargo, a pesar de la importancia de esta tendencia de institucionalización insistiremos en que el proceso cultural reviste una mayor complejidad, pues los fenómenos que analizamos no están exentos de contradicciones y efectos inesperados. Lull señala que, si bien las tendencias globales introducen y fortalecen ciertos valores y prácticas estandarizantes, esas influencias políticas, económicas y culturales siempre entran en interacción con las diferentes condiciones locales. Al ponerse en práctica en una escala global, las fuerzas culturales homogeneizantes se enfrentan con una amplia variedad de ideologías y tradiciones, con lo cual producen una multiplicidad de “diálogos heterogéneos”... (Lull 1995, 195)

Las teorías sobre una progresiva homogeneización global invariablemente: “terminan siendo o bien un argumento sobre la norteamericanización, o bien un argumento sobre la mercantilización, y con harta frecuencia esos dos argumentos están estrechamente vinculados entre sí... Lo que no consideran esos argumentos es que las fuerzas procedentes de las diversas metrópolis, con la misma velocidad con que se introducen en las nuevas sociedades, tienden a indigenizarse de un modo o de otro: esto es igualmente cierto en el caso de la música o del estilo de viviendas como lo es en los casos de la ciencia, el terrorismo, los espectáculos y las constituciones.”(Lull 1995, 196)

Obviamente tampoco podemos afirmar que a final de cuentas el mercado y el sistema social están determinados por el público, por el sujeto consumidor; que el gobierno responda a los intereses de la mayoría de los ciudadanos... Pues, en realidad, los medios representan tendencias homogeneizantes, popularizan los mismos formatos de programas, los políticos hacen alianzas con los medios para evadir la pluralidad de las demandas sociales y, en general, parecen responder más a los intereses de las élites. A fin de cuentas, medios y políticos suelen estar lejos de la pluralidad y de los intereses de la población.

En este sentido Castoriadis (en un planteamiento similar al de Foucault) señala que para comprender la complejidad de estos procesos culturales se debe recordar que en el seno de la cultura pelean diversas tendencias: la influencia de la sociedad en el individuo, pero también la del individuo en la sociedad.

En primer lugar, se encuentra la socialización: “La fabricación social del individuo es un proceso histórico mediante el cual la *psiqué* es forzada a abandonar su mundo y sus objetos iniciales e investir objetos, un mundo, reglas que están instituidas socialmente.” (Castoriadis 2002, 50)

La vertiente social de este proceso es el conjunto de las instituciones donde baña constantemente el ser humano desde su nacimiento y en primer lugar el otro social... se trata de la “parte” de todas las instituciones que apunta a la enseñanza, la educación de los recién llegados –lo que los griegos llamaban *paideia*: familia, clases de edad, rito, escuela, costumbres y leyes, etc. (Castoriadis 2002, 50)

En este sentido, señala Castoriadis: si definimos como poder la capacidad, para una instancia cualquiera, de llevar a alguien (o a algunos) a hacer (o a no hacer) lo que, dejado a su suerte, no necesariamente hubiera hecho (o quizás hubiera hecho), es obvio que el máximo poder concebible es el de preformar a alguien de tal manera que por sí

mismo haga lo que se quisiera que hiciera sin ninguna necesidad de dominación o de *poder explícito*. (2002, 51)

Pero, en segundo lugar, también los individuos reforman a su sociedad: “La sociedad es obra de lo imaginario *instituyente*. Los individuos están hechos por, al mismo tiempo que hacen y rehacen, la sociedad cada vez instituida: en un sentido, la *son*. Los dos polos irreductibles son lo imaginario radical instituyente —el campo de creación social-histórica— por un lado y la *psiqué* singular por otro lado.” (Castoriadis 2002, 47)

Como muchos autores señalan, el proceso de formación de la identidad en el mundo actual, es objeto de una lucha entre una pluralidad de grupos e intereses culturales en el seno de cada nación, por lo cual, la formación de la identidad en América Latina y otras partes del mundo, es un fenómeno dinámico, conflictivo, inestable e impuro.

Por otra parte, obviamente, Lull también evita caer en la interpretación de que los individuos son libres de cualquier influencia estructural: “no toda aceptación del poder hegemónico por parte de la clase inferior es un signo de sumisión y no todo rechazo es resistencia. No todo lo que procede “de arriba” representa los valores de la clase dominante. Algunos aspectos de la cultura popular responden a una lógica diferente de la lógica de la dominación...” (Lull 1995, 217)

Obviamente, los autores de estas corrientes críticas admiten que los medios no reproducen la diversidad cultural de las sociedades, que los gobiernos suelen aliarse con los medios para controlar a la sociedad y que la población suele ser conservadora y no suele participar mucho en cuestiones políticas. Sin embargo, las evidencias también orientan a los autores de esta corriente a valorar el papel activo de las audiencias en la construcción de su cultura y en los cambios políticos; la polisemia de los mensajes y la intertextualidad de los productos mediáticos; la negociación del sentido entre los actores de la comunicación política...

Como muchos autores de los estudios de la recepción, Lull considera que la teoría de la estructuración de Anthony Giddens podría ayudar a explicar la compleja relación entre sujeto y estructura social: “No es posible explicar satisfactoriamente la relación que se establece entre complejos textos simbólicos y complejos contextos interpretativos apelando al conjunto de teorías críticas o funcionales corrientes, pues estamos ante un ejemplo del clásico equilibrio entre “estructura” y “obrar” que plantea Giddens. (Lull 1995, 219)

La teoría de la estructuración

La teoría de la estructuración de Anthony Giddens (2003) nos parece interesante no sólo porque coincide fundamentalmente con la propuesta de poder de Foucault, sino, sobre todo, porque la teoría de Giddens tiene una gran capacidad para articularse con una propuesta metodológica de investigación social. Además la importancia que ha tenido la teoría de la estructuración de Giddens en muchos de los estudios culturales contemporáneos nos sugiere que debemos evaluar su capacidad explicativa para el campo de la comunicación política.

Giddens considera que la estructura social podría considerarse un “orden virtual” de relaciones transformativas. Esta estructura se manifiesta en las prácticas así como en las huellas mnémicas que orientan la conducta humana. Los principios estructurales serían las propiedades estructurales de raíz más profunda, envueltas en la reproducción de totalidades societarias. Y las prácticas que poseen la mayor extensión espacio-temporal en el interior de esas totalidades se pueden denominar instituciones. (Giddens 2003, 54)

En concreto, la estructura refiere a “las reglas y recursos con implicación recursiva en una reproducción social; ciertos aspectos institucionalizados de sistemas sociales poseen propiedades estructurales en el sentido de que por un tiempo y por un espacio hay relaciones que se estabilizan.” (Giddens 2003, 32)

Por tanto, para analizar la estructuración de sistemas sociales se tendrían que estudiar las prácticas, “los modos en que esos sistemas, fundados en las actividades inteligentes de actores situados que aplican reglas y recursos en la diversidad de contextos de acción, son producidos y reproducidos en una interacción.”

Giddens considera que la estructura ni determina al sujeto, ni este es totalmente libre; ambos elementos constituyen una *dualidad de estructura*: “la constitución de agentes y la de estructuras no son dos fenómenos dados independientemente, no forman un dualismo sino que representan una dualidad. Con arreglo a la noción de la dualidad de estructura, las propiedades estructurales de sistemas sociales son tanto un medio como un resultado de las prácticas que ellas organizan de manera recursiva. Estructura no es “externa” a los individuos: en tanto huellas mnémicas, y en tanto ejemplificadas en prácticas sociales, es en cierto aspecto más “interna” que exterior”. Estructura no se debe asimilar a constreñimiento sino que es a la vez constrictiva y habilitante.” (Giddens 2003, 61)

Esta dualidad de estructura que se manifiesta en las prácticas es la idea clave para

comprender como los sujetos se relacionan con los medios. Tanto la estructura como la creatividad individual se manifiesta en las prácticas de los sujetos, la estructura no determina pero si orienta las prácticas del individuo, pero a la vez, este negocia sus decisiones e incluso llega a influir en la estructura.

Sin embargo, la estructura no solo denota reglas implícitas en la producción y reproducción de sistemas sociales, sino también recursos... Los aspectos más importantes de la estructura son reglas y recursos envueltos recursivamente en instituciones. Y estas instituciones son, por definición, los rasgos más duraderos de una vida social. (Giddens 2003, 60)

Por otra parte, las reglas y las instituciones –como las involucradas en el consumo mediático— son vitales para dar una seguridad ontológica al individuo: “Aunque los agentes usan una incalculable variedad de procedimientos y de tácticas en la constitución y reconstitución de encuentros, aquellos que importan para sostener una seguridad ontológica probablemente tengan particular gravitación.” (Giddens 2003, 59)

En consonancia con los estudios de recepción, la teoría de la estructuración plantea que el individuo siempre es reflexivo, no sólo es consciente de sus acciones sino que incluso las puede justificar. “Es la forma específicamente reflexiva del entendimiento de agentes humanos la que interviene a mayor profundidad en el ordenamiento recursivo de prácticas sociales. Una continuidad de prácticas presupone reflexividad, pero la reflexividad misma sólo es posible en virtud de la continuidad de prácticas, que las define claramente como “las mismas” por un espacio y un tiempo. “Reflexividad”, entonces, no se debe entender como mera “auto-conciencia” sino como el carácter registrado del fluir corriente de una vida social. Un ser humano es un agente intencional cuyas actividades obedecen a razones y que es capaz, si se le pregunta, de abundar discursivamente sobre esas razones.” (Giddens 2003, 41)

Como se puede apreciar, en términos generales, los principios generales de la teoría de la estructuración coinciden con la concepción de poder de Foucault: el poder se constituye a través de las prácticas... Pero, sobre todo, la apreciación general de que la estructura no determina al individuo, que el poder no es sólo represivo sino que también es creativo, “habilitante” dice Giddens en coincidencia con Foucault.

La concepción de poder más explícita en la teoría de la estructuración coincide plenamente: “podemos expresar la dualidad de estructura en relaciones de poder del siguiente modo. Recursos (enfocados a través de significación y legitimación) son propiedades estructurales de sistemas sociales, que agentes entendidos utilizan y

reproducen en el curso de una interacción... En esta concepción, el uso de poder no caracteriza a tipos específicos de conducta sino a toda acción, y el poder mismo no es un recurso. Recursos son medios a través de los cuales se ejerce poder, como un elemento de rutina de la actualización de una conducta en una reproducción social... El poder en sistemas sociales que disfrutan de cierta continuidad en tiempo y espacio presupone relaciones regularizadas de autonomía y dependencia entre actores o colectividades en contextos de interacción social. Pero todas las formas de dependencia ofrecen ciertos recursos en virtud de los cuales los subordinados pueden influir sobre las actividades de sus superiores. Es lo que denomino la *dialéctica del control* en sistemas sociales.” (Giddens 2003, 52)

James Lull añade algunas consideraciones a la teoría de la estructuración de Giddens, con el objetivo de adaptar esta teoría al análisis de medios. En primer lugar, Lull señala que una definición de estructura más provechosa debería tener en cuenta no sólo la constrictión, la consistencia y el control, sino también la contradicción, el conflicto y la trascendencia... Además, para comprender cómo influye la estructura en la interpretación, debemos considerar también las circunstancias culturales, políticas y económicas generales. En este sentido, a decir de Lull, una de las principales virtudes de la teoría de la estructuración es que integra las condiciones macrosociales a los procesos microsociales y pone el acento en la intencionalidad de los actores sociales en la reproducción contingente de los valores institucionales y las prácticas sociales preferenciales. (Lull 1995, 222)

La conclusión de Lull sobre el tema de la relación entre estructura y agencia nos parece bastante atinada: “En definitiva, tenemos que vérnoslas con una trama de ambientes: complejos y contradictorios sistemas de mensajes producidos y distribuidos por instituciones sociales que penetran culturalmente en diversos puntos de reunión y diversas comunidades de recepción, interpretación y uso. Al poner el acento en el obrar de los actores sociales en la producción y recepción de los mensajes, en el carácter indeterminado de la moderna tecnología de las comunicaciones y las formas simbólicas que despliegan, y en la influencia mediadora de la cultura, llegamos a la conclusión de que la vida de la personas, en última instancia, no puede ser controlada por fuerzas sociales de derecha o de izquierda...” (Lull 1995, 226)

Los estudios de recepción

Estudios culturales y estudios de recepción

Los estudios culturales británicos constituyen la base a partir de la cual comienza la tradición de estudios centrados en la audiencia; en cierta medida hay una continuidad entre los estudios culturales y los estudios de recepción, pero también hay una sutil ruptura.

Los Estudios culturales tienen su origen en varias corrientes de investigación británicas, pero su momento fundacional se vive con la constitución del *Centre for Contemporary Cultural Studies* (CCCS) de la Universidad de Birmingham. En este centro los pioneros del enfoque culturalista fueron Richard Hoggart, Raymond Williams y Edward Thompson. Posteriormente Stuart Hall dirigiría este centro e impulsaría la irrupción del estructuralismo, el posestructuralismo y la semiótica en el CCCS.

En la tradición de los estudios culturales se verifican varios planteamientos revolucionarios para los estudios de comunicación, uno de ellos es el giro lingüístico (compartido también por otras tradiciones), mediante el cual se adopta la centralidad del lenguaje, la idea de que todo conocimiento parte de la interpretación, por lo cual la investigación tiene que partir de la hermenéutica. Pero quizá el punto más original de los estudios culturales es su evolución del análisis textual al estudio del consumo cultural por etnografías. Es decir, en esta tradición se verifica la síntesis de los estudios textuales con los estudios de contexto, lo cual representa un gran aporte para comprender de modo más integral los procesos comunicacionales. (Grandi 1995, 22)

En palabras de Grossberg, Nelson y Treichler, los estudios culturales se podrían definir así:

Son un campo interdisciplinar, transdisciplinar y a veces contradisciplinar, que actúa en medio de la tensión de sus mismas tendencias para acoger un concepto de cultura que sea amplio y antropológico y, a la vez, restringido y humanista... Están constituidos por metodologías declaradamente interpretativas y valorativas, pero a diferencia de lo que ocurre en el campo humanista tradicional, rechazan la coincidencia de la cultura con la alta cultura, sosteniendo que todas las formas de producción cultural necesitan un estudio que avance en relación con otras actividades culturales y con estructuras históricas y sociales. (Grossberg *et al* en Grandi 1995, 98)

Los estudios culturales que comienzan como tendencia en el Centro de Estudios Culturales de Birmingham replantean en gran medida la forma de estudiar la comunicación. En vez de estudiar los “efectos de los medios”, en vez de tomar como centro a los medios, se plantean estudiar el proceso de producción de sentido del receptor. Desde el inicio se plantean hasta dónde la ideología y la hegemonía influyen en la descodificación de los textos mediáticos que realiza el receptor. La respuesta clásica de Stuart Hall, es que los medios establecen una clausura de sentido del texto y una lectura preferencial que guía la lectura aunque no la determina.

Por otra parte, los estudios de recepción resultan más sintéticos que los estudios culturales, “Reagrupan varias formas de investigación cualitativa de audiencia con la preocupación, más o menos marcada, de integrar las perspectivas sociológicas y literarias.” (Jensen 1997, 342) Los estudios culturales, en cambio, constituyen fundamentalmente una propuesta sociológica –de análisis de medios— que en general no rescata la influencia de la tradición de estudios literarios de la recepción.

Los estudios de recepción se plantean recuperar y rebasar ambas tradiciones, literaria y sociológica, fusionándolas. En vez de estudios de contenido, como hacía la tradición literaria, los estudios de recepción se proponen análisis de discurso. Y en vez de analizar sólo producción literaria, los estudios de recepción se proponen estudiar la producción mediática de mayor audiencia: televisiva, radiofónica, de la prensa, etc.

Orozco define a los estudios de recepción como:

“Un esfuerzo multidisciplinario por comprender de la manera más integral posible las múltiples interacciones y sus resultados, que se realizan entre segmentos de audiencia siempre situados y referentes comunicacionales (formatos y contenidos significantes)” (Orozco 2004)

En particular, nuestra investigación se interesa más por los estudios de recepción y, en particular, en la corriente de *Análisis Crítico de la Audiencia* que ha propuesto teóricamente el investigador danés Klaus Bruhn Jensen (1997). El enfoque de la recepción, también es conocido como estudios críticos de audiencias, porque, a diferencia de los estudios mercadológicos de audiencia, los de la recepción se plantean una investigación cualitativa que logre una mayor profundidad explicativa y teórica de las audiencias.

Polisemia y actividad de la audiencia

La tradición de Estudios de la Recepción (ER) parte de dos supuestos básicos 1) el contenido de los medios es “polisémico”, o abierto a diferentes interpretaciones, y 2) que la audiencia es siempre activa, es decir, tiene capacidad de agencia, en términos de la teoría de la estructuración. (Morley 1996, 37; Orozco 2004, Jensen 1995)

En primer lugar se plantea que los textos son plurales, abiertos a múltiples significaciones. Ningún texto tiene la capacidad, por si mismo de imponer una interpretación exclusiva, no es monolítico, monosémico... Esto se debe, principalmente a que la significación de la audiencia no es un proceso dependiente del emisor o del medio de comunicación, sino un complejo proceso de influencias, donde interactúan todos los agentes y circunstancias del proceso comunicativo; pero en última instancia es un proceso que realiza el receptor, como diría Orozco (2004):

Los ER no consideran que la producción de sentido o la significación que resulte de un intercambio entre sujetos y referentes comunicacionales sea una reproducción. Un resultado es siempre asumido como una producción aun en los muchos casos en que lo que se produzca resulte muy similar al referente, sobre todo mediático, que sirve de punto de contacto en el proceso comunicacional. Es justamente esta premisa que rescata la agencia del sujeto social (no la mera actividad, hiperactividad o reacción), una de las que más distinguen de fondo a los ER de otros tipos de estudios, por ejemplo de efectos, de usos y gratificaciones y hasta culturales.

De entrada debemos aclarar que los textos mediáticos comunes y corrientes suelen ser plurales en su composición, en su emisión, pero, sobre todo, en su recepción. Los productos mediáticos no son la obra de un autor, sino de una multiplicidad de agentes que intervienen en la producción, por ejemplo, un noticiario es la obra cotidiana de una compañía mediática, un productor, un director, un conductor, reporteros, redactores, editores, comentaristas, sujetos entrevistados, etc.

De igual manera, los diferentes medios configuran un espectro plural de emisiones, pues finalmente todos ellos suelen tener diferentes intereses, tendencias, ideologías, compromisos políticos y económicos, etc. Si seguimos con el mismo ejemplo del noticiario, podríamos señalar que la orientación que los diferentes noticiarios dan a la información suele ser plural y logran compensarse entre ellos.

Y finalmente, lo más importante, es que las audiencias no reciben acríticamente los productos mediáticos, sino que, por el contrario, resignifican los mensajes y cada sujeto

no sólo logra una versión diferente de los diferentes productos, sino incluso, confiere diversos significados a un mismo producto, dependiendo de la circunstancia en que lo recibe.

Lo crucial es que el proceso de comunicación es un proceso de influencias entre todos los agentes, es decir, los emisores, medios y receptores no tienen un papel diferenciado entre sí; por el contrario, los productos mediáticos no sólo dependen de los medios, sino también de los emisores (políticos, por ejemplo), de los receptores, contexto, cultura, etc. pues entre todos ellos se configura el proceso de significación de manera integral. En cierto sentido, debido al juego de influencias que se establece, podríamos decir que todos estos agentes de la comunicación juegan los diversos papeles de emisores, receptores, medios... simultáneamente.

Intertextualidad

Otra razón de la polisemia de los mensajes es que los textos mediáticos son intertextos, es decir, un discurso integrado por múltiples textos que provienen de diversas circunstancias temporales y espaciales. A decir de Morley (1996): “nosotros, al vivir en un campo donde se entrecruzan diferentes discursos, diferentes sistemas de mensaje, estamos situados entre esos sistemas distintos. Experimentamos una multiplicidad de discursos, y en el espacio en el cual existimos se entrecruzan una cantidad de discursos diversos; de ellos, algunos se apoyan entre sí, armonizan, otros se contradicen, con algunos nos relacionamos positivamente, y con otros, negativamente... Debemos entender la afinidad de un mensaje con los otros conjuntos de representaciones, imágenes y estereotipos con los que está familiarizada la audiencia... Todas esas instituciones, todos esos roles en los que se sitúan las personas, producen mensajes que se entrecruzan con los mediáticos.”

La autora Carmen de la Peza, expone la configuración intertextual de los discursos mediáticos: “El texto o discurso no es una unidad cerrada, "todo texto es absorción y transformación de una multiplicidad de otros textos" (Ducrot/Todorov 1972:400). Todo texto es ya en sí un intertexto. La noción de texto o más propiamente de intertexto o discurso rompen con la linealidad y la univocidad en la que se inscriben las nociones de mensaje y de obra. El texto es un nudo en una red, punto de llegada e inicio de una relación polivalente. El texto no tiene un origen único, un sólo autor determinado o determinable, no se reproduce lineal y jerárquicamente sino que se multiplica; tampoco tiene una sola finalidad --un receptor predeterminado-- no es teleológico, no se agota en

la intención comunicativa consciente; es reversible, siempre hay una palabra que le antecede o preexiste. En el texto, las redes que lo constituyen son múltiples, así como las entradas para acceder a él.” (De la Peza 2001, 271-272)

Además de la intertextualidad de los productos mediáticos, se debe enfatizar que el sujeto que reinterpreta los textos es quien genera nuevos significados por su bagaje cultural: “El sujeto que interpreta un discurso, aporta otras voces, lo interpreta en el marco de un material textual que lo atraviesa como sujeto y que permite la diseminación del sentido mucho más allá de la obra en sí o de las intenciones del autor.” (De la Peza 2001, 273)

El sujeto cuando interpreta incorpora al texto nuevos saberes... El lector contrasta el texto, de manera selectiva, con las distintas lecturas que ha realizado previamente y explora distintos significados según el momento en que realiza su lectura. (De la Peza 272)

Por otra parte, señala esta autora, un texto plural, que no tiene una unidad férrea, puede descomponerse en diversos signos, diferentes, incluso, al que habían propuesto los autores: “Por otra parte un sintagma puede ser separado del encadenamiento en que se produjo inicialmente sin perder sus posibilidades de significar e incluso puede adquirir nuevos sentidos al inscribirlo o injertarlo en otra cadena significante. Tal es el caso por ejemplo de la ironía, la parodia, la polémica, la contestación.” (De la Peza 2001, 272)

Esta autora, sugiere que los lectores manipulan los textos y los reintegran para producir nuevos significados: “La lectura o interpretación operarían desde este punto de vista según los procedimientos de corte, selección y montaje de mensajes o materiales preexistentes. El sujeto toma un cierto número de elementos de los discursos de los libros, de la radio, el cine, la televisión, las instituciones educativas, familiares, y sociales en general para llamarlos, citarlos e integrarlos en un discurso singular, discontinuo y heterogéneo.” (De la Peza 2001, 274)

Por nuestra parte creemos que este proceso es similar al *bricolaje*, a esa forma de razonamiento intuitivo que se basa en el juego, en manipular los elementos de uno o varios conjuntos para reintegrarlos en un punto de vista personal: “En el proceso de interpretación, los sentidos se producen, se transforman y se diseminan, por mediación de los lenguajes y de los sujetos textualizados, a través de discursos que se cortan y se unen (montan, construyen, añaden, combinan, vinculan, organizan etc.) con otros discursos produciendo nuevas yuxtaposiciones... La interpretación es un proceso de

producción de sentidos y por lo tanto es interminable.” (De la Peza 275-276)

Sin embargo, esta gran capacidad de las audiencias no es la única determinante en el proceso de significación. Por el contrario, como ya decíamos, la significación se logra como el resultado de una batalla permanente entre los diferentes agentes y circunstancias del proceso comunicativo. Los textos no son una página en blanco para lo que desee interpretar el receptor. Por el contrario, la tradición de los estudios culturales insiste en que existen clausuras de sentido inscritas en el texto a pesar de la polisemia.

Morley considera que los emisores introducen una “dirección” o ciertas “clausuras” en la estructura del mensaje, para establecer una “lectura preferencial o dominante”. Este autor, comenta que las macroestructuras del texto, como son los títulos, leyendas al pie de foto, etc. inducen una interpretación. (Morley 1996, 123)

Por tanto, según Voloshinov, “El mensaje es, pues, una polisemia estructurada... no *todos* los sentidos existen “por igual” en el mensaje: ha sido estructurado con una dominante, a pesar de la imposibilidad de alcanzar una “clausura total” del sentido.”

Morley concluye que en una investigación se debe averiguar “el uso que se da a un texto particular, la función que este cumple en una situación particular en espacios institucionales particulares y en relación con audiencias particulares... un análisis de la ideología de los medios no puede depender de un análisis de la producción y el texto únicamente, sino que de hecho debe incluir una teoría de la lectura y un análisis del consumo...” (Morley 1996, 127)

Recepción, decodificación y la metáfora de la lectura

Orozco comenta que el vocablo recepción ha venido a significar muchas cosas debido a la centralidad que tienen las audiencias en esta tradición: “Reception likewise, became synonymous with several things like: receiving, interaction, perception, appropriation, decoding, consumption, negotiation, viewing, and more... or at least the term has been preceded by qualifications like active-passive (reception), critical-conformist (reception), mediated non-mediated (reception), process or activity of (reception), etc.” (Orozco 1999)

Considera que la recepción es un largo y complejo proceso, necesariamente mediado y objeto de múltiples interacciones cuyos resultados son impredecibles. Para esta tradición, la recepción es, ante todo, producción de sentido; cualquier actualización del

receptor es interpretación, incluso cuando acepta la significación que pretenden imponerle medios o elites. Por ello, la palabra “recepción” que sólo remite a un acto mecánico y pasivo, resulta insuficiente. En lugar de recepción tradicionalmente los autores de esta corriente usan los términos “descodificación” y “lectura”.

La codificación de un texto mediático depende de ciertas normas y procedimientos profesionales, de relaciones institucionales y de un equipamiento técnico (cámaras de televisión, cintas de video, micrófonos, grabadoras, etc.) Una vez que el mensaje ha sido codificado simbólicamente, queda abierto a las estrategias de lectura empleadas por la audiencia... El texto suele codificarse con una lectura preferencial (hacia la cual el texto orienta sin cesar a su lector), pero esto no impide las lecturas alternativas, negociadas u opositoras de los receptores. (Morley 1996)

El proceso de descodificación refiere a la actualización, la significación que elaboran los sujetos al recibir un texto. No es pues un acto singular ni pasivo, sino una serie de procesos como atención, reconocimiento, apropiación, confrontación, etc.

No en balde muchos de estos autores utilizan la metáfora de la lectura para referirse al consumo de productos mediáticos. Todo comienza con Roland Barthes quien estableció una analogía entre la lectura de textos literarios y la interpretación de otros objetos culturales diferentes al código escrito. Barthes decía que no sólo se podían leer textos escritos, sino también rostros, ciudades, programas de radio o TV, etc. Mientras el verbo recibir sólo refiere a un acto mecánico, la lectura “remite a la idea de un trabajo interminable, selectivo, un proceso de producción de sentidos, implica la existencia de códigos y lenguajes diversos y la actividad de un sujeto que actualiza el texto a través de la lectura.” (De la Peza 2001, 250)

...Ante una historia vemos que una determinada obligación de seguir un camino lucha sin tregua dentro de nosotros contra la fuerza explosiva del texto, su energía digresiva: con la lógica de la razón se entremezcla una lógica del símbolo. Esta lógica no es deductiva sino asociativa: asocia al texto material otras ideas, otras significaciones... La más subjetiva de las lecturas que podamos imaginar nunca es otra cosa sino un juego realizado a partir de ciertas reglas... no hay verdad objetiva o subjetiva de la lectura, sino tan sólo una verdad lúdica... (Barthes 1987; 36-37)

El concepto de lectura activa fue desarrollado dentro de la tradición de crítica literaria denominada “Estética de la recepción”, la cual fue la primera en plantear que la lectura es un acontecimiento, posteriormente los Estudios culturales, pero sobre todo los

estudios de recepción retomarían el concepto.

En estas teorías de crítica literaria, se considera que cada lectura es un acontecimiento único, irrepetible; una lectura depende de cada sujeto y cada circunstancia; un mismo sujeto puede realizar lecturas diferentes de un mismo texto, dependiendo de la situación.

En torno a esta cuestión Wolfgang Iser (1987) explica que una obra literaria tiene dos polos: el polo artístico y el polo estético; el polo artístico describe el texto creado por el autor y el estético la concreción realizada por el lector. Asegura que el texto sólo cobra la dimensión de obra en la actualización que hace el lector; pero esta obra ya se encuentra influida por las aptitudes del lector, aunque tales aptitudes sean activadas según los condicionantes del texto. (Iser 1987; 44)

Según este autor, en una lectura nunca se alcanza la plenitud del sentido de la obra, este sentido sólo es actualizado parcialmente, por ello es necesario analizar el sentido como acontecimiento, pues sólo así se perciben los presupuestos que condicionan la constitución del sentido. (Iser 1987; 47)

Ricoeur confirma esta idea de Iser, la experiencia es inabordable, incomunicable; el mismo lector no puede comprender racionalmente su experiencia sino el sentido que le da a ésta. El investigador, por tanto, no puede estudiar la experiencia del sujeto sino el sentido que éste asigna a su experiencia, pues lo único que se puede comunicar es el sentido. (Ricoeur 1987)

Asumimos íntegramente el significado que se da a esta metáfora de la lectura pero no la metáfora misma; asumimos que la descodificación es producción de sentido, actividad interminable de un sujeto que negocia discursos, un verdadero acontecimiento único e irrepetible, pero no podemos llamar lectura al proceso de consumo mediático no escrito (televisivo, internet, de radio o cine), para evitar equívocos. Porque el acto cognitivo de leer es tan diferente del consumo mediático no escrito que preferimos descartar la palabra lectura. La lectura tradicionalmente remite a un proceso de razonamiento abstracto y este proceso cada día se pierde más, como objetivamente denuncia Sartori en su *best seller* "*Homo Videns*" (1998). Este apocalíptico libro plantea que la ausencia del razonamiento abstracto en el consumo mediático (principalmente TV) provoca una decadencia de la cultura, porque la gente deja de razonar. Lo que no alcanza a comprender este autor es que el consumo mediático también supone una forma de razonar, pero un razonamiento diferente al abstracto.

En particular creemos que la principal forma de razonamiento que se utiliza en el consumo de medios se llama *bricolaje*, o razonamiento concreto (radicalmente diferente

del razonamiento abstracto empleado en el acto de leer). El bricolaje es una forma de razonamiento intuitiva, donde se manipulan simultáneamente diferentes objetos en forma de juego con fines creativos. Este tipo de razonamiento se puede evidenciar en la forma en que usan internet los jóvenes y niños de hoy en día. Pongamos, por ejemplo, que un joven escribe un ensayo consultando internet. Para ello abre uno o varios libros electrónicos y/o físicos. Además tiene otras “ventanas” abiertas en el ordenador: consulta diccionario electrónico; chatea con sus amigos; escucha música vía el *cd room*; consulta páginas de internet donde puede confrontar sus ideas para el ensayo... Todo ello lo realiza de manera simultánea, guiado sólo por la intuición. Efectivamente, para construir su discurso nuestro joven estudiante no usa el prototipo de razonamiento abstracto tradicional, sino el razonamiento concreto, el cual es tan eficiente como cualquier otro, de hecho, muchos ganadores del premio Nobel (Marie Curie, por ejemplo) han utilizado este tipo de razonamiento.

Por tanto, las descodificaciones posibles de un texto mediático pueden ser diversas. Entre la gamma de opciones, la mayoría de autores marcan tres tipos principales: 1) una interpretación dominada, es decir, la que acepta integralmente la significación que el texto mediático propone; 2) una interpretación negociada, en la cual el sujeto reinterpreta el texto mediático relacionándolo con su situación y la significación refleja en parte los intereses del receptor y; 3) una descodificación opositora, sucede cuando el espectador desconfía mucho de medios y elites políticas, por lo cual interpreta al revés el mensaje de los medios. (Morley 1996, 130)

Algunos autores también hablan de una descodificación crítica, donde el receptor devela los mecanismos que el poder ha inscrito en el texto y a cambio elabora su propia interpretación, “Reconoce también la multiplicidad de contenidos e implica un ejercicio constante de aprendizaje y perfeccionamiento de los medios de la lectura, competencias y saberes culturales y sociales que se ponen en juego para la producción de sentidos nuevos... La lectura crítica sería la "única posibilidad de neutralizar en el hecho y en el momento mismo de leer... los permanentes riesgos de una dominación social a través de la lectura" (Jitrik en De la Peza 2001)

Pero la descodificación crítica parece un ideal muy lejos de la realidad. De acuerdo a una investigación de grupos focales que realizamos durante el proceso electoral del año 2000 (cuando el opositor Vicente Fox arrebató la presidencia al régimen autoritario) la descodificación crítica es muy difícil de observar en la mayoría del público. (Espino 2003) Incluso en los momentos de mayor combatividad del público, como el año 2000,

las respuestas al poder político-mediático no suele lograr una descodificación crítica, sino, cuando mucho una interpretación opositora. Esto quizá sucede porque la mayoría de la población en México no tiene la formación cultural necesaria para deconstruir los códigos del poder que se representan en los mensajes mediáticos, por ello aun cuando los miembros del público estén en contra de los políticos que gobiernan y los medios oficialistas, lo más que se suelen lograr es una descodificación opositora, es decir, interpretar los mensajes al revés de que sugieren los medios. No se logra una descodificación crítica que proponga una alternativa a los mensajes codificados por el poder, lo más que se suele decir es “no” a esos mensajes, pero no se suele construir una alternativa viable a ellos.

En este sentido, a pesar de que reconocemos que los receptores son activos, también debemos reconocer que aun existen muchos factores que impiden un ejercicio libre de las decisiones del público, entre ellos los políticos que establecen contubernios con los medios; los medios que abusan de formatos y programas homogeneizantes; medios y políticos que están muy lejos de la pluralidad e intereses de la población y, quizá, incluso; un público que no asume un compromiso activo con los programas mediáticos más democráticos y prefiere los espectáculos... En conclusión, la comunicación política en México aun parece muy lejos de construirse como un escenario democrático.

¿Cómo estudiar a las audiencias?

En contra de la centralidad que han adquirido los medios en los estudios de comunicación, los estudios de recepción tradicionalmente enfatizan en la importancia de estudiar a las audiencias. Para desmitificar la centralidad de los medios, muchos autores también señalan que el proceso de significación no comienza en los medios, sino en la sociedad: “Considero... que las sociedades sean, antes que los medios de comunicación, generadoras de significado. El significado fluye desde las instituciones sociales existentes y los contextos cotidianos, vía profesionales de los medios de comunicación y audiencias, hacia los medios de comunicación de masas, no viceversa...” (Jensen 1997, 104)

Sin embargo, los investigadores de los estudios de recepción, reconocen la importancia del proceso comunicativo en el mundo contemporáneo. Ellos señalan que el consumo mediático es, sin lugar a dudas, la práctica cultural más importante para las sociedades contemporáneas: “No sólo la recepción de la comunicación de masas es la práctica cultural en la que más se compromete el público general contemporáneo, sino

que además la recepción, en el sentido básico de exposición, inicia un proceso de interpretación y representa múltiples significados potenciales; la recepción no es un acto único que produce un significado unificado...” (Jensen 1997, 105)

Comunidades interpretativas

Sobre la difícil pregunta de cómo acercarse a estudiar a las fragmentadas audiencias contemporáneas, en los estudios de recepción tradicionalmente se han elaborado conceptos como “subculturas” y “comunidades interpretativas”. Este último concepto nos servirá para comenzar a acercarnos a la forma en que se configuran los diferentes públicos que consumen productos mediáticos.

De entrada, las definiciones actuales de audiencia, nos remiten a esta segmentación de los receptores:

An audience is a collectivity of listeners, spectators or readers attending to or having attended to a particular symbolic form or a particular set of symbolic forms in an ordinary way... (Enriksen 1998; 102)

Diversos autores plantean que los medios de comunicación proporcionan un foro para que las audiencias negocien los significados en una acción concertada y aprobada socialmente; con base en una interpretación se formaría una “comunidad interpretativa”. De esta manera los medios permitirían que colectivos de personas que no se conocen puedan unirse simbólicamente en el consumo de algunos productos mediáticos. (Jensen 1997; Lull 1995, Orozco 2004...).

Las comunidades interpretativas serían los segmentos de la audiencia constituídos como un colectivo a partir de una predisposición para generar significado a partir de actos interpretativos similares. (Jensen 150) Por tanto, no sería “un grupo de individuos que compartían un punto de vista, sino un punto de vista o forma de organizar la experiencia que compartían los individuos en el sentido de que sus distinciones asumidas, categorías de comprensión y estipulaciones de relevancia e irrelevancia eran el contenido de la conciencia de los miembros de la comunidad, que, por lo tanto, ya no eran más individuos, sino en la medida en que estaban arraigados en la empresa de la comunidad, eran propiedad de la comunidad. Se puede deducir que los intérpretes de tal comunidad constituída, a su vez, constituirían, más o menos de acuerdo, el mismo texto, sino a la naturaleza comunal del acto interpretativo.” (Fish en Jensen 1997; 151)

Pero Jensen se pregunta como una categoría tan general podría ser abordada empíricamente, es decir, difícilmente una audiencia numerosa podría considerarse un

grupo, por tanto: “Más que plantear cualquier hipótesis improbable de que todas estas personas... son miembros del mismo grupo social, es mucho más fructífero aceptar que las personas disponen de repertorios con muchos miembros del grupo diferentes”. Propone, por tanto, buscar la combinación de los repertorios interpretativos con bagajes sociales que delinee la formación de cada comunidad. (Jensen 1997, 152-153)

Acercarse a los medios

El discurso de los medios

Jensen plantea que la comunicación de masas es la principal institución que produce y hace circular significado en la sociedad, por ello, es el proceso más importante en la cultura de masas contemporánea. Constituye una “forma de reflexividad tecnológica e institucionalizada, que produce y hace circular el significado en las sociedades modernas, la teoría sitúa la comunicación de masas en relación con las otras formas culturales, instituciones sociales y la vida cotidiana de las audiencias.”(Jensen 1997, 95)

Según muchos autores de los estudios de recepción, (Lull 1995, Silvertone, Jensen 1997, Orozco 2004, etc.) la comunicación de masas refleja la dualidad de estructura en la vida cotidiana, para ilustrar como los medios instrumentan esta dualidad en la vida cotidiana, Jensen utiliza la metáfora del tiempo dentro y tiempo fuera. Esta metáfora tomada de los deportes (como el baloncesto, por ejemplo) muestra como una actividad cultural institucionalizada —como la de los medios— involucra a la audiencia en un nivel distinto, pero a la vez integrado, a la vida cotidiana; es decir, suspende el flujo de la vida diaria, pero sólo para involucrarlo en otro nivel del sistema social. (Jensen 1997; 98)

Por tanto, existiría un *tiempo dentro* de la cultura, que refiere a la continuidad de la semiosis en las prácticas sociales. Como este proceso es el regulador de la vida diaria, -- de la interacción social— se concibe también como el medio que representa e incorpora la acción y la estructura (de la dualidad de estructura) en el contexto de la acción. Por tanto, la semiosis social situada es una condición necesaria para reproducir las relaciones sociales de significado. (Jensen 1997; 99)

En cambio el *tiempo fuera* sería una práctica separada (diferente del devenir cotidiano, de la rutina diaria), aunque, a la vez, parte de la semiosis social. Permite a los sujetos mirar desde una forma autorreflexiva la agenda explícita de la realidad, les permite contemplar desde una perspectiva social, existencial o religiosa la

comunicación de masas: “La comunicación de masas constituye un conjunto de productos estéticos y un proceso cotidiano, un reino aparte y también una práctica social, un vehículo potencial de normas culturales, superiores y populares... Entonces, los medios de comunicación de masas son instituciones-industrializadas-para-pensar-en... que la antropología identifica”. (Jensen 1997; 98)

En este sentido, elemento distintivo de la comunicación de masas, es el proceso semiótico y la práctica cultural a través de los cuales los medios de comunicación masiva participan en la articulación de los significados en los que las audiencias actúan, en el contexto de la recepción inmediato y también en el contexto social más amplio. (Jensen 1997, 100)

Los medios de comunicación elaboran un discurso para interactuar con las audiencias, un discurso que “incluye la interacción cotidiana y las formas de conciencia que constituyen el medio de la construcción social de la realidad... Por ello defino el discurso como el uso del lenguaje y otros sistemas semióticos en contextos sociales, incluyendo las prácticas reflexivas tales como la ciencia y el tiempo fuera de la cultura...” (Jensen 1997; 108)

El flujo de la vida cotidiana

El discurso de los medios tiene la forma de un flujo que envuelve a la vida cotidiana: “Los contextos cotidianos de los usos de los medios de comunicación, como se ha señalado, configuran, cada vez más, los *entornos de los medios de comunicación*. El término sugiere que los medios de comunicación disponibles establecen las condiciones de la práctica cultural, por analogía al medio natural, pero con una forma histórica y social específica... Además el flujo o los discursos interrelacionados pueden ser un elemento distintivo de la moderna comunicación de masas, no sólo de la televisión.” (Jensen 1997; 120)

El flujo mediático se constituye como una continuidad de fragmentos discursivos de diferentes medios, programas, espacios que saturan la vida cotidiana; es un flujo interminable, infinito por el interminable proceso de significación de los consumidores. Los medios no suelen ofrecer “obras” completas sino fragmentadas, secuencias de telenovelas, programas de radio, noticias publicadas que refieren a otras noticias, etc. Entre todos los medios, programas, espacios... se constituye un flujo intertextual que tiene coherencia pero, de igual manera, cada fragmento suele tener una coherencia interna.

El flujo es especialmente visible en la programación televisiva. La mayoría de los programas que se observan en la barra cotidiana sólo son fragmentos de una serie, a su vez, una serie es parte de un género... Muchos estudios señalan que una muestra de las tendencias homogeneizantes de la televisión es que la mayoría de programas televisivos se presentan en sólo unos cuantos formatos, lo cual es particularmente cierto para la televisión mexicana, en este sentido los megarelatos contemporáneos son: noticiarios-documentales de la vida real; melodramas-reality shows y; programas deportivos. Esta escasa diversidad está marcada por la histórica estrategia mercadológica de las compañías televisivas para captar a las mayores audiencias. Se ha establecido un círculo vicioso: los medios sólo producen estos géneros y los consumidores privilegian estos megarelatos, en general los productos diferentes, innovadores, suelen tener poco éxito y los medios optan por no producirlos.

En las teorías de la recepción, los géneros, más que propuestas estéticas constituyen estrategias de interpretación. Son como macroestructuras que sugieren al lector un sentido para la interpretación. En gran medida, se constituyen como recursos de los medios para incitar a las audiencias a tomar determinadas posturas.

La estrategia de los géneros textuales

Nuestra investigación plantea a manera de hipótesis que el megarelatos que tiene un mayor impacto en la formación y las prácticas políticas de la población es el género de los noticiarios-documentales. Aunque habría que señalar que si bien en países europeos los noticiarios constituyen el principal medio para la formación política de las audiencias, en México, --nuestro caso de estudio--, las audiencias habían roto su pacto de credibilidad con los medios durante el periodo del autoritarismo.¹³ En este sentido, quizá en nuestro caso de estudio los noticiarios tengan menos importancia que en los países europeos o en los Estados Unidos.

Sin embargo, muchos investigadores señalan que si los medios no tienen capacidad para determinar la forma de pensar de la gente, si la tienen para determinar los temas de la discusión pública, es decir, el llamado efecto “agenda setting”.

¹³ Como la mayoría de medios en México, especialmente los más importantes como las televisoras, se asociaron al régimen autoritario en la fase en que este tenía mayor descrédito, por lo cual, los medios perdieron mucha legitimidad ante el público. Para corroborar esto, en los próximos capítulos expondremos como desde 1988 hasta el 2000, la gente comenzó a votar por la oposición a pesar de que los medios mantenían un apoyo absoluto al régimen autoritario. Además mostraremos muchos casos particulares en los que se observaba el descrédito de los principales medios.

Esto coincidiría con la apreciación de Wolton, según la cual, los medios prácticamente son casi el único canal que usa la gente para informarse en el corto plazo, es decir, para conocer la realidad social de su entorno y su época. Sin embargo, en el mediano y largo plazo, en la forma de evaluar las noticias y de integrarlas a su bagaje cultural, el espectador ya tiene mayores recursos para reinterpretar el discurso mediático. Para hacer estas interpretaciones de mediano y largo plazo, el individuo ya tiene muchos otros filtros, valores, experiencias, ideologías, identidad, etc.

En nuestro caso de estudio, la principal capacidad de los noticiarios y las televisoras, para influir en la población es su gran capacidad de penetración en la audiencia. Según encuestas, casi el 60% de la población mexicana se informaba de política a través de los noticiarios de las dos principales televisoras durante la década de los noventas.¹⁴ Otro gran segmento se informaba a través de la radio (17%) y solo la élite se informaba a través de periódicos y revistas. Las Encuestas de Cultura Política realizadas por la Secretaría de Gobernación en todo el país en los años 2001 y 2005 confirman los datos, el 60% de la población se informa de política por la televisión; un porcentaje menor al 20% por la radio y; menos del 10% por periódicos. (Secretaría de Gobernación 2001 y 2005)

En este sentido, México es un país de analfabetas funcionales, donde la mayoría de la gente no lee ni libros ni periódicos ni revistas, solo consumen televisión abierta (no de pago) y radio.

Aparentemente estas grandes audiencias de la televisión permitiría que éste medio, manejara la “agenda setting”. Sobre todo si se tiene en cuenta que, además, las grandes cadenas de radio pertenecen a los mismos corporativos de la televisión. Entonces, quizá las televisoras no puedan influenciar a la población para que piense como ellas quieren, pero si, por lo menos, que piensen en los temas que ellas plantean.

No es casual que históricamente, las televisoras mexicanas han planteado que su papel no es educar, sino entretener. Pero para cualquier aprendiz de sociólogo es claro que también se socializa entreteniendo, que también se hace política evadiendo los principales temas de política, sobre todo cuando estos refieren al crecimiento y triunfos de la oposición política como sucedió en la década de los noventas, cuando se verificó

¹⁴ Para sustentar esta afirmación podemos citar una encuesta realizada en 1996 por el IFE y el Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM, el cual arrojó que el 59% de las personas se informan por la televisión; el 17% por la radio; 10% por la prensa; el 6% por los tres y el 7% restante por otros medios o no les interesa. (Martínez 2000a)

la llamada “transición”.¹⁵

En este sentido, algunos autores de estas corrientes críticas, han planteado que la principal influencia de ver televisión durante mucho tiempo (como es el caso de México) no es la llamada “influencia ideológica”. Quizá lo más importante de esta actividad es que, mientras mira televisión, la gente no se compromete en una actividad política más seria. Como diría Eagleton, la televisión “es más una forma de control social que un aparato ideológico... Las consecuencias ideológicas de una cultura del ocio más centrada en el hogar quizá se descubran en la atomización de las prácticas de ocio y en las formas sociales de aislamiento respecto de los grupos más amplios... Es así como la ideología del ocio no debe buscarse en el contenido de los noticieros televisivos o en la forma en que los ciudadanos los interpretan, sino en el hecho de que la televisión está pensada para ser una actividad pasiva y no muy exigente desde el punto de vista intelectual... para la mayor parte de la audiencia, la mayor parte del tiempo, la cultura moderna se cultiva como una forma de escape...” (En Stevenson 1998, 144-145)

En este sentido, durante el régimen autoritario mexicano, las cadenas de televisión “ni educaban ni hacían política” según sus propias declaraciones públicas, ellas sólo admitían entretener a la población. Sin embargo, para la mayoría de los politólogos, la conclusión era exactamente la contraria: hacían política y socializaban “entreteniendo”, es decir, desmovilizando a la población. También, hay que resaltar que ante la crisis de credibilidad de las instituciones públicas en México (gobierno, partidos, políticos, familia, escuela, religión...) los medios, con su estrategia de entretenimiento se han convertido en poderosas influencias, pues ante la juventud no se presentan como instituciones públicas, sino sólo como compañeros de juegos de jóvenes y niños.

Por todo esto, algunos autores (Golding en Stevenson 1998) sugieren que dentro de un estudio integral de comunicación política también se debe revisar con mucha atención el régimen de propiedad de los medios. En cierta medida estos autores suponen que el régimen de propiedad y las relaciones económicas en gran medida determinarán el perfil

¹⁵ A raíz de numerosas protestas de la oposición por la parcialidad de Televisa –en beneficio del PRI--, finalmente en las elecciones de 1994, Televisa (el principal corporativo mediático televisivo) aceptó cubrir a los candidatos presidenciales de oposición. A raíz de este conflicto, Emilio Azcárraga Milmo se deslindaría del PRI: “nosotros somos soldados del Presidente de la República, no del PRI”. Casi sobra aclarar el sofisma de Azcárraga: si el presidente se constituía como el líder de facto, del PRI, entonces Televisa servía al régimen completo, gobierno y partido oficial.

ideológico de los medios, así como una mayor o menor capacidad de las elites políticas para manipular o incidir en los medios.

En México en particular, el régimen legal de los medios electrónicos (radio y TV) suponía una dependencia absoluta hacia el presidente (lo cual veremos en detalle mas adelante), pues este tenía la capacidad legal de otorgar, negar y quitar concesiones de transmisión (de radio y televisión) a discreción, hasta el año 2006 no había ningún órgano estatal o independiente que supervisara este proceso. En el periodo del autoritarismo, esta subordinación provocaba que los medios fueran complacientes con el presidente y que este, a cambio, dispensara cuantiosos privilegios económicos y políticos a los medios.

Sin embargo, cabe aclarar, fue precisamente contra este ingenioso mecanismo de seducción política que la población se rebeló y con ello se demuestra —como sucedió en muchos otros procesos políticos del mundo—¹⁶ que la población aun en las circunstancias más difíciles mantiene su capacidad de agencia. No es posible otra explicación, pues hasta 1997, la televisión mexicana mantuvo un pacto inquebrantable con el régimen autoritario pero la población, durante esta década de los noventas comenzó a votar contra el régimen, la oposición comenzó a ganar las elecciones en varias regiones del país y en la legislatura federal (1997). La conclusión obligada es que la población hacía una lectura opositora de los mensajes mediáticos.

16 James Lull, por ejemplo, cita varios casos: “Los levantamientos sociales ocurridos en la China, en los estados del ex imperio soviético, en la India, en Irán y en Venezuela, por ejemplo, ocurrieron porque las condiciones imperantes alentaron la producción de una ideología subversiva y la construcción de interpretaciones y acciones opositoras por parte de la audiencia...” (Lull 1995, 169)

El contexto de la descodificación

El juego de la mediación

Los sujetos realizan el proceso de significación de los textos mediáticos, a través de una gran cantidad de mediaciones, plantea Orozco (2004), no se considera uno sino múltiples referentes que provienen, a su vez, de otras fuentes directas o indirectas. Hay referentes culturales, de género, clase, identidad, etc. Además hay otras fuentes referenciales que remiten a las historias personales de los sujetos sociales, sus experiencias...

“Todo proceso de comunicación está necesariamente mediado, multimediado desde diversas fuentes, contextos y situaciones. Es el ‘juego de la mediación’ en todo caso lo que define la interacción y lo que perfila su resultado. Asimismo, se considera aquí que la interacción con un referente comunicacional (mediático o tecnológico) no borra ni mucho menos elimina la condición compleja del sujeto receptor.” (Orozco 2004)

Este autor considera que “en sus interacciones comunicacionales, los miembros de la audiencia siguen siendo sujetos sociales situados y es desde ahí que entablan su interacción comunicacional. Por eso es importante lograr un conocimiento lo más integral posible de su situación y contexto para explorar sus particulares mediaciones.” (Orozco 2004)

Es importante, sostiene, tomar en cuenta los contextos, los diversos escenarios en los cuales transcurre el proceso comunicacional. Por ejemplo, si hablamos de la descodificación televisiva, hablamos de un primer escenario cuando la interacción se realiza frente al televisor, pero luego habrá otros niveles si el referente “sale de la pantalla” y se va con el sujeto, apareciendo en otro tipo de interacciones cotidianas (grupos de amigos, publicidad en la calle...)

La conclusión de este autor sobre los escenarios es importante: “Entender la diversidad de escenarios permite a su vez entender la diversidad de mediaciones posibles en los procesos de recepción. Aquí es pertinente tener presente que la interacción con un medio además de otras cosas es un catalizador de identidades profundas y memorias individuales y colectivas que precisamente afloran detonadas por los referentes mediáticos.”

Teoría del consumo cultural

Pero sin lugar a duda, han sido las teorías del consumo cultural quienes más han insistido en la importancia del contexto en que se consumen los medios; es decir, nos han hecho caer en la cuenta de que resulta fundamental analizar desde un punto de vista fenomenológico, la relación de las audiencias con los productos mediáticos. Para algunos de los principales exponentes de los estudios culturales, el consumo es la actividad central de los sujetos para su participación en la vida cultural contemporánea, la forma en que se incorporan a las estructuras de la sociedad.

A su vez, el consumo está estrechamente vinculado a los medios, se consume a través de los medios, se socializa para el consumo a través de los medios y se consumen medios. “el consumo mismo es una forma de mediatización, y los valores y significados dados de los objetos y servicios se traducen y transforman en los lenguajes de lo privado, lo personal y lo particular...” (Silverstone 1996, 129-130)

Y el principal ámbito del consumo es el ambiente doméstico, el hogar suburbano, patriarcal en gran medida... La TV socializa a la familia, pero a la vez, las familias resignifican sus patrones de consumo: “construyen sus tecnologías diversamente y crean sentidos privados (que redefinen los sentidos públicos) según su propio posicionamiento, sus pautas de uso y exhibición...” (Morley 1996, 296)

De hecho, el mercado, siguiendo los patrones de comportamiento de la población, se ha vuelto flexible, diversifica su producción, ya no produce masivamente, sino para mercados fragmentados, altamente diferenciados, que cambian permanentemente.

Según Morley (1996, 220), a través del consumo se expresa la identidad y se trazan los frágiles límites del espacio y tiempo público-privado. Por ello el consumo es el principio articulador de la “economía moral” de una casa y establece los vínculos que permiten a esa casa integrarse a los valores e ideas de la esfera pública. En cierta forma la TV es el mediador de este proceso.

Con el consumo cultural la vida cotidiana llega a ser el lugar donde se elabora la significación, pero, a la vez, es el producto de esta elaboración. Es un espacio dinámico donde se expresa la paradójica dualidad de estructura, donde el sujeto se constituye en su lucha con el poder: “Los sentidos que producimos, las representaciones que repudiamos o que aceptamos, las identidades que tratamos de asegurarnos, los ritos que reconocemos, han sido todos creados y encontrados en el interior de un espacio social

compartido, a menudo disputado y siempre en alto grado diferenciado. En la paradoja de encontrar y crear simultáneamente aceptamos, aprovechamos y cuestionamos las estructuras.” (Silverstone 1996, 272)

En este sentido, el consumo masivo sería un proceso de construcción de la cultura, porque la participación activa de los sujetos incide en los procesos de desarrollo de la identidad, las afiliaciones sociales, las prácticas de la vida cotidiana... “su participación activa en un proceso de autocreación social de nosotros mismos y de otros”. (Silverstone 1996, 200)

Morley (1996, 296) plantea como conclusión que “para comprender el lugar que ocupa la televisión tanto en la sociedad como en el hogar no podemos descuidar el contexto que le trazan el mercado, la tecnología o la cultura... La diferencia se concentra en lo que podríamos llamar las articulaciones de las distintas tecnologías, en la capacidad diferenciada que tienen dentro de esas articulaciones de cambiar la cultura y la sociedad; es decir: en la capacidad de comprometer al usuario como audiencia o como consumidor...”

En conclusión, creemos que los estudios de recepción constituyen el marco teórico que nos ofrece una mayor capacidad explicativa del proceso de cambio en el escenario de la comunicación política en México. Recordemos que, hasta la última década del siglo XX, la alianza gobierno autoritario-medios de comunicación trataban de convencer a la población mexicana de que se mantuviera fiel al régimen, pero justo en este contexto adverso la población se rebeló y trastocó el sistema autoritario y al escenario de la comunicación política. Consideramos que en este contexto, las teorías de la recepción que enfatizan en los receptores activos y la polisemia de los mensajes, constituyen la teoría con mayor capacidad explicativa del fenómeno. Por este motivo, en los próximos capítulos trataremos de interpretar –a la luz de los estudios de recepción– el proceso de cambio que se verificó en el escenario de la comunicación política de México. En el próximo apartado revisaremos la relación que se estableció entre la ciudadanía y la clase política; posteriormente, en el siguiente apartado, revisaremos la relación que establecieron los medios con el poder político y la ciudadanía.

2. La transformación de la comunicación política en el sistema político mexicano

El pacto corporativo del sistema político mexicano

La estructuración del régimen autoritario

Al sistema político que se estableció después de la Revolución Mexicana (entre 1927 y el año 2000) se le ha clasificado como un régimen corporativo autoritario. El vocablo autoritarismo sería forjado por el fascismo como término apreciativo; pero ante la derrota del fascismo en la Segunda Guerra Mundial adquiriría su connotación negativa actual: exceso, abuso de autoridad.

Juan Linz elabora el concepto de autoritarismo para clasificar a regímenes que no pueden considerarse ni democráticos, ni totalitarios. Linz desarrolló esta definición en contraste con ambos sistemas: por un lado, las democracias, regímenes con altos niveles de competencia política y, por otro lado, el prototipo del totalitarismo. La definición clásica que propone del autoritarismo es:

Political systems with limited, not responsible, political pluralism, without elaborate and guiding ideology, but with distinctive mentalities, without extensive nor intensive political mobilization, except at some point in their development, and in which a leader or occasionally a small group exercises power within formally ill-defined limits but actually quite predictable ones. (Linz, 1964, p. 255) 159

El concepto enfatiza en la forma en que se organiza el poder en relación con la sociedad. El autoritarismo sólo permite una expresión limitada del pluralismo político, a diferencia de las democracias donde el pluralismo político institucionalizado es casi ilimitado. También enfatiza en la cultura política que no tiene una clara definición ideológica así como en la desmovilización de los ciudadanos en los procesos políticos. (Linz 2000, 160-161)

Para los dirigentes el acceso al poder político en un régimen autoritario no depende del apoyo de los grupos de interés, ni de los electores, sino del apoyo del líder o del partido en el poder; en cambio en las democracias, el apoyo de los grupos de interés es indispensable para que una persona o un partido lleguen a gobernar. En algunos regímenes, como el mexicano, el pluralismo estaba limitado por la existencia de un partido oficial que concentraba las prerrogativas del régimen. (Linz 2000, 161)

Linz considera que los regímenes autoritarios no suelen utilizar una ideología concreta para justificar la permanencia del grupo en el poder. En vez de ideologías los regímenes

autoritarios refieren a valores genéricos como patriotismo, nacionalismo, desarrollo económico... es decir, elementos que tradicionalmente provienen de las políticas de centro. Eso basta a los gobernantes para cooptar una variedad de apoyos de la sociedad y decidir políticas pragmáticamente, sin movilizar a las masas. (Linz 2000, 164)

El autoritarismo trata de desmovilizar sistemáticamente a la ciudadanía. La clase política trata de alejar al ciudadano del ejercicio público, lo orienta a que vea a la política como algo ajeno a sí mismo, propio de los profesionales. En este tipo de régimen los límites formales del poder político no son claros ni significan un obstáculo real para quien lo ejerce. Sin embargo, en la práctica, ese poder se mueve en espacios más o menos acotados y predecibles.

Algunos de los principales politólogos de México, en retrospectiva, han logrado apreciar que, a pesar de todos los efectos negativos del régimen en las últimas décadas del siglo XX, el autoritarismo posrevolucionario fue bastante funcional, al principio sirvió para generar y mantener la estabilidad política después de la revolución; fue útil en esa época en la cual subsistían cacicazgos sustentados en las armas y donde los intereses de los gobiernos extranjeros estaban seriamente comprometidos con las industrias radicadas en el país (González Casanova 1967, Córdoba 1972).

Según Pablo González Casanova el presidencialismo, sostén del autoritarismo mexicano, ha tenido múltiples funciones de estabilidad y desarrollo, entre las que destacan: “a) La posibilidad de concentrar recursos para una utilización mínimamente racional (...); b) La estabilidad política de un país amenazado de intervención por las grandes empresas y las grandes potencias, y c) La posibilidad de salir al terreno mundial juntando las fuerzas nacionales y romper la dinámica que es típica del subdesarrollo (González Casanova 1967; 86).

Este carácter funcional resulta más claro, según este autor, cuando se toma en cuenta que el presidencialismo sirvió para acabar con las conspiraciones del Legislativo, del ejército y del clero; que el partido de Estado sirvió para acabar con los caudillos y sus “partidos de membrete”; que el régimen centralista liquidó los feudos regionales y los caciques locales; que el Estado empresario construyó la infraestructura para el desarrollo de la industria y; que incluso el dominio sobre la propiedad permitió la expropiación de la industria petrolera y la reforma agraria, ambos, elementos cruciales para crear un mercado interno y la capitalización nacional.

En cierta forma podríamos decir que el Estado autoritario, creado exprefeso para impulsar el desarrollo social, económico y político del país tuvo éxito, al grado de que

logró un proceso de modernización más o menos exitoso permitió la formación de una sociedad más estable, educada, con mayores recursos económicos... pero, para cuando hubo logrado este reto, el Estado autoritario perdió su utilidad y en lugar de ser el motor del desarrollo se convirtió en el principal obstáculo para el avance político y económico del país.

La mayoría de las tradiciones teóricas que estudian el autoritarismo mexicano plantean que este régimen se estructuraba sobre cuatro relaciones fundamentales: en primer lugar, el presidencialismo como centro ordenador de toda la política nacional; en segundo lugar, el corporativismo como instrumento operativo de la elite gobernante; en tercer lugar, el partido de Estado como la institución que ordena el acceso al poder en la clase política; en cuarto lugar, un sistema electoral no pluralista. (Morales 2002, González 1997, Córdova 1972, Woldemberg 2002, Meyer 1998)

Presidencialismo y corporativismo

El proceso de institucionalización de la política mexicana posrevolucionaria tiene su momento fundacional en las presidencias de Plutarco Elías Calles y de Lázaro Cárdenas. Después del asesinato del expresidente Álvaro Obregón que pretendía reelegirse, Calles, como presidente en funciones, declaró que con el fin de Obregón había terminado la época de los caudillos y “empezaba” la de las instituciones; el mismo Calles se propuso crear una institución fundamental para este proceso: el partido de Estado. El Partido Nacional Revolucionario (PNR) aglutinó a todos los caudillos, políticos y partidos regionales (casi cinco mil en esa época). (González Casanova 1997; 112)

La fundación del partido de Estado en 1929, constituye uno de los momentos decisivos en el largo proceso de institucionalización de la vida política posrevolucionaria; uno de los puntos centrales para la consolidación del Estado mexicano del siglo XX. Además, la organización del partido de Estado, fue decisiva para la conformación del presidencialismo.¹¹ Aglutinados en este partido las fuerzas y líderes políticos ya no resolverían sus conflictos por la fuerza, sino al interior del

¹¹ Las formas de gobierno en las democracias occidentales suelen dividirse fundamentalmente entre parlamentarias, presidenciales y semipresidenciales, dependiendo de si el predominio del gobierno lo tiene el órgano legislativo o el presidente. En el caso del autoritarismo en México se hablaba de un régimen, no sólo presidencial, sino, incluso, presidencialista porque al titular del ejecutivo federal la constitución le confería poderes por encima del legislativo e, incluso, por encima de la federación; además era el jefe de las fuerzas armadas... Incluso, de facto, el presidente se constituía como el líder del partido (a pesar de que formalmente había un líder aparte) y el que tomaba las principales decisiones políticas, como la de nombrar a su sucesor.

partido, de acuerdo con un pacto político, supeditando sus decisiones más trascendentes al presidente. De este modo el presidente se erigió como el árbitro supremo; todas las agrupaciones se someten a su autoridad y con él se legitiman todos los intereses públicos.

El partido, aun siguiendo la línea de Calles (el Jefe Máximo), comenzó a ser el operador del mandato presidencial; actuó como representante de las fuerzas populares organizadas en el gobierno y por el gobierno, y empezó a imponer decisiones distantes y más impersonales. A esas funciones añadió dos más: la ideológica que empezó a ser más constante y más extensa y la legislativa controlando a los diputados. Además fue el instrumento del gobierno para cooptar a los líderes sociales. (González Casanova 1997; 113)

El Partido Nacional Revolucionario en 1929 se diseñó como un órgano corporativo, para crear lazos de control tanto sobre las organizaciones partidistas, obreras y campesinas, los políticos y caciques regionales... En opinión de algunos autores, este es el punto de arranque del pacto corporativo del Estado mexicano posrevolucionario: “la creación del partido constituye el inicio formal de esta relación, pues en un principio el partido articula los diferentes intereses políticos regionales y al mismo tiempo institucionaliza e impone normas legítimas para el acceso al poder, a través de lo cual evita los levantamientos armados como expresión de la lucha por el poder presidencial.” (Morales 2003)

Con el partido de Estado, Calles aparentemente quería orientar el proyecto de nación hacia un modelo socialista como el de los regímenes comunistas que centraban su sistema político en un partido de masas, educación socialista, combate a la religión... Sin embargo, contradictoriamente, también se mantuvo vigente el proyecto de democracia liberal que se había plasmado en la constitución de 1917. Y aunque el proyecto socialista a la larga sería derrotado, quedaría el partido único como el instrumento central del sistema electoral y del control corporativo para la política de masas.

Después de Calles, el presidente Lázaro Cárdenas terminaría por institucionalizar la presidencia como el centro de la política mexicana y el corporativismo como una forma de organizar a la sociedad. Cárdenas desarrolló una amplia base social obrera y campesina, sólo así pudo sustentar una política nacionalista popular con la cual logró sustituir latifundios por pequeña propiedad y ejidos; nacionalizar la industria petrolera, eléctrica, el sistema ferroviario e impulsar una educación socialista. Con las

nacionalizaciones y el reparto agrario asestó un fuerte golpe al capital extranjero que dominaba la economía nacional, de igual manera, al empresariado nacional le restó capacidad de influencia. Con todo ello Cárdenas constituyó un Estado extraordinariamente fuerte.

Pieza clave de su consenso social fue la reorganización de los grupos sociales en sectores del partido de Estado, el cual ahora se denominó Partido Revolucionario Mexicano (PRM): a los campesinos los integró en la Confederación Nacional Campesina (CNC); a los obreros en la Confederación de Trabajadores Mexicanos (CTM); a los grupos urbanos y clases medias en el sector popular Confederación Nacional de Organizaciones Populares (CNOP), y finalmente integró un sector militar. Se firmó un pacto para dirimir las pugnas político-electorales al interior del partido de Estado de acuerdo con sus estatutos, reglamentos y convenios. Así como el PNR fue creado para integrar y disolver a los partidos regionales, el PRM fue creado para desmovilizar a las clases sociales y corporatizarlas como sectores.

Por encima de todo, esta práctica corporativa se convertiría en política de Estado. A partir de entonces, el gobierno crearía y fomentaría instituciones que integrarían a todos los sectores sociales en virtuales aparatos del Estado. Para los empresarios se crearían organizaciones empresariales, industriales, comerciales (Canacindra, Coparmex, Concanaco, Concamin...). Para todos los trabajadores, incluso los que deberían ser independientes del estado, como los periodistas, los estudiantes, los académicos... se fomentaría sindicatos y organizaciones que se integrarían a las grandes centrales corporativas como la CTM o la CNOP.

Apoyado en su consenso social, Cárdenas exilió al, hasta entonces, Jefe Máximo, Plutarco Elías Calles y, en vez de asumir un mandato extraoficial, permitió que el nuevo presidente se convirtiera en el verdadero ejecutivo de la nación; con este proceso prácticamente culmina el proceso de institucionalización del presidencialismo, pues en adelante ya no habrá caudillos o un “Jefe Máximo” que se imponga al presidente y decida el rumbo del país, sino que, en adelante esta responsabilidad dependerá de la institución presidencial y no de un líder en particular.

A partir de este momento el presidencialismo cobra toda su centralidad en el régimen autoritario, con todas sus atribuciones legales y metaconstitucionales, las principales son: 1) Jefe de Estado y, por tanto, jefe de las fuerzas armadas; 2) designa al candidato presidencial del PRI y virtual sucesor en la presidencia; 3) se constituye de facto como el líder máximo del PRI, lo cual le confiere la mayoría absoluta en el Congreso para sus

iniciativas de ley; 4) gracias al corporativismo controla las negociaciones con las principales organizaciones sociales y grupos de interés 5) designa a los candidatos gobernadores del PRI; 6) designa a los candidatos a diputados federales y senadores del PRI, previo intercambio de información con los miembros de la élite gobernante; 7) es responsable de todas las políticas gubernamentales; 8) tiene la atribución legal de enviar iniciativas de ley, sobre todo las reformas políticas y electorales. (Escobedo 2000)

Partido de Estado

Desde su nacimiento como Partido Nacional Revolucionario, el partido de Estado actuó como el representante de las fuerzas políticas organizadas en el gobierno. Conformado como una estructura nacional, empezó a imponer decisiones distantes y más impersonales. Además, en el Poder Legislativo el partido de Estado fue el responsable de disciplinar a los diputados para llevar a cabo los proyectos presidenciales. (González Casanova; 113)

Cuatro años después de su fundación, el PNR liquidó a los partidos regionales y se conformó como una estructura nacional, con lo cual fue más centralizado y apto para que el Ejecutivo determinara el curso de la política y las elecciones en todo el país. Como respuesta a la intensa movilización de obreros y campesinos, en 1938, Cárdenas convierte al PNR en Partido Revolucionario Mexicano e integró a las bases sociales en sectores. El pacto fundamental era que todos los sectores intervendrían en política electoral por medio del partido, pero conservando su autonomía para actividades específicas.

En esa época el presidente Cárdenas apoyó las reivindicaciones de los sectores populares para conseguir el consenso necesario en su política nacionalista. De modo que el PRM emergió durante la efervescencia social que suscitó la nacionalización de la industria petrolera. Sin embargo, para el siguiente mandato, el presidente Ávila Camacho daría marcha atrás al incipiente proyecto socialista para proyectar uno liberal. Ante esta transformación, de un proyecto popular a uno elitista, los sectores del partido y el partido mismo, perdieron casi toda su fuerza. Ejemplo de ello es la sustitución del líder del sector obrero Lombardo Toledano por un líder defensor del oficialismo: Fidel Velázquez. De modo que la correlación de fuerzas se recompone a favor de los sectores empresariales y con una clara desventaja de las clases populares.

En 1946, en vísperas de la sucesión presidencial se decide legalizar e institucionalizar el cambio de proyecto. Para ello durante una Convención del partido de Estado, el PRM

se convierte en Partido Revolucionario Institucional (PRI). El partido pasa de una ideología socialista a una liberal, ahora se propone la defensa de la democracia y ya no se define como un partido de obreros y campesinos sino de ciudadanos (González Casanova 1981; 125). Por último, de acuerdo con estas tendencias, en una convención posterior (celebrada en 1950) se agrega un programa de acción que impulsa la libre empresa como la solución de los problemas nacionales.

Sin embargo, la creciente influencia de los sectores empresariales en el Estado no acabará con la política de masas del partido y del Estado, opina González Casanova (1972, 186-187), pues “ambas instancias articulan los intereses de las organizaciones de masas del PRI o del sector público de la economía mediando en la lucha de clases con concesiones, arbitrajes, negociaciones y represiones que dan al Estado el monopolio de la elección para los puestos más importantes de representación popular; mientras que, por otro lado, el Estado establece el monopolio de la represión y domina una parte importante de la economía que corresponde a la propiedad pública, al gasto público y a la inversión social”. Todo ello en un escenario donde, efectivamente, el capital monopólico tendía a incrementar su poder e influencia en el interior del Estado. (González Casanova 1972)

Con todo ello, el presidente y sus colaboradores tienen un amplio margen de maniobra en su política de masas, pues cuentan con la disciplina de los sectores y de las organizaciones masivas. De esta forma el gobierno no se separa del poder del Estado, pues finalmente el titular del Ejecutivo es el Jefe de Estado y el Jefe del partido. El PRI no es un espacio para tomar decisiones, sino que provee servicios críticos para que los gobernantes tomen esas decisiones, entre ellos: consolidar el monopolio ideológico entre las bases sociales; el reclutamiento de cuadros para resolver conflictos sociales; organizar y movilizar al electorado, lo cual incluye anular a la oposición y; que los sectores políticos diriman al interior del partido sus diferencias. (González Casanova 1972)

Cuando se desarrollan los procesos electorales, el PRI funciona como mediador, entre los candidatos y la población, después de todo, es mejor que las demandas se filtren a través del partido que públicamente. Esta función corporativa de mediador del sistema, era quizá la principal potencialidad del partido durante el autoritarismo, la cual le permitía tener cartas que jugar ante la omnipotencia presidencial. De manera que el partido de Estado no tenía un sometimiento total al presidente, funcionaba quizá como

un grupo de presión, aunque formaba parte del sistema podía organizar rebeliones cuando se tocaban sus intereses más elementales.¹²

Sistema de partidos no pluralista

La constitución de 1917 no estableció procedimientos electorales ni principios bajo los cuales se deberían regir los partidos. No definió los procedimientos para integrar la representación política, pero concedió los poderes indispensables al presidente de la República para organizar todo el sistema electoral.

Al correr de los años, surgirán nuevos partidos y evolucionará el sistema electoral, pero hasta los ochentas el sistema electoral sólo será un simulacro democrático, tanto porque los partidos tenían escasas posibilidades de competir con el PRI, como porque este siempre desplegaba los recursos necesarios para ganar las elecciones: la administración del proceso electoral en manos del gobierno; disponía del erario para sus campañas; incluso el fraude electoral. (González 1972, Córdova 1972, Meyer 1997)

Durante la mayor parte del autoritarismo se estableció un sistema de partidos aparentemente pluripartidista creado por el gobierno para simular contiendas electorales y contrarrestar la oposición real; en la práctica era un sistema electoral que reconocía la participación de partidos de oposición reales, pero donde se les sometía a condiciones de contienda electoral y política desiguales y donde el sufragio no era efectivo. (Morales 2003)

Desde 1920 hasta 1982 los candidatos presidenciales priistas concurren a las urnas sin una competencia que tuviera la capacidad de ganar y defender su triunfo. Los candidatos presidenciales siempre obtenían victorias con porcentajes abrumadores, usualmente superiores al 80%. En 1976 el candidato José López Portillo se concedió un porcentaje al uso del régimen soviético: 93 por ciento de los votos.

Aunque durante el periodo del autoritarismo surgieron partidos y candidatos con capacidad de desafiar al partido de Estado, entre 1920 y 1952 ninguno de estos partidos sobrevivió a las presiones y represiones del gobierno. La excepción fue el Partido Acción Nacional (PAN).

El primer antecedente para hablar de un sistema de partidos se establece con la fundación del PAN en 1939. Comúnmente se plantea que la fundación de este partido (en 1939) fue una reacción directa a la creación del Partido de la Revolución Mexicana

¹² Existen muchos casos históricos de rebeliones del PRI contra presidentes, ver Escobedo (2000).

(PRM), en 1938. En contra de la interpretación tradicional que menciona el surgimiento del PAN como producto del conflicto entre la iglesia católica y el Estado revolucionario, Soledad Loaeza destaca la vocación modernizadora del partido como motivo de su nacimiento, pues ésta era la intención de su fundador Manuel Gómez Morín (Loaeza 1999). Según Loaeza, el propósito de Manuel Gómez Morín no era un partido confesional, sino organizar “un partido de *minorías excelentes* que asumiera la dirección del cambio posrevolucionario”. (Loaeza 1999; 107)

No obstante, considera Loaeza, en el mediano y largo plazo, este elemento, gracias a las alianzas por conveniencia con la jerarquía católica, se convirtió en un elemento identificador del partido, aunque no por ello se convirtió en un partido confesional.

Muestra de que la oposición jugaba un papel secundario mientras la hegemonía del régimen se consolidaba, es la ley electoral de 1945, la cual fue diseñada para preservar el sistema político instituido pero con una fachada más democrática. Con esta ley se institucionalizó la participación electoral de los partidos de oposición, aunque se mantuvieron las reservas legales necesarias para que el partido de Estado mantuviera una ventaja insuperable. Por ejemplo, se impulsó que los partidos políticos no fueran dos sino tres para que el gobierno mantuviera una posición de equilibrio y arbitraje; de esta manera en el sistema electoral no aparecería el partido de Estado luchando contra un opositor, sino como el justo medio entre dos “ideologías discrepantes” (izquierda y derecha) que lucharían entre sí. En esta reforma electoral se planteó, además, que sólo los partidos nacionales participaran en la lucha electoral, para que el secretario de gobierno los controlara mejor; además se dispuso que los partidos no desarrollaran relaciones con la iglesia ni con el extranjero... (González 1988 125-126). Desde entonces hasta 1978, el PRI aparecería en el centro de un Estado institucional con una oposición institucional.

González Casanova (1967; 135) explica que la fuerza de la oposición, durante este periodo, era tan insignificante que el gobierno se vio forzado a reformar y violar la ley para lograr que el PPS y el PARM, e incluso el PAN, obtuvieran algunos triunfos y no se extinguieran. La estrategia era clara, el gobierno necesitaba a la oposición, por débil que fuera, para legitimar una aparente pluralidad democrática del régimen.

Será hasta la reforma electoral de 1977 que se reconocerán e institucionalizarán legalmente los partidos de la izquierda histórica —diferentes a los comparsas del PRI, como eran PARM y PPS—. En este momento se abre la puerta para que la izquierda ya no se enfocara por el camino de las armas vinculándose a la guerrilla y optara por el

camino electoral. No obstante, el régimen mantuvo sus prerrogativas para que, dentro de la competencia, el PRI mantuviera prácticamente todo su poder: administración del juego electoral, disposición del erario público e, incluso, fraudes electorales cuando la competencia los desbordaba.

La desintegración del pacto corporativo

¿Transición o cambio de régimen?

A partir del libro *La tercera ola: la democratización a finales del siglo XX*, de Samuel Huntington, se ha generalizado la interpretación de que los cambios de régimen acontecidos en la década de los setentas, ochentas y noventas han representado transiciones a la democracia. En estas “transiciones” se consideran el caso de algunos países del mediterráneo (España, Grecia y Portugal), el caso de los países del bloque comunista (Rusia, Hungría, Checoslovaquia, Rumania, Polonia...) e incluso se integran los caso de muchos países latinoamericanos que vivían bajo dictaduras militares (Argentina, Chile, Brasil...).

Desde esta tradición teórica, normalmente se define a la transición como:

“...el intervalo que se extiende entre un régimen político y otro... Las transiciones están delimitadas, de un lado, por el inicio del proceso de disolución del régimen autoritario, y del otro, por el establecimiento de alguna forma de democracia.” (O'Donnell y Schmitter 1994, 19).

En esta interpretación de las “transiciones democráticas” se ha querido inscribir el caso de México, pero hasta los noventas este caso generaba mucha confusión porque sus referentes eran totalmente distintos. Si partimos de esta definición elemental de O'Donnell y Schmitter, el caso mexicano no logra ser explicado porque no se sabe cuando comenzó ni donde terminó la supuesta transición, o si es que esta ha terminado.

A diferencia de los países que “transitaron a la democracia” en México sí existían elecciones y en los noventas ya se garantizaban la mayoría de las libertades cívicas típicas de los regímenes democráticos. Lo que efectivamente no existía eran elecciones competitivas y un sistema de partidos pluralista; sin embargo, durante los noventas comenzaron a realizarse elecciones competitivas y el sistema electoral comenzó a tener un perfil más pluralista, pero se mantenía el presidencialismo y el corporativismo.

Muchos de los investigadores de ciencia social mexicanos (Alonso 2003, Schmidt 2003, Schetino 2002) no creen que en el caso de México se pueda utilizar exitosamente este concepto de “transición democrática” porque incluso después del año 2000 cuando cayó la presidencia –la columna vertebral del autoritarismo— en manos de la oposición, no se produjo ninguna Reforma del Estado, no se modificaron las leyes que sustentaban el presidencialismo o el cuestionado sistema de justicia; además, los viejos sectores corporativos (CTM, CNC, sindicatos...) rearticulaban sus relaciones con el presidente del nuevo partido en el poder...

En atención a todas estas objeciones para usar el concepto “transición democrática” en el caso mexicano, nosotros no hablaremos de una transición democrática, sino simplemente de un cambio de régimen. Para tratar de comprender este tipo de cambio retomaremos la conceptualización de Morlino (1985).

Este autor plantea que efectivamente entre el inicio de la crisis y la culminación del proceso de cambio de un régimen existen muchas posibilidades de cambio, de manera que un régimen autoritario puede recomponerse, puede evolucionar hacia uno democrático o, incluso mantenerse en un largo proceso de *interregno* (periodo de cambio entre un régimen y otro).

Para comenzar Morlino (1985) parte del concepto de sistema político de David Easton. El concepto de sistema político se ha propagado a casi todas las teorías de ciencia política. En cierta manera, se ha convertido en un presupuesto operativo de casi todas las principales teorías, *rational choice*, neoinstitucionalismo, neomarxismo, posmodernismo...

Nosotros sólo lo usaremos como concepto operativo por dos razones: 1) nos permite mostrar que el proceso de cambio político en México representa un cambio de régimen, pero no un cambio de sistema político y; 2) se articula con las teorías de comunicación política tradicional.

Al usar este concepto de sistema político, no podemos adentrarnos en todos los presupuestos teóricos de la teoría sistémica (originada en Easton). Como nuestro objeto de estudio es la comunicación política no abordaremos la discusión sobre el sistema político en sí, sino que solo usaremos este concepto para ver como funciona el subsistema de la comunicación política en el sistema político.

El concepto de sistema político nos permite estudiar la política integrada en un conjunto interdependiente formado por estructuras diversas. El análisis de la organización política de la sociedad basado en la dinámica del sistema político subraya

la relación Estado/Sociedad y permite dar cuenta cabal de sus principales dimensiones. (Aguilera-Martínez 2000)

Aunque el concepto “sistema político” parte de la teoría sistémica (Easton 1979), en la actualidad se usa como un presupuesto básico muy simple para caracterizar el sistema de relaciones políticas de una sociedad. Como plantea Urbani:

En cualquier reagrupamiento social hay, por lo tanto, al menos dos componentes fundamentales: por un lado cada uno de los individuos y por el otro las relaciones que caracterizan la recíproca convivencia de los individuos. Se deriva que, para ser observado adecuadamente, cualquier reagrupamiento social debe ser considerado bajo un doble perfil: como una constelación de miembros y como una más o menos compleja red de relaciones interindividuales, observables en forma unitaria justamente en términos de sistema.

El sustantivo sistema no se refiere nunca a la totalidad de los aspectos y filiaciones de un fenómeno dado... sino sólo a un cierto número de ellos; y, más precisamente, a aquellas filiaciones que definen el modo en que las distintas partes interactúan. Dicho en términos técnicos, el objeto del análisis sistémico no es la totalidad sino la generalidad de un fenómeno: no tanto el universo de sus componentes como las relaciones que median entre cada componente y de las cuales descienden las filiaciones generales de un conjunto... (Urbani en Bobbio *et al* 1972)

Para nuestra investigación sobre el proceso de cambio político en México esta concepción eastoniana es útil para mostrar como se registran cambios dentro del sistema político (específicamente en el régimen), pero como a final de cuentas, el sistema político se mantiene.

Easton considera que un sistema se integra de varios subsistemas y aspectos, algunos de los cuales son más importantes que otros para el sostenimiento del sistema político. Sin embargo, este autor considera que los tres elementos más relevantes del sistema político son las autoridades, el régimen y la comunidad política. (Easton 1979, 172)

El concepto de comunidad política refiere a los miembros individuales y a los grupos de personas que participan en actividades políticas. El sistema político incluye una pluralidad de relaciones políticas a través de las cuales los individuos se vinculan entre sí para perseguir sus objetivos. (Easton 1979; 177)

El régimen se basa en la necesidad elemental de organización en cualquier sociedad. El régimen contiene a su vez tres elementos: valores, normas, y estructuras de autoridad (roles). El régimen refiere fundamentalmente a las reglas del juego necesarias para el mantenimiento del sistema político:

The regime represents relatively stable expectations, depending on the system and its state of change, with regard to the range of matters that can be handled politically, the rules or norms governing the way these matters are processed, and the position of those through whom binding action may be taken on these matters. (Easton 1979; 192)

Por último, las autoridades son las personas que ejercen los roles del gobierno. A diferencia de las sociedades tradicionales, en los sistemas políticos modernos los roles están profundamente diferenciados. El concepto “autoridades” refiere a los altos cargos que son electos por la población, no así a los administradores que sólo son designados por las autoridades. (Easton 1979)

Morlino plantea que cuando un régimen entra en un periodo de cambio, puede atravesar solamente los estados siguientes: “crisis, reconsolidación, hundimiento, transición continua, persistencia estable, transición discontinua, instauración, consolidación. Además, los pasos de estado a estado pueden ocurrir sólo con determinadas secuencias.” (Morlino 1985, 275)

Morlino considera que el proceso central del cambio en el nivel de la comunidad política es una movilización; mientras que en el nivel del régimen político son la pérdida de eficacia decisoria y de legitimidad:

Proposiciones centrales. La primera: a nivel de comunidad política, el proceso-revelador de cualquier cambio es la movilización política, en sus diversos tipos y modalidades de desarrollo. La segunda: a nivel de régimen o de estructuras políticas en sentido estricto, la eficacia decisoria y la efectividad son los procesos clave que hay que analizar para comprender las potencialidades del cambio. La tercera: a nivel de nexos entre comunidad política y régimen, la legitimidad y los fenómenos ligados a ella son parejamente cruciales en la explicación del fenómeno en cuestión. (Morlino 1985; 276)

La legitimidad, aclara este autor, consiste en un conjunto de actitudes positivas hacia el sistema político considerado como merecedor de apoyo. El consenso, independientemente de su amplitud e intensidad, está indudablemente en la base de la formación de actitudes de legitimidad. Pero la legitimidad no se agota en el consenso. Hay diversos elementos que contribuyen al nacimiento y mantenimiento de actitudes positivas de apoyo al régimen. Aparte del consenso, hay al menos otros dos factores: la existencia de tradiciones consolidadas que producen adhesión a ciertas instituciones y – lo que es más importante quizá— la difusión de un sistema de valores y creencias que justifican el modo en que se organiza y se utiliza el poder (Morlino 1985, 177)

Morlino considera que los retos o “desafíos políticos”, son todos los *inputs* que ejercen fuertes presiones sobre el aparato decisorio y son —como tales— bien visibles. La persistencia del régimen tiene una estrecha relación con la legitimidad que le da su capacidad de responder a estos retos, por tanto, la eficacia decisoria es una de las fuentes de legitimidad. Es la condición que produce el apoyo específico. (Morlino 1985, 220-221)

Por último, una movilización política es una forma de movilización social, se manifiesta en un rápido crecimiento de la participación política. Por tanto una movilización política esencialmente consiste en: 1) un impulso a actuar y 2) un medio para traducir este impulso en acción. La movilización política implica a) valores y objetivos propios; b) acciones de líderes, élites o instituciones que tratan de movilizar a individuos y grupos; c) medios institucionales y colectivos para lograr la movilización; d) símbolos y referentes con los que se comunican los valores, objetivos y normas y son percibidos e interiorizados por los individuos movilizados. (Netl en Morlino 1985, 256)

Morlino considera que una movilización política puede llevar a la desintegración de un régimen, provocando su crisis o derrumbamiento. Sin embargo, también hay movilizaciones que desembocan en la instauración de nuevos regímenes o en la institucionalización del mismo régimen.

Este autor señala que hay dos dimensiones que generalmente se presentan en las movilizaciones. La primera es el desplazamiento de uno o más grupos, dentro de la comunidad política: de la adhesión a ciertos valores, principios o ideologías se pasa a otros valores políticos, principios o ideologías o bien a la activación e ingreso de nuevos grupos en la comunidad política y al apoyo de estos a ciertos valores; es decir, el desplazamiento de estos grupos desde la apatía, la indiferencia o la marginación política a la participación activa a favor de ciertas opciones. La segunda redistribución de los recursos políticos o el ingreso y la activación de nuevos recursos que pueden estar —o no estar— en condiciones de modificar las relaciones de fuerza entre los distintos actores del sistema político... (Morlino 1985, 258)

Sobre los sectores sociales y políticos que se movilizan, por ahora adoptaremos la terminología genérica de los investigadores mexicanos que estudian el tema (Woldemberg 2002, Meyer 1998, Morales 2003). Es decir, aceptaremos que había una sociedad civil que desarrolló una movilización política y una oposición partidista que catalizó este proceso.

Partiremos de una definición clásica del término sociedad civil:

En la contraposición entre s.c. y estado se entiende por s.c. la esfera de relaciones entre individuos, entre grupos y entre clases sociales que se desarrollan fuera de las relaciones de poder que caracterizan a las instituciones estatales. En otras palabras, la s.c. es representada como el terreno de los conflictos económicos, ideológicos, sociales y religiosos, respecto de los cuales el estado tiene la tarea de resolverlos ya sea mediándolos o suprimiéndolos; como la base de la que parten las demandas respecto de las cuales el sistema político está obligado a dar respuestas; como el campo de las varias formas de movilización de asociación y de organización de las fuerzas sociales que se dirigen hacia la conquista del poder político (Bobbio 1998, 1575)

Por tanto, siguiendo la tradición de investigadores mexicanos que escriben sobre la movilización que provocó el cambio político, recuperaremos las distintas formas en que la sociedad civil participó en la movilización, desde el nivel individual (que se manifiesta en lo electoral), hasta la creciente participación y surgimiento de Organizaciones No Gubernamentales, asociaciones que se proponían defender las libertades civiles así como un gran número de agrupaciones de diversos intereses que se integraron a la movilización. De igual forma trataremos de mostrar la evolución de los partidos de oposición que se articularon con la movilización política.

En el presente apartado trataremos de mostrar que los tres elementos cruciales que refiere Morlino en los procesos de cambio de régimen se cumplen plenamente en el caso mexicano. No pretendemos entrar en la interesante y profunda discusión del resultado del proceso de cambio en el sistema político mexicano, porque ello desborda el interés de nuestra investigación, pues nuestro objeto de estudio no es el proceso de cambio del sistema político, sino solamente el proceso de cambio de la comunicación política. Por ello, nos basta con plantear que el concepto de transición no es el único y quizá no el mejor para explicar el caso mexicano. Nos basta con esta conceptualización del proceso de cambio que nos propone Morlino, pues, a fin de cuentas, nuestro objetivo es mostrar el proceso de cambio que vive la esfera de la comunicación política en México. Esto, claro está, enmarcado en el proceso de cambio que vivía el sistema político mexicano.

Por tanto, en nuestra investigación no hablaremos de transición sino de cambio de régimen,¹³ específicamente trataremos de dibujar como se desintegra el pacto corporativo del gobierno con la sociedad debido a los factores que señala Morlino:

¹³ Coincidimos con Schetino (2002, 78) cuando señala que hay muchas evidencias para considerar que el régimen posrevolucionario ha concluido, pues las reglas de acceso, uso, distribución y abandono del poder que caracterizaban al viejo régimen ya no se usan. También coincidimos con su conclusión: en lugar de estas viejas reglas no se han establecido otras nuevas. Lo cual nos lleva a pensar que vivimos en un periodo de *interregno*.

pérdida de eficacia decisoria y de legitimidad del régimen, así como la movilización de la sociedad civil y los sectores políticos opositores.

El punto de quiebre del régimen autoritario

El proceso de consolidación del sistema autoritario llega a su culminación en los años sesentas. En cierta forma podríamos decir que el Estado mexicano posrevolucionario fuerte, autoritario, tuvo éxito; fue creado *exprofeso* para desterrar las soluciones violentas (cuando los políticos-caciques se imponían por las armas), para impulsar el desarrollo social, económico y político de un país devastado por la guerra. La consolidación del Estado mexicano tuvo éxito al grado de que logró un proceso de modernización exitoso y promovió la formación de una sociedad más educada y con mayores recursos económicos. Pero, entonces, para esta nueva sociedad el viejo gobierno autoritario perdió sentido (legitimidad); éste tipo de gobierno ya no pudo controlar a la población mediante el consenso corporativo y en lugar de ser el motor del desarrollo se convirtió en el principal obstáculo para la modernización política y económica de la sociedad.

Para los años sesentas ya es evidente que el gobierno posrevolucionario había logrado un éxito en la reconstrucción del país que había emergido de la revolución. No sólo en lo económico y social, sino también en lo cultural. A decir de Lorenzo Meyer, el mayor éxito de la revolución fue la integración nacional. Es decir la creación de una identidad común a todas las regiones del país. (Meyer 1998)

Sin embargo, para los años sesentas esta “nueva sociedad” tenía nuevas demandas económicas, sociales y culturales. Desde los años cincuentas el gobierno había enfrentado las demandas de los movimientos sociales con medidas represivas, este fue el caso del movimiento obrero encabezado por los ferrocarrileros en 1958-1959; en 1962 con el asesinato del líder campesino Rubén Jaramillo o incluso el movimiento médico de 1964. El común denominador de todos estos movimientos es que se planteaban demandas socioeconómicas para el bienestar de los trabajadores, pero el gobierno interpretaba esas reivindicaciones de las clases trabajadoras como un cuestionamiento a las bases del gobierno posrevolucionario. Sin embargo, a pesar de que el gobierno reprimió violentamente estas manifestaciones, la legitimidad del régimen aparentemente sufrió escasa mella, aparentemente estas crisis no llegaron a la conciencia de la mayoritaria población urbana nacional.

Casi todos los historiadores y politólogos (Krauze 1997, Meyer 1998 entre otros) coinciden en que fue hasta el asesinato de varias centenas de estudiantes en Tlatelolco en 1968¹⁴ que se demostró que el carácter represivo del gobierno no sólo se ejercía contra las minorías disidentes, sino, también, contra los grandes sectores de las clases medias urbanas. De esta manera, cuando las clases medias de las ciudades observaron la brutalidad de la represión comenzaron a cuestionar al gobierno y promover el desarrollo de una sociedad civil independiente.

El asesinato de los estudiantes a manos del ejército, desechó el mito del gobierno conciliador; en su lugar se demostró el carácter profundamente represivo del sistema político. En esta ocasión la magnitud del malestar público motivó que una gran cantidad de sectores coincidieran en una condena hacia la arbitrariedad del gobierno. En esta circunstancia manifestaron su repudio a la represión tanto la nueva como la vieja izquierda, los principales representantes de la intelectualidad (Carlos Fuentes y Octavio Paz renunciaron a sus embajadas como protesta por este hecho) así como muchos líderes partidistas.

La crisis política que se genera en 1968 sugiere que la legitimidad del sistema corporativo comenzó a fragmentarse. Al interior del mismo partido se enfrentaron grupos y esta división generó escisiones y, sobretodo, permitió el crecimiento de la oposición en diferentes regiones del país. La disolución del corporativismo tardará décadas, en ese lapso surgirán nuevas fuerzas políticas y, quizá lo más importante, a través de diversas organizaciones y agrupaciones ciudadanas emergerá una sociedad civil diferente a la que promovió el Estado corporativo.

A pesar de la magnitud de la crisis de 1968, la élite gobernante se mantuvo unida, pero la ineficacia del régimen motivó cambios en la cultura política de las clases medias urbanas, lo cual también propició una mayor participación ciudadana. Los grupos disidentes comenzaron a desarrollarse políticamente y a asociarse con distintos sectores civiles. En este contexto, durante las siguientes décadas, se desarrolló una sociedad civil más crítica del gobierno, nuevos medios de comunicación alternativos (aunque fueran marginales) así como un incipiente espacio público autónomo del pacto corporativo:

¹⁴ En consonancia con los movimientos estudiantiles de 1968 de otros países como Francia y Checoslovaquia, en México los estudiantes universitarios de la Ciudad de México se confrontaron con el gobierno de la capital por el ambiente de represión. El acto final fue la masacre de varias centenas de estudiantes, a manos del ejército, en una manifestación el 2 de octubre de 1968 en la Plaza de Tlatelolco. Muchos otros estudiantes fueron hechos presos y torturados por motivos políticos.

Es en ese marco que en agosto de 1977 surge formalmente como una necesidad la primera organización de Derechos Humanos en el país. El *Comité Pro Defensa de Presos, Perseguidos, Desaparecidos y Exiliados Políticos*, compuesto básicamente por los familiares de las víctimas de las violaciones de los derechos humanos... (Karan 1999)

Crisis económica y política recurrente

Cuando Echeverría comienza su administración, en 1970, la crisis económica se expresa en todas las áreas de la sociedad y se conjuga con la crisis política generada por el movimiento de 1968. En los años setentas el gobierno de Luis Echeverría trató de combatir la crisis con una política económica neopopulista: promovió más inversiones a costa del endeudamiento, controló las inversiones extranjeras y aumentó el gasto público. Sin embargo, el endeudamiento y el crecimiento de la inflación provocó una mayor concentración de la riqueza.

La deuda pública registró un aumento vertiginoso: en 1971 se debían 4,545.8 millones de dólares y para la década siguiente, en 1985 se debían 94, 407 millones de dólares. A pesar de las promesas del gobierno, la inflación generó mayores desigualdades entre las clases, entre el campo y la ciudad... (Meyer 1995)

López Portillo presidente del periodo 1976-1982, mantuvo el excesivo gasto público gracias a la sobreexplotación de la industria petrolera, que desde esa época convirtió a México en una potencia exportadora. La economía creció a costa del endeudamiento con el espejismo del petróleo que, en esa época, alcanzó los precios más altos del siglo XX. Pero cuando bajaron los precios del petróleo comenzó una nueva crisis de la economía, en este caso agudizada por el endeudamiento externo. Para combatir esta crisis, López Portillo, en los últimos días de su gobierno, nacionalizó la banca. Esta decisión provocó la confrontación más profunda que se había tenido, desde varias décadas atrás, entre la elite política del autoritarismo y los grupos empresariales.

La nacionalización de la banca motivó que el pacto corporativo con los empresarios comenzara a desintegrarse. A partir de este momento numerosos empresarios comienzan a realizar acciones en contra de la elite gobernante, en especial destaca un gran número de empresarios que comienzan a participar políticamente en el Partido Acción Nacional, a este grupo se le denominará *neopanistas*, para diferenciarlos de los antiguos líderes históricos del panismo (los *panistas tradicionales*).

Entre estos empresarios convertidos al *neopanismo* se encuentran dos de los próximos candidatos presidenciales del PAN: Manuel Clouhtier (candidato en 1987) y Vicente

Fox (presidente electo en 2000); así como un selecto grupo de empresarios que constituirán las primeras generaciones de gobernadores provenientes de la oposición panista.

Los *panistas tradicionales* representaban a la tradición fundacional del panismo, eran los grupos que tenían una gran trayectoria en el partido, décadas de militancia. Los panistas tradicionales solían desarrollar formación humanista y doctrinal del partido, influidos por la doctrina social de la iglesia... En cambio los neopanistas provenían de los grupos empresariales afines a las cámaras de la iniciativa privada. Hay que recordar que los grupos empresariales fueron beneficiarios del régimen autoritario que promovía las inversiones, pero en los setentas y ochentas cuando el gobierno priista interviene en el mercado y en el caso más radical nacionaliza los bancos, diversos grupos empresariales comienzan a vincularse al PAN. Estos empresarios encabezados por Manuel J. Clohutier comienzan a tener más influencia en el partido, tienen muchos recursos económicos para las campañas y comienzan a ganar elecciones y cambian el perfil del PAN. A diferencia de los panistas tradicionales, los neopanistas no tienen trayectoria en el partido, ni formación doctrinal, son eminentemente pragmáticos.

En este sentido, la crisis económico-política de 1982 marcó el comienzo de una nueva era para el panismo, pues sus líderes capitalizaron el descontento popular por la crisis económica y lideraron la oposición del empresariado contra la estatización de la banca.

En las elecciones presidenciales de 1982 el PAN logra la votación más importante de su historia (16%) y los partidos de izquierda, altamente fragmentados, sólo logran, entre todos, un 3 por ciento.

En 1985, el PAN comenzó a ganar importantes alcaldías en ciudades como Chihuahua, Sonora y Durango e incluso en otras que, según los especialistas, les fueron arrebatadas mediante el fraude. Destaca el caso de la elección por la gubernatura de Chihuahua (1986), donde el candidato panista Francisco Barrio Terrazas logró un gran apoyo de la población y, se supone, del electorado. Sin embargo, mediante prácticas fraudulentas, plenamente documentadas, se impuso el candidato del PRI. Lo importante de este caso, es que después de las elecciones fraudulentas la ciudadanía ya no se desmovilizó, por el contrario, la oposición panista logró articularse con la movilización ciudadana para triunfar en las siguientes elecciones con Francisco Barrio (1992).

Como este caso se registrarán muchos otros en los siguientes años, donde los candidatos de la oposición logran articularse con el descontento de la ciudadanía que se expresa en movilizaciones político-electorales. La tendencia es que desde las diferentes

regiones del país comienzan a desarrollarse movimientos sociales opositores al gobierno priista. Con ello, el tejido corporativo priista a lo largo del país comienza a fragmentarse y las elecciones federales comenzarán a dar muestra de este deterioro.

Creación de la Red de ONG's posterior a 1985

Otro momento especial en la cronología de la consolidación de la sociedad civil fue el año de 1985, durante el terremoto de la ciudad de México, el más catastrófico en la historia del país. En este momento, el gobierno demostraría su incapacidad para responder a las necesidades sociales más apremiantes. El gobierno no sólo rechazó la ayuda internacional para ayudar a las víctimas del terremoto, sino que la burocracia funcionó tan mal en la atención a las víctimas que pronto fue rebasada y supeditada a los grupos de ciudadanos que se pusieron a la cabeza y coordinaron el rescate de las víctimas (Krauze 1997).

Además, para subsanar la incapacidad del gobierno, proliferaron a lo largo de todo el país numerosas Organizaciones No Gubernamentales (ONG's). En el momento del terremoto muchos grupos se organizaron como asociaciones solidarias, pero poco a poco fueron evolucionando hacia Organizaciones No Gubernamentales. Después de la crisis del terremoto, muchas de ellas se nuclearon con nuevos objetivos e impulsaron proyectos alternativos, autogestivos; muchas de ellas eran, o se convirtieron, en sectores críticos del gobierno, cuando no francamente opositores.

A partir de este momento, las ONG's comenzaron la construcción de una red institucional alternativa que captaba y formaba líderes sociales, un nuevo y dinámico fenómeno con miles de organizaciones heterogéneas y participativas políticamente. Mientras el Gobierno iba en retirada y disminuía su ámbito de acción, las ONG's lo aumentaban y promovían el surgimiento de nuevos líderes.

La caída del sistema

Durante la presidencia de Miguel de la Madrid (1982-1988), la adopción del neoliberalismo, por parte de la elite del gobierno federal, motivó una ruptura con los sectores de izquierda del PRI, encabezados por Cuauhtémoc Cárdenas y Porfirio Muñoz Ledo. Ambos líderes conformaron la Corriente Democrática al interior del partido de Estado pero el grupo tecnócrata del presidente de la Madrid cerró filas con el proyecto neoliberal y los grupos empresariales. En el contexto de la sucesión presidencial los conflictos con la Corriente Democrática se agudizaron hasta que llegó la ruptura y

finalmente importantes sectores de izquierda del PRI se retiraron junto con Cuauhtémoc Cárdenas y Porfirio Muñoz Ledo (expulsados del PRI) para conformar el movimiento opositor más importante que se había visto en los últimos 30 años. Esta fractura en la élite del Revolucionario Institucional también dividió a las bases corporativas de este partido. (Durand 1997)

Por este motivo en las elecciones de 1988 se verifica una crisis aun más profunda del pacto corporativo, pues grandes sectores populares, tradicionalmente incondicionales del sistema se desprenden del partido y se integran al Frente Democrático Nacional liderado por los disidentes Cuauhtémoc Cárdenas y Porfirio Muñoz Ledo. A este Frente también se sumaron todos los sectores de izquierda, tanto los que tradicionalmente habían sido cooptados por el PRI, como el PPS, el PARM y el PFCRN (Partido Frente Cardenista de Reconstrucción Nacional), así como la izquierda histórica representada por el Partido Mexicano Socialista (PMS); incluso se unieron diversas organizaciones sociales y sindicales, entre otros.

Con esta división quedó claro que si bien la tecnocracia encabezada por Miguel de la Madrid y Carlos Salinas logró reintegrar a los principales grupos empresariales, también excluyó a los sectores populares del mismo PRI; con ello el régimen perdió legitimidad y a un gran contingente de su base electoral. Todo ello en un contexto de crisis económica que se agudizó en noviembre de 1987 con la devaluación del peso. A unos meses de las elecciones, la crisis se recrudecía y el malestar de la gente, con el régimen, aumentaba.

Tradicionalmente se considera que las elecciones de 1988 fueron el inicio del proceso de cambio político-electoral que culminó con la alternancia de gobierno del año 2000 en la presidencia de la república. En 1988, el Frente Democrático Nacional, liderado por Cuauhtémoc Cárdenas, logró movilizar al electorado para desafiar al sistema autoritario. El día de la jornada electoral, cuando comenzó el conteo de la votación el líder opositor inició ganando al candidato del PRI, ante ello la Comisión Federal Electoral —integrada por funcionarios del gobierno— declaró que las computadoras que llevaban el recuento de los votos se habían descompuesto y detuvieron el conteo público, se había “*callado el sistema*” argumentaron, la frase se reinterpretaría como la “caída del sistema”.

Al día siguiente el PRI proclamó el triunfo de su candidato Carlos Salinas de Gortari, sin ningún conteo oficial o extraoficial. Posteriormente, el órgano electoral —presidido por la Secretaría de Gobernación de la Presidencia de la República—, también asumiría el triunfo del candidato priista con base en un conteo desprestigiado por la famosa

“caída del sistema”. Todos los sectores políticos de oposición, así como los medios internacionales (Rodríguez 1993), interpretaron esta maniobra como la estrategia más escandalosa en la larga historia de fraudes electorales del país.¹⁵

Cuadro 1. Resultados electorales de la elección presidencial de 1988

Partidos	Votación
PRI	50.36%
PAN	17.07%
FDN	30.88%
PDM	1.04%
PRT	0.42%

Fuente: Estadísticas electorales, IFE

Aunque el PRI se impuso con un alto costo político, esta crisis electoral evidenció una crisis del sistema político: la mayoría de la población ya no votaba por el PRI, la legitimidad del régimen era insostenible, dentro y fuera del país. (Rodríguez 1993, 302)

Jorge Castañeda plantea que la hipótesis del fraude –vía la caída del sistema— es la más creíble porque el PRI necesitaba el 50% de votos para que la elección pudiera ser calificada exitosamente con una mayoría del PRI en la cámara de diputados. En cambio, si el PRI hubiera tenido menos diputados, habría tenido que negociar la calificación de la elección presidencial con la oposición. Además, cabe recordar, después de la elección los diputados priistas apoyados por los panistas, decidieron quemar las boletas electorales de la elección presidencial, con lo cual se canceló cualquier posibilidad de investigar el fraude. (Castañeda 2004, 643-644)

Dado que la elección de 1988 careció de legitimidad, Carlos Salinas intentó superar la crisis estableciendo una alianza en el Congreso con el PAN. La bancada panista apoyó los principales proyectos de Salinas y a cambio, el régimen reconoció los triunfos electorales del PAN en la provincia. Por otro lado, Salinas emprendió una campaña de persecución contra el PRD (el partido que emanó de la coalición FDN); para ello

¹⁵ Para mostrar las críticas de la prensa internacional a las elecciones de 1988, se puede revisar la recopilación que realiza Rodríguez Castañeda (1993; 302-303). Destacan, por ejemplo: *Le Monde*: “De la Vega impuso el fraude, pronunciando su discurso triunfalista...” *The Wall Street Journal*: “La demora ha incrementado agudamente la especulación de que Salinas no pudo ganar siquiera la mayoría del voto popular en las elecciones... Se convertirá en Presidente con su legitimidad electoral en entredicho...”

reestableció el clientelismo corporativo con muchos de los sectores populares que habían apoyado al FDN.

La consolidación del PAN

Desde la década de los años ochentas, aprovechando la crisis del sistema político, el PAN fue creciendo en influencia. En 1982, la nacionalización de la banca alió a los panistas con los empresarios. En 1986 un fraude denunciado incluso en los medios internacionales les impidió llegar a la gubernatura de Chihuahua. Pero el mejor momento del PAN comenzaría hasta 1988, cuando el partido se alió con el presidente Carlos Salinas —desacreditado por su elección— para negociar acuerdos en el congreso. A partir de ese momento el PAN lograría el reconocimiento de sus triunfos en alcaldías y gubernaturas. Fue entonces que Acción Nacional despegó. (Meyer 1995)

Gracias a este concordato entre Salinas y el PAN, en julio de 1989 se reconoció el triunfo de Ernesto Rufo, candidato del PAN, en la gubernatura de Baja California. Fue la primera vez que el régimen autoritario, —después de casi 60 años de dominación priista— reconocía el triunfo de un partido de oposición en una gubernatura.

De manera paralela a las negociaciones con el PAN, el presidente Salinas excluyó de las principales decisiones políticas nacionales a los sectores corporativos del PRI. Con el apoyo del PAN logró un mayor consenso para aprobar sus leyes y, así, promovió una fachada de “gobierno plural”. Pero, detrás del escenario, los sectores populares del PRI se vieron desplazados y, por ello, comenzarían una disidencia interna que llevaría a muchos a la oposición, así como a otros a perpetrar acciones violentas que trastornarían al país.¹⁶

Sin embargo, con los triunfos panistas en las gubernaturas comenzó a dibujarse un proceso de cambio político en diversas regiones del país. Después de la primera gubernatura para la oposición en 1989, cayeron en manos del PAN las de Guanajuato (1991), Chihuahua (1992), Jalisco (1995), Nuevo León y Querétaro (1997), así como la de Aguascalientes (1998).

¹⁶ Casos de acciones violentas auspiciados por los políticos del PRI se cuentan muchos, entre otros: la masacre casi dos decenas de simpatizantes zapatistas en Acteal, Chiapas; el asesinato de casi dos decenas de opositores en Coyuca de Benítez, Guerrero... En estos dos casos, se procedió a destituir a los gobernadores priistas que promovieron o permitieron estas masacres. Asimismo oficial y extraoficialmente se atribuye a priistas la autoría intelectual del asesinato del candidato presidencial Luis Donald Colosio (el acusado como autor intelectual por medios y políticos fue José María Córdoba Montoya) así como el asesinato del Secretario General del PRI, Francisco Ruiz Massieu (el acusado oficial fue Raul Salinas de Gortari, hermano del expresidente), entre otros casos.

Exclusión de la oposición de izquierda

En el mismo año (1989) que se comienzan a reconocer los triunfos del PAN en las gubernaturas, se realizaron elecciones en Michoacán, donde contendía un candidato de la izquierda neocardenista con un fuerte apoyo popular. Las elecciones se llevan a cabo bajo denuncias de un fraude generalizado, pero en este caso se impone al priista pues los neocardenistas (que posteriormente se agruparían en el PRD) estaban enfrentados con el presidente Salinas. Las elecciones de este año marcarán la tónica del sexenio salinista: negociación y reconocimiento a los triunfos de los panistas; persecución y exclusión para los candidatos de izquierda. (Meyer 1998)

Los perredistas han denunciado ampliamente de 400 asesinatos de sus militantes durante el sexenio del presidente Salinas. Uno de los primeros y más famosos fue el asesinato de Francisco Xavier Ovando Hernández, un miembro del equipo coordinador de la campaña de Cuauhtémoc Cárdenas en 1988. (Semo 2004, 153)

Además de todos estos casos, se encuentra la histórica movilización encabezada por Salvador Nava quien había sido alcalde de la ciudad capital de San Luis Potosí y que concurrió a las elecciones de gobernador en 1992 por una coalición de oposición (entre los cuales destacaba el PRD y el PAN). El gran liderazgo de este médico logró un gran apoyo en las elecciones, pero estas nuevamente fueron saboteadas por el fraude. La movilización postelectoral en San Luis Potosí concluyó con una marcha masiva que se dirigió a la ciudad de México para exigir se reconociera el triunfo opositor. Finalmente el presidente Salinas de Gortari forzaría la renuncia del gobernante priista Fausto Zapata --electo vía fraude electoral-- y en su lugar se eligió a un interino. Lamentablemente Salvador Nava murió al final de la marcha víctima del cáncer, pero las organizaciones independientes que impulsaron su candidatura se mantuvieron unidas después de su muerte para concurrir en otras elecciones.

Sería hasta después del sexenio del presidente Carlos Salinas que se comenzarían a reconocer los triunfos de la izquierda. En 1997, por primera vez se reconoció un triunfo del PRD en el Distrito Federal (la Ciudad de México), la capital del país. Posteriormente, en 1998 se le reconocerán triunfos en las gubernaturas de Tlaxcala, Zacatecas y Baja California Sur. Para 1999 obtendrá otro triunfo (en coalición con el PAN) en el estado de Nayarit.

Reforma económica

Para resolver la crisis económica y el desgaste que ésta provocaba en la legitimidad del gobierno, los últimos presidentes priistas desarrollaron diferentes estrategias tales como el neopopulismo de Echeverría; la petrolización de la economía y la nacionalización de la banca con López Portillo y; finalmente, el proyecto neoliberal con Miguel de la Madrid, Carlos Salinas y Ernesto Zedillo.

Diversos autores (como Meyer 1995) aseguran que fue desde la administración de Miguel de la Madrid cuando comenzaron a pelear dos proyectos contrarios en el seno de la élite gobernante y del partido de Estado. Por un lado estaban los grupos que pretendían una democracia electoral ampliada bajo el control del gobierno. Mientras que por otro lado, un grupo involucrado con los sectores empresariales impulsaba un proyecto neoliberal, una nueva hegemonía que clausurara la autonomía relativa del Estado y reinterpretara el pasado y el futuro desde una óptica neoliberal.

Con la administración de Miguel de la Madrid los tecnócratas que impulsaban el proyecto neoliberal comenzaron a ganar las principales posiciones en el gobierno y en el partido. Las élites reestructuraron el pacto político y su jerarquía, el gobierno cambió drásticamente su política económica y comenzó a desligarse del populismo. A partir de este momento se perfiló un gobierno estrechamente vinculado al interés del empresariado. Nuevamente los perdedores con este nuevo pacto fueron los sectores corporativos tradicionales y el partido de Estado en conjunto; en esos momentos, los sectores del PRI mantuvieron su alianza con el grupo hegemónico sólo por la férrea disciplina que habían mantenido durante décadas, pero en el fondo el grupo gobernante perdió el liderazgo al interior del partido, pues los sectores corporativos —el bloque mayoritario al interior del PRI— sabían que el nuevo proyecto los marginaba.

En esta época la legitimidad de la elite tecnócrata gobernante llegó a una crisis profunda pues menospreciaron la correlación de fuerzas que, durante más de cinco décadas, había sustentado al partido de Estado: la alianza corporativa con los sectores políticos y sociales. Además, el vacío de liderazgo no fue cubierto institucionalmente, en lugar de este liderazgo tradicional no generaron una nueva correlación de fuerzas para el modelo neoliberal.

A la pérdida de legitimidad política podemos sumar que el proceso de modernización del país motivó un cambio en la cultura política de la población; es decir, la creciente

escolarización de la población, el crecimiento y la urbanización de las ciudades, el auge de los medios de comunicación... motivó profundos cambios en el perfil del electorado.

Por otra parte, muchos autores critican que la adopción del neoliberalismo económico no se complementó con una visión liberal en la política (Meyer 1995). El neoliberalismo económico no impidió conservar, los grandes pilares del régimen autoritario: el presidencialismo, el corporativismo y el partido de Estado, elementos que no correspondían con un proyecto neoliberal. Además el proyecto neoliberal, que presumía de racionalidad económica, tampoco se vio complementado coherentemente por políticas económicas liberales; por el contrario se mantuvo un sistema económico ineficiente, dominado por un gobierno obeso por los intereses corporativos de las centrales del PRI. (Meyer 1995)

El poder que perdieron los sectores del PRI lo ganaron los sectores empresariales, con ello, el presidente Carlos Salinas fortaleció la unidad de la élite política tecnócrata con la empresarial. En beneficio de los empresarios Salinas privatizó las empresas públicas, los bancos, la industria telefónica... Con los ingresos que obtuvo de la desincorporación se implementó el Programa Nacional de Solidaridad (Pronasol), dedicado a la atención de los numerosos grupos marginados. Sobre este programa, muchos investigadores (Camou 1997) acusarían que, como siempre había sucedido en la historia del autoritarismo, la mayoría de sus recursos se consumirían en la burocracia y pocos llegarían a los verdaderos pobres. Además, este programa sustituyó a la red clientelar corporativa que históricamente había administrado el PRI para cooptar a grandes sectores de la sociedad. Así lo reconocen incluso consultores del PRI como María de las Heras, la principal encuestóloga de este partido. (De las Heras 1999, 47)

El presidente Salinas no sólo desincorporó empresas, sino que incluso, abrió la oportunidad a los inversionistas privados para prestar servicios “públicos” como las carreteras. Muchos investigadores acusan que la mayoría de las ventas de las empresas públicas fueron excesivamente ventajosas en beneficio de los empresarios (Meyer 1995). En otras ocasiones los servicios prestados por la iniciativa privada fracasaron financieramente —como en el caso de las carreteras y los bancos— y el gobierno asumió los costos de las bancarrotas y devolvió a los empresarios sus inversiones. Además de todos los apoyos a la iniciativa privada, Salinas aceleró el recorte del gasto público, de manera que el gobierno dejó de prestar muchos servicios. A las pocas empresas públicas que mantuvo les fue recortando el presupuesto sistemáticamente.

Para desarrollar su proyecto político y económico, el presidente Salinas contó con el apoyo internacional, con el del PAN, con el de la iglesia católica, con el de la banca y con el de los principales empresarios del país. Muchos de estos últimos incrementaron sus fortunas milagrosamente y se volvieron famosos en todo el mundo. En cambio, para las clases trabajadoras se congelaron los salarios.

Reforma política del presidente Carlos Salinas

Desde los años setentas los presidentes emprendieron una serie de reformas políticas y electorales para reestructurar la legitimidad del grupo gobernante. En este tenor Echeverría disminuyó el porcentaje de votación de 2.5 a 1.5 por ciento para que los partidos minoritarios accedieran a la representación proporcional en el congreso; López Portillo reformó las leyes electorales para que los partidos minoritarios de la izquierda y la derecha pudieran obtener su registro; Miguel de la Madrid renovó los cuadros gobernantes con tecnócratas y finalmente Salinas reestructuraría el sistema político y, especialmente, el ejercicio del poder presidencial.

El presidente Carlos Salinas implementó un nuevo proyecto de modernización política que contemplaba acelerar la desmovilización de los sectores del partido y promover la concentración del poder en la presidencia, de manera que los secretarios del gabinete se volvieron más dependientes del presidente; además, en el ámbito federal, el presidente centralizó la toma de decisiones con lo cual los gobiernos de los estados perdieron capacidad de decisión.

Meyer (1995) relata como el presidente Salinas reestructuró el poder presidencial asumiendo el control de todos los procesos claves. En función de ello, fueron debilitadas algunas de las instituciones auxiliares de la presidencia: el gabinete (donde hizo un centenar de cambios); en los estados federales (realizó 17 cambios de gobernadores); así como las grandes organizaciones corporativas (CTM, CNC, CNOP...) e incluso el partido de Estado (el PRI cedió su puesto de gran gestor al Pronasol) (Meyer 1995; 57).

A pesar de la labor clientelista que realizó el gobierno con las clases populares con programas como el Pronasol (Programa Nacional de Solidaridad), nuevamente los sectores corporativos –incluidos sus dirigentes— del partido fueron desplazados. Sólo con este debilitamiento de los sectores campesino, obrero y popular del PRI, se comprende la nula resistencia al programa económico salinista que contemplaba la venta de casi todas las paraestatales, la congelación de salarios, las reformas a la

tenencia de la tierra... Muestra del desplazamiento de los sectores fue el encarcelamiento de Joaquín Hernández Galicia, líder de los trabajadores petroleros; la destitución de Jonguitud Barrios, el histórico líder magisterial del SNTE y; el debilitamiento del poder de la CTM, para lo cual sólo mantuvieron como dirigente al nonagenario líder Fidel Velázquez, hasta su muerte.

Con la reforma política de Salinas, el grupo neoliberal afianzó su control sobre el PRI a costa de la marginación de la élite corporativa popular, de manera que los sectores de origen popular (no tecnocrático) fueron progresivamente marginadas del poder político.

En la federación Salinas restó poder a los estados y fuerzas regionales y lo asumió personalmente, impuso, destituyó y negoció gubernaturas. En este sentido incrementó el poder presidencial a costa del debilitamiento de los gobiernos locales. De esta manera, cambió toda la correlación de fuerzas, pero la nueva correlación no logró recomponer la legitimidad perdida por el grupo gobernante desde los sesentas. Quizá, por el contrario, los tecnócratas, encabezados por Salinas, profundizaron la ruptura con los grupos corporativos del partido y con los grupos regionales. Por este motivo, desde estos ámbitos comenzaron a verificarse escisiones respecto al poder central. Muchos de los líderes regionales del priismo, al verse desplazados comenzaron a migrar a la oposición; gracias a ello el PRD, e incluso el PAN, obtuvieron fuerza de grupos disidentes del PRI. Gracias a este proceso, estos partidos opositores comenzaron a obtener victorias electorales en regiones donde, hasta entonces, habían tenido escasa presencia electoral.

Gracias a estas tendencias nacionales y otras regionales, en los años noventas, el PAN comenzó a conquistar gubernaturas en diferentes estados de la federación. Acción Nacional fue el primer partido de oposición en ganar al PRI una gubernatura (después de casi 60 años), la del estado de Baja California en 1989. Posteriormente en 1991 en Guanajuato contendió Vicente Fox contra el candidato priista Ramón Aguirre. El órgano electoral controlado por el gobierno priista dio el triunfo al candidato del PRI, pero los panistas denunciaron una gran cantidad de fraudes en la elección. Finalmente Diego Fernández de Cevallos, líder de la bancada panista en la Legislatura Nacional negoció con el Presidente de la República Carlos Salinas de Gortari. El resultado de la negociación fue un empate, ni los priistas permitieron que se instalara el candidato panista, ni los panistas permitieron que gobernara un priista. El candidato priista que había sido electo mediante fraudes declinó y se nombró como gobernador interino al exalcalde panista de la ciudad de León, Carlos Medina Plascencia.

En 1992 Francisco Barrio Terrazas candidato del PAN ganaría la gubernatura del estado de Chihuahua, gubernatura que en 1986 le había sido arrebatada mediante el fraude electoral. En 1995 nuevamente se celebraron elecciones en Guanajuato, pero ahora sí se reconoció el triunfo de Vicente Fox. Además, en 1995, también cayó la gubernatura de Jalisco en manos del PAN.

Fracaso de la reforma económica y política

La crisis económica y política de 1994 mostró que el proyecto neoliberal y la reforma política del presidente Carlos Salinas fracasaron rotundamente, por este motivo la legitimidad del pacto corporativo entró en su etapa terminal. Después de esta crisis se precipitó la caída de gubernaturas y el Congreso de la Unión (1997) en manos de los partidos opositores. Este proceso culminaría en el 2000 con el triunfo de la oposición en las elecciones presidenciales.

Al final de la presidencia de Carlos Salinas ya se vislumbraban indicadores de una profunda crisis política y económica del sistema. Los principales indicadores de la crisis política fueron el estallido de la guerrilla en Chiapas (con el EZLN) y el magnicidio de Luis Donaldo Colosio, el candidato presidencial del PRI.

No obstante la grave crisis política que suscitó el asesinato de Luis Donaldo Colosio, las élites de este partido cerraron filas con el nuevo candidato presidencial, Ernesto Zedillo y lograron ganar la contienda apoyados en el despido de los recursos públicos y el uso inequitativo de los medios de comunicación, sin embargo, ya no fue necesario un fraude electoral tan ostentoso como el de 1988 (Meyer 1995; Schedler 2002).

De hecho, la exitosa estrategia de marketing del candidato priista explotó hábilmente el clima de incertidumbre generado por el estallido de la guerra en Chiapas y el asesinato de Luis Donaldo Colosio. La publicidad política y algunos medios asociaron exitosamente a los partidos de oposición con la violencia (especialmente al PRD con la guerrilla de Chiapas) y a cambio asoció al PRI con la paz y estabilidad económica que, supuestamente, había reinado durante los 70 años del PRI.

Sin embargo, a pesar de sus promesas de campaña, el inicio de la presidencia de Ernesto Zedillo se veía marcado por los homicidios de Francisco Ruiz Massieu, Secretario General del PRI, así como del magistrado Polo Uscanga. Pero, quizá el elemento que más impactó a la ciudadanía fue la crisis económica que comenzó en los últimos días de 1994, la más importante de las últimas décadas.

Diversos analistas y políticos¹⁷ coinciden en que las pugnas internas de los grupos del PRI fueron las que detonaron los asesinatos del candidato priísta a la presidencia Luis Donaldo Colosio, así como la del Secretario General del PRI, Francisco Ruiz Massieu (de hecho Raúl Salinas, hermano del expresidente Salinas, fue procesado y condenado por este homicidio). En esta línea de investigación —la descomposición del grupo priísta gobernante— muchos analistas inscriben casos como los de Coyuca de Benítez en Guerrero y el de Acteal en Chiapas¹⁸, en los cuales grupos paramilitares auspiciados por políticos priístas regionales llegaron a perpetrar masacres de disidentes.

Otra muestra de estos conflictos internos del grupo gobernante es que en el cambio de sexenio se verificó un rompimiento entre Carlos Salinas, el expresidente priísta saliente y el presidente entrante (Ernesto Zedillo). Salinas llegó a ponerse en huelga de hambre como protesta contra las acciones del nuevo gobierno federal.

En medio de esta rápida desintegración del pacto corporativo del grupo gobernante, se descubrió que el gobierno había sido infiltrado por el narcotráfico. El encarcelamiento de altos mandos del gobierno por su participación en los negocios del narcotráfico mostró que el inmenso poder económico, político y militar de las mafias se había logrado con el beneplácito de la elite gobernante. Otra prueba del poder de las mafias del *narco* es que en 1994 la PGR calculó los ingresos brutos de los grupos de narcotraficantes —que operaban en el país— en 30 mil millones de dólares, lo que equivalía entonces a las reservas nacionales del Banco de México (Meyer, 1995; 38).

Ya en 1993, Jorge Carpizo, recién nombrado coordinador de la PGR, informaba que el Ministerio Público y la Policía Judicial estaban involucrados en el narcotráfico. En los últimos años de la administración del presidente Zedillo se encarcelaría al general Gutiérrez Rebollo (el principal funcionario responsable del combate al narcotráfico en el país) porque constituía el principal cómplice gubernamental de algunos cárteles de la droga.

Por último, algunas manifestaciones radicalizadas de la sociedad civil, como la rebelión del EZLN, propiciaron un mayor compromiso de la elite tecnocrática con la democratización del país. Muchos autores coinciden en que, sin la crisis política, sin la

¹⁷ Tanto líderes políticos como Cuauhtémoc Cárdenas como periodistas Raymundo Rivapalacio denunciaron públicamente que las evidencias del crimen de Colosio apuntaban a José María Córdoba Montoya, secretario del presidente Salinas. Y respecto al asesinato de Francisco Ruiz Massieu el fiscal del Estado acusó y procesó penalmente a Raúl Salinas de Gortari, hermano del expresidente, quien fue sentenciado culpable y permaneció varios años en la cárcel.

¹⁸ En estos dos casos, los gobernadores priístas, tanto de Guerrero (Coyuca de Benítez) como de Chiapas (Acteal) fueron destituidos por permitir y/o promover estas masacres.

fuerza del neocardenismo y sin la irrupción del EZLN no se comprendería por qué el gobierno de Carlos Salinas mantuvo el énfasis en la Reforma Electoral para legitimar su mandato. Incluso, en este sentido, aparentemente la crisis política y económica también obligó nuevamente al presidente Zedillo, en 1996, a retomar la reforma electoral para crear un Instituto Federal Electoral (IFE) coordinado totalmente por ciudadanos, ya no por el Secretario de Gobernación. Cabe recordar, además, que otro de los puntos importantes de esta reforma electoral de 1996 era el compromiso, que estableció el IFE, de vigilar a los medios de comunicación mediante estudios de análisis de contenido para exigirles una cobertura equitativa de las campañas de los diferentes partidos. Con esta medida incluso los principales medios de comunicación, las dos televisoras nacionales que tenían una trayectoria oficialista, estarían más presionadas para otorgar más tiempo noticioso a la oposición.

Cabe resaltar la importancia de que el gobierno en 1996 haya entregado la organización de las elecciones a un consejo ciudadano, lo cual muestra el nivel de legitimidad que tenían los movimientos ciudadanos en contraposición al descrédito de las instituciones públicas y partidistas.

Respecto a la crisis económica, hay que recordar que aparentemente la dirección económica del presidente Salinas había sido exitosa, cabe recordar que en los últimos años de su mandato este presidente obtuvo que México ingresara al “club de países ricos” de la OCDE y también logró que México firmara el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá. A raíz de estos dos acontecimientos, el gobierno de Salinas realizó un triunfalista despliegue de publicidad que presentaba a México como un país que ingresaba al primer mundo.

Sin embargo, las variables macroeconómicas difícilmente podían sustentar tanto optimismo. Durante el salinismo el PIB casi no había crecido, por ejemplo, en 1993 sólo alcanzó el 0.4%, pero para el siguiente año, gracias a que había elecciones presidenciales, el PIB oficialmente llegó a lograr, una tasa artificial de 3.5 por ciento. En cambio, al año siguiente, después del triunfo del PRI y de la devaluación promovida por el gobierno de Zedillo, el PIB cayó un 8 por ciento. Los bancos privados registraron pérdidas por cuatro mil millones de nuevos pesos, por lo que el gobierno tuvo que “rescatarlos” y pagar las deudas de la banca, el costo de este rescate ascendió a 800 mil millones de pesos (aproximadamente 80 mil millones de dólares). (Schetino 2002 65)

La crisis que estalló en diciembre de 1994 fue la más importante de las últimas décadas. Esta crisis probó que la supuesta bonanza económica de la administración

salinista era totalmente ficticia. Confiados en esa publicidad, grandes sectores, principalmente las clases medias habían contraído deudas (ligadas a las oscilaciones del dólar), las cuales a raíz de la devaluación de 1994, aumentaron exponencialmente y condujeron a estas clases medias a la pérdida de su patrimonio. Esta profunda crisis económica provocó que las clases medias también rompieran el pacto corporativo con el gobierno. Por este motivo después de la crisis proliferaron grandes organizaciones nacionales de deudores (como El Barzón) para defender los recursos de estos sectores; muchos de sus líderes se integraron a los partidos de oposición. En pocas palabras, grandes sectores de las clases medias descontentas se incorporaron a la movilización política en contra del régimen autoritario.

Para las clases bajas, el sector mayoritario de la sociedad mexicana, la crisis económica y política también constituyó un parteaguas, pues con la crisis se cayó la ilusión de la supuesta “bonanza económica” del régimen salinista, así como las promesas electorales de Ernesto Zedillo: “Bienestar para tu familia” y pacificación de los conflictos.

Movilización de la sociedad civil, pérdida de eficacia y de legitimidad del régimen

Podemos concluir que para la desintegración del régimen se presentaron varios factores, el primero de ellos fue la pérdida de eficacia decisoria del régimen. Desde 1960 hasta los noventas el gobierno ya no respondía satisfactoriamente a las demandas de la sociedad civil, reprimía violentamente las manifestaciones de disidencia, desintegraba a los grupos... pero al final del día las demandas seguían ahí. Esto motivó a la población a articularse en organizaciones y grupos de presión para canalizar las demandas y resistir la represión del régimen. La oposición de izquierda y derecha logró articularse eficazmente con esta movilización ciudadana, de manera que la movilización ciudadana y el liderazgo de los partidos de oposición fructificaron en gobiernos de alternancia.

Para los años noventas la pérdida de legitimidad del régimen estaba en su peor etapa, algunos estudios de encuestas exhibían la crisis:

En el sistema jurídico mexicano no cree 67% de la población, y en el sistema político no cree el 70% Esto está muy relacionado con la gente que sí cree en las instituciones gubernamentales, que es un bajísimo 20%. La otra cara de la moneda es la de los mexicanos que creen en las organizaciones no gubernamentales (ONG): es el 80%. (Reyes en Aguirre et al 1994)

Desde ésta época muchas Organizaciones No Gubernamentales, Asociaciones Civiles y agrupaciones de diversas tendencias (como las empresariales) comenzaron a operar como poderosos grupos de presión; los principales se consolidarán en la década de los noventas e influirán decisivamente en la alternancia de gobierno.

Los diferentes momentos que hemos repasado 1968, 1982, 1985, 1988, 1994, 1997 y 2000 dan cuenta de esta lucha, una creciente movilización ciudadana y un gobierno cada vez mas ineficiente para satisfacer las demandas de la sociedad civil, por lo cual el grupo priista gobernante perdió su legitimidad rápidamente. La confluencia de estos procesos motivó las crisis señaladas en estos años y, finalmente, obligó al gobierno a reconocer los triunfos de la oposición. La mayoría de los investigadores de ciencia política coinciden con este planteamiento básico:

La transición mexicana tuvo la particularidad de desarrollarse de la periferia hacia el centro y de abajo hacia arriba, ya que la competencia electoral real y la alternancia se iniciaron primero en los gobiernos municipales, luego en los estatales a partir de 1989 con el triunfo del PAN en BC, para rematar en el Poder Ejecutivo Federal en el año 2000, por lo que la transición no fue producto de un solo cambio o de una sola elección, sino que es la historia de cientos de procesos que acabaron pluralizando al Estado, erosionando el autoritarismo y debilitando al partido hegemónico. Este proceso se pudo vivir en la pluralidad, la competencia y la cohabitación, para rematar después con el cambio de gobierno federal.

Además de lo anterior, desde los inicios de la transición han existido otros factores para construir la democracia, como es el hecho de que México posee una ciudadanía protagonista que sabe que está en sus manos la posibilidad del cambio porque ha aprendido a usar el voto; hay una opinión pública alerta y sensible, con medios de comunicación que comienzan a tener credibilidad, así como instituciones y reglas electorales que garantizan la celebración de elecciones limpias. (Woldemberg 2002)

Un indicador claro de esta movilización ciudadana es la creciente participación electoral, la cual comienza a mostrarse desde 1988 hasta el 2000. Antes de 1988 el gobierno tenía un control absoluto de las elecciones y por ello no resultan creíbles los índices, por ejemplo, en 1976, el candidato presidencial del PRI, José López Portillo se atribuyó una victoria –tipo soviético— con un porcentaje del 93% de la votación.

A pesar de ello, en los ochentas se percibe una baja en la participación, la cual comienza a crecer en 1988, con las campañas de la oposición y a partir de ahí se mantiene en un nivel muy alto (por la movilización ciudadana). Para los años noventas la oposición y un Consejo Electoral “ciudadanizado” proporcionarán mayor credibilidad a las elecciones. La evolución de la participación se puede ver en el siguiente cuadro:

Cuadro 2. Tasa de participación electoral en las elecciones presidenciales

Año electoral	Tasa de participación
1988	47.4%
1994	75.9%
2000	63.3%

Fuente: Comisión Federal Electoral (1988) Instituto Federal Electoral (1991-2000)

Los medios de comunicación jugaron un papel muy importante en el proceso de desintegración del régimen autoritario: trataron de contener el descontento ciudadano con una programación de entretenimiento y programas noticiosos leales al régimen. Pero en la década de los noventa esta estrategia sería derrotada por la movilización ciudadana; los medios, terminarían compartiendo el descrédito del régimen. En el siguiente apartado revisaremos la relación que establecieron los medios de comunicación mexicanos con el poder político, la fuerte crítica que realizaron los ciudadanos a esta dependencia; así como la ruptura final de la alianza entre medios y la elite priista.

El pacto corporativo de los medios y el régimen autoritario

El Estado corporativo mexicano

Durante el régimen autoritario, los medios llegan a constituirse como grupos de presión. No obstante, si bien eran grupos de presión, desde sus orígenes establecieron una relación corporativa con el régimen autoritario; es decir, se mantenían como grupos de presión pero integrados al sistema autoritario. Trataremos de analizar la relación corporativa que establecieron los principales medios de comunicación (Televisa y TV Azteca) con el régimen autoritario mexicano desde el nacimiento de la empresa Televisa (en el año 1972), hasta el proceso de cambio político y la caída de la presidencia en manos de la oposición (en el año 2000).

Según Molins (1998) el corporativismo surge a finales del siglo XIX como una política conservadora y antiliberal, en este primigenio corporativismo se reconocía la diversidad y legitimidad de los grupos “pero únicamente con la finalidad de que constituyesen la base organizada y estructurada del Estado. A diferencia del modelo pluralista, la relación fundamental no era la relación entre grupos, sino la que se establecía entre los grupos y el Estado.” (Molins 1998)

A decir de autores como Macario Schetino (2002), durante el periodo en que se constituye el Estado mexicano posrevolucionario (entre 1926 y 1940), el espíritu de la época (*zeitgeist*) eran los estados corporativos, tales como el nacional socialismo alemán, el fascismo de Mussolini y el falangismo de Franco. En Latinoamérica se constituyó el *Estado Novo* de Getúlio Vargas en Brasil; el *justicialismo* de Perón en Argentina y; el *nacionalismo revolucionario* de Lázaro Cárdenas en México.

Esto no quiere decir que todos estos regímenes tengan las mismas características, sobre todo hay que resaltar que son muy diferentes en su nivel de autoritarismo; sin embargo, desde el punto de vista de la estructuración de las relaciones de poder, todos ellos se estructuran con base en relaciones corporativas, lo cual los identifica, desde este punto de vista, como regímenes corporativos; independientemente de que por su nivel de autoritarismo se consideren fascistas, totalitarios, etc. Incluso, como mostraremos más adelante, en la segunda mitad del siglo XX en el norte de Europa se constituye una vertiente que ya no es autoritaria, sino democrático liberal, del régimen corporativo.

En un régimen corporativo el poder se ejerce a través de grandes corporaciones. Estas últimas son agrupaciones de personas con intereses comunes y una estructura vertical.

Tienen como objetivo el conseguir la mayor ventaja del sistema político para sus agremiados, gracias a lo cual, mantienen una gran legitimidad interna. (Schetino 2002)

En opinión de Cawson “el corporativismo es un modo peculiar de organización de los intereses y de su relación con el Estado: ‘corporatism is a specific socio-political process in which organizations representing monopolistic functional interests engage in political exchange with state agencies over public policy outputs which involves those organizations in a role which combines interest representation and policy implementation through delegated self-enforcement’”. (En Molins 1998; 19)

En el caso de México, ya relatamos como desde el partido de Estado se estructuraron las diferentes corporaciones: campesina (Confederación Nacional Campesina), obrera (Confederación de Trabajadores de México), popular (Confederación Nacional de Organizaciones Populares), cámaras empresariales, sindicatos de maestros, sindicatos de burócratas; así como la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT), para los medios electrónicos... Todas estas corporaciones nacen integradas al partido de Estado. El gran árbitro en esta relación corporativa era el presidente, quien ordenaba la rotación en el poder, la distribución de cargos, las disputas políticas...

Afortunadamente el presidente Cárdenas institucionalizó la figura presidencial, de manera que todo el poder que concentraba esta figura se transmitía al sucesor. Además no había reelección. Todo ello evitó que el régimen tuviera un mayor nivel de autoritarismo como sucedió en países donde el poder se concentraba en un dictador.

En la segunda mitad del siglo XX se construirá otra etapa del corporativismo europeo (generalizado ahora entre los países escandinavos), pero ahora este corporativismo europeo reciente se plantea dentro del modelo de la democracia liberal --que acepta y promueve el pluralismo--. En el corporativismo pluralista, los grupos tienen mayor influencia en el Estado: "Los principales grupos de interés son convocados por el gobierno e incitados a concluir una serie de pactos sobre su comportamiento futuro, lo que tendrá el efecto de mover la economía en la dirección deseada". (Molins 1998)

En este sentido, el corporativismo mexicano se acercaba más al modelo de regímenes autoritarios que anulaban el pluralismo. En México se implementó un corporativismo similar al de principios de siglo; donde la relación de poder más importante era de las corporaciones con el gobierno, no de las corporaciones entre sí. En México, el gobierno ordenaba las relaciones de poder entre las corporaciones.

Por ejemplo, en el caso mexicano, los conflictos entre las agrupaciones obreras y las asociaciones empresariales siempre eran resueltos por el gobierno, en última instancia,

por el presidente. Además, las corporaciones servían como intermediarios para canalizar institucionalmente las demandas de cada sector al gobierno a través del partido de Estado. Sin embargo, más que responder a las demandas populares o sociales, al régimen autoritario le interesaba constituir una red de mediadores para controlar a la población, en muchas ocasiones las demandas no eran escuchadas y los intermediarios asumían el papel de pacificadores, incluso, si era necesario, de represores, para disuadir los conflictos.

A diferencia del corporativismo pluralista, en el corporativismo autoritario mexicano muchos grupos —como las agrupaciones empresariales— surgieron impulsadas por el gobierno con el fin de controlar el mercado. Sin embargo, en la segunda mitad del siglo XX, mientras la legitimidad del gobierno autoritario declinaba, el sector empresarial, corporatizado, comenzó a ganar influencia en el sistema político, gracias a ello el sistema político se orientó hacia el liberalismo económico, pero no hacia un liberalismo político. Gracias a su creciente influencia, los grupos empresariales sí comenzaron a influir en la elaboración de las políticas públicas que les afectaban, de manera que se constituyeron como grupos de interés; en la medida que tenían un mayor éxito económico dependían menos del régimen y lograban más capacidad de influencia en el gobierno. En este sentido, las agrupaciones empresariales aunque integradas plenamente al sistema, en la segunda mitad del siglo, se constituyeron como importantes grupos de presión.

Sin embargo, el grupo gobernante sólo involucraba a las organizaciones empresariales para controlarlas y preservarse en el gobierno. Además, la creciente influencia de los sectores empresariales en el gobierno no acabaría con la política corporativa del Estado mexicano (corporativismo clientelar, ideología revolucionaria, etc.), pues estas instancias articulaban los intereses de las organizaciones de masas del PRI y del sector público de la economía.

El Estado estableció mecanismos clientelares, corporativos, negociadores e incluso represores para controlar no sólo a los sectores populares, sino también al gran sector de la economía que correspondía a las empresas públicas (petroleras, energía eléctrica, etc.), al gasto público y a la inversión social. (González 1972; 186-187).

En este sentido, después del efímero sexenio de Cárdenas, cuando las corporaciones populares tuvieron su mayor capacidad de influencia, el régimen autoritario mexicano se fue alejando progresivamente de los intereses de las clases populares; cada vez fue dejando de integrar en menor grado a los representantes, de estos sectores, en la

elaboración de políticas públicas. Paulatinamente estos sectores populares comenzaron a funcionar sólo como receptores de las políticas.

Por todo ello, quizá la diferencia entre el corporativismo europeo pluralista y el corporativismo mexicano posrevolucionario es que mientras en el primero la relación más importante es de las corporaciones entre sí, en el caso mexicano la relación dominante es de las corporaciones con el gobierno. Mientras que en el corporativismo pluralista se aprovecha la diversidad de los grupos sociales para desarrollar políticas públicas, en el corporativismo autoritario mexicano no se involucraba a la pluralidad social en el ejercicio de gobierno, por el contrario, los sectores mayoritarios de la población eran sistemáticamente excluidos.

El pacto corporativo de Televisa y el régimen autoritario

Elemento crucial del régimen autoritario era el pacto corporativo del gobierno con los medios. Desde la Constitución Política, en su Artículo 28, se estableció que las transmisiones de comunicación vía satélite son “áreas prioritarias para el desarrollo nacional, por lo que el Estado ejercerá su rectoría para proteger la seguridad y soberanía de la nación, conforme a estos principios otorgará concesiones de acuerdo a las leyes en la materia”. A partir de estos principios generales, la presidencia asumió la facultad de otorgar discrecionalmente las concesiones de radio y televisión. Con ello se estableció una dependencia de las empresas de radio y televisión respecto al presidente. A partir de las disposiciones constitucionales, en 1960, la Ley Federal de Radio y Televisión atribuyó a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (una oficina de la presidencia) la capacidad de otorgar, refrendar y revocar concesiones de radio y televisión.

Por parte de los empresarios, el 27 de febrero de 1937 se creó la Asociación Mexicana de Estaciones Radiofónicas Comerciales (AMERC). La AMERC sirvió de canal de negociación entre la radio comercial y el gobierno. Con estos lineamientos en 1942 se fundaría la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT) y su primer presidente sería Emilio Azcárraga Vidaurreta. (Bohman 1989)

Emilio Azcárraga había sido fundador de más de una docena de las principales estaciones de radio de la época, sobre todo de la XEW, donde se presentaban los artistas más famosos de aquellos años. Su trayectoria en la radio le proporcionó experiencia y dinero para incursionar posteriormente en la televisión.

Entre 1946 y 1969 se desarrolló vertiginosamente la radio comercial y de manera inversamente proporcional decayó la producción educativa estatal. Pero lo más

relevante es que a partir de 1947 la familia O'Farril fundó la radiodifusora XEX con la que comenzó a desarrollar su imperio mediático bajo el auspicio del presidente Miguel Alemán Valdés. Después la familia O'Farril obtuvo el periódico *Novedades* y para 1950 consiguió la primera concesión de televisión, el Canal 4. Emilio Azcárraga Vidaurreta obtuvo la concesión del Canal 2 de TV; saldría al aire el 22 de marzo de 1951. Esta concesión fue otorgada a una empresa creada exprofeso: Televimex S.A. El Canal 5 fue otorgado a Guillermo González Camarena. Inició operaciones en agosto de 1952.

El 26 de marzo de 1955 los Canales 2, 4 y 5 quedaron agrupados en una sola empresa: Telesistema Mexicano. Cada uno de los canales se enfocaría a un público distinto. Azcárraga Vidaurreta se convirtió en presidente de la nueva empresa y Rómulo O'Farril en vicepresidente. Emilio Azcárraga Milmo (hijo) y Rómulo O'Farril (hijo), fueron nombrados gerentes. En Acapulco se crea una filial de Telesistema bajo la dirección de Miguel Alemán Velázco (hijo del expresidente de la República). (Bohman 1989; Olmos 1999)

Azcárraga Vidaurreta solicitó y obtuvo en 1957 la concesión para operar varios canales como repetidoras con lo cual Telesistema Mexicano lograrían una presencia en todo el país a finales de los años sesenta. La empresa también fundó estaciones de TV en los Estados Unidos, concretamente en Los Ángeles, California, así como en San Antonio, Texas.

Durante los años cincuentas y sesentas, la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT) realizó el trabajo político necesario a favor de las empresas de televisión. Cuando los diputados se planteaban regular los medios se topaban con la CIRT. (Fernández 1997)

En 1968 el presidente Gustavo Díaz Ordaz intentó legislar para mejorar el nivel de la programación y obtener impuestos del negocio de la televisión, pero con la oportuna intervención de la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT) y de dos diputados que eran concesionarios, se pudo impedir que las leyes llegaran a aplicarse. Después de todo, para el gobierno, una televisión que renunciaba a la crítica política y en lugar de ello se dedicara a entretener a la población, tenía un valor político más importante que el económico. (Bohman 1989; 109) Sin embargo, en 1969 el gobierno de Díaz Ordaz propuso cobrar un impuesto de 25% pero los medios electrónicos acordaron con el gobierno poner a disposición del Estado el 12.5% de su transmisión diaria en calidad de impuestos. En compensación, el gobierno de Díaz Ordaz autorizó

nuevas concesiones a los empresarios que operaban estaciones de radio y televisión. (Villamil 2005b, 64-65)

En 1969 el gobierno claudicó en su intento de reformar los artículos constitucionales que regulan a los medios electrónicos. La Ley Federal de Radio y Televisión se mantuvo tal como querían los concesionarios. El punto más importante dicta que el uso del espacio radioeléctrico que sirve a canales para la difusión de noticias, ideas e imágenes como vehículos de información y de expresión, “sólo podrá hacerse previa concesión o permiso que el Ejecutivo Federal otorgue”. En pocas palabras, la asignación de concesiones nuevamente quedó a discreción del presidente. Esto mantuvo la relación de dependencia absoluta y directa de los medios electrónicos hacia el presidente.

En los años setentas, durante el mandato de Luis Echeverría, nuevamente diversas voces de intelectuales, políticos y pedagogos denunciaron que la programación de las televisoras promovía una cultura de consumismo y resultaba “antieducativa”. Estos sectores que criticaban a las televisoras solicitaron una estatización de las empresas, la presión fue tan importante que las mismas televisoras reconocieron errores y prometieron mejorar la calidad de su programación. (Bohman 1989)

Ante el peligro de la probable privatización, en julio de 1972, las dos grandes cadenas televisivas Telesistema Mexicano y Televisión Independiente de México (concesionaria del canal 8 –propiedad del grupo Alfa, llamado en ese entonces Visa—) se fusionaron para crear Televisión Vía Satélite (Televisa); desde ese momento se constituyó el monopolio de la TV comercial en México.

La administración del presidente Luis Echeverría, el 15 de marzo de 1972, adquirió todas las acciones de Canal 13 con lo cual el gobierno obtuvo su primer canal televisivo de origen comercial. Después de un año de la adquisición de Canal 13 se aprobó el reglamento que no alteraba el sentido de la ley de 1960. Azcárraga Vidaurreta, presidente de Televisa, participó en la consulta propuesta por el presidente Luis Echeverría para la elaboración del Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, que sería aprobado en abril de 1973. En este proyecto de ley nuevamente se pospuso la revisión del régimen de concesiones. (Olmos 1999)

El proceso de creación de la televisión pública –en lugar de lo que se había prometido: una estatización o una reforma de la ley de medios— simbolizó el fracaso de un gobierno que apostó a regular la TV comercial. Antes de la aprobación del reglamento muchos altos funcionarios gubernamentales –incluido el mismo presidente— habían advertido que la televisión comercial tendría que modificar su programación, que se

implementaría una nueva ley relativa al derecho a la información y que se sometería a las televisoras comerciales; por tanto, cuando todas estas propuestas se abortaron y el gobierno se limitó a adquirir una televisora, quedó claro que el poder del gobierno había cedido ante la capacidad de influencia de las televisoras. Se demostró que, aun cuando las televisoras se mantenían fieles al régimen autoritario —en materia política— en última instancia se constituían como poderosos grupos de presión, no incondicionales, sino independientes y críticos cuando el gobierno pretendía afectar sus intereses.

Por otra parte, la audiencia de los canales estatales nunca llegó a compararse con la de Televisa, los canales oficiales nunca representaron una competencia real para la televisora comercial, la cual al verse sola en el mercado funcionó como un monopolio. Por este motivo, los canales oficiales que estaban posibilitados para constituirse como una empresa que generara recursos, siempre representaron una carga al erario público. (Bohmann 1989, 119; Toussaint 1998; 86)

Este momento constituyó un punto de quiebre para las televisoras comerciales pues se demostró que aun cuando éstas se mantenían fieles al régimen, también se constituían como poderosos grupos de presión que tenían capacidad para defender sus intereses. Este caso demuestra pues, que los empresarios de la televisión ya habían adquirido un capital económico que les permitía ser independientes del gobierno, que su opción de mantenerse al servicio del régimen era libre y podían cambiarla.

Esta coyuntura revela el nivel de complejidad de las relaciones gobierno-medios de comunicación, pues se demuestra que ni los medios se encontraban completamente subordinados al Estado ni tenían una libertad absoluta en sus operaciones financieras y políticas. Esta consideración apunta hacia nuestro planteamiento general, el espacio público es una correlación de fuerzas, siempre cambiante; las influencias entre el gobierno, los medios y el público nunca están predeterminadas sino que se reconfiguran de acuerdo al momento y el espacio en el que se desarrollan.

Los medios de comunicación en el proceso de cambio político

El año de 1968 fue un punto de quiebre del Estado mexicano del siglo XX. Hasta los años sesentas el régimen autoritario había cumplido su labor de mantener la estabilidad y el desarrollo, pero después de esta coyuntura resulta inocultable que se ha convertido en un obstáculo para el desarrollo político y, por tanto, su legitimidad comienza a erosionarse rápidamente. Para conservar el poder en circunstancias tan críticas, los medios de comunicación (prioritariamente el corporativo Televisa) jugaron un papel

decisivo; quizá sin el apoyo de los medios la credibilidad del gobierno se hubiera desintegrado más rápidamente.

Ante la represión y el asesinato de estudiantes a manos del ejército en el año de 1968, los medios mexicanos asumieron la versión oficial en parte porque desconocían la magnitud de la masacre, pero cuando la descubrieron por medio de la prensa internacional, algunos optaron por callar y la mayoría optó por asumir la versión gubernamental: un incidente violento provocado por los estudiantes que no tenía trascendencia. (Rivapalacios 2003, Rodríguez 1993, Krauze 1997)

Un exlíder del movimiento de 1968, Raúl Álvarez Garín “Dice que no sabe quién fue el más servil de los actores en aquellos años: la clase política priísta, que se volcó en elogios para el presidente Gustavo Díaz Ordaz o los diarios, la radio y la televisión.” (En Scherer 1998)

En el décimo aniversario de la matanza de Tlatelolco, Genaro María González rescató en *Proceso* este recuerdo: “... *el colofón de la burla realizada por dos conocidos locutores especialistas en noticiarios de Telesistema, ahora Televisa, quienes esa misma noche unieron sus voces para decir que no había habido muertos, que todo era una campaña contra el régimen y, en el colmo de la befa, ofrecieron cámaras y micrófonos para que los padres de las presuntas víctimas formularan sus querellas. Claro que en aquel clima de represión nadie presentó ninguna denuncia, pero en el ánimo del auditorio quedó patente la manipulación burda que se pretendió realizar de la opinión pública.*

En la entrevista con *La Jornada*, Zabudovsky dijo que en 1968 no se podía “informar de todo” porque “eran momentos de una estricta vigilancia por parte de las autoridades, que estaban empeñadas en que ninguno de los medios diera una información que ellos consideraban excesiva. Nos reducían a nuestra mínima expresión...”. (Marín 1998)

En los años setentas, los peores de la “Guerra sucia”, cuando el gobierno mantuvo la estrategia de reprimir, torturar, encarcelar y asesinar a disidentes de izquierda, prácticamente todos los medios se limitaron a reproducir la versión oficial. (Rodríguez 1993, 139)

En este sentido podríamos realizar una comparación: en el periodo posrevolucionario, el régimen autoritario tuvo una función constructiva: la integración de un Estado con un proyecto de nación a partir de un país en ruinas, este proceso de consolidación del Estado permitió la modernización de la sociedad mexicana, pero este proceso culminó en los años sesentas, con la creciente participación y desarrollo político de las clases medias mexicanas. A partir de este momento, el régimen autoritario se vuelve

deficitario porque en lugar de promover el desarrollo y crecimiento de la sociedad civil, se dedicó a reprimir los movimientos sociales que rebasaban los intereses del régimen.

De manera que el principal medio de comunicación masiva que fue Televisa prácticamente surgió —en los setentas— para apoyar al régimen autoritario cuando este ya era deficitario, cuando el autoritarismo ya era un lastre para el proceso de modernización y para el desarrollo de la sociedad civil. A semejanza de Televisa, casi todos los medios desarrollaban una línea editorial dependiente del gobierno. De modo que los principales medios de comunicación, especialmente Televisa, desde los setentas se han desarrollado a contracorriente de los procesos de democratización de la sociedad civil mexicana. Los medios apoyaron al régimen aun en la parte más escandalosa como fue la guerra sucia contra los disidentes. Quizá por ello, durante el periodo de cambio político los medios conservaron tanto descrédito, el cual se manifestaba en las encuestas y en la escasa credibilidad de sus programas.¹⁹

El origen del periodismo independiente

Ese parece ser el panorama de los medios masivos más importantes en el proceso de cambio político que vivió México en las últimas décadas del siglo. Como casos excepcionales podríamos mencionar que desde 1968 surgieron medios independientes con menos influencia en el espacio público (*Excelsior*, *Unomásuno*, *Proceso*...) que llegaron a ser, incluso, críticos del sistema autoritario. Sin embargo, en realidad, muchos de estos medios pronto fueron cooptados por el sistema político (como *Excelsior*, *Unomásuno*...), algunos otros de izquierda fueron atacados físicamente en sus instalaciones,²⁰ pero incluso, los escasos proyectos exitosos que se mantuvieron críticos, no tenían mucha penetración en la población sino que su papel en la comunicación masiva se reducía a ciertas élites (como *Proceso*).

¹⁹ Existen muchas evidencias de esta pérdida de credibilidad de los medios, como el boicot que promovieron los partidos opositores contra Televisa en 1988 y 1994... pero obviamente la principal prueba es que durante la década de los noventas los principales medios jugaron a apoyar al PRI, pero la gente comenzó a votar y dar el triunfo a los candidatos opositores. La Academia Mexicana de Derechos Humanos también coincide con este señalamiento, cuando afirma: “Los elementos analizados apuntan a establecer que la llegada del periodista López Dóriga a *El Noticiero* permitió a Televisa recuperar la credibilidad perdida durante décadas, desde los tiempos de Jacobo Zabludovsky.” (Academia Mexicana de Derechos Humanos 2000)

²⁰ Algunas de las represiones son relatadas por Karan: “De la época del presidente Díaz Ordaz se conocen repetidas represiones contra periodistas y publicaciones. La revista de izquierda *Política* había adoptado una actitud de rechazo contra el próximo presidente Díaz Ordaz ya antes de su elección. Cuando asumió en 1966 una actitud de confrontación más agresiva en su contra, elementos de seguridad compraron en diversas ocasiones las ediciones, o “estas” desaparecían” en la administración de correos. Supuestamente PIPSA también redujo o negó el suministro de papel. La presión gubernamental llevó

Aunque de manera excepcional existieron medios independientes desde principios de siglo, la oleada más importante comienza en los años setentas. A lo largo del periodo de cambio político (1968-2000) podemos descubrir dos tendencias centrales del periodismo independiente. Estas dos tendencias son importantes porque refieren a la consolidación de medios independientes, los cuales, aunque no tienen tanto impacto en las masas, se convierten en aliados muy importantes de los grupos políticos opositores. En este proceso de cambio político los medios independientes se convierten en los principales promotores de un nuevo espacio público.

La primera tendencia de periodismo independiente correspondería a un periodismo crítico cercano a la izquierda y la segunda a un periodismo comercial independiente. En esta segunda tendencia se integraría el caso de las televisoras cuando se reestructuran en los últimos años del siglo XX, pero por la importancia de la televisión revisamos aparte este caso (una tercera opción), la configuración de tendencias entonces quedaría así:

1. Desde los años sesentas hasta los noventas se produce la irrupción de una corriente de periodismo crítico, independiente, antiautoritario, principalmente asociado a una izquierda intelectual, académica, en esta se inscribirían: periódico *Excelsior*, revista *Proceso*, periódico *Unomásuno*, periódico *La Jornada*...
2. A partir de los años ochentas se configura una tendencia comercial de medios asociados a empresas sólidas que ya no dependen del régimen autoritario para sobrevivir económicamente. En este sentido es una tendencia comercial pero que ya es independiente (editorialmente) del gobierno. Cada uno de estos medios tiene el capital económico suficiente para establecer arreglos con diferentes elites políticas y económicas, ya no sólo un arreglo de dependencia con la élite priista gobernante, como sucedía con los medios tradicionales. En este caso podemos citar al periódico *El Financiero*, periódico *Reforma*, periódico *Milenio*, canal de televisión *CNI Canal 40*... Pero quizá en esta tendencia el caso más importante es la radio comercial, donde se desarrollaron noticiarios más plurales,

finalmente a que cerraran el órgano; el antiguo director Manuel Marcué Pardiñas fue, un año más tarde víctima de una detención que expuso a la capital al terror durante el movimiento estudiantil. Después de que *Excelsior* ejerciera su crítica contra la masacre de Tlatelolco, en 1969 se cometió un atentado dinamitero contra el edificio del periódico. El gobierno adjudicó el ataque a la izquierda, pero se supone que fue él mismo el responsable. A la vez se arrestó a empleados del periódico comunista *La Voz de México* y el 26 de julio de 1968 las fuerzas de seguridad del Estado ocuparon y destruyeron la imprenta. En 1974, la policía arrestó a los editores de la revista junto a otros colaboradores porque supuestamente tenían contactos con el guerrillero Lucio Cabañas; después de que la policía destruyó la redacción y confiscó archivos, la revista ya no volvió aparecer.” (Karan 1999)

independientes e incluso abiertamente críticos del sistema que tenían una mayor penetración que los periódicos y revistas independientes.

3. Dentro de esta última tendencia de medios comerciales independientes se inscriben las televisoras (TV Azteca y Televisa) cuando cancelan su pacto corporativo con el régimen autoritario en los últimos años del siglo XX. Esta tendencia la analizamos aparte de los otros medios comerciales como un estudio de caso particular, debido a su trascendencia. Es decir, a pesar de la importancia de las dos corrientes de periodismo crítico y de periodismo comercial independiente, consideramos que a final de cuentas el panorama de la comunicación política sigue dominado por la televisión, pues la inmensa mayoría de la población se informa por la TV. Es el único medio que tiene cobertura nacional, impacta en todas las clases sociales, grupos de edad, géneros... por lo cual se convierte en el referente directo de los partidos, del gobierno y de los movimientos sociales nacionales. Además, los principales procesos de cambio del espacio público toman como principal escenario a la televisión: el primer debate presidencial; las campañas diseñadas con estrategias de marketing; los noticiarios de mayor *rating*...

Oleada de periodismo crítico de izquierda

A pesar de que los primeros medios independientes y críticos no tenían grandes audiencias, hay que reconocer que estos medios comenzaron el largo camino de la construcción de un espacio público no dominado por el régimen autoritario; un espacio que ya no estará dominado por el pacto corporativo. Estos nuevos medios independientes también dieron foro a grupos intelectuales y políticos críticos; además, auspiciaron el desarrollo de nuevos públicos alternativos, independientes e, incluso, críticos hacia un gobierno que, para entonces, ya era muy cuestionado por diferentes sectores sociales.

El principal momento histórico que sirve como punto de partida de estos medios independientes, fue el virtual “golpe de Estado” que en 1976 sufrió la dirección del periódico *Excelsior*; periódico que en ese momento era el principal medio nacional independiente. El grupo de periodistas críticos acusó que el “golpe de estado” había sido patrocinado por el entonces presidente Luis Echeverría (Rodríguez 1993, 171). Los 200 periodistas que salieron de este periódico el 8 de julio de 1976 comenzaron a fundar otros periódicos y revistas independientes, incluso, medios críticos del sistema

autoritario. El 6 de noviembre de 1976 nació la revista semanal *Proceso*, su director era Julio Scherer, quien había sido el director de *Excelsior* que sufrió el “golpe de Estado”. Los objetivos explícitos de la revista se publican en la editorial del primer número:

Este semanario nace de la contradicción entre el afán de someter a los escritores públicos y la decisión de éstos de ejercer su libertad, su dignidad... (En Rodríguez 1993; 176)

En diciembre de 1976 comienza a publicarse la revista literaria *Vuelta*, dirigida por Octavio Paz, quien posteriormente recibiría el Nobel de Literatura. Esta publicación se propuso continuar el esfuerzo que habían desarrollado en la revista cultural *Plural*, que había sido auspiciada por la casa editorial *Excelsior* (antes del “golpe de Estado”).

El 14 de noviembre nació *unomásuno*, un diario creado por otro de los grupos de periodistas que salieron de *Excelsior* pero que tomaron un rumbo diferente al de *Proceso*. El director de *unomásuno* era Manuel Becerra Acosta, el subdirector era Carlos Payán.

El 2 de diciembre de 1983 renunciaron al *unomásuno* el subdirector general Carlos Payán, el subdirector editorial Miguel Angel Granados Chapa, la subdirectora de información Carmen Lira, el jefe de redacción Humberto Mussachio y el asesor Héctor Aguilar Camín. Tiempo después, otro importante bloque de colaboradores abandonó este periódico. Finalmente, el periódico por decisión unilateral de su entonces director Manuel Becerra Acosta —quien posteriormente saldría huyendo a España, con el argumento de una persecución oficial— sufriría un súbito cambio de perfil editorial: del periodismo crítico, *unomásuno* se convertiría al periodismo oficialista.

El 29 de febrero de 1984 todo el grupo de directivos y periodistas que salieron del *unomásuno* anunciaron la fundación del periódico *La Jornada*. Como en *Proceso*, su bandera fue la promoción del pluralismo ideológico, la democratización del país y la crítica de los sistemas económicos que “generan padecimientos a la mayoría”. (En Rodríguez 1993; 252)

Lo importante de esta nueva corriente del periodismo mexicano —que en esa época fue denominada el *Nuevo periodismo*— consiste en que sentó las bases para el desarrollo de un campo autónomo al sector oficial del periodismo y colaboró para la formación de espacios más plurales de la sociedad civil, de grupos políticos, sociales, culturales... muchos de ellos independientes y otros abiertamente críticos del sistema político.

El nacimiento del periodismo comercial independiente

Como ya pudimos ver, desde sus orígenes hasta la actualidad los medios electrónicos se han propuesto fines exclusivamente comerciales. Tradicionalmente los medios electrónicos públicamente han negado tener un papel en la formación cultural o educativa del pueblo mexicano. Sin embargo, entre toda la diversidad de medios también se han desarrollado algunos (sobre todo en la radio, no así en la televisión) con perfiles más plurales.

Sin embargo, dentro de este gran número de medios, debemos reconocer que en términos políticos no existía mucha pluralidad. Para empezar, durante la década de los setentas sólo Televisa tenía dos canales televisivos de señal abierta (canal 2 y canal 5) que tenían una cobertura en todo el país, mientras que la televisora pública Imevisión sólo tenía el canal 13 con cobertura en todo el país. Incluso ya para 1998, cuando culminaba el proceso de cambio en el país, se habían otorgado 595 concesiones de televisión abierta, pero el 80 por ciento de estas eran controladas por Televisa y TV Azteca. (Villamil 2001, 116)

Además muchos investigadores dan cuenta de que la mayoría de los canales de televisión funcionaban en la órbita del sistema autoritario, por lo cual seguían la línea editorial que dictaba el gobierno. No obstante, dentro de todo el control también existían algunas voces plurales en la radio y en la prensa. Incluso algunos de los canales de radio que eran más plurales tenían grandes audiencias; la pluralidad, pues, desde esta época no sólo era un estilo, sino también un negocio.

En este panorama de la radio plural destaca el noticiario *Monitor* dirigido por José Gutiérrez Vivó, que se transmitía por Radio Red en la ciudad de México desde 1974. Ya en los últimos años del siglo XX se implementaron noticiarios independientes y plurales como *Detrás de la noticia*, dirigido por Ricardo Rocha. Dentro de este contexto de pluralidad más reciente también se puede mencionar el noticiario de “López Dóriga” en Radio Fórmula. Aunque la mayoría de ellos casi sólo tenían cobertura en la ciudad de México, excepcionalmente, algunos, como el de López Dóriga, tenían cobertura nacional.

Será en los años ochentas, cuando el régimen comienza a perder legitimidad, que comienzan a proliferar medios independientes aunque regidos por un criterio comercial, para entonces, la pluralidad ya era un buen negocio.

En octubre de 1981 nació el periódico nacional *El Financiero*. Especializado en asuntos económicos. Su dueño era Rogelio Cárdenas, quien había sido durante 18 años encargado de relaciones públicas de Pemex. Este nuevo periódico, dirigido principalmente al público empresarial, también asumió un perfil independiente y, a menudo, crítico de la administración gubernamental (Rivapalacio 2003)

Como en el caso de la radio, a nivel regional también se habían desarrollado algunos casos excepcionales de periódicos independientes. El ejemplo más exitoso es el periódico *El Norte*, de Nuevo León, región que desde hacía décadas tenía el desarrollo industrial más fuerte del país. Este periódico se volvió famoso por dar una gran cobertura a las campañas del PAN. Además, *El Norte* tuvo tanta solvencia administrativa que en la década de los noventa creó el periódico de circulación nacional más exitoso de la década: *Reforma*.

También en esta región del norte funcionaban otros periódicos independientes-comerciales exitosos como *Porvenir*. En Guanajuato, otro bastión de la oposición conservadora, de derecha, se desarrolló una cadena regional de periódicos denominada *A.M.* Esta cadena también apoyó informativamente las campañas del PAN, pero siempre se mantuvo guiada por un proyecto comercial independiente.

En los años noventa también comienzan a proliferar los sistemas de televisión por cable. En el inicio de estos medios de cobertura restringida, los noticiarios no sufrían censura por parte del gobierno (quizá por que tenían poca audiencia) por lo cual tenían más libertad de información que las televisoras de señal abierta. El ejemplo clásico se presentó el 1 de enero 1994, cuando las grandes televisoras sólo transmitían mensajes de año nuevo, los noticiarios del sistema de televisión por cable comenzaron a transmitir el levantamiento armado del EZLN en Chiapas. Cuando el gobierno se dio cuenta de que los noticiarios de cable transmitían los mensajes del subcomandante Marcos comenzó la censura; pero ya era tarde, los zapatistas habían llamado la atención internacional y ahora comenzaban a transmitir sus mensajes vía internet.

En el Distrito Federal, en 1994, también comenzará a operar una televisora local con un perfil plural: CNI canal 40. Aunque sólo transmitía en el área de la ciudad de México, por la banda UHF, era importante pues la ciudad contaba con aproximadamente 23 millones de habitantes.

En conclusión, podemos afirmar que el cambio político en los medios (de medios cooptados por el gobierno a medios independientes) también comienza desde los proyectos pequeños, muchos de ellos regionales y poco a poco comienza a extenderse.

Será hasta la segunda mitad de los años noventas que proliferare el espíritu independiente entre los medios, cuando el régimen autoritario ya está hundido en su peor crisis de legitimidad.

En este sentido, si bien durante los setentas y los ochentas los medios dominantes (las televisoras) eran muy poco diversas, también existían algunos pequeños medios (en radio y prensa) que ayudaban a ofrecer una mayor diversidad en la información y el entretenimiento. En este sentido, podríamos afirmar que si bien las tendencias centralistas de las grandes televisoras eran homogeneizantes, también existían medios con menor difusión, muchos de ellos regionales, que eran más plurales. Gracias a estos pioneros del periodismo plural, en los noventas pudieron desarrollarse cada vez más medios independientes, noticiarios críticos, programas que promovían la diversidad... Todo ello, fue importante para los primeros candidatos de oposición que derrotaron a la élite priista en las regiones alejadas del centro (Baja California, Chihuahua, Guanajuato...).

La dirección cultural de Televisa

Sin embargo, a pesar de la vitalidad de estos medios independientes y/o críticos, debemos insistir, desde los años setentas hasta mediados del año 2000, el consorcio mediático que albergó a la mayor audiencia fue la empresa Televisa. Fue precisamente durante el periodo más represivo del autoritarismo cuando Televisa prestó sus mejores servicios al sistema político. Al abrigo de un Estado autoritario Televisa floreció como monopolio y se constituyó como el corporativo mediático de lengua española más importante del mundo. Su capacidad para frenar las iniciativas de ley que pretendían controlar el sistema mediático demostró que ya no era un aliado incondicional, sino un socio corporativo del Estado autoritario.

Durante los años más represivos del autoritarismo, cuando el Estado reprimió con cárcel y asesinatos a los disidentes políticos el corporativo Televisa se expandió.²¹ Después de la muerte de Azcárraga Vidaurreta (23 de septiembre de 1972) su heredero Emilio Azcárraga Milmo proyectó a Televisa hacia la internacionalización. Reestructuró

²¹ Desde fines de los años sesentas y hasta principios de los noventas el gobierno desarrolló su expresión represiva más violenta. En 1968 aplastó la rebelión estudiantil masacrando a una manifestación y encarcelando a los líderes políticos del movimiento. En 1971 reprimió otra manifestación estudiantil violentamente y el resultado nuevamente fueron numerosos estudiantes muertos y otros tantos encarcelados. Además durante toda la década, el gobierno desarrollaría lo que comúnmente se conoce en Latinoamérica como “Guerra Sucia”, es decir, el encarcelamiento, tortura y asesinato de cientos de líderes y disidentes políticos, principalmente de izquierda.

el cuadro directivo: Rómulo O'Farril se convirtió en presidente del Consejo de Administración; Miguel Alemán Velázco en vicepresidente ejecutivo.

En 1976 compró acciones en la cadena estadounidense-latina Univisión, aunque esta alianza con Televisa fue impugnada legalmente, en 1992 se volvería a conformar la alianza. Televisa junto con Venevisión y otro empresario estadounidense, obtendrían el 25 por ciento de acciones de Univisión. (Olmos 1999)

En Estados Unidos, Televisa poseía diversas empresas en torno a Univisión, tales como Fonovisa, Videovisa y Galavisión, a través de estas comenzó a promover su programación en Europa. De igual manera compró acciones (a veces mayoritarias) en televisoras de Chile, Perú y otros países latinoamericanos, incluso en Televisine, España.

No obstante las profundas críticas de los sectores intelectuales y educativos a la televisión comercial, el gobierno continuó desarrollando infraestructura de comunicaciones que fue aprovechada principalmente por Televisa. En 1974 se funda Satelat (Satélite Latinoamericano) con el 51% de las acciones en poder de dependencias gubernamentales. En octubre de 1980 Televisa y la Secretaría de Comunicaciones y Transportes acordaron establecer 158 estaciones terrenas para captar la señal de los satélites. El 5 de julio de 1982, ambas partes firmaron otro acuerdo para la instalación del sistema de satélites Morelos el cual se encuentra en su órbita desde junio de 1985. Para 1989 los principales usuarios del satélite Morelos eran las compañías Teléfonos de México y Televisa. (Bohman 1989; 116- 117)

En 1977 nuevamente se planteó la modificación del artículo sexto constitucional, el objetivo parecía ser afectar el monopolio Televisa. En las audiencias públicas de 1980 Televisa desplegó el listado de empresas del grupo. El monopolio tenían la cobertura nacional sin ninguna competencia, no existía ley reglamentaria que lo controlara, las negociaciones eran cupulares. Azcárraga Milmo no necesitaba el beneplácito de la cámara, tenía derecho de picaporte en la presidencia. Dejó las diputaciones asignadas a la CIRT a otros miembros de la cámara para que defendieran a sus agremiados, Azcárraga se entendía directamente con el presidente. (Fernández 1997)

Como muestra de la cercanía de Televisa con la presidencia, Emilio Azcárraga Milmo comúnmente acompañaba a los presidentes Carlos Salinas y Ernesto Zedillo en sus giras internacionales. Otra anécdota famosa sucedió en 1993, cuando el presidente Salinas de Gortari reunió a los empresarios más ricos de México para solicitarles 25 millones de

dólares (a cada empresario) para las campañas del PRI; como respuesta Azcárraga ofreció 70 millones de dólares. (En Oppenheimer 2003, 140)

Televisa continuó su expansión a pesar de las crisis económicas del país, en 1982 obtuvo una red de 95 estaciones de televisión en todo el territorio nacional. En 1992 obtuvo 62 nuevas frecuencias de televisión. En 1993 obtuvo dos frecuencias en la zona metropolitana de la Ciudad de México en la banda UHF, para ofrecer el servicio de televisión restringida, esto a pesar de que la concesión violaba tratados internacionales en los cuales México se había comprometido a que esta frecuencia no se utilizaría para servicios de pago.

En pocas palabras, al amparo de los presidentes, Televisa se constituyó como el corporativo mediático más importante del país. Se calcula que de 1973 a 1994 las ventas de Televisa habían crecido hasta en 30 veces y sus utilidades eran cercanas a los 260 millones de dólares anuales. La revista *Forbes* consideraba en julio de 1992 a Azcárraga Milmo como uno de los hombres más ricos del mundo, su fortuna se ubicaba en los dos mil ochocientos millones de dólares. (Olmos 1999)

Desde sus orígenes Televisa se perfiló como un corporativo que aglutinaba negocios en áreas afines a su negocio principal: televisión y radio. En las décadas siguientes se fortaleció esta proyección del corporativo incursionando en otras ramas afines al negocio del entretenimiento. De esta manera, a fines de los años ochentas, no sólo poseía el monopolio de televisión comercial, sino también la red de televisión por cable más importante del país (Cablevisión); un periódico deportivo (*Ovaciones*); equipos de fútbol profesional (América y Necaxa) así como uno de los estadios de fútbol más grandes del mundo (Estadio Azteca); salas de teatro; casas productoras de música y cine; empresas de producción y distribución editorial e incluso una compañía internacional de yates con sede en Nueva York.

En este sentido podemos asegurar que desde sus orígenes (en los años setentas) el grupo Televisa se perfiló como un grupo de presión integrado al sistema, una especie de “*core insider group*”²² (Maloney 1994) debido a su gran impacto en vastas áreas del gobierno mexicano. En las décadas siguientes se consolidaría este perfil con el crecimiento del corporativo en ramas del negocio de la cultura. Es decir, el gobierno

²² Maloney describe los *core insider groups*, de esta manera: “*Insider status ranges from regularised participation on a wide variety of issues cognate to a policy area (i.e. core)... Core insiders are seen as important and relevant sources by policy makers over a broad policy area.* (Maloney 1994; 30)

mexicano prácticamente cedió la dirección de la cultura mediática a Televisa, lo cual era evidente porque esta empresa siempre resultaba beneficiada por las políticas públicas.

A través de su historia, los miembros del grupo directivo de Televisa no solían incursionar en cargos de representación popular —a pesar de sus fuertes vínculos con la clase política dirigente— pero, a cambio, el régimen les abrió las puertas para que se desarrollaran vertiginosamente en el negocio de la comunicación e impusieran sus reglas; ninguno de los otros corporativos mediáticos tuvo tantos privilegios como Televisa en estas décadas, incluso, cuando Televisa tuvo controversias con otras organizaciones o corporativos, las diferencias siempre se resolvieron a favor de Televisa (Toussaint 1998 y Olmos 2003).

La función de Televisa en el régimen corporativo

Una de nuestras conclusiones es que los principales medios de comunicación y especialmente Televisa, desde los setentas se han desarrollado a contracorriente de los procesos democratizadores y de la modernización del país. Muchos investigadores coinciden: mientras la población civil y los sectores crecían en su participación social y política, los medios defendían a un régimen político obsoleto que dependía de la represión y el corporativismo antidemocrático. (Toussaint 1998, 108; y Aponte 1995)

Desde los años setentas hasta los noventas, el corporativo mediático con mayores audiencias fue la empresa Televisa. Esto es muy obvio, además, porque, según diversos estudios, la inmensa población mexicana no suele leer periódicos ni libros, casi sólo consume televisión y radio. Para sustentar esto, podemos citar cuatro encuestas que reflejan tres momentos del proceso de cambio: 1993, 1996, 2001 y 2005.

La primera de ellas, fue realizada a nivel nacional en 1993 por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes y la Dirección General de Culturas Populares. En ella se apunta que el 91% de la población escuchan radio y ven televisión. Mientras que sólo un 28% de la población lee periódicos cotidianamente. (González 1996)

La segunda de ellas, realizada en 1996 por el IFE y el Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM, arrojó que el 59% de las personas se informan por la televisión; el 17% por la radio; 10% por la prensa; el 6% por los tres y el 7% restante por otros medios o no les interesa. (Martínez 2000a)

La tercera es la Segunda Encuesta Nacional de Cultura Política y Prácticas Ciudadanas 2001, según la cual el 79.8% de la población se “enteraba por televisión de lo que pasa en política”; 26.6% se enteraba por la radio; 19.7% por periódicos y; 9.3%

por comentarios. (Secretaría de Gobernación 2001) Por último, en la Tercera Encuesta Nacional de Cultura Política y Prácticas Ciudadanas 2005, la gente dijo enterarse de política por los siguientes medios: Televisión 62%, radio 17%, Periódicos 10%, No me interesa 5%, Comentarios o rumores 3%, No sabe, no contesta 2%, otro 1 por ciento. (Secretaría de Gobernación 2005)

Por otra parte, en 1994 Televisa aseguraba que sus emisiones eran contempladas fielmente por 50 millones de mexicanos (Toussaint 1998; 116); es decir, aseguraba que más de la mitad de la población mexicana se integraba como su público, pues el censo de 1990 calculaba la población nacional en 80 millones. Con su producción televisiva esta empresa se convirtió en la empresa cultural y de información más importante del país, la que desarrolló la programación más influyente, la de mayor audiencia. La empresa calcula que a mediados de los noventa el Canal 2 obtenía el 42% del mercado (*market share*). Le seguía el Canal 5 con el 15% del mercado; Canal 9, con 12%; y Canal 4, con 9% del mercado.

En este contexto de monopolio cultural mediático, en 1970 fue creado *24 Horas*, el noticiario insignia de Televisa durante la época del autoritarismo. Era un programa informativo de amplia cobertura temática en el horario estelar, dirigido por el periodista Jacobo Zabłudovsky. *24 Horas* sería el noticiario de mayor penetración en la audiencia durante la década de los setentas hasta su cancelación en 1998:

...en México *24 Horas* es el noticiario de mayor *rating*, con una audiencia potencial de nueve millones de personas sólo en el área metropolitana de la ciudad de México (la mitad de su población). (Gutiérrez en Mejía *et al* 1987)

En sus mejores épocas, según la mayoría de especialistas, esta empresa funcionó como vocero del gobierno y especialmente del presidente, con lo cual el sistema adquiriría una doble cara: actor político y periodista. Este modelo de tratamiento noticioso logró legitimar, recíprocamente tanto al periodismo de Televisa como al sistema político. (Aponte 1997; 30) Televisa disfrazaba la propaganda del gobierno como noticias y se daba el lujo de reprimir a la oposición mediante la desinformación y la tergiversación. (Toussaint 1998; 109)

A cambio de una producción complaciente con el sistema político, Televisa recibió numerosos privilegios, muchos de ellos por encima de la ley. Florence Toussaint (1998; 108-112), describe los privilegios que la complacencia gubernamental retribuyó a este corporativo:

1. Favores fiscales. Desde 1968, Televisa ha pagado los impuestos correspondientes en especie, con tiempo de programación al gobierno. Incluso en 1989, Hacienda condona al consorcio un adeudo de aproximadamente \$ 23,000 millones de pesos.
2. El gobierno ha permitido a Televisa que fije sus tarifas de publicidad como desee.
3. El sector público es el principal cliente de Televisa.
4. El gobierno ha brindado protección a la empresa frente a sus competidores para que se constituya como monopolio

Como ya señalábamos, gracias a los favores que los medios electrónicos dispensaban al presidente, estos tenían un régimen de recaudación flexible y complaciente que no se registraba en ningún otro sector de la economía. La Ley Federal de Radio y Televisión establecía que los concesionarios de radio y TV tenían la obligación de retribuir al gobierno con el 12.5% de sus ingresos. No obstante, la presidencia permitía que este impuesto fuera pagado “en especie”, poniendo tiempo-aire a disposición del Estado. Sin embargo, si el Estado no usaba ese tiempo aire perdía sus derechos; lo cual, de hecho, era lo más común, que el Estado perdiera esos ingresos y ese tiempo aire (más en la radio, que en TV), lo cual suponía pérdidas millonarias invaluable.

Además, los concesionarios podían otorgar el tiempo que les sobrara, en la barra programática que desearan y asignándole el precio que desearan, por tanto, normalmente cuando transmitían información oficial usualmente la transmitían en la madrugada (entre las 0:00 y las 06:00), cuando prácticamente no había audiencia.

Existían muchos otros privilegios fiscales para la administración de los medios privados, por ejemplo, los impuestos no eran acumulables, es decir, si los concesionarios dejaban de pagar en algún momento, estos recursos no causaban intereses; tampoco se dio nunca el caso de que se establecieran sanciones para los dueños de medios que evadían el pago de impuestos, medidas que si se presentaban en otras ramas de la economía...

A fin de cuentas, ni el Estado tenía infraestructura para generar la publicidad oficial que se requería para ocupar los tiempos de transmisión que fiscalmente le correspondían ni, por otra parte, tenía un sistema de monitoreo para constatar que los medios estaban pagando su carga fiscal, generalmente todo quedaba a la buena o mala voluntad de los dueños de los medios.

Ni siquiera las instituciones públicas que requerían urgentemente esos espacios para difundir actividades de interés público tenían facilidades para usar esos espacios. Por

ejemplo, en el 2003, se presentó el caso de que los empresarios de la CIRT se negaron a transmitir los anuncios que el Instituto Federal Electoral necesitaba para promover el voto en la jornada electoral. El argumento de la CIRT fue que el IFE, aunque es una institución pública, es autónomo del gobierno y por tanto no tenía derecho a usar los espacios gubernamentales. A fin de cuentas, los empresarios otorgaron los espacios pero sólo como una graciosa concesión y no obligados por la autoridad.

En este sentido, quizá, podríamos concluir que, en vez de que el Estado recaudara impuestos de las televisoras y la radio, estos medios recibían recursos públicos por concepto de publicidad gubernamental e incluso del presupuesto público de los partidos. Ejemplo de este proceso es que en 1979 Televisa obtuvo 179 519 209 de pesos (más de 14 millones de dólares), es decir, el 72% de inversión publicitaria del Estado. (Toussaint 1998, 112)

Otro ejemplo, es que desde 1999 Televisa y TV Azteca comenzaron a obtener importantes ganancias a raíz de las campañas electorales. Estas ganancias aumentarían en el 2000 gracias a la publicidad de las campañas presidenciales, pero sería, hasta el 2003 que se lograría el punto más alto, cuando los partidos egresaran en publicidad 60 millones de dólares y el gobierno otros 10 millones. Si tomamos en cuenta que la mayor parte del presupuesto que utilizan los partidos para promocionarse procede del financiamiento público que les asigna el Estado, concluiremos que los medios electrónicos, en vez de pagar impuestos nuevamente han resultado financiados por el erario público. (Cervantes y Olmos 2003)²³

Además de todo ello, desde los años setentas hasta los noventas, Televisa se aprovechó de su condición de monopolio para fijar sus tarifas a su conveniencia. Incluso manipulaba todos los circuitos de espectáculos, deportes, fiestas populares, etc. para obtener ganancias millonarias, independientemente de que los protagonistas de estos eventos perdieran sus ganancias. Por ejemplo, en 1989, Televisa obtuvo 30 000 millones de pesos por la venta de tiempo para comerciales en los partidos de fútbol que transmitía. De esas ganancias, los equipos de fútbol recibían muy poco y aun cuando intentaron presionar a Televisa para obtener mejores ganancias, finalmente perdieron ante el corporativo. (Toussaint 1998, 119)

²³ Hay que señalar que con el arribo de otro partido a la presidencia en el 2000 no se resolvieron los tratos oscuros del gobierno con los medios, quizá por el contrario la situación empeoró pues la administración del presidente Fox, el 10 de octubre de 2002, redujo en un 90% el pago de impuestos a los medios electrónicos mediante un decreto sin consultar siquiera al legislativo. Con esta medida prácticamente se suprimieron los impuestos a algunos de los corporativos mediáticos más ricos de México y del mundo.

Muchos investigadores de ciencia social concluyen que el sesgo de Televisa a favor del régimen era evidente hasta mediados de los años noventa: “A cambio de tanta permisividad, Televisa se ha erigido en el principal aparato de propaganda del PRI y de cada uno de los presidentes, desde Miguel Alemán hasta Ernesto Zedillo.” (Toussaint 1998; 108)

Otra de las pruebas de esta complicidad del régimen con Televisa, fue la cobertura mediática que brindó el corporativo a las campañas de los candidatos del PRI. Por ejemplo, diversos análisis de contenido mostraban este sesgo de Televisa en beneficio del PRI. El estudio realizado por el Centro Internacional de Investigación y Desarrollo, concluye que en las campañas de 1988, el candidato del PRI, Carlos Salinas de Gortari, en la televisión tuvo el 90.7% del tiempo de los noticiarios dedicado a las campañas presidenciales, en tanto que el resto de candidatos sólo obtuvo un 9.3 por ciento. (Sosa 1997) (Trejo 2001, 297)

Sin embargo, desde 1988 estos privilegios de los medios a los candidatos del PRI ya no eran del todo fructíferos, pues a pesar de la complacencia de los medios con el candidato presidencial priista, las elecciones fueron muy cuestionadas por las denuncias de fraudes y porque, en el colmo del cinismo, el aparato gubernamental que contaba los votos al ver el avance de la alianza opositora de izquierda suspendió el conteo con el argumento de que las computadoras se habían descompuesto (la famosa “caída del sistema”), por lo cual, el presunto conteo final se realizó sin público. Aún así, este órgano electoral gubernamental sólo pudo asignar el 50% de votos al candidato del PRI, mientras que el candidato Cuauhtémoc Cárdenas que sólo había obtenido el 4.4% del tiempo en los noticiarios obtuvo el 30% de los votos. (Sosa 1997) (Trejo 2001, 297)

Todo esto demuestra que desde fines de los ochentas el régimen autoritario y los medios de comunicación estaban profundamente deslegitimados. No obstante, Televisa mantuvo su apoyo al régimen durante una década mas, por lo que las derrotas electorales del PRI en los noventas, también simbolizaron la derrota de Televisa; esta última se vio reflejado en una caída libre de sus *ratings* y en el consiguiente ascenso de su nueva competidora: TV Azteca.

Nacimiento y evolución de TV Azteca

En el terreno de los medios electrónicos, a principios de los años setentas el gobierno de Echeverría se propuso públicamente controlar el mercantilismo de las televisoras comerciales e impulsar una programación televisiva cultural, pero este intento fracasó.

Todo el esfuerzo concluyó con la adquisición del Canal 13 y la promesa de convertir a este en una televisión cultural, lo cual nunca se cumplió debidamente. Posteriormente compraría el Canal 7 para construir con ambos canales, la paraestatal Imevisión.

Finalmente, en 1993 el gobierno de Carlos Salinas vendió la televisora estatal Imevisión (Canal 13 y Canal 7) a la iniciativa privada y nació TV Azteca. Desde su origen diversos medios de comunicación denunciaron que Ricardo Salinas Pliego, el empresario que compró la paraestatal, tenía vínculos financieros con Raúl Salinas de Gortari, hermano del entonces presidente Carlos Salinas. En 1996 en la prensa se divulgó que Raúl Salinas había prestado 29 millones de dólares a Ricardo Salinas Pliego para que adquiriera Imevisión. (Villamil 2005b, 43)

A pesar de la gigantesca ventaja de capital y experiencia que tenía Televisa, Televisión Azteca, desde su nacimiento, comenzó a ganar *rating* en algunos de sus programas. De 1994 a 1998, TV Azteca pasó de tener 6.9 a 15% de televidentes. En sus programas más populares (la telenovela *Mirada de mujer* y los partidos de fut-bol) alcanzó el 25% de televidentes. En el mismo periodo Televisa disminuyó su sector de televidentes, de 90.6 a 75 por ciento. Todo esto también se debe a que TV Azteca amplió su cobertura al 77% del territorio.

No dejaba de ser contradictorio que TV Azteca —a pesar de su incondicionalidad con el viejo régimen—, transmitiera telenovelas críticas de la política y la cultura mexicanas; esta superficial actitud crítica con el sistema sólo se podía comprender porque reportaban el mayor *rating* a la televisora y porque estas telenovelas eran creadas por una productora independiente, Argos. Algunas de estas telenovelas fueron las primeras en la historia en obtener un mayor *rating* que las telenovelas de Televisa (Toussaint 1998; 138). Sin embargo, la consecuencia lógica fue que Argos, que contrariaba los intereses conservadores y *oficialistas* de la televisora, algún día cortaría esta relación, lo cual ocurriría en el 2001. Lo importante de este caso es que nos permite apreciar cómo, a pesar del predominio indiscutible del gobierno en la línea editorial de las televisoras, en la década de los ochentas y noventas comenzaron a surgir y cobrar importancia grupos de productores independientes —como Argos— que vendían productos alternativos e incluso críticos, a las grandes empresas televisivas.

Quizá el punto más significativo de la programación de TV Azteca fue su noticiario *Hechos* que logró aumentar en 600% su *rating* tan sólo a un año de su aparición (Toussaint 1998; 148). Creemos que este importante avance se explica, más que por la calidad del noticiario de TV Azteca, porque el noticiario de la competencia —el

noticiero progubernamental *24 Horas* de Televisa— dirigido por Jacobo Zabludovsky, había caído en un profundo descrédito. Muestra de ello es que mientras que el *rating* de *Hechos* crecía, el de *24 Horas* se desplomaba. En 1994, el noticiero de Televisa obtenía 15 puntos de *rating* y para 1997 ya había bajado a 8.6 puntos. (Toussaint 1998; 148). Es decir, como el público ya no aceptaba al grupo priista gobernante también rechazaba a los medios que lo defendían. Sin embargo, las audiencias de los noticieros de ambas televisoras no serían permanentes, pues en los años subsiguientes, el *rating* de ambos medios oscilaría.

Paradójicamente los noticieros de Televisión Azteca, desde su origen eran tan o más progubernamentales que los de Televisa (Toussaint 1998; 147-151). Tanto la Academia Mexicana de Derechos Humanos (2000) como el mismo IFE constataron con sus estudios que entre 1995 y el 2000, tradicionalmente Televisión Azteca otorgaba el doble de tiempo a los candidatos del PRI que a los del PAN o PRD. Pero además, el conductor del noticiero de TV Azteca realizaba comentarios positivos sobre los candidatos del PRI, mientras que los comentarios dedicados a los candidatos de la oposición solían ser negativos. (Martínez 2000a, Acosta 1995)

Por tanto, desde una perspectiva más amplia, podemos considerar que, en realidad, el crecimiento de la audiencia de TV Azteca no se debe necesariamente a la calidad de la producción de esta televisora, sino, quizás principalmente al interés del público por contar con una alternativa a Televisa, aunque, contradictoriamente, esta “nueva alternativa” mantuviera el mismo patrón de Televisa. (Toussaint 1998; 149, Acosta 1995 y Martínez 2000) Desde que nació TV Azteca, su dueño, Ricardo Salinas Pliego, advirtió en una entrevista que "no cree en la democracia, espera que pase mucho tiempo antes de que se presente en el país, pues hoy los mexicanos no están preparados para ella"; es decir, el dueño de TV Azteca mantenía la misma postura de "soldado del presidente" que había caracterizado al extinto dueño de Televisa, Emilio Azcárraga Milmo (Meyer 1995; 164). José Ramón Fernández, director de Noticias y Deportes de TV Azteca en 2001, reconoció la temprana crisis de credibilidad de los noticieros de TV Azteca:

Quiero hacer un gran esfuerzo para mejorar los noticieros, para tratar de ganar más credibilidad. Queremos ser más equitativos, hacer mejores noticias, ser referencia de las noticias y ser profesionales (En Villamil 2001, 118)

A pesar de todo, quizá la principal aportación de TV Azteca al proceso de democratización de los medios mexicanos fue establecer una competencia con Televisa. Pues fue a partir del éxito de TV Azteca que Televisa se vio obligada a modificar su programación, a buscar una mayor pluralidad de su línea editorial periodística y a profesionalizar su barra programática con el afán de reconquistar al público.

Por otra parte, la competencia de TV Azteca, en el mediano y largo plazo, no parece representar peligro en lo económico para Televisa. De facto, después del surgimiento de TV Azteca, la presidencia de Carlos Salinas brindó más privilegios a Televisa:

Cinco meses después de la privatización de los canales estatales, el gobierno otorgó a Televisa 62 concesiones de televisión que le permitieron convertir al Canal 9 en su cuarta cadena nacional. El Tigre fue magnánimo con el gobierno y dio 100 millones de dólares como “donativo” a la Secretaría de Hacienda. Este hecho despertó la molestia de Ricardo Salinas Pliego quien se quejó de haber tenido que pagar 650 millones de dólares por sus concesiones mientras que a Televisa le regalaban 62 concesiones. (Villamil 2001, 106)

A pesar de que Televisa y TV Azteca tenían la misma línea editorial, la competencia entre ambas empresas era imprescindible, para la sociedad mexicana, pues sólo con esta competencia las televisoras tendían a profesionalizarse y, con ello existía una oportunidad para que la población pudiera presionar —vía *rating*— para lograr una opción mediática más plural.

Intertextualidad, polisemia y receptores activos

En este contexto, donde los medios de comunicación con mayor audiencia (Televisa y TV Azteca) estaban totalmente integrados al sistema corporativo fue en el que la población civil y los sectores opositores se movilizaron contra el sistema autoritario y promovieron la alternancia en el gobierno. Era una paradoja, la población que sólo se informaba a través de estos medios tomaba sus decisiones políticas --principalmente la votación--, justo en contra de lo que difundían estos medios. Esta paradoja se explica plenamente con la propuesta de los estudios de recepción: los mensajes de los medios son polisémicos, son intertextos; pero, sobre todo, la recepción de los mensajes es activa, es decir, el público no recibe acríticamente los mensajes de los medios, sino que los reinterpreta, influido por múltiples mediaciones.

Para los años noventas, la nueva sociedad que había emergido del sistema autoritario ya era más educada y ya estaba cansada de la ineficacia del sistema político para

resolver las demandas ciudadanas. De manera que la pérdida de legitimidad y la ineficacia del gobierno se conjugaron con la movilización política de la ciudadanía para impulsar un cambio político.

En este contexto los medios de comunicación jugaron un papel paradójico, a favor del régimen pero incapaces de contener la movilización. Los textos mediáticos eran intertextos, en la medida que representaban voces plurales insospechadas. Por ejemplo, en 1989, mientras que por un lado los medios defendían íntegramente al régimen autoritario, por otro lado informaban de la caída de los regímenes comunistas de Europa del Este, de la caída del muro de Berlín, así como del fin de las dictaduras en América Latina. Incluso, hasta los noticiarios más oficialistas, como *24 Horas*, tuvieron que informar de las primeras gubernaturas del país que caían en manos de la oposición (después de casi 70 años). Todas estas noticias aportaban un dato crucial para el público mexicano: el cambio político estaba en marcha.

Por otra parte, en muchos estudios empíricos, se ha mostrado que aun cuando los noticiarios de los medios eran totalmente parciales a favor del gobierno la gente interpretaba las noticias al revés, esto muestra la capacidad de la población para resignificar cualquier mensaje, que la última palabra sobre el significado la tiene el receptor. (Trejo 2001, Toussaint 1998) Además muchos de estos estudios demuestran que en situaciones de crisis (como la que vivió México en los años noventas), cuando la comunicación de los principales medios es parcial y la población no satisface sus necesidades de información por los mass media, la población crea nuevos espacios para informarse como los correos electrónicos, los faxes, los panfletos, los rumores...

Reestructuración de Televisa y fin del pacto corporativo

La crisis económica nacional de 1994-1995, el nacimiento de TV Azteca y la muerte de Emilio Azcárraga Milmo, hundieron a Televisa en una de las crisis más graves de su historia; para salir de ella la empresa tomará varias medidas cruciales: reestructuración de su cuerpo directivo y su junta de accionistas; ruptura del pacto corporativo con el agónico régimen autoritario y; reestructuración de su programación.

Además de la crisis interna, era claro que Televisa tenía una crisis externa, una crisis de credibilidad en la sociedad mexicana. En las últimas décadas del siglo XX se había asociado al sistema autoritario y ahora que el sistema estaba en sus niveles más bajos de legitimidad, Televisa se veía arrastrada en la caída del viejo régimen. Como ya mostramos, la crisis de legitimidad se traducía en crisis de *rating* de sus programas

informativos (*24 Horas* perdía grandes sectores de audiencia ante TV Azteca), esto golpeaba a todo el proyecto financiero de Televisa.

Así como el sistema autoritario sufría una movilización política en su contra, la misma Televisa había sufrido campañas ciudadanas de sabotaje contra su programación. En 1988 los candidatos opositores boicotearon públicamente a Televisa. En 1988, el candidato panista Manuel J. Clouthier fue de los más combativos:

...les quiero pedir que envíen cartas, telegramas y llamen a la avenida Chapultepec 18, busquen a Jacobo Zabludovski o a quien se les pegue la gana, pero exijan que la televisión mexicana que ustedes quieren ver y escuchar lo que piensan los candidatos de la oposición. También escribanles, para que abran los espacios televisivos a los partidos de la oposición, de lo contrario vamos dejando de tomar don Pedro y de comer esto y lo otro... (*La Jornada* 18-1-88).

Para 1994, el mismo líder del EZLN, el Subcomandante Marcos —que en sus orígenes tenía una gran presencia en la comunidad nacional e internacional— vetó a Televisa de sus actividades informativas. A partir de ese momento, a Televisa se le prohibió entrar a territorio zapatista. Posteriormente también TV Azteca sería vetado. En cambio los zapatistas mantendrían una relación estrecha con algunos de los principales medios independientes: los periódicos *La Jornada* y *El Financiero*, así como la televisora CNI Canal 40.

Para 1994, a raíz de numerosas protestas de la oposición por la parcialidad de Televisa —en beneficio del PRI—, finalmente en el proceso electoral de este año, Televisa aceptó cubrir a los candidatos presidenciales de oposición. A raíz de este conflicto, Emilio Azcárraga Milmo se “deslindaría” del PRI expresando: “nosotros somos soldados del Presidente de la República, no del PRI”. Casi sobra aclarar el sofisma de Azcárraga: si el presidente se constituía como el líder de facto, del régimen y del PRI, entonces Televisa era leal al régimen completo, al gobierno y al partido oficial.

Sin embargo, en 1995, a raíz de la crisis económica y, en menor medida, por la competencia con TV Azteca, se redujeron drásticamente los ingresos que Televisa obtenía por publicidad. En 1995 el corporativo despidió a 2 mil empleados, cerró publicaciones, liquidó empresas y proyectos (como Telemarketing). Según el reporte del tercer trimestre presentado a la Bolsa de Valores, hubo una caída del 11% en las acciones del corporativo en los primeros nueve meses de ese año.

La crisis de Televisa se prolongó durante varios años. En 1997 la captación publicitaria de Televisa disminuyó en un 14.9%, mientras que la de TV Azteca se

incrementó en un 18.5 por ciento. En 1998 hasta el mes de septiembre las acciones de Televisa habían perdido un 48.9% en términos nominales y sus ganancias hasta julio se habían desplomado en un 90%. (Alva 1999)

Cuando Azcárraga Jean asume la conducción de la empresa, el negocio estaba en crisis: habían caído los *ratings* desde 18 meses atrás frente al ascenso de un competidor agresivo y en expansión como TV Azteca; las pesadas deudas heredadas con los familiares y con los bancos, cuyo monto ascendía a más de 1 200 millones de dólares; el fracaso económico de proyectos tan ambiciosos que acabaron en el olvido como el sistema informativo ECO; la caída continua del valor de las acciones de Televisa que disminuyeron hasta en 17% en 1998 hasta alcanzar una depreciación de 31 por ciento entre 1999 y el año 2000. (Villamil 2001, 86)

Además, desde principios de los años noventas, el sólido grupo de empresarios fundadores y accionistas de Televisa comienza a desintegrarse. Este proceso se acelerará por la muerte de Emilio Azcárraga Milmo. El sucesor, Emilio Azcárraga Jean, expulsó del cuerpo directivo a los antiguos socios de su padre, se quedó con la mayor parte de las acciones e integró a nuevos socios, estos eran Carlos Slim y María Asunción Aramburuzábalaguerrri.

En 1991, la acciones de Televisa comienzan a cotizarse en la bolsa de Nueva York, con ello se lograría liquidar la deuda que había quedado por la liquidación de acciones de Rómulo O'Farril y de Laura Azcárraga. En 1991, junto con Rómulo O'Farril (hijo), se retira Miguel Alemán Velázco. Sin embargo, Alemán Velázco no vende sus acciones sino que las cede a su hijo Miguel Alemán Magnani. Alemán Velázco se retira de Televisa para comenzar una trayectoria política en el PRI, primero como embajador de México, después senador y posteriormente gobernador del estado de Veracruz.

El 30 de noviembre de 1994 Televisa comenzó una alianza con Carlos Slim, dueño de Telmex y conocido como el empresario más rico de Latinoamérica, (según la revista *Forbes* el tercer hombre más rico del mundo). Slim compró el 49% de las acciones de Cablevisión por 211 millones de dólares.

Otro de los ajustes internos de la administración –a raíz de la muerte de Azcárraga Milmo-- fue la salida de los hermanos Guillermo y Arturo Cañedo White en 1998, los cuales inmediatamente se integraron a TV Azteca. Este movimiento, por sí solo, provocó una baja en los certificados de depósito de *Wall Street* de Televisa, además de que los certificados de participación ordinaria de Televisa en la Bolsa Mexicana de Valores se redujeron en un 4.3 por ciento. (Alva 1998)

En 1999 Miguel Alemán Velasco (gobernador de Veracruz e hijo del expresidente) y su hijo Miguel Alemán Magnani finalmente vendieron su 14.4% de acciones de Televisa. Las acciones nuevamente quedaron en manos de Carlos Slim. El empresario dueño de Telmex se convirtió en el segundo socio al adquirir el 24% de acciones de Televisa en una operación de 350 millones de dólares.

Emilio Azcárraga Jean permaneció como accionista mayoritario pero redujo su participación del 72 al 51 por ciento. El que era segundo socio del grupo, Alejandro Burillo con el 25% de acciones, vendería sus acciones al corporativo; la mayor parte de estas (16.7%) fueron compradas por María Asunción Aramburuzábalaga Laguerri, vicepresidenta del Consejo de Administración del grupo Modelo (propietarios de la franquicia cervecera Corona). En 1999 Aramburuzábalaga figuraba en la lista de *Forbes* con mil millones de dólares; Carlos Slim contaba con siete mil novecientos millones de dólares y Emilio Azcárraga Jean con mil quinientos.²⁴ (Alva 2000)

Finalmente el 1 de febrero de 1999, Azcárraga Jean reestructuró la deuda de 1200 millones de dólares del Grupo Televisión, logrando reducirla a 533 millones. (Villamil 2001, 110)

En el año 2000, según el *Financial Times*, Televisa, Telmex y Petrobras (Petróleos de Brasil) eran las únicas empresas de América Latina que se incluían en la lista anual de las 500 compañías globales más importantes del mundo. (Alva 2000)

Televisa trató de resolver la crisis de credibilidad que provocó las caídas de *ratings* de sus programas con una profunda reestructuración de la producción y de la programación televisiva. El mismo Emilio Azcárraga Jean, anunció el fin de la histórica relación de Televisa con el gobierno priista. En 1998 anunció la nueva barra programática, con noticiarios más independientes y aseguró que en los comicios del 2000, Televisa cubriría equitativamente a todos los partidos. (Puig 1997) Con el fin de reestructurar la programación inició relaciones con sectores independientes y críticos que, hasta ese momento, se habían mantenido como opositores al proyecto de Televisa, por ejemplo, los universitarios, los intelectuales, la izquierda... Con todo ello buscó dar un cambio de 180 grados a su proyecto editorial.

Gracias a estas tendencias de renovación de Televisa, la desprestigiada familia Zabludovsky fue relegada de los principales noticiarios y se canceló el oficialista

²⁴ La diferencia entre la fortuna de Emilio Azcárraga Milmo a principios de los noventa (2 mil 800 millones de dólares) y la de su hijo Emilio Azcárraga Jean en el 2000 (mil 500 millones de dólares) puede deberse a que la fortuna del padre se dividió después de su muerte; Azcárraga Jean sólo obtuvo una parte.

noticiario *24 Horas*. Este informativo se sustituyó con otro denominado *El Noticiero* dirigido por Joaquín López Dóriga; este periodista imprimió un sello de independencia al principal noticiario de Televisa y, con ello, logró el objetivo de recuperar terreno en la guerra de los *ratings*. Leopoldo Gómez, vicepresidente de Noticias de Televisa en el año 2001, describió la crisis de 1996-1997 del corporativo:

Estaba en duda su viabilidad como empresa, los *ratings* se vinieron abajo y, por lo tanto, las ventas. Fue nula la credibilidad de sus noticiarios. A partir de esos años se hizo un esfuerzo por reestructurar todos los noticiarios, y presionar, presionar hasta el tope los márgenes de libertad de expresión. Televisión Azteca llegó a estar al doble de *rating* que nosotros en el noticiario nocturno. (En Villamil 2001, 102-103)

A contracorriente de Televisa, TV Azteca mantuvo un crecimiento financiero constante durante el periodo de la crisis, por ejemplo, inició el año de 1998 con un 26% más de utilidades y un crecimiento de ventas de publicidad del 67%. (Alva 1999)

Desde 1998 Televisa rompió su relación corporativa con el gobierno porque ya no la necesitaba; en cambio, el gobierno mantuvo los privilegios hacia la televisora con el objetivo de recabar el mínimo apoyo político indispensable para superar su crisis de legitimidad. A pesar de esta ruptura, aun quedaban muchos lastres del viejo régimen en el camino de la democratización de los medios, uno de los principales era la oscura relación legal de los medios electrónicos con la presidencia.

En el siguiente apartado analizaremos como todos los cambios en la relación entre políticos, medios de comunicación y público se reflejan en el escenario de las campañas presidenciales; cómo la desintegración del régimen autoritario permitió el arribo de la videopolítica y la americanización en la década de los noventas.

La transformación de las campañas presidenciales

Cambios en el escenario de la comunicación política

En las campañas presidenciales de 1994 y 2000 se configura un nuevo escenario de la comunicación política. Desde nuestro punto de vista, los principales factores que desencadenaron este cambio en la comunicación política fueron la creciente movilización ciudadana en contra del régimen así como la exitosa capitalización de las expectativas de cambio por parte de la oposición política. Obviamente, también estaban como factores cruciales la crisis de eficacia decisoria del régimen así como su consecuente pérdida de legitimidad. A su vez, la movilización presupone la modernización de la sociedad mexicana y el desarrollo de una sociedad civil más demandante con el régimen. Todos estos procesos ya estaban latentes en la contienda presidencial de 1988, cuando se “tuvo que caer el sistema” para que ganara el candidato priista; en ese momento, la competencia electoral inició una nueva etapa que culminaría con la alternancia en el año 2000.

En 1988, a raíz del fracaso electoral de la campaña presidencial del PRI, los políticos (especialmente los priistas) se dieron cuenta de que las campañas tradicionales no rendían los mismos frutos en un escenario de mayor competitividad. De hecho, en 1988 ya se registró el uso de tecnología político electoral que funcionará en los años noventas (marketing, encuestas...), aunque en este momento no se desarrollan profesionalmente como sucederá en las siguientes elecciones:

Por primera vez, los candidatos presidenciales empiezan a contratar profesionistas especializados en el campo de la mercadotecnia política y la consultoría provenientes del extranjero. De esa forma, tanto Manuel J. Clouthier como Cuauhtémoc Cárdenas y Carlos Salinas de Gortari contrataron especialistas para el diseño y la organización de sus campañas presidenciales (Valdéz 2001)

También fue en 1988, ante la inédita competencia electoral, que se empezaron a realizar encuestas preelectorales más o menos profesionales; entre las instituciones y empresas que las organizan están: la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, la empresa Gallup así como la Fundación Arturo Rosenblueth. (Valdez 2001)

Parece absurdo que las encuestas preelectorales aparezcan tan tarde en México, pero se explica por las características del régimen autoritario: hasta 1988 el PRI nunca había

tenido problemas para ganar una elección presidencial. Por ello el *marketing*, la publicidad en medios, las encuestas... toda la tecnología de campañas era innecesaria.

En la “*época dorada*” del régimen autoritario, las estrategias de marketing eran intrascendentes, a veces se usaban, modestamente, para decorar las campañas. Como el gobierno organizaba las elecciones y normalmente los dirigentes priistas encauzaban a la gente a votar, los resultados eran predecibles. Algunas de las crónicas históricas de esta “*época dorada del autoritarismo*” nos dan cuenta de cómo se manejaba todo el proceso electoral:

En los comicios municipales oaxaqueños de 1986, de los 570 municipios hubo 413 en los que sólo el PRI presentó candidato. De estos 413, 104 arrojaron votaciones al PRI superiores al 90% del padrón. En 17 se vivió una plena perfección electoral: 100% del padrón y todos los votos para el PRI. Hubo 24 municipios en donde votó más del 100% del padrón, en dos municipios votó hasta el doble de éste (San Juan Comatlán y San Pablo Cuatro Venados), donde a pesar de que el padrón sólo registraba a 618 ciudadanos, el PRI alcanzó 2,464 votos. (Aguilar Camín en Valdez 2001, 20)

La sucesión presidencial

En esta “*época dorada del autoritarismo*”, las campañas presidenciales consistían básicamente en las giras que el candidato del PRI realizaba por todo el país para darse a conocer entre los cuadros del partido más que entre los electores, estas campañas tenían diversas funciones pero no la de conquistar el voto del elector.

Las campañas desempeñaban diversas funciones políticas: difundían la buena imagen de candidatos designados cupularmente; recogían selectivamente las demandas populares y de las élites locales; permitían a los candidatos conocer la problemática de la división electoral respectiva, relacionarse con los poderes reales de la misma y reclutar posibles colaboradores; y fomentaban el culto cívico nacional y regional como una forma de legitimar al gobierno establecido; en suma, trataban de lograr la aceptación y el apoyo popular para que los candidatos pudieran gobernar, más que el objetivo concreto de ganar el voto de los electores, de modo que la emisión del sufragio durante la jornada electoral, se convertía en simple trámite cuyo resultado era completamente previsible. (Martínez y Salcedo 1997)

Lázaro Cárdenas fue el primer candidato del entonces Partido Nacional Revolucionario que realizó una campaña larga y extensa. Durante meses recorrió todo el país para conocerlo y que lo conocieran. Sus sucesores convirtieron a este tipo de

campaña en una tradición, más que una competencia era un ritual para iniciados. Pero la comitiva del iniciado era gigantesca y festiva, una caravana de personalidades, medios y políticos que recorrían todo el país, todo ello se traducía en una campaña muy costosa en dinero, tiempo y esfuerzo del aparato de gobierno.

En el viejo régimen, la sucesión presidencial era un ritual tan profundo, antiguo y crucial que se llegaron a inventar palabras para denominar a los principales momentos y personajes de este proceso, tales como el *Tapado*, el *Dedazo*, la *Cargada*, los *acarreados*... No es casual, en un régimen que concentraba todo el poder en la institución presidencial, la sucesión era el evento de mayor trascendencia y tensión para la vida política del país.

A los eventos públicos de los candidatos con las clases bajas, la picardía mexicana lo denominó *los Baños de pueblo del candidato*. Los dirigentes priistas regionales se responsabilizaban de organizar los mítines, de llevar *acarreados*²⁵ para llenar las plazas y montar todo el escenario. Tomemos como muestra, la campaña del candidato Luis Echeverría Álvarez en 1970:

El candidato del PRI a la presidencia de la República avanza vertiginosamente hacia la ruptura de todos los récords de campaña: 56,150 kilómetros recorridos, centenares de discursos pronunciados y, sobre todo, otorgamiento de promesas, miles de promesas... Ha vislumbrado futuros hospitales, tierras, agua, centros turísticos, industrias, escuelas, pavimentación, los mil y un productos de la oferta estatal... La caravana de autobuses recorría el intrincado territorio palmo a palmo. Había grandes empresarios... líderes obreros... periodistas, políticos jóvenes y viejos... (Krauze, 1997, 403)

En las campañas, los medios eran parte del escenario, no un elemento importante de comunicación persuasiva. Los medios se limitaban a reproducir el discurso del candidato del PRI en las primeras planas de los periódicos, así como en las principales noticias de radio y televisión.

Las estrategias implícitas eran la comunicación interpersonal de mensajes abstractos patrióticos, de redención, de unidad y de bienestar popular, con los cuales difícilmente se podría estar en desacuerdo. Desde esta perspectiva, se percibía al electorado diferenciado en campesinos, obreros y clases medias; asimismo se daba cierta consideración especial a la juventud y a la mujer. Los

²⁵ *Acarreados*, término despectivo que refiere a la multitud de personas que han sido transportadas en autobuses, camionetas, autos... al evento del candidato; lo característico es que han sido presionadas para ir al evento o se les da un estímulo económico, algún regalo... en compensación por su asistencia. No son, pues militantes que asisten por su propia convicción, sino por coerción o compensación.

mítines, las reuniones, los desayunos, las comidas, las visitas domiciliarias, los saludos al paso, las bardas, los pasacalles, los carteles, etcétera, eran los medios principales de hacer campaña. La radio con cierta frecuencia y escasamente la televisión eran medios complementarios. (Martínez y Salcedo 1997)

Como el régimen era monopartidista en la práctica, la verdadera lucha por la sucesión se desarrollaba entre los más cercanos colaboradores del presidente, usualmente entre los miembros del gabinete presidencial. La gran decisión sucesoria correspondía al presidente, no al pueblo; las elecciones sólo eran un requisito para que el régimen tuviera una coartada democrática.

Todos sabían que el candidato designado por el presidente resultaría electo; así había funcionado desde las primeras décadas del siglo, cuando se institucionalizó el partido de Estado y la presidencia (en 1929). Hasta 1988 ningún partido había disputado seriamente la presidencia mediante las elecciones; además, claro está, como las elecciones eran organizadas por el gobierno, ningún candidato opositor tenía posibilidad de llegar a la presidencia aunque tuviera las preferencias electorales a su favor, para eso estaba la maquinaria corporativo clientelar del PRI e, incluso, los fraudes electorales.

A pesar de la concentración de poder en manos del presidente en turno, la presidencia se constituyó como una institución, de manera que ningún presidente por fuerte o popular que fuera podía reelegirse, ni siquiera podía mantenerse como un actor que manejara la trama detrás del escenario, pues todo el poder se heredaba al sucesor. Sin embargo, el presidente tenía la capacidad de elegir a su sucesor, lo que la picaresca mexicana denominó “*El Dedazo*”. Al favorito del presidente, usualmente un miembro del gabinete y potencial sucesor, se le llamaba “*El Tapado*”.

Una vez que el tapado era “*destapado*” oficialmente por la dirigencia nacional del PRI, todos los cuadros del partido se volcaban en muestras de apoyo al flamante candidato; a estos grupos que se adherían públicamente a la candidatura se les llamaba *La Cargada* (el equivalente del *Band wagon*, en inglés). Sin embargo, todas estas tradiciones eran informales, públicamente no existía *Dedazo*, pues quien oficializaba la candidatura era el presidente nacional del PRI; el *Tapado* era electo por el Consejo Político Nacional del PRI, no por el presidente de la República; los que se sumaban a *La Cargada* hacían campaña por el candidato “porque representaba el mejor proyecto de nación”, no por interés en lograr algún cargo (“*un hueso*”) en la nueva administración...

Esta tradición de la sucesión presidencial contaba casi seis décadas de existencia en

1988. Sin lugar a duda constituía uno de los puntos que mejor ilustraban la identidad del régimen autoritario y uno de los que lo distanciaban de un sistema democrático. Como la decisión crucial dependía del presidente que elegía a su sucesor, las elecciones eran, pues, sólo un rito de transición, un rito de *passage*.

Tradicionalmente el presidente elegía como sucesor a uno de sus colaboradores más cercanos, a alguno que le asegurara mantener su proyecto de gobierno y que le “*cuidara las espaldas*”, es decir que no revelara la corrupción del equipo saliente. Y para todo el proceso, después de la elección, también había muchas tradiciones, el presidente que dejaba el poder evitaba cualquier protagonismo al salir del cargo y evitaba criticar al sucesor. A cambio, el nuevo presidente procuraba que su antecesor no fuera cuestionado gravemente por hechos de corrupción, ineptitud o, incluso, crímenes masivos como los de 1968, 1971 o la denominada “Guerra sucia”. Existen varios libros que dan cuenta de todas estas tradiciones, narradas incluso por los mismos expresidentes; entre ellos destaca el libro *La Herencia*, de Jorge Castañeda (2001).

Las nuevas campañas orientadas con estrategias de marketing

Pero en 1988, Cuauhtémoc Cárdenas, el candidato de la izquierda que hizo una gran campaña por todo el país comenzó a ganar muchas simpatías y modificó las expectativas tradicionales. En un contexto donde el partido de Estado podía perder las elecciones, las encuestas comenzaron a tener sentido.

Por este motivo tanto los candidatos del régimen autoritario como los de la oposición, después de 1988, comenzaron a experimentar con tecnología política moderna, como el marketing, en las contiendas locales. Las campañas orientadas por el marketing, los debates entre candidatos locales, las encuestas... en pocas palabras, la americanización de las campañas se convirtió en una realidad.

Para 1990, el PRI ya postula oficialmente la necesidad de incorporar los últimos avances de la tecnología a las campañas electorales. El Plan Nacional de Elecciones planteó una reestructuración de los métodos de campaña:

“introduciendo de lleno los conceptos e instrumentos de la mercadotecnia electoral. El Plan Nacional de Elecciones (PNE) 1990-1991 determinaba una estrategia basada en metas y prioridades electorales, con tiempos y programas de trabajo perfectamente definidos” (De las Heras 1999, 33)

Por tanto, podemos concluir, las campañas del PRI en el viejo régimen tenían como objetivo central movilizar la maquinaria corporativo clientelar. En cambio, después de 1988, las contiendas por la presidencia serán verdaderas campañas de comunicación persuasiva que operan en el escenario de la comunicación política.

Desde nuestro estudio planteamos que en el nuevo escenario de la comunicación política, las campañas presidenciales mexicanas desarrollan dos estrategias de persuasión fundamentales para los procesos electorales de 1994 y 2000:

1. Primero, la que se considera más importante es la que se plantea desde la comunicación masiva, refiere a: 1) campaña publicitaria en los medios de comunicación masiva así como la propaganda que circula en las calles (carteles, folletería, pasacalles...) y, 2) una campaña de relaciones públicas para lograr una buena presencia de la candidatura en los medios, tanto con la cobertura periodística de la campaña como por las entrevistas que el candidato y su equipo brindan a los medios de comunicación.
2. La segunda refiere a las actividades de comunicación interpersonal del candidato, de su equipo y de su maquinaria electoral con los ciudadanos. Con base en esta estrategia se realizan eventos masivos con el candidato, mítines, encuentros, reuniones, proselitismo puerta a puerta... En México los partidos desarrollan dos tipos de estructuras para desarrollar proselitismo directo: 1) el PRI estructura una maquinaria corporativo clientelar para la promoción directa del voto y; 2) el PAN y el PRD operan esta estrategia de proselitismo directo con base en redes de voluntarios, militantes del partido y/o simpatizantes; pero también desarrollan una incipiente maquinaria corporativa en las regiones donde gobiernan.

En el próximo apartado de esta tesis, mostraremos como las campañas presidenciales de 1994 y 2000, comenzaron a integrar estas estrategias de persuasión. Cabe aclarar que centraremos nuestra exposición en las campañas más importantes (la de Zedillo en 1994 y en el 2000, la de Fox y Labastida) porque en ellas se descubre la articulación más exitosa de estas estrategias de persuasión gracias a lo cual (además de otros factores) lograron un relativo éxito electoral.

Las campañas presidenciales de 1994

El escenario nacional de 1994

En 1994 se conjugaron varios factores que motivarían al gobierno salinista a procurar unas elecciones presidenciales que tuvieran credibilidad. En primer lugar, la elección del mismo presidente Carlos Salinas, en 1988 había sido internacionalmente cuestionada por la “caída del sistema”, con lo que los procesos electorales organizados por el régimen autoritario habían perdido toda credibilidad.

En segundo lugar ya era muy evidente la articulación de la oposición con la movilización de grandes sectores de la sociedad civil. Esta movilización ciudadana articulada con los opositores ejercía una gran presión en los medios, en varias ocasiones se habían emprendido extensas campañas contra el consumo de estos medios que favorecían al PRI. Esto había minado profundamente la credibilidad de Televisa y de los medios más oficialistas.

En tercer lugar, el proceso electoral de 1994 se desarrolla en un contexto de profunda crisis política por el asesinato del Cardenal Juan Jesús Posadas Ocampo, por la irrupción del EZLN y, sobre todo, por el homicidio de Luís Donaldo Colosio. Algunos investigadores explican que en este contexto de violencia e inestabilidad, el presidente Carlos Salinas realizó grandes esfuerzos para que las elecciones no contribuyeran a deslegitimar, aun más, al desacreditado régimen.

La principal muestra de interés por dar legitimidad a las elecciones fue la Reforma electoral, con la cual se modificó profundamente la organización de las elecciones. Se eligió un Consejo General del Instituto Federal Electoral (IFE) integrado por seis ciudadanos, dos representantes de la Cámara de diputados, dos del Senado y el Secretario de Gobernación (quien aun presidía el Consejo General). Se estableció un Programa de Resultados Preliminares que informaría de los resultados la misma noche de la jornada. Se realizó un padrón electoral auditado por diversas instancias. Se responsabilizó de la organización de las casillas a ciudadanos y; se autorizó que las casillas fueran vigiladas por representantes de partidos, así como organizaciones de observadores nacionales y extranjeros. También se hizo un llamado a los medios para que realizaran coberturas más equitativas y el IFE contrató un estudio de seguimiento de medios; este último consistía básicamente en un estudio de análisis de contenido. El

objetivo de este estudio era evaluar si los medios brindaban coberturas equitativas a las diferentes campañas.

En el proceso electoral de 1994 contendieron nueve partidos políticos: por el PRI, Ernesto Zedillo Ponce de León fue el sustituto del candidato asesinado Luís Donaldo Colosio; por el PAN, Diego Fernández de Cevallos; por el PRD, Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano; por el Partido Popular Socialista (PPS), Marcela Lombardo; por el Partido del Frente Cardenista de Reconstrucción Nacional (PFCRN), Rafael Aguilar Talamantes; por el Partido Auténtico de la Revolución Mexicana (PARM), Álvaro Pérez Treviño; por el Partido Demócrata Mexicano (PDM), Pablo Emilio Madero; por el Partido del Trabajo (PT), Cecilia Soto González y; por el Partido Verde Ecologista Mexicano (PVEM), Jorge González Torres.

La estrategia de campaña del PRI

La campaña de marketing aprovechó la crisis sociopolítica

El primer candidato del PRI para la contienda de 1994 fue Luís Donaldo Colosio. Este candidato aparentemente había recibido un fuerte entrenamiento por parte del presidente Carlos Salinas para que fuera su sucesor en la presidencia. No solo era parte del grupo de tecnócratas neoliberales que había realizado estudios de postgrado en universidades estadounidenses sino que, además, durante el sexenio de Salinas fue designado Presidente Nacional del PRI y titular del Programa Nacional de Solidaridad (Pronasol). Desde su cargo en el PRI tuvo oportunidad de conocer la inmensa estructura corporativa nacional del PRI; además, como titular del Programa Nacional de Solidaridad (Pronasol), tuvo oportunidad de hacer fama entre la población repartiendo recursos a las comunidades más pobres de la República. Pero Luís Donaldo Colosio fue asesinado el 23 de marzo de 1994, casi cinco meses antes de las elecciones y el relevo forzado fue Ernesto Zedillo Ponce de León.

Ernesto Zedillo también pertenecía al selecto grupo de tecnócratas neoliberales cercanos al presidente Salinas, había estudiado un doctorado en economía en Yale y había fungido como coordinador de la campaña de Luís Donaldo Colosio. Sin embargo, antes de su designación como candidato a la presidencia sólo había sido un gris funcionario público que, de hecho, había sido profundamente criticado por algunos de los sectores más importantes del PRI. En el sexenio de Salinas había sido Secretario de

Educación Pública, pero lo habían enrocado a otro cargo por haber desafiado con un proyecto editorial al Sindicato Nacional de Trabajadores la Educación y a la cúpula del Ejército.

Zedillo nunca había tenido un cargo de representación popular, ni había participado de manera importante en una campaña; incluso, Colosio —días antes de su muerte— había solicitado a Zedillo dejar la coordinación de la campaña para que se integrara al Gobierno del Distrito Federal. La razón de este desplazamiento, obviamente, era que Zedillo no estaba funcionando eficientemente como coordinador de la campaña. (Castañeda 2004, Oppenheimer 2003)

Pero el asesinato de Colosio modificó todo el panorama, de subalterno desplazado pasaba a ser el líder del país. Andrés Oppenheimer, corresponsal del *Miami Herald* relata que la personalidad flemática de Zedillo daba muchos problemas a los diseñadores de imagen de la campaña; al grado de que los publicistas decidieron no usar su cara y remplazarla por fotos antiguas del candidato para elaborar los primeros carteles y *spots* publicitarios:

La fotografía oficial de campaña que había surgido de la sesión de fotos —lo mejor que la fotógrafa pudo lograr— había sido horrorosa... y ya estaba pegada en todos los muros de la ciudad de México... Ahora en los estudios de televisión, Zedillo necesitaba urgentemente reparar el daño causado por esa foto con un spot televisivo convincente... Necesitaban sacar algo al aire de inmediato, pero no podían usar nada de lo que habían grabado... De manera que concibieron una serie de cuatro anuncios de televisión basados en fotos de su familia... Afortunadamente para la campaña del PRI, los anuncios estaban tan bien hechos que nadie se dio cuenta de que Zedillo no aparecía en ellos... Zedillo no estaba preparado para el cargo. Es más, estaba aterrado. (Oppenheimer, 2003, 143-144)

Aunque el candidato del PRI no estaba preparado para la campaña, tenía toda la maquinaria electoral del PRI apoyándolo. Se integró todo un equipo de estudios de mercado que realizó encuestas constantemente y grupos focales a lo largo de toda la campaña:

Los sondeos de Matte para la campaña de Zedillo —que incluyeron 25 mil entrevistas personales y 400 grupos de consulta— se encontraban entre los más completos jamás realizados en México. Era el tipo de trabajo gigantesco e invisible que sólo el partido del Gobierno se podía permitir (Oppenheimer, 2003, 185)

Por ello, no obstante que el candidato tenía una voz demasiado aguda y la imagen de un burócrata gris, gracias a su equipo de marketing, lograron una campaña bien enfocada, es decir, articulada con las expectativas de la ciudadanía. El especialista chileno, Jorge Matte Langlois, que realizaba los estudios de encuestas para la campaña de Zedillo sugería que los resultados de los estudios de opinión indicaban que la mayoría de la población mexicana no estaba interesada por la política; mucho menos por proyectos que podrían poner en riesgo la estabilidad económica como la guerrilla zapatista, a la que se asoció el candidato Cuauhtémoc Cárdenas:

... a la mayoría de los mexicanos les importaba poco la política, recibían casi toda su información de las cadenas de televisión pro gubernamentales, y eran más conservadores de lo que comúnmente se creía... Lo que más le importaba a la gente en ese momento era el empleo, mejor educación, mayor protección contra la delincuencia, y hasta los embotellamientos de tráfico... (En Oppenheimer 2003, 185)

Con base en esta información se diseñó el primer eslogan de campaña de la campaña presidencial priista: "Bienestar para tu familia". Pero la campaña no se quedó en este nivel general, sino que se desarrollaron estrategias de *targeting*, se logró segmentar al mercado de electores para atender a cada grupo con diferentes propuestas:

Para detectar las zonas de alta votación para el PRI, los análisis de la Secretaría de Acción Electoral del Comité Estatal establecieron lo siguiente: A partir de los reportes de la votación histórica por sección electoral, se escogieron las casillas de "primera prioridad", aquellas en las que el partido tiene alta votación y de las que provienen —según las estimaciones— el 60% de los sufragios en la sección. Las casillas de "segunda prioridad" son aquellas en las que el PRI concentra el 20% de su votación. Y las de "tercera prioridad", en las que tiene alta competencia opositora. (Aguirre, 1994c)

Quizá uno de los factores clave de estas campañas, por primera vez, fue la publicidad negativa. En este sentido, quizá la más exitosa fue la campaña del PRI. Los medios enfatizaron en el clima de violencia que vivía el país. De hecho, a través de la radio se difundieron spots que pretendían atemorizar a la población sobre las probabilidades de un escenario de violencia en caso de que ganara un candidato opositor. Aparentemente, estos *spots* impactaron profundamente en la ciudadanía porque en esa época existía un clima de temor por los recientes acontecimientos (asesinatos del cardenal Juan Jesús Posadas Ocampo, de Luis Donald Colosio e irrupción del EZLN). (Oppenheimer 2003,

167; Rivapalacio 2004, 126-127)

Esta estrategia se combinó con los *spots* televisivos del PRI que aseguraba que al votar por el PRI se votaba por “la paz que México había disfrutado durante casi 70 años”. De facto, uno de los principales eslóganes de la campaña de Zedillo era: “Yo voto por la paz”.

En conclusión, la campaña del PRI fue diseñada con una estrategia de marketing muy agresiva, por primera ocasión ya asumió todas las pautas de la tradición norteamericana: estudios de mercado, publicidad política, segmentación del público, etc.

...la estrategia de medios iba más allá de una táctica de simple saturación de los públicos a impactar... consistente en una proliferación de mensajes, insistencia en un *slogan* y empleo de toda una parafernalia de implementos propagandísticos que inundó el espacio urbano (desde las clásicas mantas hasta los anuncios espectaculares), pasando por estrategias más directas, que podrían considerarse, mercadológicamente hablando, de promoción directa (telefónica o por video). (Alva de la Selva 1994a, 9)

Incluso, cabe recordar, también comenzaron a usarse incipientemente algunos recursos como el Internet, que en esta ocasión sólo se limitó a tener una página web informativa del candidato.

Cerca del final de la campaña, el candidato del PRI conformó un grupo de intelectuales, personalidades públicas y los principales empresarios (agrupados en el Consejo Coordinador Empresarial) de su partido para que llamaran a votar por él:

Ernesto Zedillo, llamó a un "grupo selecto de 67 distinguidos priístas" para que en su nombre acudan ante los principales líderes sociales para convencerlos de que voten por el PRI. A este "grupo selecto" se integraron Bernardo Sepúlveda Amor, Elba Esther Gordillo, Gabino Fraga y Jesús Reyes Heróles..." (Aguirre 1994a)

En especial, cabe destacar que la campaña del PRI se centró en la promoción del candidato, como se estila en las campañas estadounidenses. Este recurso fue importante porque, para 1994, el PRI ya cargaba con un importante descrédito por acusaciones de corrupción y el ancestral legado de autoritarismo. Ante el desprestigio del partido, la personalización de la campaña pudo ser un gran acierto:

Las estadísticas del reporte citado muestran que la estrategia propagandística priista tuvo entre sus objetivos más concretos la “venta de imagen” de su candidato, más que del partido o su ideario político. Ello se infiere de un

indicador tan claro como el número de menciones noticiosas concedidas a EZP (454 en total), por sobre las de su partido, el PRI. (Alva de la Selva 1994b, 38)

Por otra parte, postulamos que la personalización de las campañas presidenciales priistas no es solamente una invención del marketing sino, también, una herencia del presidencialismo autoritario. Es decir, si partimos de que el presidente era el eje articulador de la política en el régimen autoritario mexicano, descubriremos que la personalización de la política tiene una larga historia en el país, pues hasta 1994 el presidente (en nuestro caso el candidato presidencial) era la imagen visible del régimen, del proyecto de nación y, en su momento, constituía el centro de la campaña.

En este sentido, el PRI con su estrategia de marketing, aparentemente se comportó como un moderno *catch-all party*: por su estrategia de una campaña centrada en el candidato; por su indefinición ideológica; por su pragmatismo para llamar al electorado a votar por la paz, no por un programa; por su estrategia de manejo de medios, centrada en la televisión... gracias a ello, a fin de cuentas su voto se extendió entre un electorado muy diverso y amplio.

La campaña clientelar del PRI

La campaña del PRI no se quedó en la estrategia de marketing, el candidato también realizó una intensa campaña de proselitismo directo recorriendo todas las principales ciudades del país (con la prensa integrada al aparato de campaña) para movilizar la estructura corporativa del PRI.

Como ya decíamos, en 1994 la estructura del PRI ya no podía asegurar el triunfo con base en fraudes electorales como había hecho en el pasado. De hecho, el descrédito internacional de las elecciones mexicanas después de 1988, así como la irrupción de la guerrilla zapatista, había motivado a la presidencia a promover una reforma electoral avalada por la oposición. Esta reforma electoral había puesto muchos *candados de seguridad* a la elección para que no fuera manipulada como antaño. En este contexto, un fraude electoral hubiera sido muy difícil de sostener o, por lo menos sería pagado a un precio muy alto. En lugar del fraude electoral, el presidente Salinas había desarrollado otro recurso: el asistencialismo clientelar entre los grupos más desprotegidos.

Este clientelismo se desarrolló de una manera profesional nunca antes vista. Durante el sexenio, el presidente Salinas vendió una gran cantidad de gigantescas empresas paraestatales a inversionistas privados. Con los grandes recursos de estas

privatizaciones se implementaron programas de combate a la pobreza, principalmente el Programa Nacional de Solidaridad (Pronasol) y el Programa de apoyo a los campesinos (Procampo). El presidente Salinas informó en su Sexto Informe de Gobierno que el programa Solidaridad gastó 15.1 mil millones de dólares en más de 523 mil obras públicas durante su administración. En tanto que el programa Procampo otorgó créditos por un monto de 1.5 mil millones de dólares a 3.4 millones de campesinos tan solo entre en 1993 y 1994.

En 1994 los programas Pronasol y Procampo trabajaron a marchas forzadas, no se detuvieron durante la temporada electoral sino que se intensificaron, el titular de Pronasol, Carlos Rojas reconoció que no se detendría: "Este año va muy bien el ejercicio de los recursos, y me parece que sería verdaderamente lamentable que, por una cuestión política, miles o millones de mexicanos se vieran afectados si suspendiéramos las acciones del programa". (Loya 1994)

Según muchas denuncias de la oposición este programa fue utilizado con fines electorales, esto es, se entregaban recursos a quienes se comprometían a votar por el PRI. (Camou 1997, Pacheco 2002)

El carácter político electoral del Programa Nacional de Solidaridad ha sido evaluado por diversos analistas tanto nacionales como extranjeros, a raíz de las elecciones de 1991, cuando el PRI obtuvo 61.49% de los votos contra el 50.73% que recibió en 1988.

Por ejemplo, durante 1991, 12% de los fondos totales de Pronasol se invirtieron en Michoacán, donde el PRI perdió en 1988. De ese total, el 60% se canalizó a 25 municipios, en los que el PRI obtuvo más del 60% de los votos durante las elecciones para diputados federales de ese año (Morales 1994)

No era casual, pues que la entrega de recursos se dirigiera a las zonas pobres donde el PRI pretendía recuperar votos. Por ejemplo, un mes antes de la elección Carlos Rojas Gutiérrez, titular de la Sedesol, visitó Michoacán para entregar "obras por más de 80 millones de nuevos pesos y 2,000 cheques de Procampo, de 250,000 que se entregaron hasta el domingo 31 de julio. Prudencio Ramírez, delegado estatal de la SARH, dijo que la derrama de Procampo en Michoacán fue de 240 millones de nuevos pesos." (Albarrán 1994)

En Guerrero, otra de las zonas más pobres del país, el gobernador Rubén Figueroa repartió "18 millones 865,000 nuevos pesos de recursos de Procampo, en mítines espectaculares y con la presencia de diputados locales y federales en su mayoría del

PRI, así como de funcionarios estatales. Los principales beneficiarios fueron campesinos afiliados a la CNC. Figueroa pagó planas enteras para anunciar que once días antes de las elecciones se entregarían 160 millones de nuevos pesos, que beneficiarían a 200,000 campesinos.” (Albarrán 1994)

No había sido casual, entonces, que el candidato original del PRI en 1994, hubiera sido, Luís Donald Colosio, quien se había desempeñado como titular del Programa Nacional de Solidaridad. Su asesinato truncó esta primera opción y en su lugar se elegiría a Ernesto Zedillo, quien aunque no tuviera ninguna relación con el Pronasol de cualquier forma recibiría el apoyo de la maquinaria corporativo clientelar.

En el Estado de México, otra región densamente poblada, el PRI combinaba el obsequio de recursos públicos con una gran campaña de publicidad:

Para repetir "el extraordinario repunte" que ha tenido aquí en los últimos años, el PRI y el gobernador del Estado de México han recurrido al uso de recursos federales, estatales y municipales, a lo que se suma una impresionante campaña propagandística en prensa, radio y televisión.

Todo, con el fin de alcanzar la meta electoral de 2 millones 500,000 votos que la secretaria de Acción Electoral del CEN del PRI exige a la dirigencia estatal para el 21 de agosto.

En doce semanas, los candidatos del PRI a las 34 diputaciones federales de la entidad se han dedicado a recorrer el estado para repartir dulces, refrescos, camisetas, cubetas, bolsas de mandado, utensilios de cocina, balones, mandiles, despensas y dinero, de 50 a 70 nuevos pesos por persona. (Aguirre 1994b)

De esta manera, para instrumentar la “*compra de votos*”, se extendía toda una red corporativa del partido que iba desde el presidente, hasta los representantes en cada vecindario. La red del partido integraba a gobernantes, diputados, senadores, líderes estatales, regionales, caciques, líderes populares, sindicales, campesinos, líderes vecinales... Toda la red trabajaba repartiendo bienes, servicios... convenciendo a sus conocidos hasta llegar hasta los puntos más recónditos del país:

Según cálculos del PAN, el Gobierno gastó unos 4 mil millones de dólares en programas de desarrollo social —sobre todo en zonas dominadas por la oposición— en los meses que precedieron a las elecciones. Los fondos fueron suministrados por los programas gubernamentales Solidaridad y Procampo... A menudo, a los beneficiarios de estos dos programas se les decía que si el PRI perdía las elecciones, nadie podía garantizar que el nuevo Gobierno continuara desembolsando lo que quedaba por pagar...” (Oppenheimer 2003, 177)

En 1994, 28 de los 31 gobernadores de los estados pertenecían al PRI; incluso el Jefe

de Gobierno del Distrito Federal (la ciudad de México) también era del PRI. Todas las secretarías del gabinete presidencial y dependencias públicas estaban copadas por miembros del PRI o leales a este partido, todo esto facilitaba la desviación de recursos para la campaña (Pacheco 2002, Schedler 2004). Además el PRI tenía al 93.45% de los diputados locales de mayoría en todo el país (528 de 565). Sólo el PAN y el PRD habían podido ganar curules de mayoría en los estados: 35 en el caso del primero (6.2%), y 2 en el caso del segundo (0.35%). De igual manera, casi todos los ayuntamientos del país estaban en manos del PRI: de los 2 mil, 392 ayuntamientos de la República, 2 mil, 128 eran gobernados por alcaldes priístas (88.96%). (Albarrán 1994)

Pero la maquinaria corporativa no se reducía a obsequiar recursos, también usaban medios coercitivos para inducir la voluntad de los electores, dos semanas antes de las elecciones la maquinaria corporativa trabajaba a todo vapor. En este contexto, se registraron muchas denuncias presentadas en la Fiscalía Especial para la Atención de Delitos Electorales y de grupos de observadores independientes, como Alianza Cívica-Observación 94. Se denunciaron a funcionarios públicos federales, estatales y municipales y dirigentes sindicales, que condicionaban “la dotación de servicios públicos, la asignación inmediata de viviendas y el empleo de los trabajadores a votar por los candidatos del PRI... Destacan también las quejas por la recolección de credenciales de elector, la entrega de obras con fines electorales, el uso de bienes y servicios públicos oficiales y desplegados en apoyo de los aspirantes priístas.” (Monge 1994)

Pero, aparte de los recursos provenientes de las arcas del gobierno, el PRI hacía colectas millonarias entre los principales empresarios del país para poder realizar las costosísimas campañas. El caso más escandaloso descubierto por la prensa fue una cena privada donde se reunieron 30 de los empresarios más ricos de México con el dirigente nacional del PRI y el Presidente Carlos Salinas. Estos dos últimos pidieron a los 30 empresarios reunidos que se comprometieran a dar una aportación de 25 millones de dólares por cada uno de los empresarios para las campañas priístas de 1994. (Oppenheimer 2003, 115-117) Los asistentes a la reunión no sólo asumieron el compromiso de otorgar cada uno de ellos, al PRI sus 25 millones, sino que Emilio Azcárraga se comprometió a donar más del doble: 70 millones de dólares. La versión fue confirmada por la cúpula priista días después de que se publicó en el periódico *El Economista*. El mismo Miguel Alemán Velasco, secretario de finanzas del PRI confirmó la historia:

Efectivamente, se habló de 25, de 30, de 50 y de 70 millones, porque el señor Azcárraga ofreció 70 millones de dólares. Pero esta no fue la primera ni la última vez que lo vamos a hacer. Llevamos once cenas así en toda la República, y 40 comidas... Yo tengo que llegar a un mínimo de 300 millones de dólares, que sería el mínimo que vamos a necesitar para las campañas de diputados, senadores y presidente de la República en 1994... Los sindicatos dan más dinero, mucho más dinero. Un sindicato bien organizado, como la CTM o la CROC; pueden dar 100 millones de dólares cada uno, fácil... (En Oppenheimer 2003, 140)

Ante semejantes versiones, resulta creíble que la campaña de Ernesto Zedillo haya gastado mil 250 millones de dólares, como calcula el Instituto Mexicano de Opinión Pública. (*Revista Mexicana de Comunicación* 2004b, 16) Ante la evidencia del despilfarro y el uso de recursos oficiales, el mismo presidente electo Ernesto Zedillo reconocería después de las elecciones que si bien la contienda fue legal también fue inequitativa. (*La Jornada*, 31 de enero, 1996)

Por tanto, las campañas del PRI no sólo consistían en tecnología de campañas (marketing, publicidad, encuestas...). También desarrollaron un profundo trabajo de estructuración de una maquinaria corporativo clientelar... En este sentido, quizá en 1994 las transformaciones del espacio público aun no fueron determinantes, pues las elecciones seguían dependiendo del aparato corporativo clientelar del PRI más que de las innovaciones en tecnología de campañas.

La transformación del escenario de la comunicación política fue un proceso lento, evolutivo. En 1994 la “aplanadora priista” apenas comienza a ceder influencia a la tecnología de campañas. Este proceso culminará en el 2000, cuando las transformaciones en el espacio público tuvieron más influencia que la maquinaria corporativo clientelar del PRI. Sobre las elecciones de 1994, en la revista *Proceso* también se concluía la vigencia de la “aplanadora priista”:

Conforme pasaron las primeras horas del 22 de agosto, comenzó a saberse que en casi todos los estados hubo "acarreo" de votantes, sobre todo en taxis, encabezados por líderes priistas de calles, barrios, colonias, agrupaciones, gremios y que debían pasar lista con sus "coordinadores". (Acosta 1994)

Como se puede observar, aunque la campaña de Zedillo se orientó con una estrategia de marketing muy acertada, en 1994 el factor decisivo continuó siendo la maquinaria corporativo clientelar del PRI.

La estrategia de campaña de Cuauhtémoc Cárdenas

Después de su gran éxito en 1998 (como FDN), el sector de la izquierda contendió en 1991 por primera vez bajo las siglas del PRD, sus resultados fueron desalentadores en comparación con los que habían logrado en 1988. En 1991 el PRD sólo logró un promedio de 8.5% de la votación en las elecciones legislativas federales. Ni siquiera con los votos del PARM (2.15%) y del PPS (1.8%) se podría comparar la votación que todos ellos lograron juntos como FDN en 1988 (36.8%).

Con la esperanza de lograr una campaña tan impactante como en 1988, Cárdenas volvió a contender en 1994. Pero eran nuevos tiempos y la campaña de Cárdenas se mantuvo anclada en las estrategias que le habían dado éxito en 1988. Realizó una campaña como la de 1988 pero no logró la penetración ni el apoyo popular que había tenido en aquella época. Lamentablemente para el candidato, el contexto nacional que favoreció su candidatura en 1988, le resultó adverso en 1994. Es decir, mientras que en 1988 existía un profundo rechazo de la población hacia el sistema político debido a la crisis económica y política, en 1994 el presidente Carlos Salinas había convencido a la población de que México caminaba aceleradamente a la prosperidad; muestra de esta bonanza artificial había sido la incorporación de México a la OCDE, la firma del Tratado de Libre Comercio con Canadá y Estados Unidos...

Por otra parte el contexto de violencia por la irrupción del EZLN y el asesinato de Colosio, motivaron un rechazo de la gente contra cualquier movimiento subversivo. Ante la emergencia del EZLN, el PRD se dividió en dos grupos, uno que apoyaba incondicional y públicamente al movimiento zapatista y otro que disentía del EZLN y aspiraba a un cambio democrático por la vía electoral. En muchas ocasiones los perredistas y el mismo Cárdenas se asociaron ideológicamente al movimiento zapatista, con la creencia de que el movimiento tenía una gran aceptación entre la población.

En este sentido, a diferencia de la campaña de Zedillo la campaña de Cárdenas estaba mal enfocada desde el punto de vista del marketing. No se articulaba con las expectativas de la ciudadanía sino en contra de ellas (según las encuestas citadas por Matte en Oppenheimer 2003, 85). Es decir, en un contexto donde la población común y corriente estaba atemorizada por los recientes acontecimientos de violencia, Cárdenas tuvo la osadía de asociarse con el EZLN que aparecía –para la mayoría de la gente— como uno de los grupos promotores de la violencia.

Oppenheimer describe que Cárdenas en su campaña también tuvo asesores de

marketing, sin embargo, el candidato nunca aceptó los resultados adversos de las encuestas ni las propuestas que se hacían con base en estrategias de marketing; al parecer, confió en que repitiendo su estrategia de proselitismo directo de 1988 obtendría resultados exitosos. (Oppenheimer, 2003, 193)

En vez de enfocarse a la conquista del electorado independiente, Cárdenas se concentró en una campaña de proselitismo directo, cuyas actividades principales eran los mítines en ciudades y pueblos donde tenían su base electoral. (Oppenheimer, 2003, 194)

Las crónicas periodísticas dan cuenta de las extensas giras de proselitismo directo que realizó Cárdenas: “el candidato presidencial perredista ha estado en contacto con cerca de dos millones de personas a lo largo de los últimos diez meses. Desde que el PRD lo postuló formalmente, ha realizado medio millar de actos de proselitismo en alrededor de 350 municipios del país, y ha recorrido 250 de los 300 distritos electorales.” (Beltrán del Río 1994) Aparte de estas actividades, aun le faltaban los eventos más fuertes; los masivos cierres de campaña en las principales ciudades del país.

Sin embargo, como ya decíamos, para culminar una campaña que iba en contra de cualquier estrategia de marketing elemental, Cárdenas fue a la Selva Lacandona a entrevistarse con el Subcomandante Marcos. De manera desafortunada para la campaña, el Subcomandante regaño a Cárdenas y los medios festejaron el desaguizado. Por último, en su mitin de cierre de campaña, el candidato del PRD asumió nuevamente la causa del zapatismo y la multitud comenzó a vitorear al Subcomandante Marcos. El *show* mostrado por televisión reafirmó la tendencia en su contra, pues en ese momento la gente estaba fuertemente predispuesta contra cualquier fenómeno asociado a la violencia. Lo cual fue hábilmente explotado por el PRI, así como por los medios de comunicación, quienes tuvieron mayores elementos para asociar a Cárdenas con los grupos violentos.

Aunque la campaña publicitaria de Cárdenas parecía tener un buen diseño de imagen en los medios audiovisuales y eslóganes atractivos, como “Atrévete a cambiar”, la producción en video de la campaña seguía enfatizando en los actos multitudinarios y en la estructura del partido más que en el candidato. Era pues, otra de las tradicionales campañas de la izquierda, no había una estrategia enfocada a los ciudadanos independientes en un contexto en el que el PRD sólo era conocido por las críticas que le hacían los medios (controlados por el PRI), además tampoco tenía una base electoral importante para pretender ganar solo con sus simpatizantes.

La campaña de Diego Fernández de Cevallos

Desde 1988 Diego Fernández de Cevallos había sido coordinador de la bancada de diputados en la cámara de diputados, ahí se convirtió en el negociador del PAN con el presidente Carlos Salinas de Gortari y con ello en el líder de facto del PAN.

Hijo de un líder panista, desde su infancia se crió en el ambiente de Acción Nacional y en su etapa madura, públicamente, asumió un compromiso total con el PAN. También aceptaba públicamente su religiosidad, era el líder natural de los panistas tradicionales. Sin embargo, su beligerancia con el gobierno y su oposición a la izquierda, así como su antiestatismo, también le permitían el liderazgo de los neopanistas. (Loeza 1999, 521)

Su fuerte carácter era famoso en la cámara de diputados, en los debates públicos se mostraba agresivo con sus contrincantes, pero a la vez se había mostrado como un hábil negociador con el presidente Salinas. Contendió en una elección interna contra Javier Livas Cantú y Adalberto Rosas; su liderazgo fue ratificado en la primera vuelta, en la cual fue electo candidato presidencial con el 66% de los votos de los consejeros.

Durante la campaña antepuso la imagen y el triunfo del partido, al personal; era una campaña del partido, no del líder. Aparentemente esta identificación partidista radical pareció mantenerle reducido a los simpatizantes del PAN, muchos líderes panistas, especialmente los neopanistas sugerían que sería mejor un candidato más pragmático (como Clouthier en 1988) que encabezara a todos los inconformes con el régimen, que se proyectara a todo el electorado, no sólo al voto duro panista. Quizá por este motivo, efectivamente, en la primera parte de su campaña, hasta marzo de 1994, con su estrategia conservadora, aparentemente Fernández de Cevallos no atrajo muchos electores, pues las encuestas lo ubicaban en el tercer lugar (después del PRI y del PRD) (Loeza 1999)

Ante los acontecimientos violentos, irrupción del EZLN y asesinato de Colosio, Acción Nacional se reafirmó en su opción pacífica de un cambio no violento y el funcionamiento de un Estado de derecho. Con esta perspectiva Fernández de Cevallos estableció su programa electoral, y sus productos publicitarios; su slogan fue “Por un Estado de derecho. Por un México sin mentiras.” Sin embargo, su programa también enfatizó en “las profundas fracturas sociales, los costos de la marginación extrema, la pobreza y la urgencia de crear condiciones más justas en la vida de la mayoría de la población” (Loeza 1999, 540) A dos semanas de las elecciones cambiaría de eslogan por: "El único cambio seguro".

La campaña de Diego Fernández de Cevallos, aunque conservadora, se planeó con una estrategia de marketing: el candidato rediseñó su imagen física para verse más "atractivo" y centró su campaña en los medios de comunicación. No protagonizó tantos eventos masivos como el PRI o el PRD, sino que se enfocó a proyectarse en radio y TV. Su campaña programó visitas breves a las capitales estatales, donde se reunía con grupos pequeños: "hacia sus presentaciones en lugares cerrados y prefería la entrevista publicada y los 'encuentros privados'". (Loaeza 1999, 542)

Todo eso hubiera tenido alguna perspectiva de éxito si los medios fueran independientes y los candidatos contendieran en un proceso equitativo; pero en realidad el PRI implementó una campaña clientelar entre los sectores populares, además de que cooptó a los medios para que difundieran la idea de que un triunfo de la oposición podría generar una crisis. Con los medios integrados a la estrategia electoral del PRI, el candidato Fernández de Cevallos tuvo una cobertura mínima y muy negativa, igual que sucedió a Cuauhtémoc Cárdenas.

En este contexto, quizá una estrategia de marketing más atrevida, con un proyecto de liderazgo personal, más que de partido, hubiera logrado atraer más electores y no sólo a los simpatizantes del PAN; sobre todo en un contexto donde el PRI instrumentó una campaña de marketing muy agresiva y controló a los principales medios.

Sin embargo, esta situación de poca penetración en el electorado, a través de los medios, cambió con el debate, cuando logró enfrentar exitosamente a Cárdenas y Zedillo. Las encuestas previas al debate daban una gran ventaja al PRI, pero después del debate, las encuestas mostraron un repunte de las preferencias electorales por Fernández de Cevallos, se desplomó la posición de Zedillo y Cárdenas perdió simpatizantes. (Loaeza 1999, 542)

La encuesta más favorable al panista, levantada el 6 de junio (después del debate), le atribuyó 35%, frente a 50% de Ernesto Zedillo y 11% de Cuauhtémoc Cárdenas (Loaeza 1999, 524)

Después del debate, en lugar de aprovechar la coyuntura e intensificar el ritmo de la campaña, Fernández de Cevallos disminuyó sus presentaciones públicas, lo cual parecía una pifia descomunal en el mejor momento de su campaña. El candidato lo justificó de la siguiente manera:

No la paré. Cambió la estrategia; se dieron circunstancias que nos obligaron a

reducir en alguna medida los actos masivos o multitudinarios por la sencilla razón, entre otras cosas, de que no estaban apareciendo en los medios de comunicación (En Loeza 1999, 544)

La decisión fue contraproducente para la campaña, de manera que un mes después del debate —el punto más alto de su campaña— su popularidad cayó al 20%, pero luego se estabilizaría en un 27%, casi lo que obtendría en los resultados electorales. (En Loeza 1999, 544) Nuevamente falló la estrategia del panista, pues los principios del marketing señalan que una campaña debe ser flexible para aprovechar las fortalezas de la campaña. En este caso, la estrategia de Fernández de Cevallos falló precisamente en este punto, no supo capitalizar el éxito cuando existían condiciones inmejorables.

Las otras campañas

El resto de los candidatos eran figuras poco conocidas en la política nacional, representaban a partidos que habían sido *comparsas* del sistema en los años del autoritarismo (como el PARM o el PPS), o eran partidos de reciente creación (como el PVEM, PT y PFCRN). Muchos periodistas sugerían incluso, que muchos de estos viejos comparsas (PARM y PPS) y algunos de los nuevos partidos (PFCRN, PT, PVEM) sólo contendían apoyados por el gobierno para dividir al electorado de la “verdadera” oposición (PAN y PRD).

Entre estas campañas destacaba, por ejemplo, la costosa estrategia del PT, un partido que había aparecido en las campañas de 1991 pero que apenas había obtenido el 1% de la votación. Con un perfil similar al PRD, parecía creado sólo para disminuir la campaña de Cárdenas:

...parecía tener más dinero que cualquier otro partido de oposición. Además de las banderas, tenía camionetas blancas de último modelo, con el emblema del partido sellado en las puertas, recorriendo todo el país y transmitiendo propaganda electoral desde altavoces que llevaban en el techo. Voluntarios del Partido del Trabajo regalaban camisetas y gorras del partido... (Oppenheimer 2003, 173)

Los recursos que derrochaba el PT, provenían del gobierno, como aceptaban públicamente sus líderes. El corresponsal del *Miami Herald*, relata que los mismos dirigentes del PT reconocían haber sido auspiciados por el gobierno de Salinas:

Anaya me confirmó que había discutido la creación del Partido del Trabajo con Salinas, y que el Presidente le había alentado a formar el nuevo partido... En cuanto a de dónde provenían los fondos de su partido, Anaya volvió a sonreír, y procedió a darme una lección de historia sobre “la financiación de los partidos políticos, están subsidiados por el Gobierno”, dijo... (Oppenheimer 2003, 174)

Incluso su candidata a la presidencia, fue elegida por el Secretario de Gobernación, como aceptaban sus líderes: “En 1993, al llegar el momento en que los partidos debían escoger sus candidatos presidenciales, el Secretario de Gobernación Patrocinio González sugirió... que nombraran a Soto, según Palomino”. (Oppenheimer 2003, 174)

Los medios mantienen el pacto corporativo con el régimen

Los primeros debates entre candidatos presidenciales

Una de las novedades de las campañas presidenciales de 1994 fueron los debates en los que participaron los diferentes candidatos, estos eventos se transmitieron por las televisoras comerciales. El primer debate presidencial de la historia se desarrolló entre los candidatos de los partidos minoritarios (PFCRN, PVEM y PDM) el 11 de mayo.

Al día siguiente, se desarrolló el debate entre los tres candidatos de los partidos mayoritarios (PRI, PAN y PRD). Este fue el evento político de mayor audiencia que se había registrado en la historia. Las televisoras llegaron a asegurar que captaron un auditorio de más de 30 millones de ciudadanos. (IBOPE en Trejo 2001, 282-283)

Aunque el debate siguió un esquema tradicional de intervenciones cronometradas y controladas por un moderador, el enfrentamiento cara a cara fue inevitable. El debate de 90 minutos fue ampliamente aprovechado por el candidato panista. Como se estila en los debates estadounidenses, Diego Fernández de Cevallos se dedicó a descalificar a Ernesto Zedillo por toda la vieja historia de corruptela del PRI y también descalificó a Cuauhtémoc Cárdenas por que antes de su militancia en la oposición había sido un gobernador priista. Ni el candidato priista ni el perredista supieron defenderse. Por este motivo, Fernández de Cevallos quedó como el triunfador absoluto del debate en las encuestas. (Loeza 1999, 524)

Después del evento los diferentes medios, principalmente las televisoras, realizaron un debate sobre el debate (el postdebate), mesas redondas donde especialistas discutieron sobre el significado y los resultados del debate presidencial. Sin embargo, en opinión de

algunos especialistas, en estas mesas redondas nuevamente los datos estaban cargados a favor del PRI, la mayoría de los panelistas eran intelectuales afines al régimen. (Toussaint 1994)

Pero las encuestas coincidieron en que el ganador del debate había sido el candidato panista Diego Fernández de Cevallos. Por ejemplo, el Centro de Estudios de Opinión de la Universidad de Guadalajara realizó una encuesta telefónica en la ciudad de México y Guadalajara. En la ciudad de México, el 48% de los encuestados opinó que Fernández de Cevallos ganó el debate, sin embargo, un 50% dijo que Zedillo ganaría las elecciones. (*Revista Mexicana de Comunicación* 1994a, 18)

La cobertura de los medios, integrada a la estrategia del PRI

A pesar de que aumentaron los controles para que los medios tuvieran una cobertura más equitativa, el gobierno y el PRI desarrollaron una brillante estrategia de cooptación de los periodistas. La estrategia de manipulación de los medios se volvió mucho más sofisticada que en el pasado, la cobertura hacia la campaña del PRI disminuyó en cantidad, pero aumentó en calidad. Aunque los medios electrónicos concedieron más tiempo a las campañas de los opositores, los periodistas se dedicaron a hablar positivamente del PRI y negativamente de la oposición.

El IFE instrumentó estudios de análisis de contenido de los medios para investigar como cubrían las campañas los principales noticiarios de radio y televisión. Esto suponía otra presión para los medios, pues de ser inequitativos serían denunciados públicamente por la autoridad electoral.

Al margen de que los noticiarios de radio y televisión comenzaron a cubrir en mayor medida las campañas de la oposición, el mismo gobierno contrató espacios en estaciones de radio para que todos los partidos tuvieran oportunidad de difundir sus propuestas. El gobierno también puso a disposición de los partidos espacios de transmisión oficial como “La hora nacional”, una hora (domingo, 10 de la noche) en que todas las cadenas de radio transmiten información del gobierno.

En total, los partidos emplearon 731 horas de transmisión en radio y televisión en los tiempos que otorgó el Estado. Aparte se debe contar los espacios publicitarios contratados por cada partido, así como algunos espacios que donó la empresa Televisa a todos los partidos. El escenario televisivo fue el más importante de la contienda, muestra de ello es que el debate entre los tres candidatos punteros registró uno de los *ratings* más altos de la historia para un evento político, las televisoras aseguraron que se

contó con un auditorio de más de 30 millones de ciudadanos. (IBOPE en Trejo 2001, 282-283)

A pesar de todo ello, los medios siguieron funcionando en la órbita del régimen autoritario como se demuestra en los estudios de seguimiento de medios que presentaremos a continuación.

Durante este proceso electoral se realizaron dos estudios de seguimiento de medios importante. En uno de ellos el Instituto Federal Electoral contrató a una empresa privada para realizar un estudio de análisis de contenido estrictamente cuantitativo. El otro estudio fue realizado por una Asociación Civil denominada Alianza Cívica, la cual era la organización de observación electoral más importante del momento. Este último estudio incorporó algunos indicadores para evaluar el tipo de cobertura, como el uso de adjetivos que usaban los periodistas para calificar o descalificar a los candidatos. Los resultados de ambos estudios sólo coinciden en lo cuantitativo.

En el monitoreo realizado por Alianza Cívica se muestra que en 1994 las televisoras tuvieron una cobertura más equitativa, en lo cuantitativo, que en 1988. Cobertura que, sin embargo, siguió privilegiando al PRI de muchas maneras, en primer lugar, al PRI se le otorgaba casi el doble de tiempo que a los otros dos candidatos importantes de la oposición (como se puede apreciar en el siguiente cuadro).

Cuadro 3. Cobertura de las campañas presidenciales de 1994 en los noticiarios de televisión 24 Horas y Hechos

Partido	Porcentaje de espacio asignado
PRI	32%
PAN	16.7%
PRD	19.3%
PT	6%
PVEM	7.1%
PDM	5.8%
PARM	3.9%
PFCRN	5.4%
PPS	3.5%

Fuente: Alianza Cívica en Trejo 2001, 296.

No obstante, si comparamos la cobertura que las televisoras realizaron a las campañas en 1988 y 1994, aparentemente podríamos concluir que ésta última fue más equitativa:

Cuadro 4. Cobertura de las campañas presidenciales de 1988 y 1994 en los dos principales noticiarios de televisión (canal 13 y canal 2)

Partido	Cobertura en 1988	Cobertura en 1994
PRI	91.71%	32.01%
PAN	3.48%	16.69%
FDN-PRD	3.94%	19.3%
Otros	0.87%	31.95%

Fuente: Arredondo Ramírez y Alianza Cívica, en Trejo (2001, 297)

Pero si en la cantidad mejoró un poco la situación, en materia de calidad se mantuvo una preferencia indiscriminada por el PRI. El informe de Alianza Cívica (Acosta y Parra 1995) destaca que al candidato del PRI se le privilegiaba cualitativamente de muchas formas, por ejemplo, mientras en las notas asignadas al candidato del PRI aparecía el candidato con su propia imagen y voz, normalmente las notas de los candidatos de la oposición aparecían sin voz ni imagen. (Acosta 1995, 214)

Otro rubro en el que se muestra el favoritismo a favor del candidato del PRI son los juicios de valor positivos, en este mismo periodo de estudio, así fueron las coberturas:

Con esta variable se cuantifican los juicios de valor emitidos por locutor y reportero. Es notable el favoritismo expresado hacia Zedillo, especialmente en Televisa. Es decir, mientras que en Televisa la desproporción fue de 12 a 1, en Televisión Azteca fue de 3 a 1... (Acosta 1995, 214)

La inequitatividad, entonces, se registró más en lo cualitativo. La gran diferencia se descubre, como ya señalamos, con los estudios más finos, donde se descubre que el tratamiento editorial siguió siendo muy tendencioso, como denunciaron los partidos opositores y la organización Alianza Cívica. Diego Fernández de Cevallos, se quejó públicamente de la cobertura de las televisoras en estos términos:

"Es de reconocerse que la radio, la prensa y la televisión han tenido una apertura nunca antes vista, y esto hay que decirlo porque corresponde a la verdad. Pero al mismo tiempo, la manipulación, la sofisticación de los procedimientos para mentir y engañar, tampoco tenían precedente. Y de esta manera, lo que por un lado se gana, por otro se pierde." (López 1994)

Por una parte al PRI se le privilegió de todas las formas posibles, su campaña se mencionaba en los sumarios de entrada y se hablaba positivamente del candidato. En cambio, la información de los dos principales candidatos opositores se recluía al paquete de los 6 candidatos opositores, razón por la cual el público distinguía

claramente la campaña del candidato del PRI de las campañas del resto de la oposición. (Acosta 1995)

Además los conductores de la televisión realizaban comentarios editoriales positivos en favor del candidato del PRI y comúnmente comentarios negativos respecto a los candidatos del PAN y PRD (Acosta 1995).

Otro ejemplo del compromiso de los medios con el régimen fueron las coberturas de la última semana de la campaña, nuevamente se relegó la principal campaña de la oposición (la del PAN). La última semana de las campañas (del 8 al 12 de agosto) el noticiero *24 Horas* de Televisa, distribuyó así el espacio informativo: PRI, 30%; PRD 15.7%; PAN, 8.4%; PVEM, 11.8%; PT, 9.2%; PFCRN, 7.8%; PPS, 2.9%; PARM, 3.1%; PDM, 6.5% (Alianza Cívica en Trejo 2001). Como se puede apreciar, el noticiero asignó espacios muy significativos a partidos que no tenían representatividad entre el electorado (PVEM, PT y PFCRN, que solo obtuvieron votaciones de .97%, 2.82% y .88% respectivamente) mientras que al segundo partido mayoritario (PAN que obtuvo el 26.69% de votación) se le asignó solamente un 8.4% de espacio informativo.

En términos generales, podríamos concluir que esa fue la tónica de las coberturas, asignar el principal espacio al PRI y diluir el resto de las campañas. En especial, los medios privilegiaron a los partidos nuevos (PVEM, PDM, PT y PFCRN) que no tenían representatividad en la sociedad mexicana pero que tenían un perfil electoral similar, al del PAN (*clases medias*) o del PRD (sector popular). Esto se puede apreciar mejor en un cuadro comparativo de las coberturas con los resultados electorales:

Cuadro 6. Presencia de los partidos en los dos noticieros de Televisión (*Hechos y 24 Horas*) y en las urnas

Partido	2 noticieros de TV	Votación
PRI	32%	50.18%
PAN	16.7%	26.69%
PRD	19.3%	17.06%
PVEM	7.1%	.97%
PT	6.0%	2.82%
PDM	5.8%	.29%
PFCRN	5.4%	.88%
PARM	3.9%	.56%
PPS	3.5%	.5%

Fuente: Elaboración propia a partir de Trejo 2001 e IFE 2005

Por otra parte, la radio desarrolló una cobertura mucho más sesgada a favor del PRI que la misma televisión, tanto en lo cuantitativo como en lo cualitativo:

La cobertura de la campaña en la radio estuvo incluso más inclinada hacia Zedillo que en la televisión, según el informe del Instituto Federal Electoral. El estudio decía que Zedillo recibió el 50.1% del tiempo en el aire en la radio, comparado con 49.9% de los ocho candidatos restantes juntos... (Oppenheimer 2003, 168)

Pero el caso más escandaloso fue la serie de spots y mensajes que trataban de atemorizar a la población. Los medios asociaron a la oposición con la violencia y al PRI con la paz. Tanto Oppenheimer (2003) como Raymundo Rivapalacio (2004) describen los anuncios radiofónicos usados para asustar a la población por el clima de violencia que supuestamente se desataría en caso de que ganara la oposición:

...“En ninguna época, en ninguna parte, por ningún motivo, un niño debe crecer con miedo. Porque creemos en la fuerza de la razón, rechazamos la violencia.

El anuncio, sin identificación de partido, era parte de la campaña radial “México rechaza la violencia”, patrocinada por el gobierno de la Ciudad de México y la Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal, una asociación de propietarios con fuertes vínculos con el gobierno... (Oppenheimer 2003, 167; Rivapalacio 2004, 126-127)

Este *spot* sólo era uno de tantos, transmitidos en diez espacios diarios en por lo menos 52 canales del grupo radiofónico. (Oppenheimer 2003, 167; Rivapalacio 2004, 126-127)

Pero también los periódicos fueron integrados en la costosa campaña del candidato presidencial del PRI, Oppenheimer describe escandalizado los convenios comerciales de los periódicos para publicar información noticioso-publicitaria del PRI:

A través de ‘convenios’, como se conocía en el medio político a los contratos secretos con los periódicos, el PRI había pagado unos 800 mil dólares a cada uno de los principales periódicos de México —incluidos los diarios *Excelsior*, *El Universal* y el opositor *La Jornada*— para que publicaran regularmente noticias de la campaña de Zedillo en sus primeras planas (Oppenheimer 2003, 168)

La revista *Proceso*, denuncia que la campaña de Zedillo regresó a la costumbre de pagar no sólo los excesivos gastos de los reporteros, sino incluso de obsequiar dinero (*embutes, chayotes...*) a los periodistas que cubrían la campaña, a pesar de que el anterior candidato Luis Donaldo Colosio había desterrado estas prácticas:

En cuanto a los reporteros que cubren la gira, agobiados con jornadas de trabajo de 18 horas diarias en promedio y generalmente mal pagados por sus respectivos patrones, muchos de ellos reciben el embute: entre 2,000 y 10,000 nuevos pesos por etapa, según el medio a que representen. (Chávez 1994)

Análisis postelectoral

A diferencia de 1988, en 1994 ya se implementó la *Horse Race*, periódicos, cámaras empresariales, televisoras realizaron encuestas para conocer los avances semanales de los candidatos presidenciales. En la mayoría de las encuestas serias se avizoró el triunfo del candidato del régimen, aunque otras daban por triunfador al opositor panista e incluso algunas al perredista. (Aguirre *et al* 1994)

Además, el día de la jornada diferentes organizaciones y empresas como Televisa, Grupo Acir, Coparmex, CIRT, Alianza Cívica, contrataron u organizaron *exit polls* o conteos rápidos, para conocer los resultados la misma noche de la elección.

Dado el descrédito de las anteriores elecciones presidenciales mexicanas (1988), durante la jornada electoral de 1994 se apostó una gran cantidad de observadores nacionales y extranjeros en las casillas. Desde esta fecha se consolidó la organización Alianza Cívica como la ONG más importante para vigilar los comicios.

En las elecciones presidenciales de 1994 se consolidó el tripartidismo, pues entre los tres grandes partidos se repartieron más del 90% de la votación: PRI, 48.69%; PAN, 25.9% y PRD 16.59 por ciento. El PRI logró una cómoda mayoría en el congreso con 300 diputados (60%), los panistas obtuvieron 120 curules de diputados (24%), el PRD 70 (14%) y el PT 10 diputados (2%). En el senado el PRI mantuvo 95 posiciones, el PAN 25 y el PRD ocho.

Las elecciones presidenciales de 1994 fueron las que registraron una mayor participación (78 por ciento) en el periodo de cambio político (1988 a 2000). La votación creció en números absolutos para los tres grandes partidos. Sin embargo, los partidos pequeños no lograron siquiera el 1%, excepto el Partido del Trabajo (2.7%), que como ya dijimos derrochó recursos en la campaña.

Si bien el PRI ganó con una cómoda ventaja, fue la peor votación que había registrado en una elección presidencial mientras que la oposición en su conjunto logró un 48.4%, lo cual mostraba un panorama electoral similar al de 1988, aunque menos grave que el desastroso triunfo que obtuvo Salinas por medio de la “caída del sistema”. Los

candidatos opositores Cuauhtémoc Cárdenas y Diego Fernández de Cevallos descalificaron el proceso de 1994 por inequitativo, tanto por los medios que funcionaron dentro de la estrategia del PRI como por la maquinaria corporativo clientelar que este partido usó para “comprar votos”.

Hay que reconocer que si bien Cárdenas hizo una gran campaña de proselitismo tenía una mala estrategia de medios, pues se asoció al EZLN en un momento en el que la ciudadanía estaba atemorizada por los brotes de violencia. En cambio el candidato panista Diego Fernández de Cevallos realizó una campaña de medios regular, pero una deficiente campaña de proselitismo, el peor momento de esta última fue su desaparición después de su exitosa participación en el debate.

No debemos caer en el anacronismo de culpar a los candidatos y partidos opositores de la derrota, pues estamos seguros de que finalmente no fueron sus errores, sino la maquinaria corporativo clientelar del PRI, lo que definió el resultado. Lo único que queremos resaltar al mencionar los errores de las campañas opositoras es que aun no eran el tipo de campañas profesionalmente diseñadas y ejecutadas de acuerdo a un plan de campaña como sucederá en el 2000. En este sentido, las campañas opositoras de 1994 aun estaban en transición hacia las campañas diseñadas con la tecnología de campañas que se impondrá en el año 2000.

Además, debemos recordar, las campañas de 1994 se desarrollaron en un contexto en el que el presidente Salinas había logrado apuntalar las fortalezas del régimen y *maquillar* sus debilidades; obviamente algunas de las supuestas fortalezas eran quiméricas, como la ilusión del crecimiento económico; ilusión que se desvaneció con la crisis económica posterior a las elecciones. Lo cierto es que el presidente Salinas había dado pasos espectaculares para la consolidación del régimen como el Tratado de Libre Comercio con Canadá y Estados Unidos; el ingreso de México a la OCDE; la reforma electoral y el reconocimiento de triunfos del PAN en las regiones más opositoras del país... El tiempo demostraría que estos pasos espectaculares eran más aparentes que reales para el desarrollo del país.

También hay que reconocer que la campaña presidencial del PRI realizó una campaña de marketing bien planeada y ejecutada, en especial lograron asociar al PRI con un proyecto de paz en medio del clima de violencia. Sin embargo, en última instancia, el factor decisivo para el triunfo del PRI fue la campaña corporativo clientelar con las clases populares y los medios.

En 1994 había condiciones especiales que imposibilitaban una estrategia de fraude

electoral tan descarado como el de 1988. Los fraudes electorales ostentosos como los de 1988 habían sido muy caros para la credibilidad del gobierno; además, las condiciones especiales de 1994, con un EZLN y el magnicidio de Colosio estaban empujando al país al borde de la ingobernabilidad; por otra parte, la oposición había crecido cualitativamente y la reforma electoral obstaculizaba un fraude electoral.

En este sentido, denuncian los opositores y muchas organizaciones de observación electoral, aparentemente el régimen autoritario cambió la estrategia de fraude electoral por una estrategia más sofisticada: una masiva campaña corporativo clientelar y una estrategia de control de medios.

Por tanto, el triunfo electoral se debió en gran medida a la profunda campaña corporativo clientelar que realizó el gobierno de Salinas, durante años, con el Pronasol, Procampo y muchos programas e instituciones públicas (e incluso los grupos empresariales). El régimen derrochó una gran cantidad de recursos materiales y humanos a favor del PRI. Pero el candidato Zedillo también contó con una exitosa estrategia de marketing que aprovechó las fortalezas del partido pero, sobre todo, capitalizó los errores de los candidatos opositores.

Otro factor decisivo de esta estrategia también fue el control corporativo de los medios. Como ya demostramos, toda la programación de los principales medios sirvió a la campaña del PRI. Los medios privilegiaron al candidato del PRI por encima de todos los demás competidores; en un segundo lugar se cubrió a todos los partidos opositores como si todos ellos fueran secundarios respecto al PRI, con esto se fragmentaba el voto opositor. Además se instrumentó una campaña de publicidad negativa contra los partidos opositores, en especial contra Cárdenas que fue presentado como parte de los grupos violentos.

En conclusión, los medios instrumentaron una estrategia de exclusión y rechazo contra los principales candidatos opositores y, en contrapartida, instrumentaron una cobertura positiva a favor de Ernesto Zedillo.

En este sentido, los aciertos y errores de las campañas de Cárdenas y de Fernández de Cevallos fueron secundarios. Quizá ambos no tuvieron una estrategia de campaña tan bien planeada y ejecutada como la del priista; es decir, articulada con las necesidades y expectativas reales de la sociedad, con las condiciones reales del sistema político. Pero, en última instancia, quizá todo esto era secundario, pues aunque hubieran tenido una campaña bien diseñada, difícilmente hubieran podido derrotar a la maquinaria corporativo clientelar que instrumentó el presidente Salinas, el gobierno y el PRI.

Sin embargo, un punto positivo de este proceso electoral fue el mayor involucramiento de la ciudadanía, la denuncia de las ONG's sobre las coberturas inequitativas que realizó la radio y la televisión. A través de muchas Organizaciones No Gubernamentales, comenzó a vislumbrarse una movilización ciudadana cada vez más importante. Por ejemplo, en estas elecciones surgió Alianza Cívica como una coordinadora de muchas organizaciones y ciudadanos que se involucraban en la lucha contra el fraude electoral. Esta organización funcionó en todos los estados del país y realizó múltiples eventos en preparación de las elecciones. Obviamente su papel central fue el trabajo de coordinación de los observadores electorales que se apostaron en la mayor parte de las casillas electorales para vigilar las elecciones.

A pesar del desaliento que sufrieron estas organizaciones cuando no pudieron evitar que se impusiera el PRI con estrategias ilegítimas (manipulación de los medios, clientelismo...), estas organizaciones ya no desaparecieron, sino que se integraron al espectro político y desarrollarían un papel decisivo en las siguientes elecciones locales, en las intermedias de 1997 y en las presidenciales del año 2000.

Las campañas presidenciales del año 2000

Las elecciones posteriores a 1994

En 1994, con la presidencia de Ernesto Zedillo en vez de que se resolviera la crisis política y económica –como había prometido en su campaña presidencial—, la situación empeoró. Unos meses antes de que tomara posesión, fue asesinado el secretario general del PRI, Francisco Ruiz Massieu. En diciembre por las presiones de la cotización del dólar, la presidencia de Zedillo devaluó el peso y el país entró en una de las crisis económicas más profundas del siglo.

Con todas estas tendencias del país, crisis económica, inseguridad y crímenes políticos, movilización ciudadana y oposición madura... es fácil imaginar porque después de 1994 la población empieza a optar rápidamente por promover la alternancia. En 1995 cayeron en manos del PAN los estados de Jalisco y Guanajuato; en 1997, las gubernaturas de Querétaro y Nuevo León; la gubernatura de Aguascalientes, en 1998.

Incluso la izquierda, ya sin el acoso del presidente Salinas, empezó a ganar gubernaturas. En 1997 Cuauhtémoc Cárdenas, gana la Jefatura de Gobierno del Distrito Federal, la capital del país, para el PRD... Posteriormente en 1998 el PRD conquistó las gubernaturas de Tlaxcala, Zacatecas y Baja California Sur. En 1999 una coalición del PAN-PRD gana Nayarit.

Sin embargo, lo más significativo del fin de siglo fue que en la jornada de 1997, entre todos los partidos de oposición sumaron más diputados que el PRI; el régimen autoritario perdió el control del Congreso de la Unión. Después de ello, la única plaza fuerte que faltaba a la oposición era la presidencia.

No obstante el gran avance de la oposición, muchos procesos electorales aún se veían marcados por el apoyo inequitativo del régimen a las campañas del PRI; el mejor ejemplo de esto fue la permanencia de Roberto Madrazo (en 1994), en la gubernatura de Tabasco a pesar de que se demostró con facturas (en el Congreso de la Unión) su excesivo gasto de campaña: más de 70 millones de dólares, casi 60 veces lo establecido por la ley. (Meyer 1995; 106) La violación de la ley electoral fue tan escandalosa que el mismo presidente Zedillo aceptó desplazar a Madrazo y lo invitó a formar parte de su gabinete. Sin embargo, este gobernador se resistió amparado por el ala dura del PRI (el grupo cercano al expresidente Salinas) y ahí permaneció durante todo el sexenio, desde entonces Madrazo se convertiría en el líder del sector más autoritario del PRI, con este liderazgo llegaría a contender en las primarias de su partido en el año 2000.

Las históricas elecciones primarias del PRI en 1999

El presidente Ernesto Zedillo, en el umbral de las elecciones del 2000, se vio obligado a terminar con la vieja tradición del *dedazo* en la sucesión presidencial. Sin embargo, aunque ya no impuso a su sucesor, negoció con la dirigencia del partido que el candidato del PRI fuera un miembro de su gabinete presidencial.

Algunos autores como Reveles (2003) sugieren que el presidente Zedillo —a diferencia del presidente Carlos Salinas, quien había mantenido un férreo control del PRI— optó por distanciarse del partido y dejar que este desarrollara sus propios liderazgos. En este contexto los líderes regionales, así como los líderes de los sectores corporativos lograron mayor influencia en el PRI e incluso en la presidencia. Muestra de esta influencia fue la incorporación de algunos de los líderes más tradicionales del PRI al gabinete, como fue el caso de Carlos Hank González, la cabeza visible del grupo político del Estado de México. Pero quizá la mayor muestra de independencia del partido respecto al presidente fue la promulgación de los llamados “candados”.²⁶ Estos eran una serie de artículos incorporados a los estatutos del partido, los cuales impedían acceder a candidaturas a los miembros más importantes del gabinete del presidente Zedillo. Así se excluyó de la candidatura a la presidencia de la República al grupo de tecnócratas más cercano al presidente.

Reveles (2003, 127) considera que los fracasos electorales del PRI en el periodo 1996 a 1999 se combinaron con algunos casos exitosos de “consulta ciudadana” (elecciones primarias para las candidaturas a gobernador en Chihuahua y Sinaloa) para que los dirigentes del PRI y el mismo presidente Zedillo optaran por elegir al candidato a la presidencia en unas elecciones primarias.

Otros autores consideran que la idea de las primarias también fue reforzada por la precampaña de Roberto Madrazo (Rubach en Scherer 1999a). Este político en calidad de gobernador del estado de Tabasco comenzó una precampaña publicitaria con miras a obtener la candidatura a la presidencia. Esta campaña comenzó desde 1998, un año antes de la selección del candidato. En esta campaña Madrazo se autopromocionaba como un buen gobernante. Su campaña usaba dos eslóganes: “Hechos y no palabras” y

²⁶ Se llamó candados a una serie de artículos incorporados a los estatutos del PRI en 1996. Estos artículos exigían que para ser candidato presidencial por el PRI, el aspirante debía haber sido militante y dirigente del PRI: “haber tenido un puesto de elección popular y diez años de militancia” (Reveles 2003, 120). Ninguno de los tecnócratas que formaban parte del gabinete del presidente Zedillo tenía estas características, por lo que el presidente tuvo que aceptar que la candidatura recayera en un líder cercano a los grupos tradicionales del PRI.

“¿Quién dijo que no se puede?” para publicitar los supuestos logros de su entidad en carreteras, seguridad pública, educación, asistencia médica y desayunos escolares...

“Porque quiero que mis niños de Tabasco estén bien alimentados... ¿Quién dijo que no se puede?”

Fue un escándalo que este gobernador usara los recursos del gobierno de Tabasco para pagar su campaña publicitaria. Un reportaje de la revista *Proceso* calcula, con base en las tarifas publicitarias de las televisoras, que el gobernador gastaba en promedio 90 millones de pesos (poco más de 9 millones de dólares) mensuales por esta campaña. (Guzmán 1999)

Gracias a esta campaña publicitaria, Roberto Madrazo encabezaba las preferencias de los electores para convertirse en el candidato del PRI a la presidencia (Delgado 1999). Ante este hecho, los dirigentes del PRI así como el presidente de la República, evaluaron que imponiendo un candidato con menor popularidad podrían motivar una escisión en el PRI, por lo cual optaron por impulsar a su propio candidato en unas elecciones primarias. (Rubach en Scherer 1999a)

En las primarias del PRI se registraron cuatro precandidatos: Humberto Roque Villanueva, exdirigente nacional del PRI; Manuel Bartlett Díaz, exsecretario de Gobernación y gobernador de Puebla en esa época; Roberto Madrazo Pintado, exsenador y gobernador de Tabasco y; Francisco Labastida Ochoa, Secretario de Gobernación con el presidente Zedillo, es decir, era el candidato “oficial”.

Francisco Labastida Ochoa había sido gobernador de Sinaloa (1987-1992), Secretario de la Reforma Agraria (1995-1998) y ejerció como Secretario de Gobernación (1998-1999) en el gabinete de Zedillo hasta su postulación como precandidato. Había hecho casi todos estos cargos durante las administraciones de Miguel de la Madrid, Salinas y Zedillo; en este sentido, aunque no era un tecnócrata puro, si había asumido el proyecto neoliberal en su desempeño como funcionario. (Reveles 2003, 147) Por otra parte, ninguno de los tecnócratas miembros del gabinete del presidente Zedillo podía competir debido a *los candados*, por lo cual, Labastida se convirtió en el único precandidato que pudo impulsar Ernesto Zedillo.

Desde su postulación, durante su campaña y hasta la elección, Labastida, estuvo apoyado por el presidente y la dirigencia del PRI, por lo que se preveía una campaña fácil. Sin embargo, para fortuna de Labastida, el precandidato opositor Roberto Madrazo hizo una campaña estructurada con base en un agresivo plan de marketing y

obligó al equipo de Labastida a emplearse a fondo en las primarias.

La campaña de marketing “Dale un Madrazo al Dedazo”

Ya desde un año antes, con la campaña publicitaria pagada por el Gobierno de Tabasco, Madrazo tenía como publicista de cabecera a Carlos Alazraki, uno de los consultores de marketing más famosos del país. Este publicista había trabajado en áreas comerciales y había llevado campañas para empresas como la Sección Amarilla, Sanborns y la cadena hotelera Fiesta Americana.

El martes 11 de mayo durante una entrevista en Televisa, Roberto Madrazo se “vacunó” contra los ataques de sus adversarios al reconocer que en 1994 efectivamente había recibido financiamiento ilícito proveniente de Carlos Cabal Peniche, uno de los más grandes defraudadores de la banca del país. Pero Madrazo confesó que no sólo él había recibido financiamiento ilegal (5 millones de dólares) de este empresario sino también los candidatos presidenciales Luis Donald Colosio (10 millones de dólares) y Ernesto Zedillo (10 millones de dólares).

Además este precandidato puso en el aire el spot que dio fama a su campaña, el spot televisivo comúnmente llamado “Dale un Madrazo al *dedazo*”... En este anuncio el precandidato se dirigió a los priístas que habían sido "usados y abandonados" por el partido; criticó la tradición de que el presidente eligiera a su sucesor (*el dedazo*) y sugirió que Labastida era el precandidato del presidente. Concluyó “Yo no soy el candidato oficial, gracias a Dios” y cerraba con el famoso slogan: “Dale un Madrazo al *dedazo*”...

A partir de este momento el precandidato Roberto Madrazo se construyó una imagen de opositor desafiante del viejo régimen; criticó ácidamente los añejos vicios del PRI e identificó a Labastida como un símbolo del viejo PRI.

En la primera semana de agosto, durante su toma de protesta, Madrazo denunció los vicios ancestrales del PRI, los cuales, si bien antes le habían favorecido ahora amenazaban con aplastar su precampaña, en especial acusó a la "trilogía vergonzante del *dedazo*, el *destape* y la *cargada*.” (Chávez 1999b) Con este enfoque Madrazo se dedicó a descalificar a Labastida y al viejo PRI por medio de spots:

Hay un candidato que dice que va a resolver el problema del campo, que tiene las recetas mágicas para atenderlo, pero ya tuvo la oportunidad de hacerlo (como Secretario de Agricultura) y no lo resolvió. Basta ver qué pasa en seguridad pública, en el agro, en la economía familiar, y es cuando la gente se pregunta

qué tanto vale la pena seguir apoyando a los mismos de siempre. (Correa 1999)

En un machista spot presumió: "Para combatir la delincuencia se necesitan... y vaya si los tengo", Después transmitió otro en el que aseguraba haber luchado contra el crimen en Tabasco, y en el *spot* usó un video del pasado, en el que aparecía Labastida, como secretario de Gobernación, elogiando al gobernador Roberto Madrazo.

Con esta original campaña publicitaria Madrazo se perfiló como el precandidato más popular. Sin embargo, pronto los medios comenzaron a denunciar que la campaña de *spots* de Madrazo era una burla, pues este político siempre había recibido los beneficios ("gracias a Dios") de la "trilogía vergonzante": *el dedazo*, *el destape* y *la cargada*. Con los mismos métodos que ahora criticaba, Madrazo había sido designado y electo diputado, senador, delegado del PRI e, incluso, gobernador; este último cargo, por un *dedazo* del mismo Carlos Salinas. Además había ganado la gubernatura con un gran número de irregularidades en la elección y con gastos de campaña que rebasaron los topes oficiales. (Chávez 1999b)

La cargada sale al rescate de Labastida

Por otra parte, Labastida, el precandidato del presidente comenzó su campaña y comenzó a recibir el apoyo masivo de todos los sectores corporativos del partido, *la cargada* (*band wagon* en inglés). A diferencia de su principal opositor, mantuvo una campaña publicitaria de bajo perfil con *slogans* que tenían poca penetración "Sí cumple" y "Que el poder sirva a la gente".

A final de cuentas, Labastida no apostaba a la popularidad en la opinión pública sino a poner en marcha la maquinaria corporativo clientelar del PRI. Para empezar, el mismo presidente Zedillo, lo alentó públicamente a que defendiera e impulsara su precandidatura. Después de este bautizo (*cuasi dedazo*) se desbocó *la cargada*. A partir de este momento, toda la estructura formal e informal del PRI comenzó a manifestar su compromiso con la precandidatura de Labastida. (Chavez 1999a)

En Michoacán el gobernador Víctor Manuel Tinoco Rubí, hizo pública su preferencia por Labastida; en Chiapas el gobernador Roberto Albores Guillén, también se comprometió públicamente a apoyar al precandidato oficial; en Puebla, el gobernador Melquiades Morales, auspició la asociación civil "Empresarios por Labastida", y sus integrantes se comprometieron a reunir 20 millones de pesos para la precampaña; en Zacatecas, los diputados locales del PRI se pronunciaron públicamente por Labastida; el

presidente del Consejo Coordinador Empresarial, Eduardo Bours, se integró a la campaña de Labastida como coordinador financiero... El precandidato recorrió todo el país y en todos los estados, los viejos y nuevos líderes del PRI se comprometieron a apoyarlo.

A diferencia de la campaña de Madrazo el equipo de Labastida produjo pocos *spots* y casi ninguno de ellos tan llamativo como los de Madrazo. Fernando Solís Cámara, coordinador de Estrategia de la campaña de Labastida reconoce que el equipo de este precandidato no daba mucha importancia a la publicidad: “conciben a la política como un renglón ‘muy aparte de la publicidad’. La política, define, utiliza elementos publicitarios para comunicar de manera eficaz, y sólo eso.” (Jiménez y Scherer 1999)

La mayoría de encuestas revelaban que los spots de Madrazo tenían un alto impacto y los de Labastida un bajo perfil, por ejemplo, una encuesta de Indermec-Louis Harris realizada en el Valle de México, señalaba que el spot “Dale un Madrazo al dedazo” fue recordado por el 44% de la población, mientras que el de “(Labastida) Si cumple” sólo fue recordado por el 22% de los encuestados. En este momento de la encuesta (16 al 18 de agosto) las preferencias eran favorables a Madrazo por 34%, mientras que sólo un 21% planteaba votar por Labastida.

Campañas de descalificaciones

El tono de las campañas se hundió en descalificaciones nunca antes vistas en una contienda federal. Los dos candidatos protagonistas usaron *spots* en radio y televisión pero igual usaron las declaraciones a la prensa que los actos proselitistas para insultarse mutuamente:

Labastida acusó a Madrazo de llevar a cabo una "guerra sucia" y lo llamó "mentiroso", "demagogo", "antipriísta sin ideas", "candidato del pasado", bandera de la "política barata", "muchacho pendenciero" que no es "confiable", "dos caras", "*Pinocho*", "rematador de Pemex" y personaje "negativo que vive una cultura de la queja".

Y para Madrazo, Labastida fue un "fracasado" como secretario de Gobernación al no resolver el conflicto de Chiapas, la inseguridad en el país y el problema de la UNAM, y le dijo: surgido del "dedazo", "candidato del sistema" y "candidato oficial", representante de "los mismos de siempre", "falso", producto de la "imposición", político "equivocado", "arribista", de "doble discurso", "privatizador", "intransigente", "inmoral", "pirata" y "negociador" de las elecciones.

Y lo peor: los dos se acusaron de "salinistas". (Correa 1999b)

En este contexto de polarización entre Madrazo y Labastida, los otros dos

precandidatos pasaron desapercibidos; en ocasiones, sólo eran tomados en cuenta cuando disparaban epítetos a todos sus adversarios, por ejemplo, Roque Villanueva:

Mis rivales en el PRI son un trío de cínicos, ladrones, mentirosos, corruptos, mediocres, pusilánimes y maniqués entrenados por extranjeros para hablar y sonreír. (En Chávez 1999c)

Sin embargo, al margen de la campaña de descalificaciones en los medios, Labastida se enfocó a integrar a los sectores corporativos del PRI en su campaña; para lo cual realizó una gira por todo el país y se reunió con la base electoral priista. En menor escala, la gira de Madrazo tuvo menos apoyos y concurrencia de la base priista.

El debate y el cierre en los medios, nada para nadie...

Fue hasta principios de septiembre, durante el debate televisado que los dos precandidatos se enfrentaron en el escenario mediático. En este encuentro Labastida, asumió una postura contradictoria, pues aunque hasta antes de la campaña él había sido un alto funcionario del gobierno, ahora insistió en criticar “la soberbia del poder”, exigió que los políticos hablaran con la verdad, prometió un incremento en los salarios, más recursos para el campo, así como para combatir el crimen... Como suele suceder, nunca dijo de donde iba a sacar todos esos recursos. Además acusó de mentiroso y quejumbroso a Madrazo y lo retó a presentar su declaración patrimonial. También pidió una auditoría a las actividades de Madrazo.

Madrazo, en cambio siguió el guión del marketing al pie de la letra. Dirigiéndose siempre a la cámara, habló para las amas de casa, habló de su familia y remató cada una de sus intervenciones con uno de sus *slogans*. Madrazo se autoproclamó como uno de los muchos mexicanos harto de los políticos y sus promesas, se ubicó como el disidente contra los burócratas. Insistió en llamar candidato oficial a Labastida, pero este le respondió que era un mentiroso. (Dresser 1999)

Después del debate proliferaron las encuestas encargadas o elaboradas por empresas, periódicos y centros de estudios de opinión. En la mayoría de ellas aparecían como ganadores Labastida o Madrazo por un estrecho margen. (Correa 1999a)

Las hostilidades se reanudaron dos días después, cuando Labastida publicó inserciones pagadas en los periódicos para denunciar que Madrazo gastaba 15 millones de pesos diarios en su campaña.

Los precandidatos también asistieron a *shows* cómicos de la TV. Roberto Madrazo

asistió al programa cómico inaugural de Anabel Ferreira. En Otro Rollo, programa cómico televisivo, Labastida entregó una figura de Pinocho al comediante Adal Ramones para que se la entregara a Madrazo. En respuesta, este último acusó a Labastida de haber intentado privatizar la industria eléctrica y concluyó: "Pancho ya no sabe qué hacer para sacudirse lo salinista". (Correa 1999b)

Madrazo difundió un anuncio en el que a Labastida le crecía la nariz. Este último, a su vez, sacó dos spots en los que se denunciaban los excesivos gastos de campaña de Madrazo. El tabasqueño difundió otro en el que se relacionó a Labastida con Carlos Salinas. Uno de los últimos spots de Madrazo insistió en el tema:

Casi al cierre de las campañas, un nuevo *spot* de Madrazo presentó a *Paquito*, un títere manejado por alguien muy parecido a Salinas, a quien le dice: "¡Hola! Soy Paquito. Mi programa económico es a muy largo plazo, dentro de 40 años vamos a estar un poquito mejor... ¿Verdad, jefe?" (Correa 1999b)

Labastida contraatacó con un anuncio en el que aparecían juntos Madrazo y Salinas. En el spot se aseguraba que Salinas había hecho diputado, senador y gobernador a Madrazo. (Correa 1999b)

Los resultados de las primarias del Revolucionario Institucional

Pero si las descalificaciones habían alcanzado la plenitud en las campañas, aun faltaba la contienda electoral del domingo 7 de Noviembre. A decir de la revista *Proceso*, fue todo un duelo de *mapaches* (ladrones de votos). Hubo de todo, acarreo, compraventa de votos, manipulación, robo de urnas, intimidación, alteración de resultados... Se abusó del amplio repertorio de mañas y trucos electorales del PRI. La revista *Proceso* (Delgado *et al* 1999) describe con lujo de detalles una amplia muestra de las innumerables tropelías que se verificaron en toda la jornada, la entrada del reportaje cita:

Un sujeto de rostro siniestro, que resulta ser un prominente líder estatal, lanza disparos al aire para robarse tres ánforas. Alcaldes reparten cobijas con el emblema del "bueno" a los tiritantes damnificados por las lluvias y promotores que inducen u obligan, abiertamente, a votar por el favorito. Mesas receptoras que son movidas kilómetros para facilitar el sufragio en comunidades aisladas por la catástrofe. Casillas con tantos votos que, haciendo cuentas, es imposible emitir en diez horas.

En operación los cacicazgos locales, se tramaron abundantes "carruseles", acarreos, compra de funcionarios y representantes, sobre todo en las

comunidades misérrimas, sobornos y amedrentamiento de votantes... (Delgado et al 1999)

A lo largo del reportaje, se describe en Puebla la repartición de cheques acompañada de propaganda a favor de Labastida, la quema y el relleno de urnas. En Guerrero los acarreo, el reparto de las despensas, láminas de cartón y cemento, las *urnas embarazadas* (las urnas rellenas antes de la elección), la falsificación de boletas, así como el desvío de recursos a la campaña de Labastida. En Tamaulipas el dispendio de recursos para la campaña. En Yucatán otra vez las *urnas embarazadas*, las casillas donde había más votantes que boletas, las *casillas zapato* (con el 100% de votos a favor de un candidato) y la compra de votos con despensas, bicicletas, fardos de láminas, dinero, animales de granja, implementos agrícolas...

Las trapacerías se realizaron por ambos bandos, la diferencia fue que en la mayoría de los estados los grupos más importantes de priistas, es decir la maquinaria corporativa, apoyaba a Labastida.

Esta escandalosa elección demostró que el PRI conservaba todos los operadores, las técnicas de fraude y los recursos para manipular una elección nacional; hasta ese momento el único obstáculo que tendrían en la constitucional es que resultarían profundamente deslegitimados y llevaría al país al caos, pero, aparentemente, la fuerza para hacerlo la mantenían.

En opinión de Manuel Camacho Solís,²⁷ la maquinaria electoral del PRI ya no consistía solamente en el burdo fraude que se realiza desde las casillas, sino que ahora disponía de la tecnología y la planeación más sofisticada para lograr el mayor control de las elecciones. Era una renovada maquinaria que disponía de inmensos recursos para movilizar a la gente sobre todo en las regiones más atrasadas como Oaxaca, Puebla, Guerrero, Tabasco, Campeche, Yucatán... (En Delgado et al 1999)

Con estas tendencias el resultado de la elección interna favoreció a Labastida: obtuvo el 54.8% de los votos emitidos (cinco millones 337 mil 545), ganando con ello 272 distritos de 300. Su más cercano competidor fue Madrazo, quien alcanzó el 28.4% (dos millones 766 866), consiguiendo el triunfo en 21 distritos. (Reveles 2003, 138)

Todos los estudiosos coinciden en que durante estas elecciones primarias la estrategia de marketing más innovadora fue la de Roberto Madrazo; sin embargo, Francisco

²⁷ Manuel Camacho Solís había sido Jefe del Gobierno durante la época del dominio priista y renunció a este partido en 1994.

Labastida triunfó con el apoyo de la maquinaria corporativo electoral del PRI, la cual incluía el apoyo de la mayoría de los medios de comunicación. El periódico *Reforma* que realizó estudios de seguimiento de medios de las primarias del PRI concluye que Labastida fue favorecido por los medios. Por ejemplo, entre el 7 de agosto y el 9 de septiembre, Labastida tuvo el 24.39% de tiempo en los espacios informativos y Madrazo sólo tuvo el 15.9 por ciento de estos espacios en televisión. (*Reforma* en Martínez 1999)

En este sentido quizá la campaña de Roberto Madrazo aparentemente tuvo el defecto de enfocarse a la ciudadanía general cuando los votantes serían básicamente los simpatizantes del PRI. Sin embargo, por otra parte, la única posibilidad de ganar que tenía este candidato, era conformar una movilización ciudadana en contra de la maquinaria corporativo clientelar que tradicionalmente imponían al candidato del PRI. Es decir, como la estructura de militantes del PRI ya estaba cooptada por la dirigencia que apoyaba a Labastida, Madrazo ya sólo podía apelar a la ciudadanía general para que lo rescataran.

El PRI aseguró que en estas elecciones primarias habían votado casi 10 millones de simpatizantes, lo cual le daba una capacidad de convocatoria verdaderamente superior a la de cualquier otro partido (Fox había sido electo sólo con 100 mil votos). A raíz del intenso proceso, Francisco Labastida, el flamante candidato del PRI se reposicionó en el primer lugar de las preferencias electorales en las encuestas, es decir, desplazó al candidato del PAN, Vicente Fox, al segundo lugar. Además, después de todas las críticas que había recibido Labastida por parte de Madrazo, parecía que a partir de las primarias había quedado “inmunizado” contra cualquier crítica de sus contrincantes. Con todo ello, se puede decir que las primarias del PRI cumplieron su cometido: impulsar a su candidato a la contienda electoral en las mejores condiciones de imagen pública.

La campaña que desafió al régimen autoritario

La campaña de Vicente Fox en el año 2000, usó la estrategia de marketing político más compleja y exitosa que se ha visto en la historia de las elecciones presidenciales mexicanas, se volvió famosa por su logro de vencer al PRI (que cumplía 71 años en el poder).

Vicente Fox, el origen del candidato

Vicente Fox Quesada fue reclutado por Manuel J. Clouthier, quien fue candidato presidencial del PAN. De esta manera, Fox se integró al grupo de neopanistas. Hay que recordar que al interior del PAN en los ochentas y los noventas se desarrollan dos grandes corrientes de militantes, los panistas tradicionales y los neopanistas.

Fox había cursado la licenciatura en administración de empresas en la Universidad Iberoamericana en la Ciudad de México. También cursó un diplomado en alta gerencia en Harvard. Cuando era estudiante de licenciatura comenzó a trabajar en la Coca Cola y llegó a ser director general de esta empresa en México y Centroamérica. Además era dueño del rancho San Cristóbal, en San Francisco del Rincón, Guanajuato. También era propietario, junto con sus hermanos, de una congeladora de verduras y una fábrica de botas: Botas Fox, en León. (Ortiz y Ortiz 2001, 16)

En 1987, Clouthier invitó a Fox (a sus 49 años) a ser candidato a diputado por un distrito de León, capital de Guanajuato. Fue diputado de 1988 a 1991. En 1991 contendió por la gubernatura de Guanajuato: en 249 días recorrió varias veces los 46 municipios de cuatro millones de habitantes. Desde sus inicios en la política, Fox era muy diferente de los políticos tradicionales de México. A diferencia de los panistas que eran políticos más tradicionalistas y conservadores en su presentación y sus discursos, Fox se vestía como “ranchero” y su discurso era pragmático, sin referencias doctrinarias. Su lenguaje era coloquial, popular, repleto de frases picantes y *palabrotas*.

A decir de Ortiz y Ortiz (2001), la campaña de Fox a la gubernatura fue ejecutada como un proyecto empresarial, fue una campaña larga, cuidadosamente planeada, moderna y propositiva. En 1991 había sido derrotado por un fraude en las elecciones para gobernador, pero las impugnaciones impidieron que el candidato priista ganador ocupara el cargo. El presidente Salinas negoció con la dirigencia del PAN para que entrara como gobernador interino un tercero en discordia: Carlos Medina Plascencia, el alcalde panista de León.

Fox volvió a contender por la gubernatura en 1995. Nuevamente hizo una campaña planeada y ejecutada empresarialmente. Obtuvo un 58% de votos, el promedio más alto que un candidato panista jamás hubiera obtenido en una candidatura a gobernador. Desde el día en que ganó la gubernatura empezó a hablar públicamente de una campaña para ganar la presidencia de la república, seguirá hablando de este proyecto a los medios hasta que formalizará su candidatura. Esta es la táctica que en marketing y en política

comúnmente se denomina campaña permanente.

El 7 de julio de 1997 Cárdenas gana el Distrito Federal y desde este triunfo se perfila como un aspirante natural a la presidencia. En este momento Vicente Fox también anuncia formalmente a los medios que buscará postularse por el PAN como candidato a la presidencia para el Año 2000. Desde ese momento, el gobernador de Guanajuato será más conocido por su precandidatura a la presidencia. Durante dos años realiza una gira por todo el país para recabar apoyos a su candidatura. Comienza a tejer una red dentro del PAN y un comité de precampaña con casi todos los miembros del comité directivo estatal del PAN de Guanajuato. El 5 de agosto de 1999 solicita licencia como gobernador para integrarse a la precampaña de tiempo completo. El 12 de septiembre es electo como candidato del PAN en una elección interna abierta por primera vez a todos los militantes y adherentes del PAN, obtiene más de 100 mil votos. Casi dos meses después Francisco Labastida, sería electo en una primaria con una supuesta votación de 10 millones de votos; gracias a ello, este último candidato repunta en las encuestas y desplaza a Fox al segundo lugar. (Ortiz y Ortiz 2001, 92)

La Alianza por el cambio y los Amigos de Fox

Fox no sólo desplazó a la estructura del PAN, de facto ni siquiera se postuló oficialmente por estas siglas. Conformó una alianza entre el PAN y el PVEM (un partido insignificante electoralmente) para postularse bajo el nombre de la “Alianza por el Cambio”. Con esta coalición de partidos y una red de voluntarios llamados los *Amigos de Fox*, el candidato logró dos puntos importantes: logró desmarcarse del PAN que tenía un electorado muy reducido (el de la derecha) y así pudo catalizar al amplio electorado de izquierda, derecha, centro y el independiente que sólo aspiraban a un cambio político, no precisamente a que ganara el PAN.

Como resulta obvio, esta era la estrategia de construir un *catch-all party*, indefinido ideológicamente, el cual pragmáticamente apelaba a la inmensa mayoría de electores que aspiraba a un cambio. No se conformó con sólo un sector, y para ello desplazó a la estructura partidaria tradicional del PAN... Además, para lograr un *catch all party*, la estrategia más innovadora y crucial de la campaña de Fox fue la conformación de una red ciudadana alterna al PAN: los Amigos de Fox. Creada en 1998, los Amigos de Fox constituyeron una estructura más importante que el propio PAN para recolectar recursos y congregar simpatizantes en todo el país.

La estrategia de los Amigos de Fox simulaba la tradicional “cadena” que se usa para

las ventas. En esta *cadena* una persona se encarga de convencer a otras cinco, a su vez cada una de las cinco convencen a otras cinco y así sucesivamente. Los miembros realizaban actividades de voluntariado, recolección de recursos, difusión... Pero el objetivo central era afiliar antes de las elecciones a “20 millones de personas y cubrir con dos representantes la totalidad de las casillas electorales en el país durante los comicios presidenciales...” (Ortiz y Ortiz 2001, 35)

Además, los Amigos de Fox integraron una red de Internet para enviar mensajes de manera constante a 100 mil personas aproximadamente. Para mediados de marzo de 2000 los Amigos de Fox habrán llegado a constituir una red de 3 millones de afiliados, quedará muy lejos de los 20 millones propuestos, pero equivaldrá a casi 10 veces la estructura del PAN.

Estructura del equipo de campaña

La coordinación de la campaña se estructuró con la cúpula de los Amigos de Fox y los dirigentes nacionales del PAN. Desde el inicio del año 2000, la estructura nacional del PAN, a través de sus delegaciones estatales y municipales coordinan las presentaciones del candidato durante la gira. Los Amigos de Fox realizan labores de difusión previa a la llegada del candidato y se comprometen a que haya una asistencia masiva a cada evento. (Ortiz y Ortiz 2001, 92-93)

Aunque el PAN controlaba la estrategia operativa, los Amigos de Fox se convirtieron en un equipo que superó a la estructura panista para atraer simpatizantes a las reuniones públicas. Además, la cúpula de los amigos de Fox coordinó la estrategia de financiamiento. Realizaban reuniones privadas, comidas... donde usualmente los asistentes pagaban una cuota que fluctuaba entre los 500 y los cinco mil pesos. (Ortiz y Ortiz 2001,145) La estructura de los Amigos de Fox logró recolectar 226 millones de pesos. Además, el PAN y el PVEM aportaron el financiamiento que el IFE les dio para la campaña: 213 millones. Oficialmente la campaña gastó 439 millones (aproximadamente 43 millones de dólares), apenas 50 millones menos del tope oficial. (Ortiz y Ortiz 2001, 216-217)

Aparentemente el equipo de campaña de Fox era esforzado pero inexperto, la mayoría del equipo coordinador no había participado en campañas electorales previamente. Por ejemplo, el coordinador de la estrategia operativa era Pedro Cerisola, un arquitecto con amplia experiencia en ingeniería empresarial; el coordinador de mercadotecnia Francisco J. Ortiz había trabajado en Procter and Gamble, así como en Televisa... Por

todo ello el verdadero coordinador general de la campaña fue el mismo Vicente Fox. Aunque también existía un staff de asesores políticos en el que se encontraban destacados intelectuales como Santiago Creel, Jorge Castañeda y Adolfo Aguilar Zinser, entre otros. Además claro, de los consultores norteamericanos que fueron los grandes estrategas de la campaña Dick Morris y Rob Allyn. (Bucio y Gutiérrez 2005)

A decir de los autores, Fox cimentó su campaña en tres pilares: 1) planeación y mercadotecnia; 2) financiamiento y 3) contacto directo con los electores. (Ortiz y Ortiz 2001, 8) La campaña se diseñó, pues, a partir de una brillante estrategia de marketing político. La coordinación de mercadotecnia subcontractaba empresas especializadas en la investigación de mercado, estudios de opinión, encuestas... tales como Gauss, Arcop y Redes. Los periodistas recuerdan que detrás de Fox había un centenar de especialistas que seguían sus pasos con lupa: “diseña estrategias, mide alcances, afina propuestas, implementa tácticas, valora resultados, mitiga no poco frecuentes trompicones... Estrategas políticos y electorales, mercadólogos, encuestadores, publicistas, administradores, comunicólogos, creativos, publrrelacionistas, ideólogos, programadores —apoyados por miles de operadores en el país— conforman el equipo profesional de campaña de Fox...” (Ortiz y Ortiz 2001, 73-74)

Fox es el mensaje

La campaña de Fox partió de un acertado diagnóstico de la sociedad. Comprendieron que la sociedad estaba cansada del monopolio del PRI y se vincularon a las expectativas de la gente con productos publicitarios. A decir de los responsables de las entrevistas grupales que se realizaron en la campaña:

Si en 1994 el voto del miedo favoreció al PRI, para el año 2000 el temor al cambio era casi nulo: el único temor real era que no hubiera cambio. Todas las encuestas señalaban que al menos 80% de los electores consideraban necesario un cambio en el país. (Lara y Rojas 2001)

A decir de Francisco Ortiz, Coordinador de Mercadotecnia, la idea central de la campaña, el eje estratégico, fue convertir a las elecciones en un referéndum sobre el régimen autoritario; empujar a la gente a que se planteara seguir con el viejo PRI que cumplía 71 años en el poder o cambiar a una nueva era con Fox. La campaña tuvo éxito al difundir que eran unas elecciones para cambiar o mantener al viejo régimen. La campaña de Fox era la campaña del cambio, la del PRI la campaña de la continuidad, no

existían otras alternativas desde la estrategia del PAN. (Ortiz y Ortiz 2001, 80-81)

Con esta perspectiva, la coalición que postula a Fox se denomina Alianza por el Cambio. Fox también convocó a la oposición de izquierda (principalmente al PRD) a que se sumara a su candidatura para vencer al PRI que contaba con más de 70 años en el poder. Antes de la campaña, los principales líderes del PRD mantuvieron un debate público con Vicente Fox para formar una alianza, pero finalmente no lograron un acuerdo y ambas fuerzas decidieron contender por separado.

Con esta estrategia de convertir a las elecciones en un referéndum entre el régimen autoritario o el cambio, Fox se mantuvo haciendo llamados continuos a Cárdenas para que declinara a su favor de él. Fox argumentaba que sólo él podía derrotar al régimen y las encuestas así lo demostraban (las encuestas mostraban a Fox, antes de los debates, con 7 puntos de diferencia de Labastida y a Cárdenas con 20 de diferencia). A la vez, Fox llamaba a los seguidores de izquierda a no votar por Cárdenas pues sería un “voto desperdiciado” para derrotar al PRI; en cambio, si transferían su voto de Cárdenas a Fox, este sería un “voto útil” para derrotar al régimen autoritario que cumplía 71 años en el poder.

Este concepto del cambio se instrumentó a partir de dos tipos de productos publicitarios, el principal, atacaba la integridad del candidato del PRI y otro promovía la idea del cambio con Fox:

La estrategia mercadológica está basada en dos vertientes, dice Ortiz. “Una, recoger las demandas de la sociedad y expresarla: esa es la base de la campaña del ya: “ya basta”, “ya somos más”... Y dos, comunicar la propuesta del candidato. Esto implica presentar en lenguaje accesible su mensaje y poner los medios idóneos para que llegue a los electores.” El hilo conductor de la campaña, dice, es la propuesta central de Fox: “El cambio que a ti te conviene. El cambio que te conviene para tu seguridad, para tu trabajo, para tu salud, para tu educación”. Abunda: “Toda la mercadotecnia se basa en lo que es Vicente. Nosotros presentamos a un candidato real, tal cual es, no maquillado... Y su principal atributo es precisamente la credibilidad. La gente le cree, lo siente sincero, honesto... (Ortiz y Ortiz 2001, 80-81)

Al principio de la campaña, la expectativa del cambio que tenía la población se tradujo en el eslogan “Ya”: “Ya basta”, “Ya somos más”... Esta idea se tradujo gráficamente en el emblema de una mano haciendo la “V” de la victoria (“Ya ganamos”), es decir, refería a la victoria que alcanzarían el 2 de julio con las elecciones.

En segundo lugar se comunicaban las propuestas del candidato. Esto implicaba

presentar en lenguaje accesible su mensaje y poner los medios idóneos para que llegara a los electores. (Ortiz y Ortiz 2001, 81) Otra tercera parte de la publicidad, quizá la más llamativa fue una campaña negativa contra el PRI: “una tercera parte la dedicamos para pegarle al PRI...” (Pando en Trejo 2001, 397)

En el primer *spot* negativo importante se desacreditaban las elecciones primarias del PRI. En este spot se mostraban los rostros de los últimos cinco presidentes que había tenido el país, incluido el de Ernesto Zedillo, al retrato se agregaba el *slogan* que cada uno de estos presidentes usaron en campaña y el *spot* concluía con un recuadro en negro que decía:

Lugar reservado para el viejo rostro del candidato del nuevo PRI”..., al final el anuncio dice: “¿Acaso creen que no tenemos memoria? ¿Acaso creen que vamos a tragarnos un sexenio más la misma sopa que tanto daño nos ha hecho?” “Los mexicanos dispuestos a despertar de esta pesadilla colectiva ya somos la mayoría. La mentira nunca más gobernará México. Porque cada vez somos más y más los mexicanos dispuestos a exigir la verdad.” Y remata con un lema: "Por el México de la gente de verdad". (Beltrán del Río y Jáquez 1999)

Francisco Ortiz, coordinador de mercadotecnia de la campaña se ufanaba de que la producción de material publicitario llegó hasta el extremo de la “irresponsabilidad”, en el sentido de que “no éramos conscientes de medir las consecuencias del anuncio, tanto positiva como negativamente” (Francisco Ortiz en Godínez 2000) Con estas pautas se llegaron a elaborar anuncios muy agresivos, uno de los peores atacaba la “hombría” de Labastida, el mismo Francisco Ortiz lo explica:

Un anuncio propagandístico muy importante fue el que presentaba un acto (priista) con strippers bailando, y enseguida aparecía Francisco Labastida cargando a Montiel (Gobernador priista del Estado de México), donde literalmente le agarra el trasero. A esas imágenes les agregamos el texto de “Lo que necesitamos es un HOMBRE honesto, no mañoso... Para colmo le pusimos de fondo la canción de *El bigote*: “Unos lo tienen grande y otros lo tienen chico”. La gente enseguida captó el mensaje y fue tan duro que sólo lo pudimos transmitir dos días al aire. (Francisco Ortiz en Godínez 2000)

La publicidad diseño una imagen de un Fox similar a un “superhéroe”, un personaje de cómic: “Va a tener —decía Francisco Ortiz— un tono justiciero, podría ser casi un superhéroe, Han Solo contra Dart Vader...” (Ortiz en Trejo 2001, 399)

Pero además de los productos publicitarios y la cobertura de sus actividades de campaña, Fox, a sus 57 años de edad realizó una intensa tarea de difusión de su imagen a través de entrevistas periodísticas con los diferentes medios. Según la Coordinadora

de prensa y relaciones públicas, hasta marzo de 2000, Fox había concedido 500 entrevistas exclusivas a medios: “Un promedio de ocho por día...” Y en ese momento aún faltaban los tres meses más fuertes de la campaña. (Ortiz y Ortiz 2001, 70)

Los publicistas aprovecharon la imagen telegénica del candidato, que “establecía un vínculo inmediato con su público”... Además, según ellos, tenía fama de hombre honesto, trabajador, totalmente diferente del político tradicional que estaba profundamente desprestigiado entre la población mexicana. (En Trejo 2001, 399)

Fox en campaña representaba todo un espectáculo para los periodistas y una clase magistral para los publicistas: se hacía rodear de niños, prodigaba sonrisas y autógrafos a sus *fans*, posaba para las fotos... Se presentaba ante los medios conduciendo motocicleta, tractor, trailer, patineta, bicicleta... Actuaba, cantaba, bailaba...

Sin embargo, en escenarios formales, cuando se presentaba ante empresarios, académicos... vestía de riguroso traje y corbata y leía discursos escritos. En su visita a Washington, se comportó seriamente, vistió impecable traje y se manejó con un inglés fluido. (Ortiz y Ortiz 2001, 112) Sin embargo, en esta presentación sugirió que sería ideal privatizar PEMEX, lo cual motivó un escándalo en México; ante el escándalo, Fox tuvo que rectificar. (Ortiz y Ortiz 2001, 169-170)

Los estudios de grupos de discusión (entrevistas grupales, tipo *focus group*) revelaron que si bien la gente ya conocía y apreciaba positivamente a Fox, no lo imaginaba como presidente, pues la publicidad sólo le había creado una imagen de “hombre intrépido, iconoclasta y desafiante” (Lara y Rojas 2001). En consecuencia, a partir de abril, los diseñadores cambiaron la imagen del candidato, en vez de hablar como un “pelado” hablaría de manera formal como correspondería a un presidente y dejaría de humillar a sus adversarios. En términos generales también comenzó a vestir de manera más formal, especialmente con traje.

El equipo de mercadotecnia utilizaba estudios cualitativos pero al fin y al cabo, los estudios decisivos eran las encuestas. El equipo de campaña realizaba encuestas cotidianas, especialmente después de los principales momentos como los debates:

La encuesta es la herramienta fundamental de la campaña. Es la reina y tirana, la que manda. En función de ella se deciden estrategias, se planean giras, itinerarios, agenda... “La encuesta nos dice a dónde hay que ir, en qué momento”, dice Pedro Cerisola (Coordinador de la estrategia operativa) (Ortiz y Ortiz 2001, 91)

Pero más allá de los mensajes publicitarios había poca sustancia en el discurso de Fox. Los periodistas que cubrían la gira confiesan que se aburrían de los mensajes de Fox porque siempre repetía las mismas ideas, eslóganes, frases... Al parecer, Fox tenía una buena estrategia mercadológica pero un pobre programa de gobierno. Sólo había una propuesta programática muy elemental, sus postulados centrales eran cinco: “desarrollo económico con rostro humano, revolución educativa, seguridad y justicia, buen gobierno y financiamiento para el desarrollo. De ellos deduce luego 65 propuestas concretas...” (Ortiz y Ortiz 2001, 69)

Santiago Pando, el responsable de la publicidad de la campaña reconoce que la campaña publicitaria no proponía un proyecto, se dirigía al corazón más que a la razón: “Estamos haciendo una campaña de conciencia, que se trata de conectar al corazón y no a la razón”. (Pando en Trejo 2001, 397)

En estas condiciones, la mayoría de medios sólo muestran a Fox como *show man*, pues finalmente, aparte de la idea del cambio, no se lograba perfilar un verdadero proyecto de nación. El candidato es un gran actor y se calza todos los disfraces. Tiene una gran capacidad de camuflarse con el público que lo rodea, por ejemplo, cuando se entrevistó con el comandante Fidel Castro elogió a la revolución cubana; cuando visitó a políticos de los Estados Unidos se identificó como neoliberal; cuando visitó a ministros protestantes habló mal de la iglesia católica; cuando se entrevistó con los jefes de la iglesia católica se confesó católico militante... (Trejo 2001)

Los medios de comunicación explotan sus alardes, sus propuestas inverosímiles y sus desatinos, entre otros: comienza la campaña con el estandarte de la virgen de Guadalupe (imitando al cura Hidalgo); “profana la campana de Dolores”; compara su campaña con la guerra cristera; equipara a la iglesia con el PRI; 'agradece' a los banqueros la ruina del país; asegura que el PIB crecerá al 7% anual; promete resolver el conflicto armado de Chiapas en 15 minutos; promete aumentar el 100% del presupuesto a la educación; dice que creará una banca social para que la gente se convierta en empresarios a punta de *changarros*... (Trejo 2001; Ortiz y Ortiz 2001, 68)

Fox esperaba la propuesta de Labastida y la mejoraba en cifras, mas no en sustancia ni viabilidad. El caso de la generación de empleos fue evidente. Labastida propuso un millón de empleos por año y Fox un millón 350 mil. Labastida proponía finanzas públicas cercanas al equilibrio y Fox hablaba del superávit. (Bucio y Gutiérrez 2005, 158)

Sin embargo, paradójicamente, al público no le importaron estos deslices del candidato y gracias a ello Fox mantuvo su posición protagónica en las encuestas.

Segmentación del mercado azul

El candidato emprendió una campaña por todo el país de acuerdo a una segmentación del electorado: “La fórmula se basa en tres criterios: cuáles son los estados electoralmente más ricos, cuáles aquellos de mayor votación histórica para el PAN y cuáles las entidades que pueden aportar mayor votación a Fox. Y así se jerarquizan los estados por meta de votos. En función de eso se diseñan las giras...” (Ortiz y Ortiz 2001, 91)

Al determinar cuales son los principales municipios de la campaña la agenda priorizó esos lugares, se dieron tres vueltas al país para llegar a ellos, el coordinador de la agenda asegura: “*Pisamos* el ochenta y ocho por ciento de los votos potenciales. Carlos nos decía dónde estaban los votos. Juan Antonio armaba Amigos de Fox.” (Ortiz y Ortiz 2001,91)

El coordinador de mercadotecnia Francisco Ortiz, insiste en que la segmentación fue esencial para la publicidad: “Un elemento fundamental de la mercadotecnia es entender cabalmente al medio de comunicación: emitir mensajes precisos de acuerdo con la temática que aborda el medio y el perfil de su público” (Francisco Ortiz en Godínez 2000)

De esta manera, la mayor parte del gasto de la campaña se destinó a la publicidad. Según Lino Korrodi, (en Ortiz y Ortiz 2001, 80) el 70 por ciento del presupuesto (equivalente a 439 millones de pesos) se destinó al pago de tiempos y espacios publicitarios en medios, mientras que sólo 30 por ciento se gastó en las actividades operativas de la campaña. Casi cuatro quintas partes del gasto de campaña se destinaron a la propaganda televisiva. (Ortiz y Ortiz 2001, 8) Esto fue importante pues una encuesta del periódico *Reforma* revelaba que la mayoría de personas (53%) que orientaban su voto por lo que veían en TV, querían votar por el PAN. (Trejo 2001, 395)

Además el PAN contrató anuncios donde se encontraba su electorado potencial: los jóvenes y las amas de casa. Para ello, pagó anuncios sistemáticamente en programas de TV, radionovelas (*La Herencia*) y revistas (*Furia Musical*, *Cocina Fácil* y *Padres e Hijos*) que se dirigían a estos públicos.

Debates entre los candidatos

Los equipos de campaña de los seis candidatos presidenciales acordaron dos debates, la primera ronda se realizaría entre todos los candidatos y la segunda sólo entre los tres punteros. El primer debate se verificó el 25 de abril y el escenario estuvo dominado por las puyas personales que se dirigieron Labastida y Fox.

Labastida tuvo uno de los peores momentos de su campaña en el debate: adoptó una actitud *cuasi* infantil, como si fuera un niño quejándose ante un adulto de las travesuras y maltratos que le propinaba Fox:

“me ha llamado chaparro, *mariquita*, me ha dicho *la vestida*, me ha llamado *mandilón*. Ha hecho señas obscenas en televisión, y a mí, no es que eso me ofenda, sino que está ofendiendo a las familias mexicanas...”

La respuesta de Fox fue igual de infantil que la queja, pero, al fin y al cabo, fulminante: “Estimado señor Labastida, a mi tal vez se me quite lo majadero. Pero a ustedes lo mañoso, lo malo que son para gobernar y lo corrupto, no se les va a quitar nunca...” (Trejo 2001, 403) Ese fragmento del debate fue tan rotundo que los panistas decidieron usarlo para un spot en las semanas posteriores. Mostraban a Labastida quejándose amargamente de que Fox le decía *mariquita*, *mandilón*... y una voz en el spot preguntaba, ¿quieren un presidente que hable así? Y Luego aparecía la respuesta de Fox: “A mi se me podrá quitar lo mal hablado...”

Aparentemente ese fue el momento decisivo del debate, una estrategia fallida del candidato del PRI y un lance exitoso del panista. En todas las encuestas posteriores al debate, Fox aparece como el ganador: Encuestadora Harris, Fox 31%, Labastida 13.8%, Cárdenas 12.8%... Encuestadora Imagen informativa: Fox, 38%; Labastida 19%; Cárdenas 12%... (Ortiz y Ortiz 2001, 131)

Después del debate se mantienen las grandes líneas de la estrategia de campaña, ahora más centralizada en la personalidad del candidato, se realizan menos actos por día y se prioriza la atención a los medios informativos. (Ortiz y Ortiz 2001, 134)

El *martes negro* y el segundo debate

La realización del segundo debate, previsto para el martes 23 de mayo, estuvo en entredicho porque los candidatos del PAN y del PRI pretendían modificar el formato del debate pero no llegaban a un acuerdo. Para esa fecha las encuestas ya marcaban un virtual empate técnico entre los candidatos del PRI y PAN. En esta circunstancia el

debate era una gran oportunidad pero también representaba un grave riesgo, de manera que ninguno de los dos candidatos podía rechazar el debate públicamente pero tampoco quería acceder a él en cualquier condición. (Trejo 2001, 410-411)

El *martes negro* de Fox inicia casi a las 11:00 cuando llama a Cárdenas y Labastida para solicitar que la reunión que sostendrán en la tarde para dirimir sus diferencias sobre la organización del debate sea abierta a los medios; es decir, debatirían públicamente sus diferencias sobre el debate frente a las cámaras de televisión... De facto, Fox hace estas llamadas en línea abierta (sin notificarlo a Cárdenas y Labastida) frente a los reporteros, para que los medios difundan que sus adversarios no aceptan el debate. La primera trampa de Fox no funciona, los candidatos acceden. (Hinojosa 2000a)

Los tres candidatos punteros se reunieron esa tarde del martes 23 de mayo en la casa de campaña de Cuauhtémoc Cárdenas para resolver el enredo. Los medios los siguieron hasta ahí y los candidatos empezaron a debatir sobre las condiciones del debate en cadena nacional. Era una escena absurda, se reunieron ante los medios para debatir sobre el debate pero no para debatir formalmente. Fox insistía en la realización del debate para esa misma noche, pero los otros dos candidatos replicaron que faltaban algunas condiciones: el conductor; las televisoras no estaban preparadas para transmitir... Labastida y Cárdenas sugirieron posponerlo para el siguiente viernes. (Trejo 2001, 410-411)

Fox argumentó que en su casa de campaña tenía cartas de TV Azteca y Televisa en las cuales aceptaban la transmisión del debate para esa noche. Solicitó tiempo mientras le traían el documento. Así se quedaron los tres candidatos esperando frente a las cámaras. Mientras las cartas llegaban los tres candidatos estuvieron replicando como niños. Cuando la reunión terminaba y Labastida partía, llegó la carta de TV Azteca, faltaba la de Televisa. Labastida sale y el debate para esa noche queda imposibilitado. Fox trampea de nuevo cuando llega la carta de Televisa, la lee como si se la dirigieran a él, cuando en realidad cedían el tiempo de transmisión al presidente de la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y Televisión. (Hinojosa 2000a)

La reunión concluye, Fox extrae una carta del bolsillo, la lee y acusa a sus adversarios de no querer debatir; advierte que no le importa si Labastida y Cárdenas desprecian la cita: él si asistirá. En el colmo de la ridiculez, cumple su palabra, asiste a TV Azteca, lo reciben y lo despiden de inmediato; de igual manera asiste al World Trade Center, donde quería el debate, para exhibirse ante los medios. (Hinojosa 2000a)

Por la noche, el director del noticiario de Televisa, Joaquín López Dóriga, descubre

una de las trampas de Fox. Revela que Televisa “nunca”, repite tres veces la palabra, cede su tiempo a candidatos o partidos para que lo usen a su antojo. Advierte que la carta de Televisa que leyó Fox no estaba dirigida a este candidato sino al presidente de la CIRT; el presidente de esta Cámara también desmiente a Fox, quien había asegurado tener la complacencia de las televisoras para la realización del debate esa misma noche. (Hinojosa 2000a)

Aunque los tres candidatos fueron exhibidos en una reyerta infantil, la peor parte de esa tarde-noche la llevó Fox, quien apareció desmentido, terco y negado a la razón. Los otros dos candidatos se burlaron de él a discreción; Cárdenas se ubicó como el negociador flexible; Televisa y el presidente de la CIRT desmintieron a Fox... (Hinojosa 2000a) Al día siguiente de este tropiezo, los medios se ensañaron con las torpezas de Fox y lo ridiculizaron. Fox tuvo que acceder a la realización del debate del viernes para remontar el triste papel de su llamado *martes negro*.

Gracias a las torpezas del “debate sobre el debate” se calentaron los ánimos entre la audiencia y el debate del 25 de abril se convirtió en el evento de mayor *rating* de las campañas electorales. A diferencia del primer debate, ahora los candidatos se mostraron más prudentes y conservadores, los tres intentaron realizar más propuestas pero sin dejar de descalificar a sus opositores. Como solía hacer, Fox prometió a lo grande: su gobierno lograría un crecimiento del PIB del 7% anual; una reforma fiscal para incrementar la recaudación hasta el 16% del PIB...

El debate fue visto por aproximadamente 7 millones 336 mil ciudadanos según el estudio del periódico *Reforma* (en Trejo 2001, 424). A pesar de ser el evento de mayor *rating* del proceso electoral, parece poco decisivo si tomamos en cuenta que el padrón electoral integra a 50 millones de ciudadanos. Quizá este escaso *rating* también se deba a que ambas televisoras sólo transmitieron el evento por sus canales de menor audiencia: canal 9 de Televisa y canal 7 de TV Azteca. El canal 9, por ejemplo, casi solo transmitía para el entorno de la ciudad de México y no para el resto del país y el canal 7 tenía menos repetidoras que el canal 13 de TV Azteca. Incluso, las encuestas mostraron que el debate no ayudo a modificar las preferencias de la audiencia.

Aunque los estrategas electorales sugieren que al final de las campañas los candidatos se deben esforzar por plantear sus propuestas más que por atacar a sus adversarios, Cárdenas y Fox no siguieron este guión y siguieron criticando a Labastida. Este último trató de seguir el guión, plantear sus propuestas y criticar las plataformas de los otros pero finalmente no pudo evitar la lucha personal y, como en el primer debate, volvió a

perder. Los despojos del PRI se los repartieron Cárdenas y Fox.

Después del *martes negro* Fox había acusado públicamente a Cárdenas de realizar un pacto con Labastida, este supuesto complot trataría de cerrar el paso a Fox. Para desmentir esta acusación, Cárdenas, quien tenía casi 12 años identificado como el principal opositor al régimen decidió mostrar su rivalidad con la campaña de Labastida, con ello, dejaba en segundo plano su rivalidad con Fox.

Apenas comenzado el debate, Cárdenas comenzó a tundir al viejo régimen que postulaba a Labastida: “El PRI ha convertido al país en una fábrica de pobres y de problemas...Los gobiernos del PRI por décadas nos han agraviado, no ven ni oyen, y solo saben mandar, reprimir y enriquecerse”. Cárdenas también se burló de la famosa propuesta de Labastida de enseñar inglés y computación a todos los niños de primaria.

Al principio Labastida hizo un esfuerzo por exponer su programa sin hacer caso a los reclamos del perredista. Insistió en la presunta calidad de su trabajo como gobernador de Sinaloa y trató de explicar sus propuestas.

Fox en el debate intentó dar algunos golpes mediáticos. En primer lugar finge poner a disposición de Cárdenas las llaves del Fobaproa asignadas a las fracciones de legisladores del PAN y PVEM; esta oferta permitiría que se conociera la verdad sobre los empresarios que fueron rescatados por este cuestionado programa gubernamental. (Ortiz y Ortiz 2001, 183). A fin de cuentas, Fox, no soportó que solamente Cárdenas tundiera a Labastida y regresó a la carga: “Bueno, Francisco, ciertamente no vas a ser presidente”, dijo burlescamente e insistió en los fracasos que tuvo Labastida como Secretario de Gobernación, cuando no pudo resolver los casos de la huelga de la UNAM y la guerrilla en Chiapas.

Labastida intentó seguir explicando sus propuestas, habló de su proyecto educativo y planteó con números sus metas, pero entre tantas críticas ya nadie le prestaba atención.

Cárdenas volvió a castigar al priista, leyó parte de un discurso de Labastida en 1992, en el que elogiaba a Salinas: “Carlos Salinas profundizó la transformación que nos ha permitido estar en la vanguardia del cambio mundial... El presidente Salinas está haciendo la revolución dentro de la revolución”.

En respuesta Labastida trató de involucrar a Cárdenas con Salinas, pero la pretensión parecía absurda, pues Cárdenas había sido el mayor enemigo público de Salinas (como arguyó Cárdenas), mientras que él (Labastida) había sido un funcionario subordinado al presidente Salinas.

En sus participaciones Labastida cuestionó a sus contrincantes para que discutieran

los proyectos de gobierno, pero las participaciones eran tan breves y las acusaciones tan fuertes que difícilmente podían meterse a temas profundos. A final de cuentas, Labastida volvió a salir apaleado por los dos opositores y se quedó con el calificativo de “pusilánime” que le prodigó Cárdenas.

De esta manera aunque en el debate no hubo un claro ganador, como en el anterior, sí hubo un claro perdedor: Labastida. Además, Fox tuvo el foro ideal para justificar su pifia del martes negro: “Alguna gente pensó que fui un poco terco... mi madre siempre dijo que soy terco... pero ustedes necesitan un líder de carácter firme para vencer 70 años en el PRI”. Nuevamente los estrategas de Fox le habían dado la idea para resarcirse del martes negro: disfrazar un vicio —la terquedad— con la imagen de una virtud parecida —la perseverancia—; todo ello en aras de un bien que se consideraba superior e indiscutible: la alternancia.

Nuevamente el equipo de asesores sacó a flote a Fox. Quizá en este momento, más que en ningún otro de la campaña, se pudo apreciar la importancia de un brillante grupo de estrategas; la ventaja de manejar una campaña flexible, ajustarse a las expectativas no sólo del público, sino incluso de los medios que habían lapidado al candidato. En estos momentos, la campaña supo remontar rápidamente una pésima actuación (del *martes negro*) con una genial capacidad de respuesta. Muestra de esta capacidad de respuesta es la forma en que a partir de este momento resignificaron la frase de la necesidad de Fox: “hoy, hoy, hoy...” insistía Fox sobre el debate en el martes negro. Los estrategas transformaron esta frase en un símbolo de la perseverancia: “Hoy, hoy, hoy... el cambio”, como el nuevo slogan de la campaña.

Con todo ello Fox volvió a repuntar en las encuestas, por ejemplo, sobre quién ganó el debate, la encuesta del periódico *Reforma*, estima: Fox, 47%, Labastida 19% y Cárdenas 18 por ciento. La empresa Harris, estima Fox 45%, Labastida 24% y Cárdenas 27 por ciento. (Ortiz y Ortiz 2001, 184)

Adhesiones al final de la campaña

Cerca del final de la campaña, muchos históricos líderes de izquierda se suman a la campaña de Fox, todos ellos hacen un público llamado al “voto útil”. Entre estos líderes se encuentra, en primer lugar, Porfirio Muñoz Ledo, quien hasta ese momento era el candidato presidencial del PARM. Además se suman algunas personalidades públicas significativas para la izquierda, como Héctor Castillo, hijo de Heberto Castillo, uno de los líderes de izquierda más famosos de la historia mexicana. Otro de estos líderes que

se suma es Joel Ortega, quien había sido líder estudiantil del movimiento del 68.

También se suman a la campaña de Fox la senadora perredista Layda Sansores (líderesa de Campeche), así como la exactriz y senadora Irma Serrano. Otro que se adhiere es el priista Alfonso Durazo, quien había sido secretario particular de Luis Donaldo Colosio. Estos son sólo algunos de los más conocidos, pero hubo muchísimos más, entre ellos muchos líderes regionales de izquierda o del PRI, que públicamente respaldaron a Vicente Fox.

También algunas de las personalidades más famosas del espectáculo apoyaron a Vicente Fox, e incluso hicieron *spots* para apoyarlo, pero por sus contratos de exclusividad con Televisa no fueron transmitidos por TV. Entre estos actores estaban Chespirito, Kate del Castillo, Florinda Meza... (Ortiz y Ortiz 2001, 150)

Fox empató la *Horse race* hasta el último momento

Para el cierre de la campaña, los Amigos de Fox intensifican todas sus actividades, fueron invitando a votar por Fox casa por casa, pueblo por pueblo; realizaron obras de teatro; establecieron redes telefónicas y de Internet para llamar a votar. Improvisaron música sobre Fox... y repartieron millones de artículos utilitarios.

Fox mismo realizó masivos cierres de campaña en las 30 ciudades más importantes del país. Paradójicamente, a pesar de los descalabros de Labastida en los debates, hasta el final de la campaña Fox no parecía desplazar a Labastida en la competencia. Por ello, se llegó hasta el día de la jornada con un empate virtual, pues algunas encuestas daban uno o dos puntos de diferencia a favor de Fox mientras que otras daban el mismo margen a Labastida.

Las últimas encuestas publicadas –levantadas entre 6 y 19 de junio— mostraban un “empate técnico”, por ejemplo: el Centro de Estudios de Opinión de la Universidad de Guadalajara concedía 43 al PRI y 39 a Fox. El periódico *Reforma* daba 42 al PRI y 39 a Fox... (Ortiz y Ortiz 2001, 213)

Dick Morris, el gran estratega de la campaña de Fox ordenó encuestas para investigar la paradoja de los indecisos, ¿por qué motivaban un empate técnico entre Labastida y Fox? Con base en la investigación descubrió que los independientes más que indecisos estaban ocultando su preferencia por Fox, fuera por miedo a represalias o por simple temor al régimen no revelaban a las encuestas el sentido de su voto.

Para reforzar esta tendencia (un voto oculto por Fox), la campaña de Fox diseñó un spot que justificaba la decisión de votar de manera encubierta:

En él se presentaba a un funcionario del PRI... que llegaba a una casa rural, de una pareja de bajos recursos y le entregaba a una mujer una canasta con comida. La mujer aceptaba el regalo, al tiempo que le aseguraba al funcionario su intención de votar a favor del PRI. Cuando la señora cerraba la puerta, la cámara mostraba la sala llena de propaganda que decía “Vote por Fox”, o que mostraba al candidato de la Alianza. Cuando el esposo le cuestionaba a ella la razón de haberle mentado al priista ella le contestaba: “Por 71 años ellos nos han mentado, ahora yo los estoy engañando a ellos”. (Bucio y Gutiérrez 2005)

Las elecciones demostrarían que Dick Morris tenía razón: gran parte del voto independiente que prefería a Fox estaba encubierto de modo que la mayor parte de las encuestas públicas no lo pudieron detectar. De facto la mayoría de las últimas encuestas (Moreno 2003) consideraban que Labastida llegaba a las elecciones con una ligera diferencia a su favor. En las elecciones se reveló la paradoja de los independientes: el voto duro del PRI no se movilizó suficientemente, en cambio el voto blando del PAN se movilizó masivamente.

Gracias a este extraño fenómeno, en las elecciones, Vicente Fox obtuvo un triunfo holgado con 42.5 por ciento (15 988 545 votos); Labastida quedó con 36.1 por ciento (13 574 677 sufragios); Cárdenas con 16.6% (6 259 018 votos).

La última campaña presidencial del régimen autoritario

Las divisiones en la campaña del PRI

Los estudios de opinión pública de la campaña de Labastida también mostraban que la población esperaba un cambio político. Motivo por el cual, la campaña presidencial del PRI apostó por una propuesta central de cambio con un gobierno del PRI. El eje estratégico de la campaña sería el cambio con el PRI, para lo cual el eslogan fue “Cambio con responsabilidad”. Para deslindarse del pasado de corrupción del PRI, Labastida anunció que el partido se encontraba en una fase de reestructuración, en la construcción de un “Nuevo PRI”; lo cual, también significaba estigmatizar al “viejo PRI” y excluir a los dirigentes tradicionales de los sectores corporativos. Sin embargo, el asesor estadounidense James Carville convenció a Labastida de aplicar el modelo del “*empowerment*” que se usaba en los Estados Unidos, razón por la cual también se adoptó como eslogan “Que el poder sirva a la gente”. (Bucio y Gutiérrez 2005, 101)

La idea de cambio con responsabilidad se desglosaba en cuatro ejes programáticos: la

generación de empleos, el combate a la inseguridad, el combate a la pobreza y la transformación del campo mexicano. (Bucio y Gutiérrez 2005, 101)

Con esta estrategia, no muy clara, Labastida pretendió desmarcarse de su partido; pero el “nuevo PRI” que postulaba no logró cuajar por muchas razones. En primer lugar, los presidentes tecnócratas (De la Madrid, Salinas, Zedillo) ya tenían casi dos décadas prometiéndole una reforma del PRI y del sistema político, pero sólo habían cosechado crisis económicas y políticas. En segundo lugar, el mismo Labastida representaba más a los grupos tradicionales del PRI que al grupo de los tecnócratas. En este sentido, su discurso tenía muchas contradicciones, por ejemplo: se quejaba de que “el gobierno” no atendía a la gente, pero que al llegar al poder él sí lo haría, en un spot, decía: “millones de mexicanos han sido invisibles para muchos políticos, eso no se vale”. En este sentido, su publicidad y los mismos eslóganes de su campaña (“Cambio con responsabilidad” y “Que el poder sirva a la gente”) aparentemente reflejaban todas estas confusiones, por lo cual estos productos publicitarios no tuvieron tanta aceptación ni penetración como los de Fox. Peor aun, como sugieren diversos especialistas el eslogan “Que el poder sirva a la gente” podría lograr un impacto en los Estados Unidos, donde existe una cultura que valora al gobierno, pero no en México donde los políticos tienen tan mala fama. (Bucio y Gutiérrez 2005, 101)

Por otra parte, los mismos estrategias de Labastida revelan que el equipo de campaña estuvo profundamente disminuido por las divisiones, e incluso por las pugnas internas en el seno del PRI. (Bucio y Gutiérrez 2005) Por ejemplo, para demostrar que se estaba desarrollando un “Nuevo PRI”, los estrategias de la campaña ordenaron a los coordinadores de la logística de las giras que la organización de los eventos no se apoyara en los viejos políticos priistas que tenían mala fama, ni siquiera en los políticos que tenían fama de malos gobernantes. Sin embargo, en la mayor parte de los eventos siempre aparecían estos políticos para desacreditar con su presencia el proyecto del “Nuevo PRI”. En contrapartida, siempre había pocos jóvenes.

Por si fuera poco en las listas de candidatos a diputados y senadores aparecieron los viejos políticos que habían dado mala fama al PRI, los mejores representantes de la vieja guardia. (Bucio y Gutiérrez 2005, 125)

Un diagnóstico elaborado por algunos de los colaboradores de Labastida señalaba que la campaña del priista adolecía de imaginación, desorganización, problemas de comunicación, desorden e incumplimiento de tareas. Los actos priistas eran poco atractivos y fríos. (Bucio y Gutiérrez 2005, 126-127)

Los estrategas de campaña reconocen que el proyecto del “Nuevo PRI” fracasó rotundamente, pues los electores independientes no creyeron que el país podría cambiar con el PRI y eso se demostró en las encuestas:

Esta no es una opinión subjetiva, está sustentada en resultados de investigaciones de opinión pública en donde el voto indeciso que se había ido con el PRI (porque creía que realmente estaba cambiando y que el candidato podía impulsar más ese cambio), interpretó esas acciones en el sentido que Labastida ya no quería o podía llevar a cabo esa transformación. (Bucio y Gutiérrez 2005, 122)

Los estrategas de la campaña del PRI aseguran que Francisco Labastida como candidato tenía un alto perfil: “preparado, educado, culto, maduro, estable económicamente, experimentado y convincente”. Pero también aceptan que ni siquiera con este alto perfil se podía vender la idea de que un PRI con 71 años en el poder podía iniciar el cambio. (Bucio y Gutiérrez 2005, 101)

La estrategia de proselitismo de la campaña

A pesar de todo, después de su triunfo en las primarias del PRI, Labastida arrancó la campaña con una ventaja cercana al 10% sobre Vicente Fox. Desde las primarias, pero sobre todo cuando ya era candidato, los medios comenzaron la famosa “*horse race*”, la competencia de los candidatos a través de las encuestas. A fines de noviembre de 1999, según el CEO de la Universidad de Guadalajara, la intención de voto favorecía a Labastida con 38%; Fox, 30% y; Cárdenas, 9%. El periódico *Reforma*, calculaba 43% para Labastida; 27% para Fox y; 8% para Cárdenas. (Scherer 1999b)

Sin embargo, uno de los graves errores del equipo de Labastida es que suspendieron la campaña después de su triunfo en las elecciones primarias de octubre: desde noviembre hasta febrero la campaña abandonó los medios. En cambio, Fox mantuvo la campaña en medios y continuó las giras por todo el país. Cuando la campaña reinició en febrero, Fox ya ha reducido la distancia a la mitad y mantenía una tendencia al alza. (Bucio y Gutiérrez 2005, 119)

Aparentemente la campaña de Labastida no se diseñó como una agresiva estrategia de marketing ni como una de las intensas campañas proselitistas tradicionales del PRI. A decir de la revista *Proceso 1217*, hasta febrero, la campaña se desarrollaba con pocos actos de campaña y mucho trabajo con los medios de comunicación: “a cada ciudad que va participa en un panel de radio, que transmiten en vivo casi todas las estaciones;

obligada es la entrevista con las televisoras; encuentros con directores de diarios, televisoras y radiodifusoras son frecuentes... y obligada, para que haya "nota", es la conferencia con periodistas de la plaza y enviados que cotidianamente le acompañan en sus giras.” (Acosta y Correa 2000a)

Esto contrastaba con la intensa campaña proselitista de Fox y Cárdenas, quienes a veces durante un mismo día visitaban varias ciudades. Labastida, por el contrario, llega a algunas ciudades sólo para participar en un panel de radio y entrevistas en la televisión. (Acosta y Correa 2000a)

Los coordinadores de la campaña, Esteban Moctezuma y Emilio Gamboa, justificaban que no querían comenzar con la tradicional campaña del PRI con acarreos y excesivo gasto de recursos, sino con una sencillez que sería el sello del “Nuevo PRI”. (Acosta y Correa 2000a) Contradictoriamente, los periodistas reportaban que en febrero la estructura del PRI sí realizó mítines con *acarreados* en Tlapa de Comonfort, Guerrero; en la Alameda de León, en el centro de Oaxaca y otros. (Acosta y Correa 2000a)

Las reuniones más frecuentes de la campaña se realizaban con pequeños grupos de trabajadores, el candidato se instalaba en el centro del lugar y dialogaba con obreros de una planta industrial de Ecatepec; con trabajadores de una fábrica chocolatera, en Jalisco; con productores de aguacate, en Uruapan; con costureras en el Distrito Federal; con artesanos de cantera, en Chimalhuacán...

Los coordinadores de la campaña aseguraban que el bajo perfil del inicio de campaña estaba planeado y bajo control:

"Nos salimos de la publicidad y la propaganda, en radio y televisión, durante 40 días y sabíamos que eso iba a hacer que bajáramos en las encuestas. Fue una política deliberada. El 'bajón' no preocupa; así lo planeamos.” (Gamboa en Acosta y Correa 2000a)

Esteban Moctezuma explicaba que la campaña se planeó en cuatro etapas. La primera tenía como objetivo dar a conocer al candidato; la segunda pretendía “proyectar su pensamiento”; la tercera consistía en la preparación del debate con los demás candidatos; y por último estaba la consolidación, en esta “se incluye la promoción y participación del voto.” (Moctezuma en Acosta y Correa 2000a)

Este coordinador de la campaña, advertía que al inicio estaban organizando al “ejército que es el partido”, pues contaba con un Consejo Político de 12 comisiones nacionales permanentes y 15 comisiones permanentes. Eran 7 mil 200 consejeros

políticos en todo el país. Al inicio se planteaba movilizar a este ejército que a su vez movilizaría a la ciudadanía simpatizante. (Moctezuma en Acosta y Correa 2000a)

Al parecer, los coordinadores de la campaña de Labastida pensaban más en movilizar la maquinaria corporativo clientelar del PRI que en una agresiva estrategia de marketing. En este sentido, los sectores tradicionales del partido comenzaron a desarrollar una estrategia para movilizar a los grupos de electores de su corporación. Por ejemplo, la Confederación Nacional Campesina (CNC) manifestó que se encontraban estructurando una red más de 30 mil "células rurales" en la mayoría de los ejidos y comunidades del país, para apoyar la votación del candidato del PRI. Para integrar esta red la CNC estaba integrando los Consejos Estatales Consultivos del Voto Rural; pero también realizaba audiencias campesinas, encuentros con los líderes rurales y foros con las uniones de productores agropecuarios de todo el país. (Acosta y Correa 2000c)

El mismo Fox ya había anunciado una estrategia (la "Operación tractor") para penetrar en el campo a pesar de que este se consideraba un espacio tradicional del PRI. Sin embargo, aparentemente la campaña foxista comenzaba a dar resultados en este espacio, pues sus eventos contaban con un público numeroso.

Pero Labastida, apoyado por la estrategia y la estructura de la CNC, desde febrero en adelante, comenzó a realizar actos masivos en el campo, la lucha por los votantes en este sector era crucial, pues representaban 11 millones de votos.

Los mítines del PRI eran organizados con *acarreados*, como era la tradición, gracias a ello lograban grandes públicos, como en Ixtlahuaca, Estado de México, donde se concentraron 15 mil personas, entre indígenas y campesinos; este tipo de eventos se repitieron en todo el país, especialmente en los distritos más pobres y habitados del país... (Acosta y Correa 2000d)

El bajo perfil de la campaña de Labastida, combinado con el intenso proselitismo de Fox y Cárdenas, motivaron que Labastida cayera en las preferencias electorales en las encuestas de los primeros meses del 2000. Por ejemplo, según el periódico *Reforma*, a fines de febrero, Labastida tenía el 39% de las preferencias; Fox 32% y; Cárdenas 11 por ciento. Es decir, ya solo había 7 puntos entre los dos principales competidores. (Hinojosa 2000b)

Por otra parte, mientras Fox comenzaba a penetrar con sus spots agresivos, los spots de Labastida eran muy criticados por los especialistas, porque parecían muy alejados de la situación del país. Por ejemplo, fue muy criticado el spot en el que Labastida prometía que si llegaba a la presidencia todos los niños de primaria aprenderían "inglés

y computación en sus escuelas".

Hasta los profesores de los medios rurales acusaron de insensible a esa campaña, pues muchas escuelas rurales no tenían siquiera electricidad. En el mejor de los casos, criticaban los profesores, existían otras prioridades como el aprendizaje del español y las matemáticas. (Correa y Acosta 2000c) Algunos autores acusan que la “brillante idea” de ofrecer ordenadores y clases de inglés a una población que no cuenta recursos elementales, provino de James Carville, el *superasesor* estadounidense de Labastida. (Godínez 2000).

Aparentemente, la campaña de Labastida se mantuvo con ese bajo perfil hasta que llegaron al debate. Aunque comparecieron en el escenario televisivo los seis candidatos, los reflectores se centraron en las descalificaciones mutuas que se dedicaron Labastida y Fox. Labastida perdió el debate, prácticamente todas las encuestas confiables mostraron a Fox como el ganador y a Labastida como el perdedor del debate. Después de este evento las encuestas mostraban un empate técnico en las preferencias electorales entre los dos punteros. (Ortiz 2001)

La campaña clientelar

La campaña de Labastida entra en una crisis profunda después de su derrota en el primer debate, lo que motiva una reestructuración del equipo coordinador de la campaña. Algunos periodistas perciben un ambiente de pánico, lo que parecía imposible, perder la presidencia después de 71 años, ahora estaba a la vista. (Acosta 2000a) Es en este momento que la maquinaria corporativa clientelar comienza a trabajar a todo vapor para recuperar terreno. Arturo Montiel, gobernador del Estado de México, es quien da la voz de alerta y “llama a cerrar filas, a la "unidad de todos los priístas", e invita a Carlos Hank González (uno de los caciques más prominentes del PRI) a reunirse con el candidato Labastida, a pesar de que éste había dicho antes que no quería nada con la familia del profesor Hank, ni su apoyo ni sus recursos. (Acosta 2000a)

La voz de alerta también tiene eco en Roberto Albores, gobernador de Chiapas, quien da "línea" a la prensa local para que anuncie a Labastida como ganador del debate. También en la ciudad de México, Óscar Levín, presidente del PRI capitalino, pide a sus correligionarios, que dejen la autocomplacencia y "cuadrupliquen" el trabajo electoral. (Acosta 2000a)

El primer debate fue un punto de quiebre para la campaña de Labastida, a partir de este evento se confirmó que el trabajo de comunicación del candidato estaba dando

malos resultados y la única opción consistía en ganar otra vez, como en las primarias, con la maquinaria corporativo clientelar del PRI.

Como ya habíamos explicado antes, desde 1988 ya no se podía instrumentar un burdo fraude electoral en las casillas, sino que ahora se debía realizar un trabajo de cooptación, condicionando la entrega de recursos gubernamentales y/o del partido, al voto por el PRI. Para llevar esto a cabo existía una maquinaria corporativa muy evolucionada que iba desde los programas de atención a los grupos más pobres, como el Pronasol, Procampo, Progresía... hasta la tradicional desviación de recursos para que el partido organizara eventos y repartiera bienes solicitando el voto:

Encabezada por el gobernador Roberto Albores Guillén, la maquinaria oficial está en marcha para que en Chiapas gane Francisco Labastida Ochoa. Y para esto no se escatiman recursos ni se guardan las apariencias. Por ello, las denuncias de irregularidades se cuentan por docenas. La Comisión Especial de la Cámara de Diputados encargada de vigilar que no se desvíen recursos públicos federales en el proceso electoral, ha documentado en Chiapas el uso de Progresía, Procampo, Empleo Temporal, Alianza para el Campo, Liconsa y Subsidio a la Tortilla, para tratar de condicionar el voto a favor del PRI. (López y Mandujano 2000)

Un estudio cualitativo (Schedler 2004) reporta la gran diversidad de obsequios que se repartieron en la campaña no sólo para asistir a las reuniones, sino también a cambio del voto. La gente entrevistada (en medios urbanos y rurales) no tenía memoria de una “lluvia de regalos” tan grande. Entre la lista destacan el dinero en efectivo, comidas, desayunos y cenas, diccionarios, lavadoras, aparatos electrodomésticos, despensas con productos de la canasta básica, cervezas, materiales para la construcción, animales, semilla, fertilizantes...

Incluso en Chimalhuacán, Estado de México, uno de los distritos más pobres del país, el candidato a diputado por el PRI (Salomón Herrera Buendía) que también trabajaba como *stripper*, organizó una función de *streptase* (junto con otros *strippers*) para promover el voto entre las mujeres del distrito. (Ambriz 2000)

Pero la maquinaria no sólo convencía por las buenas, sino también por las malas, por ejemplo, a muchos trabajadores del gobierno, o beneficiarios de los programas de atención a la pobreza, se les exigía que asistieran a los mítines, que votaran a favor de Labastida o que apoyaran con recursos o trabajo a la campaña del PRI; si se negaban eran reprimidos:

Alianza Cívica también ha documentado la persistencia de la coacción y la

compra del voto por el aparato estatal. En el ejido La Victoria, municipio de Mazatán, la promotora de Progresá, Idalia Victorio Ramos, recogió las credenciales de elector y ofrece beneficios en educación, salud y educación. (López y Mandujano 2000)

La revista *Proceso*, el periódico *La Jornada*, *Reforma* y otras publicaciones dan una cuenta interminable de las trapacerías que realizó el PRI para inducir el voto de la población más pobre en la campaña del 2000. Vale la pena describir algunos casos para mostrar la eficiencia y complejidad de la maquinaria corporativo clientelar del PRI.

La famosa maquinaria del PRI consistía en una red de operadores políticos que se coordinaba desde los altos niveles del gobierno y los organizadores de la campaña, hasta los operadores regionales, estatales, municipales, distritales y vecinales. Es decir, constituía una estructura inmensa que atravesaba todos los niveles de gobierno. En esta campaña, el mismo presidente Ernesto Zedillo públicamente apostó por el candidato Labastida en las primarias y luego en la elección constitucional. Durante toda la campaña el presidente se mantuvo inaugurando obras y publicitándolas intensamente a través de los medios de comunicación. El IFE le realizó una solicitud para que se abstuviera de difundir en los medios la entrega de obras, pero el presidente Zedillo no atendió el llamado. Por el contrario, un mes antes de la elección, su actividad inaugurando obras (así como la publicidad correspondiente) se intensificó y comenzó a apoyar a Labastida insistiendo en que era el mejor candidato y que votaría por él. Además comenzó a criticar a los candidatos de oposición. (Acosta 2000b)

Pero, después del presidente, en cada estado estaban los gobernadores organizando las redes locales para promover la votación del candidato del PRI. Existen muchos reportes y denuncias de que los gobernadores y otros funcionarios usaban los recursos públicos para la campaña o para solicitar el voto de los ciudadanos. Desde el reparto de recursos en las zonas más pobres a través de programas como Pronasol, Procampo, Progresá y otros, hasta programas locales; todos ellos se usaban para solicitar el voto a favor de Labastida. (Campa 2000)

En Tamaulipas el gobernador había organizado una estructura de operadores políticos (promotores del voto) que cubrían todo el estado y trabajaban antes de las elecciones y el día de la jornada electoral:

Los “guerreros” son los promotores del voto, los coordinadores, los integrantes de los seccionales, los representantes del partido y la base priísta. A ellos se les entregan nombramientos por escrito, se les dan cargos en el partido, y hasta

reciben medallas y reconocimientos por su trabajo en la jornada electoral. (Hernández et al 2000)

Esta organización permitió al estado de Tamaulipas ganar casi todos los cargos de representación popular en 1997, en una jornada donde la oposición obtuvo la mayoría en la mayor parte del país. También, gracias a esta organización, Labastida ganó las primarias en Tamaulipas con una proporción de cuatro a uno. (Hernández et al 2000)

Como en Tamaulipas, en muchos otros estados (Tamaulipas, Yucatán, Campeche, Quintana Roo y Colima...) se organizaron redes corporativo clientelares para promover el voto a favor de Labastida.

Si intentáramos mostrar los recursos clientelares del PRI, la lista sería interminable. Quizá sólo valga la pena detenernos en algunas de las formas lícitas de organización de esta maquinaria. La más importante era Redes 2000, una red de promoción del voto organizada por María Teresa Uriarte, la esposa del candidato. Esta organización comenzó a operar desde la contienda interna del PRI; partía de que cada miembro de la red debía invitar a 20 personas a su casa, en esta reunión se proyectaba un video sobre la trayectoria y el proyecto del candidato Francisco Labastida. Después cada una de las 20 personas invitadas debía realizar otra reunión con otras 20 personas y así sucesivamente... Con esta estrategia, Redes 2000 se proponía lograr 5 millones de votos para el candidato presidencial. (Correa y Vivas 2000)

Además de esta red, la campaña presidencial del PRI había promovido otras organizaciones para promover el voto y recaudar recursos para la campaña, como: Jóvenes, Empresarios y Profesionistas Unidos con Labastida (Jepul), Instituto Político Empresarial (IPE), Jóvenes en Movimiento (JM), Red Ciudadana y Redes 2000. (Correa y Vivas 2000)

El segundo debate

El *martes negro* de Fox (23 de mayo), dio nuevos aires a Labastida. Sin embargo, tres días después, el segundo debate televisado volvió a hundir al priista.

El resultado negativo del segundo debate puso a Labastida en franca desventaja, como reacción la maquinaria corporativo clientelar del PRI trabajó a todo lo que daba. En esta etapa final, el mismo presidente Zedillo se incorporó a la campaña haciendo un trabajo febril de inaugurar y publicitar obras, así como de fustigar a los opositores y apadrinar a Labastida. A pesar de los descabros del candidato del PRI, las encuestas de las últimas

semanas apuntaban a un virtual empate técnico entre Fox y Labastida; sin embargo, el día de la jornada electoral Fox lograría una victoria indiscutible por 6 puntos porcentuales de ventaja sobre Labastida.

Tal como se esperaba, ya no se registraron tantos fraudes escandalosos a favor del PRI en las casillas, como antaño; la mayor parte del trabajo clientelar se había hecho antes de la jornada electoral. Además, finalmente el fraude no fue decisivo para la campaña presidencial, por lo cual las denuncias, que de todos modos las hubo, quedaron opacadas por el triunfo de Fox y su llamado a reestablecer relaciones con sus adversarios.

Entre las denuncias de irregularidades más comunes destacan los *acarreos* de electores, el proselitismo hasta el día de la jornada, así como la compra de votos en los lugares más pobres y recónditos:

Los observadores electorales detectaron cientos de irregularidades el domingo 2, pero el triunfo opositor les robó espacio y los dejó prácticamente sin difusión. El acarreo fue el incidente más repetido. (López 2000)

El candidato opositor a la gubernatura de Chiapas se queja de que los reflectores de los medios se dirigieron al triunfo de Fox y se olvidaron de los fraudes en los lugares remotos del centro del país. El candidato cita el caso de un delincuente que fue detenido en flagrancia pagando por los votos, otro caso con pruebas suficientes de alcaldes denunciados... ninguno de estos delitos fueron castigados. (López 2000)

La tercera campaña presidencial de Cuauhtémoc Cárdenas

Ya en 1997 Cárdenas había desarrollado una campaña orientada con una estrategia de marketing para ganar la Jefatura de Gobierno del Distrito Federal. Esta plaza es la más importante por ser la capital del país, quizá la ciudad más grande del mundo pues en esa época contaba aproximadamente 23 millones de habitantes. Cárdenas gobernó el Distrito Federal hasta noviembre de 1999, cuando renunció para contender por la presidencia de la república.

En las elecciones del 2000, Cárdenas contendió por una coalición denominada Alianza por México que integraba a cinco partidos, el principal de ellos era, nuevamente, el Partido de la Revolución Democrática. Pero también lo apoyaron el Partido de la Sociedad Nacionalista, Partido Alianza Social, Convergencia por la

Democracia y Partido del Trabajo.

Desde el 29 de mayo de 1999 Cárdenas fue electo candidato del PT, pero siguió gobernando la ciudad de México. Durante este último semestre realizó una campaña publicitaria para difundir las acciones que había realizado su gobierno. Cárdenas fue tan criticado como Madrazo por usar recursos públicos para promocionar su imagen. Los *spots* de Cárdenas simbolizaban su transformación, un candidato que en 1994 se negó a usar estrategias de marketing y ahora se atrevía a usar recursos públicos para promocionarse en la televisión.

Efectivamente desde la campaña de 1997 —cuando Cárdenas compitió y ganó la Jefatura de Gobierno del Distrito Federal—, había aceptado la importancia de las tecnologías de campaña y las había incorporado a su estrategia.

En este sentido, aunque en el 2000 Cárdenas mantuvo una campaña proselitista tradicional también estuvo orientada con una estrategia de marketing político. Si bien todavía realizó la campaña tradicional de mítines y recorridos por todo el país, su discurso y sus productos publicitarios estuvieron orientados por una estrategia más agresiva que en las contiendas anteriores.

Aunque públicamente Cárdenas y su equipo mantuvieron una crítica sistemática a las campañas de marketing, finalmente también ellos instrumentaron una campaña que combinaba las actividades tradicionales (mítines, reuniones, proselitismo...) con una estrategia publicitaria más agresiva en los medios. Tan sólo en spots televisivos, su campaña fue la tercera que más gastó: contrató aproximadamente el 17.6 por ciento de publicidad de los candidatos. Tan sólo en el mes de mayo de 2000 la Alianza por México gastó 4 millones 668 mil 040 pesos en *spots* televisivos. (Alianza Cívica 2000)

Además, como las campañas de sus competidores, la campaña de Cárdenas planeó una gira con actividades públicas, entrevistas a los medios y difusión de productos publicitarios en los medios locales. Como las otras campañas, también estructuró una red de células de simpatizantes para promover el voto.

Estrategia de medios

Para la campaña se integró un grupo interdisciplinario encargado de diseñar una estrategia propagandística global, en este grupo se integraban los coordinadores de la campaña, el Comité Ejecutivo Nacional del PRD y especialistas en la realización de productos publicitarios. Entre estos últimos estaban agencias como Argos y Publicorp. (Scherer 1999c)

Uno de los especialistas, el cineasta y videoasta Vicente Silva, reconoció que el mismo Cárdenas sabía de la importancia de los medios en una campaña moderna. Sin embargo, esto no obstaculizaba que la campaña tuviera como eje central las giras del candidato por todo el país. (Scherer 1999c)

La producción impresa de la campaña se vio reforzada enormemente desde el inicio de la campaña por la infraestructura del PT, pues este partido poseía tres imprentas que permitieron producir todo tipo de productos publicitarios impresos. (Scherer 1999d)

Ya en marzo, en los meses de la campaña más fuerte, el eje principal del discurso de Cárdenas, fue la idea de que PRI y PAN compartían el proyecto de gobierno, habían gobernado juntos en la última década y, por tanto, eran lo mismo: "Fox y Labastida, que lo mismo significan y lo mismo ofrecen". En cambio, aseguraba, la Alianza por México si representaba un verdadero cambio respecto al proyecto y al grupo que había gobernado en la última década. (Scherer 2000b)

A pesar de que en la práctica si desarrollaban un proyecto publicitario, en diversos momentos tanto el candidato como su equipo de campaña, para diferenciarse de Fox, manifestaron su aversión por el "abuso de la mercadotecnia". (Scherer 2000b)

Quizá por esta animadversión hacia la mercadotecnia Cárdenas rechazó participar en programas cómicos a los que si asistieron sus principales rivales (Labastida y Fox). Hay que resaltar que estos programas tenían los niveles de *rating* más altos y quizá le hubieran representado una buena oportunidad para entrar a los medios de forma gratuita.

A pesar de todo el trabajo de campaña que estaba realizado el equipo y el candidato, a pesar de los cambios en el discurso para lograr un mayor impacto, las encuestas lo seguían ubicando muy lejos de los dos candidatos punteros. A fines de febrero, según el periódico *Reforma*, Cárdenas sólo lograba 11%, mientras que la pelea entre Fox (32%) y Labastida (39%) era el tema central de casi todos los medios. (Hinojosa 2000b)

La marea amarilla: las redes del PRD

Desde 1999 los coordinadores de la campaña se articularon con las estructuras de los partidos, con los grupos de simpatizantes y con organizaciones afines al candidato para crear comités de apoyo a la candidatura de Cárdenas. El hecho de que fuera la tercera vez que Cárdenas contendía por la presidencia le favorecía para establecer redes con un gran número de personas y organizaciones que ya lo conocían y lo habían apoyado

antes. (Scherer 1999d) Además en todo el país las estructuras de los partidos, las organizaciones afines y los diferentes ciudadanos simpatizantes comenzaron a estructurar la red de comités.

La constitución de comités en municipios de todo el país era importante para motivar la participación de militantes, simpatizantes y ciudadanos en general. El objetivo era que estos comités promovieran el voto a favor de Cárdenas y posteriormente se integraran como representantes de casilla. (Scherer 1999d)

Campaña de proselitismo directo

A fines de 1999, desde que renunció a la Jefatura del DF, Cárdenas comenzó la campaña proselitista de mítines, reuniones y eventos en todo el país. Las giras estaban coordinadas por el equipo de campaña pero también se articulaban con estructuras partidarias del PRD y/o del PT:

Según Pedro Etienne, la programación de las giras busca el equilibrio entre los actos públicos, los encuentros sociales y las entrevistas en los medios de comunicación, y procura que los desplazamientos tengan un orden lógico.

Los coordinadores de campaña también habían diseñado una segmentación del electorado para presentarse en cada lugar con una estrategia diferente (Scherer 1999c), para ello dividieron al país en tres zonas. La primera era la *Franja Perredista* donde predominaban las entidades del sureste (excepto Yucatán), en estas regiones no preveían un voto panista importante, aquí se encontraban también Morelos, Guerrero, Nayarit, Tlaxcala, Zacatecas, Baja California Sur y el Distrito Federal. (Scherer 1999c)

La segunda era una *Franja Determinante*, constituida por estados donde la diferencia de votos entre PAN y PRD no fue mayor a los 15 puntos porcentuales en la última elección (1997), pero donde el perredismo advertía desventajas a consecuencia de una estructura partidista menos sólida: Michoacán, Veracruz, Sonora, Hidalgo, San Luis Potosí, Colima y Tamaulipas. (Scherer 1999c)

En la tercera franja estaban los estados donde el PAN tenía su mayor capital electoral y donde el equipo de campaña de Cárdenas esperaba empatar al PAN (Estado de México y Nuevo León) o disminuir la diferencia (Guanajuato, Jalisco, Baja California, Chihuahua, Quintana Roo, Aguascalientes, Coahuila y Durango). (Scherer 1999c)

Los eventos de las giras dependían de la estrategia electoral, para lo cual se clasificaban los lugares donde se realizarían: medio rural, zonas urbanas y suburbanas.

Previo a los eventos, los dirigentes del PRD se encargaban de producir y transmitir spots en la radio local, anunciar los eventos con propaganda en los periódicos... (Scherer 1999c)

Como los medios se enfocaron principalmente en la disputa entre Fox y Labastida, Cárdenas fue relegado en los noticiarios de los principales medios a pesar de la importante campaña que estaba realizando en todo el país. No era una situación nueva sino común, durante todas sus campañas anteriores, incluso cuando ganó en la ciudad de México, había sido relegado por los medios, en especial por las televisoras.²⁸

Según cálculos del comité de campaña, para el 30 de mayo Cárdenas ya había dado una vuelta completa al país. Había viajado a 215 distritos electorales, 150 con mayoría de población urbana y 65 con mayoría de población rural. En poco más de 120 días, estuvo en seis poblaciones al día, como promedio. En total, en 313 poblados distintos. (Scherer 2000e)

Cierre de campaña: la apuesta a las plazas llenas

En el cierre de campaña el equipo de Cárdenas apostó a los eventos masivos. La buena respuesta que estaban teniendo en las diferentes ciudades (Michoacán, Jalisco, Puebla) donde realizaron cierres de campaña (con asistencias multitudinarias) les provocó buenas expectativas, con estos actos masivos, esperaban repuntar en las preferencias:

Los actos de la semana previa a la elección, a juicio del equipo y su coordinador, representan “la clave” para que su candidato se empareje: los mítines en la Universidad Nacional y Chiapas y el cierre en el Zócalo. (Scherer 2000f)

El hecho de que en las encuestas no repuntara el candidato, a pesar de su buena actuación en el *martes negro* y en el debate, los motivó a desconfiar de las encuestas que se publicaban. El coordinador general de la campaña, Lucas de la Garza, junto con el resto de coordinadores expresaban serias dudas sobre la objetividad de estos estudios. (Scherer 2000f)

A decir del coordinador general de la campaña, el proyecto publicitario fue menor que el de los otros dos candidatos a causa de que tenían menores recursos. (Scherer 2000f)

²⁸ Cabe mencionar que cuando Cárdenas gobernó el DF, la televisora TV Azteca mantuvo una actitud hostil que rayaba en el acoso para demeritar su gestión. El caso más escandaloso de esta cobertura aconteció en 1999, cuando TV Azteca, a raíz del asesinato de uno de sus conductores (Paco Stanley), emprendió una campaña para exigir la renuncia de Cárdenas como Jefe de Gobierno. Todo ello a pesar de que el conductor de TV Azteca había muerto en una reyerta de narcotraficantes. (Delgado 1999a)

Sin embargo, para la última semana de campaña planeaban gastar los últimos recursos en *spots* de televisión, pero la transmisión se encareció al máximo:

Para la próxima semana, se elevó 52% el tiempo contratado en televisión para la difusión de mensajes propagandísticos. Entre los ajustes finales en materia publicitaria, destaca la aparición, el lunes 26, de un mensaje de Cuauhtémoc Cárdenas a la nación. Será transmitido simultáneamente en todos los canales de televisión abierta. También saldrá al aire un *spot* donde el candidato aparece con su esposa y con sus hijos en actos públicos. (Scherer 2000f)

Esta atención que pusieron en la publicidad de televisión demuestra que en realidad sí tenían una estrategia de marketing político, aunque por recursos y tendencias de voto (la movilización ciudadana que se articuló por Fox) la campaña no logró competir con la gran campaña publicitaria del PAN así como contra la estructura de los Amigos de Fox o contra la campaña clientelar que desarrolló el PRI. Lucas de la Garza, coordinador general de la campaña de Cárdenas, estaba consciente de las limitaciones: a pesar de que fue la campaña más profesional que había hecho Cárdenas, se ubicaban muy lejos de los punteros. (Scherer 2000f)

Aunque la campaña de Cárdenas no logró competir con los dos líderes de la competencia, su logro fue mantener un porcentaje del voto duro de la izquierda, pues en la polarizada campaña de Fox contra el PRI, el PRD estuvo a punto de sucumbir. Por lo menos conservaron algunas plazas importantes como la jefatura de gobierno del Distrito Federal y una representación importante en la legislatura.

Las otras campañas

El resto de candidatos que contendieron fueron: Manuel Camacho Solís (Partido Centro Democrático), Gilberto Rincón Gallardo (Democracia Social) y Porfirio Muñoz Ledo (Partido Auténtico de la Revolución Mexicana). Estos candidatos con sus escasos recursos se dedicaron a realizar pequeñas presentaciones en diversos puntos del país y a contratar ocasionalmente algún spot en televisión. Como representaban partidos nuevos, ni siquiera tenían una base militante que les promoviera en cada estado, por lo cual, sus campañas fueron opacadas por las otras tres grandes campañas, con grandes recursos y grandes bases de militantes.

Ninguno de estos tres partidos minoritarios logró siquiera una votación superior al 2%, la indispensable para mantener el registro, por lo cual, después de las elecciones,

desaparecieron como partidos. Incluso, el candidato Porfirio Muñoz Ledo, semanas antes de la votación, declinó su candidatura a favor de Vicente Fox y gracias a ello logró colarse al nuevo gobierno.

La cobertura de los medios

La actuación de los medios en la contienda del año 2000 marcó una ruptura histórica con el régimen autoritario. A diferencia de 1994, en el año 2000 las televisoras y la radio realizaron coberturas más equitativas. Las razones son múltiples, la principal era que desde las encuestas por primera vez se preveía que un candidato opositor pudiera ganar la presidencia. Además ya existían muchas instituciones como el IFE o Alianza Cívica que vigilaban y denunciaban las tendencias de los medios. Y, por supuesto, otro elemento de presión era la crisis de credibilidad del régimen y de las propias televisoras. Todo ello obligaba a los medios a tener una actitud más equitativa con la oposición.

Las mismas televisoras cedieron parte de sus espacios informativos gratuitamente para que los candidatos presidenciales expusieran sus proyectos. Por ejemplo, en marzo de 2000, Televisa entrevistó a los seis aspirantes presidenciales, sobre quince de los temas más importantes de la vida nacional. (Trejo 2001, 404)

En este contexto fue que los candidatos enfocaron la mayor parte de sus recursos y esfuerzos a su actuación en TV para llegar al público. Para diseñar sus estrategias de marketing la campaña de Fox y Labastida contrataron a algunos de los asesores norteamericanos más famosos. Labastida recibió asesoría de James Carville quien había colaborado en campañas como las de Schroeder (Alemania), Blair (Gran Bretaña) y Barak (Israel). (Martínez 1999, 5) En tanto que Vicente Fox recibió asesoría de Dick Morris, quien había sido asesor del presidente William Clinton; así como de Rob Allyn, un consultor texano. (Bucio y Gutiérrez 2005)

Resultados de los análisis de contenido

Igual que en las elecciones de 1994, en el año 2000 el Instituto Federal Electoral contrató a la empresa Berumen y Asociados para realizar un monitoreo y así poder conocer la cobertura que los medios electrónicos realizaban de las campañas. El periodo de estudio comprendió desde el 19 de enero al 23 de junio de 2000. Fueron estudiadas las transmisiones de 222 noticiarios: 134 de radio y 88 de televisión en los 32 estados de la República. (IFE en Trejo 2001)

Según este estudio los medios (radio y TV) asignaron al PRI el 39.85% de todo el

tiempo analizado; la Alianza por el Cambio recibió el 27.43% y; la Alianza por México obtuvo el 20.18 por ciento.

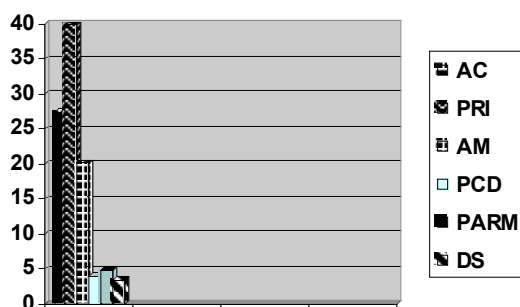
**Cuadro 7. Tiempo total en radio y televisión
en el nivel nacional para campañas presidenciales**

Partido*	Porcentaje de tiempo obtenido
AC	27.43
PRI	39.85
AM	20.18
PCD	4.06
PARM	4.92
DS	3.55

Fuente: IFE en Trejo 2001

* Las siglas corresponden a: AC, Alianza por el Cambio (PAN-PVEM); PRI, Partido Revolucionario Institucional; AM, Alianza por México (PRD-PT); PCD, Partido del Centro Democrático; PARM, Partido Auténtico de la Revolución Mexicana; DS, Democracia Social.

**Grafica I. Tiempo total en radio y televisión
en el nivel nacional para campañas presidenciales**



Fuente: IFE en Trejo 2001

Estos resultados globales de la cobertura nacional aparentemente muestran un sesgo de los medios a favor del PRI. Sin embargo, si analizamos exclusivamente el comportamiento de los noticieros de la ciudad de México que se transmiten en cadena nacional, descubrimos que este favoritismo por el PRI se diluye. La radio y televisión de la capital del país (que transmiten a todo el país por las repetidoras locales) mantuvieron un mayor equilibrio e incluso, una mayor cobertura a Fox, como se puede apreciar en el Cuadro 9.

Los dos principales noticieros de TV eran las emisiones nocturnas: *El Noticiero* de Televisa y *Hechos*, de TV Azteca. *El Noticiero* de Televisa, fue el que tuvo mayor audiencia, quizá debido a su cobertura en todo el país. En el 2000 este programa obtuvo un promedio de 18 puntos de *rating*, que le significaban aproximadamente 2 millones y medio de televidentes cada noche. El periodo de mayor audiencia fue la quincena previa

a las elecciones. Este programa dedicó el 28.25% de su cobertura de campañas a la de Fox; el 25.51% a la campaña del PRI; el 23.25% a la de la Alianza por México y el resto a los tres partidos menores. (IFE en Trejo 2001)

Cuadro 9. Cobertura de las campañas del año 2000 en Radio y Televisión Nacionales para campañas presidenciales

Partido	Cobertura en Radio	Cobertura en Televisión
AC	30.2	30.4
PRI	31.1	27.4
AM	21.1	22.3
PCD	4.9	6.1
PARM	7.3	8.4
DS	5.4	5.5

Fuente: IFE en Trejo 2001

En cambio, la emisión nocturna de *Hechos*, dio un tratamiento privilegiado a las dos campañas punteras y menores espacios al resto de partidos. La Alianza por el Cambio recibió 33.11% y el PRI 30.74%. La Alianza por México obtuvo el 22.75% y el espacio restante se dividió entre el resto de partidos. (IFE en Trejo 2001)

De facto, el reporte de análisis de contenido de Alianza Cívica concluye que TV Azteca realizó una cobertura negativa hacia la campaña de Cuauhtémoc Cárdenas. Esto lo descubre con un análisis cualitativo, con el cual se revelan adjetivaciones negativas usadas contra Cárdenas e, incluso se le asocia injustificadamente con personalidades desprestigiadas como Alejandro Echavarría *El Mosh* (un líder de la huelga de la UNAM). (Academia Mexicana de Derechos Humanos 2000)

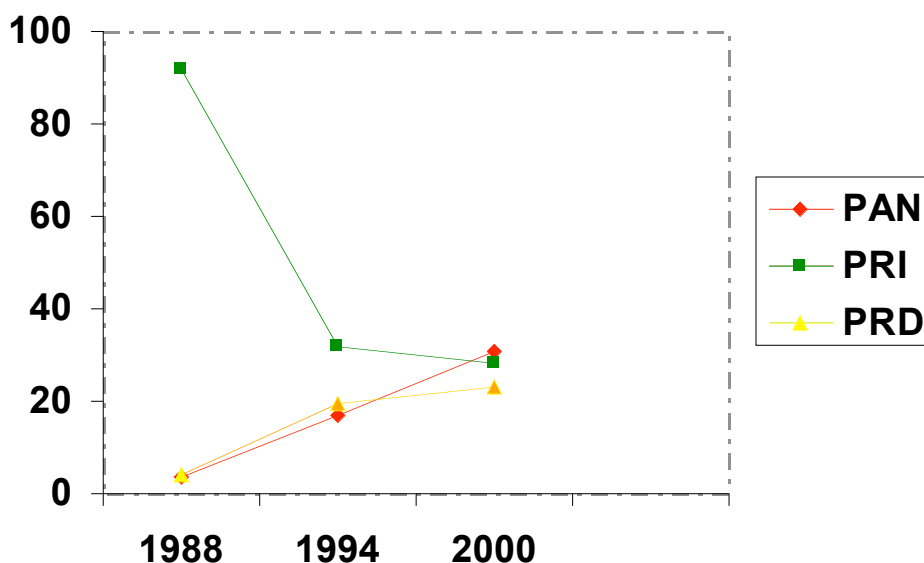
Si comparamos la elección del 2000 con las dos elecciones presidenciales anteriores (1988 y 1994), descubriremos que en las dos últimas (1994 y 2000) aparentemente se ha logrado mayor equidad en la cobertura de campañas.

Cuadro 10. Cobertura de las campañas presidenciales en los 2 principales noticiarios de TV

Partido	1988	1994	2000
PAN	3.48%	16.69%	30.68%
PRI	91.71%	32.01%	28.12%
FDN-PRD	3.94%	19.3%	22.89%
Otros	.87%	31.95%	18.3%

Fuente: IFE y Alianza Cívica en Trejo 2001

Grafica II. Cobertura de las campañas presidenciales en los 2 principales noticiarios de TV (1988, 1994, 2000)



Fuente: Elaboración propia con base en Trejo 2001.

Hay que remarcar que estos estudios sólo son cuantitativos y no ayudan a mostrar la tendencia editorial de cada espacio informativo. Por ejemplo, en 1994 efectivamente la cobertura hacia los partidos de oposición aparentemente fue más justa que en 1988, pues los noticiarios de las dos cadenas otorgaron más tiempo a la oposición. Sin embargo, muchas organizaciones como Alianza Cívica denunciaron que en 1994 en realidad el sesgo a favor del PRI ya no fue en cantidad sino en calidad. Es decir, en la cobertura de las campañas los conductores de los noticiarios realizaban comentarios editoriales positivos en favor del PRI y comentarios editoriales negativos respecto a los candidatos de la oposición.

A diferencia de esta cobertura de campaña tramposa que se verificó en 1994, en el 2000 los noticiarios televisivos fueron más equitativos, tanto porque un candidato opositor podía ganar, como porque ya había muchos fiscales que cuidaban sus pasos: el IFE, los partidos, pero, sobre todo, un público más crítico que había castigado a los noticiarios de Televisa (vía *rating*) y comenzaba a hacerlo con los de TV Azteca. El estudio cualitativo que realizó la Academia Mexicana de Derechos Humanos (2000) también llega a esta conclusión, la cobertura fue más equitativa en lo cualitativo.

Para mostrar como la cobertura de los medios se vuelve más equitativa en las elecciones del 2000, se puede mostrar la relación entre los espacios asignados por los

dos principales noticiarios de TV en las tres elecciones presidenciales (1988, 1994 y 2000) con respecto al incremento de la votación que registra cada partido, esto podemos describirlo mejor en el siguiente Cuadro 11:

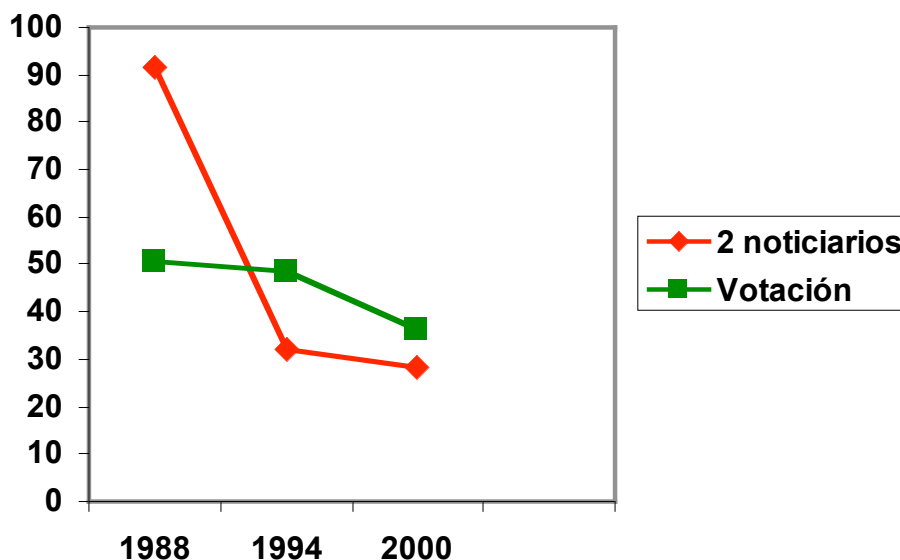
Cuadro 11. Presencia de los partidos en los 2 principales noticiarios de TV y en las urnas (1988, 1994, 2000)

AÑO	PRI		FDN-PRD		PAN	
	TV	Votación	TV	Votación	TV	Votación
1988	91,71%	50%	3,94%	31%	3,48%	17%
1994	32,01%	48,7%	19,3%	16,6%	16,69%	25,9%
2000	28,12%	36,11%	27,4%	16,64%	30,4%	42,52%

Fuente: Resultados electorales y Análisis de contenido IFE.

También podemos destacar gráficamente que el PRI tenía una excesiva cobertura en los dos principales noticiarios de TV, la cual no tenía correspondencia con su presencia en las urnas en 1988; los medios le daban, por tanto, un trato preferencial, esto se puede evidenciar en el siguiente Gráfico III:

Gráfica III. Presencia del PRI en los medios y en las urnas (1988, 1994, 2000)



Fuente: Elaboración propia con Base en los resultados electorales del IFE y en Análisis de medios de Alianza Cívica (Trejo 2001)

El escenario televisivo

Las campañas formales comenzaron el 19 de enero y terminaron el 28 de junio de 2000, una semana antes de la elección. Los candidatos usaron todos los medios de comunicación para acercarse al público, la radio constituyó uno de los principales recursos por su popularidad. Por primera vez en unas presidenciales, el internet fue importante a través del mailing y la “propaganda negra”, incluso los candidatos tenían sus propias páginas web en la Internet para dar información.

Sin embargo, a pesar de todas estas innovaciones, en este proceso la TV fue el principal escenario del debate público y de las grandes decisiones de las campañas. En este sentido destacó la inversión de los partidos en *spots* publicitarios. En las campañas presidenciales de 1994 los partidos sólo habían gastado en medios el 25 por ciento de su presupuesto. Para el 2000 los partidos invirtieron el 54% de sus recursos en la contratación de espacios en los medios de comunicación. Esto equivale a más de 1200 millones de pesos (más de 120 millones de dólares). Los *spots* de televisión consumieron el 30% del presupuesto de las campañas, esto es 675 millones de pesos (67 millones de dólares). A la radio se destinó 431 millones; prensa, 97 millones. (IFE en Trejo 2001, 394-395)

Las dos grandes televisoras concentraron el mayor gasto de las campañas. Las campañas presidenciales compraron 60 horas de publicidad al Canal 2 de Televisa y al Canal 13 de Televisión Azteca. La Alianza por el Cambio contrató el 71% de su publicidad al Canal 2 de Televisa y el 29% restante al Canal 13 de Televisión Azteca. El PRI y la Alianza por México gastaron proporciones similares: 70% para el Canal 2; 30% para el Canal 13. (IFE en Trejo 2001, 394-395)

Un estudio de la Academia Mexicana de Derechos Humanos (2000) contabilizó 2,316 *spots* entre el 8 de mayo y el 30 de junio. De estos *spots*, 1,183 correspondieron a partidos y alianzas. Si consideramos el 100% de esta publicidad televisiva contratada por partidos y alianzas, encontraremos que el partido que más gastó en *spots* fue el PRI quien contrató 596 *spots* en este periodo equivalente al 50.3 por ciento. El segundo lugar lo ocupó la Alianza por el Cambio quien contrató 332 *spots*, equivalente al 28 por ciento. El tercer lugar fue para la Alianza por México quien compró 209 *spots* equivalente al 17.6 por ciento. (Academia Mexicana de Derechos Humanos 2000)

Si a todos estos gastos se sumaran los de las primarias, las campañas habrían sido mucho más costosas y largas de lo que estipula la ley. De hecho, después de las

campañas el PRI recibiría una multa de mil millones de pesos del IFE porque el sindicato petrolero (de Pemex) desvió por lo menos 500 millones de pesos a la campaña de Labastida, el caso fue conocido en los medios como el “*Pemexgate*”. Pero también los Amigos de Fox, serían demandados porque recolectaron recursos en el extranjero y en empresas mercantiles para su campaña presidencial. Al igual que al PRI, el IFE impuso una multa al PAN por este financiamiento ilegal de los Amigos de Fox.

Como ya mostramos en los análisis de las tres principales campañas, los candidatos destinaban tanto tiempo a las entrevistas con los medios, como a sus actividades en mítines y actos públicos. Especialmente Fox y Labastida, que tenían mayor aceptación en los medios, dedicaron quizá su mayor esfuerzo a los medios electrónicos. Y no sólo en tiempo se pudo apreciar esto, sino también en que realizaron transformaciones de su imagen pública para tener mayor impacto en los medios. Fox que comenzó a vestir de traje “para parecer presidente” y Labastida que cayó en el juego de ser más agresivo en el discurso para defenderse. El mismo Cárdenas asumió una personalidad más agresiva en el discurso, especialmente en el debate; en este evento se mostró una ruptura entre el candidato de 1994 que pidió en el debate centrarse en las propuestas y el candidato del 2000 que se centró en atacar a Labastida más que en presentar su propuesta de gobierno.

Además la televisión abrió los *shows* cómicos de mayor *rating* (*Otro Rollo*, el show de Eugenio Derbez, así como el de Víctor Trujillo) para los candidatos. Las grandes audiencias que se registraron en algunos eventos políticos televisados eran incomparables con cualquier otro medio. El segundo debate entre los candidatos punteros logró un auditorio de 7 millones 300 televidentes. Pero el momento cumbre fue el día de la jornada electoral, algunos de los principales momentos de la pantalla lograron batir *records* de audiencias para un evento político. Por ejemplo, ese 2 de julio a las 23:00 José Woldemberg, presidente del IFE comparece en los principales canales de Televisa y TV Azteca para dar a conocer el ganador, logra un 64.4 de *rating* a nivel nacional, lo que significa que treinta millones de televidentes lo vieron y escucharon. (IBOPE en Trejo 2001, 439)

El día de las elecciones, nuevamente la televisión se convirtió en el escenario de la vida política nacional. A lo largo de la jornada, el presidente del IFE, José Woldemberg estuvo informando vía TV que las elecciones se celebraban con normalidad. Por la noche, al filo de las 20:00, la hora marcada por la ley para dar a conocer tendencias, las dos televisoras exhibieron los resultados de sus encuestas de salida. En todas las encuestas el ganador de la elección presidencial era Vicente Fox, por un margen cercano

al 10%. A las 23:00 el presidente del IFE dio a conocer que según los conteos rápidos y las encuestas el ganador era Vicente Fox. Minutos después, el presidente Ernesto Zedillo comparecía ante las televisoras para reconocer el triunfo de Fox y brindar unas palabras de consuelo a Francisco Labastida, el candidato de su partido. Este mismo candidato casi interrumpió la transmisión del presidente para reconocer la derrota, lo mismo hace el candidato Cuauhtémoc Cárdenas. Con el reconocimiento del presidente los grupos opositores se sintieron reconfortados, pues temían al fantasma de 1988, cuando el conteo apuntaba a un triunfo del opositor Cuauhtémoc Cárdenas pero las computadoras se apagaron para dar paso al triunfo del candidato del PRI.

Análisis postelectoral

A las elecciones del 2000 concurren 37 millones 601 mil 618 ciudadanos. Fox obtuvo el 42.52% de la votación. Labastida obtuvo el 36.11%; Cuauhtémoc Cárdenas el 16.64%; los tres contendientes restantes ni siquiera lograron rebasar el umbral para mantener el registro, entre todos estos sólo lograron 2.55%, porcentaje similar al de los votos nulos (el 2.1 por ciento).

Sin embargo, la coalición de Fox no logró una mayoría en la Cámara de Diputados, ni en la de Senadores. En la de diputados, el PAN logró 207 escaños; el PRI, 211; PRD 50; PVEM, 17; PT, 7; Convergencia Democrática, 3; Sociedad Nacionalista, 3 y Alianza Social 2. En el senado, el PRI obtuvo 59 legisladores; el PAN, 45; el PRD, 17; el PVEM 5; el PT y Convergencia uno cada quien.

Entre las elecciones legislativas y las presidenciales, el padrón electoral creció un 25 por ciento; pero la participación decreció respecto a las elecciones presidenciales de 1994 (78%), pues en el 2000 sólo se llegó al 64 por ciento. Como explicación, algunos autores sugieren que las elecciones de 1994 estuvieron enrarecidas por el clima de violencia política, lo que movilizó a la población; además el PRI usó masivamente todos los recursos del gobierno para movilizar clientelamente a la población. (Pacheco 2003)

En el año 2000 el PAN aumentó su votación nacional en casi el 70%, en comparación con los sufragios que habían recibido en las elecciones presidenciales de 1994. El PRD quedó casi igual. El PRI perdió aproximadamente el 23% de sus votos.

En las elecciones de 2000 la alta votación en beneficio de Fox sólo se puede explicar por la movilización ciudadana. La base electoral del PAN era muy reducida, las

votaciones que había obtenido este partido en elecciones presidenciales o en legislativas federales habían sido casi de la mitad de lo que se obtuvo en el 2000. En 1988, el PAN sólo obtuvo el 17%; en 1994 obtuvo el 26.69% y para el año 2000 llegó a su máximo histórico con el 42.52 por ciento.

En las elecciones anteriores el régimen había obtenido triunfos similares al del PAN y con un nivel de participación ciudadana similar e incluso superior; por ejemplo, en 1994 el candidato del PRI obtiene el 48% de los votos con una participación electoral de 75.9%. Es decir, una participación ciudadana superior a la que impulsó el triunfo de Fox. Pero la participación que cosechaba el régimen autoritario no era producto de la movilización ciudadana. La mayor parte de los estudios señalan que el PRI sólo lograba movilizar al electorado de una forma corporativo clientelar. En 1994 específicamente se presentaron numerosas evidencias de que los programas federales de asistencia social trabajaron de una manera clientelar para promover el voto del PRI. Además en esa época el PRI todavía tenía una base electoral muy grande. En cambio, el PAN en el 2000 no tenía ni una base electoral comparable a la del PRI, ni una maquinaria corporativo clientelar... Tuvo que generar una estructura ciudadana (los Amigos de Fox) que funcionó como base electoral gracias a la movilización ciudadana; sólo con esto Fox logró reunir los votos necesarios para ganar al PRI. (Schedler 2002)

Muchos investigadores consideran que la gente no votó por el PAN, ni por Fox, sino que básicamente fue un voto en contra del PRI, para sacar al PRI de la presidencia que tenía secuestrada desde hacía 71 años. En este sentido, la clave para el triunfo del PAN fue el voto de los independientes, del cual Fox obtuvo un 22% y Labastida sólo un 3%. (Bucio y Gutiérrez 2005) La estrategia del *catch all party* funcionó perfectamente.

En el 2000 también se produjo un voto diferenciado muy importante, lo cual comprueba que, efectivamente, la población emitió un voto útil por Fox en la presidencial, pero no así en la de diputados y senadores, donde el PRI y PAN prácticamente empatan. De igual manera el voto útil se muestra en la elección del DF, donde Fox captó la mayoría de votos para la presidencia, pero el Jefe de Gobierno electo no fue panista sino que fue el perredista Andrés Manuel López Obrador. En ninguna otra elección federal anterior se había mostrado un voto diferenciado tan claro; en todas las elecciones presidenciales anteriores, el PRI había ganado la contienda presidencial y también la victoria en las elecciones legislativas.

El voto diferenciado se comprueba al observar que en el proceso electoral de 2000, ganó el candidato presidencial de la coalición PAN-PVEM por más de 6% respecto al

PRI, pero en el senado y la cámara de diputados prácticamente empatan PAN y PRI, además de que los legisladores del PRD recuperan 2% de votos que perdió Cárdenas, como se puede ver en el siguiente cuadro.

Cuadro 12. Voto diferenciado en la elección del 2000

	PAN-PVEM	PRI	PRD (APM)
Presidente	42.52%	36.11%	16.64%
Diputados	38.24%	36.92%	18.68%
Senadores	38.11%	36.75%	18.85%

Fuente: IFE, Estadística de las elecciones federales de México 2000.

En números absolutos, los diputados y senadores de la Alianza por el Cambio pierden casi dos millones de votos respecto al candidato presidencial Vicente Fox, como se puede ver en el siguiente cuadro.

Cuadro 13. Voto diferenciado en elecciones 2000

	Votos obtenidos
Vicente Fox	15 989 636
Senadores PAN-PVEM	14 198 073
Diputados PAN-PVEM	14 212 032

Fuente: IFE, Estadística de las elecciones federales de México 2000.

Además en materia de comunicación política hay muchos elementos que destacar, pues prácticamente todo el escenario se ha transformado. Los procesos de la americanización y la videopolítica han llegado a su plenitud en las campañas; entre otros indicadores de estos procesos, podríamos mencionar: la televisión se constituye en el principal escenario de la contienda; los tres principales partidos consideran a las elecciones primarias como la mejor opción para escoger a su candidato; además estos partidos se proyectan como *catch all parties*; los candidatos se proyectan como líderes mediáticos; las campañas se diseñan con estrategias de marketing; los medios se constituyen como grupos de presión independientes y construyen el escenario de la contienda; el electorado tiene menor identidad partidista...

Como es tradicional, los partidos estructuran sus campañas nacionales a partir del candidato que los encabeza (personalización de la política). Se considera que en el 2000 la elección presidencial nacional lideró las preferencias del resto de elecciones (diputados, senadores, gobernadores, alcaldes, etc.) pues el PAN obtuvo la votación más alta de su historia también en la elección de diputados y senadores.

A nivel internacional se difundió la noticia como si fuera parte de la llamada “tercera ola democrática”, como si este hecho fuera parte de la caída de los regímenes comunistas y las dictaduras latinoamericanas.

Crítica del marketing político

A pesar de que en el 2000 ya se aprecia un nuevo escenario de la comunicación política, también se aprecian las limitaciones de la videopolítica. Por ejemplo, la campaña publicitaria de Madrazo se volvió famosa y en las encuestas ganó a la campaña de Labastida, sin embargo, en las primarias, Labastida arrasó a Madrazo. Estas primarias se consideran la mejor muestra de que una campaña de marketing no basta para ganar unas elecciones en México. Aunque el publicista de la campaña de Madrazo, Carlos Alazraki, al principio de la campaña se mostraba seguro de ganar la contienda con su estrategia publicitaria, al final se mostró decepcionado del sistema político.

La estrategia publicitaria de Alazraki se volvió famosa porque tuvo un alto nivel de aceptación entre la población, según las encuestas. Desgraciadamente para esta campaña, en esas primarias no votó la población genérica, sino básicamente los simpatizantes priistas encauzados por el aparato corporativo clientelar. Al final de la campaña, el publicista se mostraría decepcionado, pero satisfecho de su trabajo; se conformó con achacar todo el fracaso de la campaña a la maquinaria electoral priista: "No fallé en mi trabajo. El aparato priista es invencible. Hay que felicitar al PRI y al sistema", (Alazraki en Jiménez y Scherer 1999)

Estas palabras, de Alazraki, al final de las primarias del PRI y al inicio de la campaña presidencial del 2000, auguraban un triunfo del PRI. Se equivocaba el publicista, la campaña de Fox derrotó al aparato priista que Alazraki consideraba “invencible”. Sin embargo, hay que aclarar que la campaña de Fox tenía un perfil radicalmente diferente de la campaña diseñada por el equipo de Madrazo-Alazraki. El equipo de Fox desarrolló una gran campaña de marketing que se articuló con las expectativas de la ciudadanía; pero, además del marketing, el equipo de Fox tejió una red ciudadana para realizar proselitismo en todo el país: los Amigos de Fox. Gracias a todo ello, el equipo de Fox se impuso al aparato corporativo que, según Alazraki, era “invencible”.

3. Análisis de la campaña presidencial mexicana de 2006

Estrategia metodológica

La tercera parte de esta tesis doctoral constituye un análisis de campaña de las elecciones presidenciales de México del año 2006. Hasta ahora hemos analizado las elecciones presidenciales de 1994 y 2000 pero sólo lo hicimos a partir de reportes publicados en libros, revistas y periódicos. En cambio la elección de 2006 pudimos presenciarla y analizarla detenidamente, recogimos información publicada, observamos algunos de los principales productos difundidos en televisión, tanto periodísticos como publicitarios; recopilamos los principales estudios de opinión, de análisis de contenido, de análisis de productos publicitarios... En pocas palabras, el análisis de las campañas presidenciales de 2006 constituye el estudio empírico más profundo de nuestra investigación. En este primer apartado mostramos como realizamos nuestro análisis de campaña.

Del viejo al nuevo escenario de la comunicación política

Pretendemos explicar la configuración del nuevo escenario de comunicación política explicando los nuevos roles de los tres principales actores de las campañas presidenciales: los políticos, los medios de comunicación y el público elector. Tomaremos como objeto de estudio las tres principales campañas de medios de la contienda presidencial de 2006: Alianza por México (PRI-PVEM); Coalición por el Bien de Todos (PRD-PT-Convergencia) y; Partido Acción Nacional (PAN).

Creemos que las relaciones entre los tres sectores de la comunicación política se desarrolla –como señala la concepción de poder de Foucault-- como una correlación de fuerzas siempre inestable, cambiante, dependiente de la circunstancia, el momento, el lugar y los actores.

El escenario del desmoronamiento del viejo régimen autoritario se dibujó como un proceso casi caótico, el gobierno perdió la legitimidad que en el pasado le había sustentado, por este motivo perdió la capacidad de controlar corporativamente a todos los sectores además de que la población se movilizó masivamente para enfrentar al régimen. Pero además de los factores estructurales, en cada elección (1988, 1994 y 2000), jugaron siempre factores coyunturales, como las escisiones de cada partido, el surgimiento de liderazgos en la oposición, las crisis económicas y políticas, etc.

En este contexto, la sociedad mexicana se dividió en numerosos grupos de influencia, movimientos sociales, grupos políticos... Las clases dirigentes e incluso el mismo partido de Estado también se dividieron en grupos abiertos y otros opuestos al cambio, además se verificaron otros procesos como la deslegitimación del liderazgo presidencial, el resurgimiento de cacicazgos regionales, la descomposición del centralismo, etc.

Entre todas estas tendencias que influyen en los resultados de las elecciones se encuentran las campañas electorales. Aparte de que la influencia de las campañas aun es objeto de una profunda discusión, nuestro caso de estudio revisten una singularidad especial, las campañas presidenciales de 2006 son las primeras después del autoritarismo. Por este motivo, en el nuevo régimen todas las fuerzas políticas, partidos, medios, grupos de presión comienzan a jugar nuevos roles y cada uno de ellos está buscando posicionarse de la mejor forma. Esta batalla por lograr el mejor posicionamiento se exhibe plenamente durante las elecciones presidenciales; al fin y al cabo, aún después del autoritarismo, México sigue siendo un régimen presidencialista, lo cual significa que la lucha por la presidencia constituye la batalla más importante del escenario político nacional.

Quizá como resultado de nuestra investigación, concluyamos que nuestro esquema provisional de comunicación política (una correlación de fuerzas entre políticos, medios y público) no resulte suficientemente explicativo para nuestro caso de estudio. Quizá con nuestra investigación podremos detectar más actores, más procesos, más elementos de análisis, así como un mejor esquema para explicar el funcionamiento de la esfera de la comunicación política.

Las estrategias mediáticas como objeto de estudio

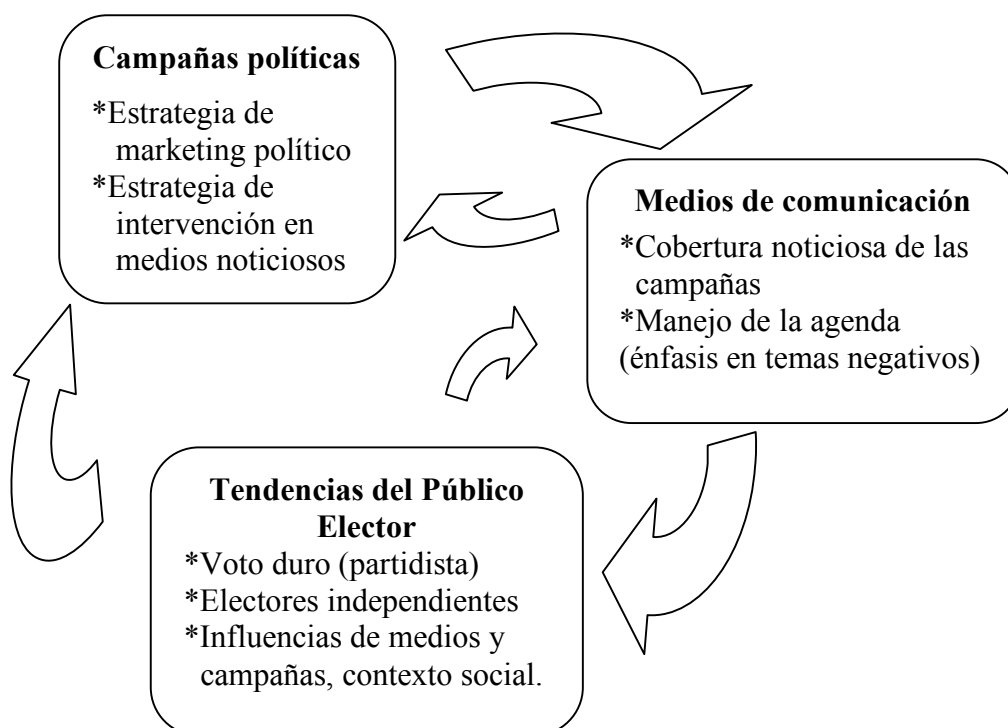
Aunque las campañas actuales desarrollan varias estrategias para persuadir al electorado, tradicionalmente se considera que en una campaña presidencial la estrategia de comunicación masiva es el principal factor del éxito de la campaña. Esto resulta especialmente claro en un país tan extenso territorialmente como México y que, además, tiene un padrón electoral superior a los 71 millones de electores. De ahí la importancia de nuestra investigación, la cual se centra en las estrategias mediáticas de las tres principales campañas.

Sin embargo, hasta la actualidad, las campañas mexicanas conceden una gran importancia a la estrategia de proselitismo directo. Puesto que las campañas aun dedican mucho tiempo y recursos a esta estrategia trataremos de describir, de manera sencilla, como implementaron su estrategia de proselitismo directo las tres principales campañas.²⁹

Trataremos de analizar las relaciones entre las estrategias mediáticas de las campañas, las estrategias de difusión de los medios de comunicación y la recepción de los mensajes por parte del público elector. De manera especial trataremos de observar si en las campañas presidenciales de 2006 hubo una relación entre la evolución de las campañas de medios y las preferencias electorales (evaluadas a partir de las principales encuestas preelectorales). Creemos que este análisis de la evolución de las campañas, nos ayudará a explicar las relaciones que se desarrollan entre candidatos, medios y público-elector.

En vez del tradicional triángulo de la comunicación política, podríamos intentar representar este de manera sumamente simplificada en el siguiente diagrama:

Relaciones entre los agentes de la comunicación política



²⁹ Como ejemplo de la importancia de esta estrategia, podemos anotar que en el año 2005 y principios del 2006, López Obrador se mantuvo a la cabeza de las preferencias con base en una estrategia de proselitismo directo, no tanto con una estrategia de medios ni de una estrategia corporativo-clientelar.

Sin embargo, debemos aclarar que incluso este esquema nos parece excesivamente simplificador, pues si bien tradicionalmente se considera que son los políticos y los medios los que influyen al público elector; en un planteamiento más profundo —de acuerdo a las teorías de la recepción— se plantea que las influencias se presentan entre todos los agentes. Por ejemplo, el público elector también influye a los políticos y a los medios con la votación y desde diferentes movimientos sociales, encuestas de opinión... Además, de facto, tanto los políticos como los medios realizan estudios de mercado para sintonizar sus tendencias con las necesidades y expectativas del público-elector. En conclusión, aunque normalmente se considera que los políticos y los medios son los grandes decisores en una elección, creemos que en realidad todos estos agentes se influyen entre sí.

I. Políticos, partidos y candidatos

Se estudiará a los políticos a través de las estrategias mediáticas de sus campañas, para ello se describirán sus dos principales tácticas: las estrategias de marketing político y la estrategia de relaciones públicas que desarrollan para intervenir en los medios de comunicación. Para el análisis de la publicidad política se recogerán los resultados de los monitoreos de publicidad elaborados por el IFE, así como los elaborados por la empresa Verificación y Monitoreo. Para analizar el impacto de las campañas en los medios usaremos los reportes de análisis de contenido elaborado por el IFE y realizaremos un análisis de contenido sobre el manejo de la agenda en los medios de comunicación.

Partimos de una visión crítica de la tesis de la “americanización de la política”, pues si bien en México hay muchos elementos para sostener que las campañas se han “americanizado”, creemos que esta tesis solo nos ayuda a describir superficialmente algunos procesos. Entre los procesos típicos de la americanización que se detectan en las campañas presidenciales mexicanas destacan: la adopción de primarias por los tres principales partidos para elegir a sus candidatos; la personalización de las campañas y la consecuente conversión de candidatos a líderes mediáticos; la volatilidad del electorado; la reconfiguración de partidos en *Catch all parties*; las estrategias de marketing que orientan las campañas...

II. Medios de comunicación

Uno de los puntos centrales de nuestra investigación consistirá en explicar el funcionamiento de los medios en relación con los otros agentes de la comunicación política (políticos y público).

Analizaremos la proyección de las tres principales campañas presidenciales de 2006 (PRI, PRD y PAN) en los medios de comunicación, específicamente en el programa informativo estelar de Televisa, *El Noticiero*, así como en tres de los periódicos de mayor circulación del país. Pero uno de los puntos más destacados consistirá en descubrir cómo diversos medios llegan a introducir los grandes temas negativos de la agenda político electoral. El análisis de como los medios manejan la agenda político electoral, nos permitirá describir cómo se desarrolla la correlación de fuerzas en el subsistema de los medios.

Trataremos de demostrar que los medios juegan a la política espectáculo realizando un estudio de análisis de contenido enfocado al manejo de la agenda por parte de los medios. En este estudio trataremos de comprobar: que el eje informativo de los medios versa sobre los temas negativos de los partidos y candidatos; que las principales campañas juegan a desarrollar actividades de política-espectáculo.

Hay que reconocer que las coberturas mediáticas ya son más plurales y críticas. Incluso, muchos periodistas asumen roles críticos que a menudo contravienen los intereses comerciales y políticos de las empresas donde laboran (porque critican a candidatos que pagan mucha publicidad). Nuestra previsión en este terreno es que si bien los medios instrumentan la videopolítica (aun en la vertiente de espectáculo con escándalos) también juegan a brindar coberturas plurales de las campañas para luchar por la credibilidad y el consiguiente *rating*, esto se podrá evaluar con los estudios de análisis de contenido de los noticiarios que elabora el IFE y otras empresas.

En síntesis, se evaluará el impacto de las campañas en los medios a través de:

- a) la cobertura periodística en los noticiarios, para lo cual tomaremos, el seguimiento de medios del IFE así como el de Alianza Cívica;
- b) la evaluación de los spots televisivos y los eventos mediáticos (como los debates), en las encuestas;
- c) se realizará un estudio de análisis de contenido de la agenda de los medios. Con este

estudio nos enfocaremos principalmente al análisis de los temas negativos, muchos de los cuales son denominados “escándalos” por los medios. Se analizará la cobertura periodística de las campañas y spots televisivos (a partir de los reportes del IFE y Alianza Cívica);

d) Por último, para evaluar la verdadera penetración de los medios trataremos de monitorear el *rating* de los principales noticiarios de televisión (a través de la agencia que realiza estas investigaciones para las principales empresas mediáticas, es decir, el Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística, IBOPE).

III. Público elector

Dentro del nuevo escenario de la comunicación política, el público-elector constituye el punto más difícil de estudiar y comprender porque públicamente se producen pocos estudios cualitativos para comprender las expectativas y decisiones del electorado. Casi la totalidad de estudios que se publican sobre este tenor son encuestas, por ello retomaremos las más confiables para analizar el clima de opinión.³⁰ Además, otro dato fundamental serán los resultados electorales.

A partir de todos estos datos (prioritariamente encuestas y resultados electorales) trataremos de describir como se configura el electorado de cada partido (voto duro y voto de independientes); pero, sobre todo, trataremos de evaluar como las estrategias mediáticas de las campañas influyen o no, al público elector. Se estudiará la relación que establece el público elector con los políticos y los medios, tomando como indicadores a las encuestas y los resultados electorales.

Analizamos detenidamente las principales encuestas preelectorales y encuestas de salida de la campaña, elegimos las encuestas de mayor prestigio del país que son las encuestas de Consulta Mitofsky (que trabaja para Televisa), así como las encuestas del Grupo Reforma. También analizaremos los resultados electorales. El objetivo central del análisis de las encuestas y los resultados electorales es evaluar el impacto de las principales variables de las estrategias mediáticas de las campañas: publicidad positiva

30 Consulta Mitofsky y Grupo Reforma son empresas que tienen más experiencia y fama realizando encuestas desde hace una década, son las que tienen una metodología más *testada*... Los estudios de Consulta Mitofsky tienen el certificado Estándar de Servicio para la Investigación de Mercados en México. Las encuestas de Grupo Reforma se realizan bajo los parámetros de la Asociación Americana de Investigación de la Opinión Pública. Además las encuestas de ambas empresas son financiadas por dos de los grupos mediáticos más importantes del país, no por partidos: Consulta Mitofsky por Televisa y la otra institución encuestadora pertenece a la cadena de periódicos Grupo Reforma.

y negativa, temas negativos, cobertura noticiosa... Es decir, nuestro principal objetivo es evaluar el impacto de las campañas en los medios y en el público elector.

Fuentes para el análisis de las campañas

En nuestro análisis de las campañas tratamos de hacer una evaluación holística de las principales variables que intervienen en la correlación de fuerzas de la comunicación política del escenario electoral. Estamos tratando de superar el esquema tradicional del “efecto de las campañas” y del “efecto de los medios” para evolucionar hacia una explicación más profunda de la correlación de fuerzas que se establece en el escenario de la comunicación político electoral.

Uno de los principales límites que tenemos para esta labor ha sido que dependemos de los estudios que se realizan y se difunden públicamente: encuestas, análisis de contenido, análisis de publicidad... Es decir, dependemos de estudios que no están diseñados para los objetivos de nuestra investigación; sin embargo, rescatamos de estos estudios las aportaciones que nos muestran como se desarrolla la correlación de fuerzas en el escenario electoral.

Otra limitación importante de los estudios que son del dominio público es que casi todos ellos son de carácter cuantitativo. Por este motivo nuestra investigación aporta un análisis de toda la campaña, así como un análisis de contenido muy diferente de los tradicionales. Nuestro análisis de contenido evalúa principalmente tres variables que no son comunes a los estudios de análisis de contenido tradicionales: temas negativos; notas sobre estrategias de campaña y; propuestas de campaña.

Para analizar las campañas de 2006, realizamos un seguimiento de las actividades cotidianas de los candidatos, de sus declaraciones y de sus movimientos estratégicos a través de los reportes de campaña que aparecieron en cuatro de los principales periódicos del país (*Reforma, La Jornada, El Universal, Milenio*). También se realizó un seguimiento del programa informativo más importante de la televisión (el de mayor *rating* en el país), llamado *El Noticiero*, de la cadena Televisa. Por último se realizó un seguimiento de los spots difundidos en la TV, prioritariamente de los spots transmitidos en los horarios estelares de la televisión.

Para conocer las estrategias de campaña se revisaron varias fuentes: entrevistamos a

estrategias y políticos de las dos principales campañas (PAN y CBT)³¹; se analizaron reportajes y entrevistas donde políticos y estrategias explicaban las estrategias de su campaña; se analizaron los discursos y actividades cotidianas de los candidatos a través de varias publicaciones, entre las que destacan los periódicos: *Reforma*, *La Jornada*, *El Universal*, *Milenio*; así como las revistas *Proceso*, *La Revista*, *Vértigo*... También se analizaron las entrevistas a los candidatos en el programa *El Noticiero* de Televisa, las entrevistas a los candidatos en el programa *Los presidenciables* de TV Azteca, las entrevistas a los candidatos en el programa de radio Joaquín López Dóriga, los discursos de los candidatos publicados en *Lupa Ciudadana*, los dos programas de debates entre candidatos presidenciales... De igual manera se analizó el libro de memorias de campaña del candidato Felipe Calderón (Calderón 2006).

Debemos hacer notar que la mayoría de las fuentes que citamos están accesibles en las *web sites* de los medios que citamos. Es relativamente fácil acceder a las notas y reportajes de los periódicos que citamos. Incluso casi todos los spots que citamos se pueden encontrar en www.youtube.com para lo cual mostramos el link correspondiente. Citamos las fechas de los eventos de campaña, de las actividades y discursos de los candidatos para que se pueden consultar en cualquiera de los periódicos (en su *web site*), de manera que sea fácil de corroborar los eventos, los discursos y los textos que se citan.³²

Merece una mención especial la página del IFE que tiene en su página *web* los principales estudios de la elección, desde encuestas, estudios de medios, resultados electorales, gastos de las campañas...

Hemos tratado de evaluar las principales variables que comúnmente se considera influyen en la decisión de voto del elector: las campañas de proselitismo directo; la cobertura de las campañas que realizan los medios; las estrategias publicitarias de las campañas; además hicimos un esfuerzo especial para ver como influía la agenda de los temas negativos en las campañas y en el elector... Para evaluar las principales variables de las campañas recurrimos a numerosos estudios que realizan empresas experimentadas y que difunden sus resultados, entre ellos están los reportes de análisis de contenido de los programas noticiosos del IFE; los reportes de análisis de los

³¹ Del PAN entrevistamos a Juan Camilo Mouriño, coordinador de la campaña de Felipe Calderón. También entrevistamos al diputado federal panista Manuel Ovalle. De la CBT entrevistamos a Sinhué Piedra Gil Ortiz, Coordinador Estatal de Estructura Electoral.

³² Las páginas web de los periódicos son: www.reforma.com, www.eluniversal.com.mx, www.lajornada.unam.mx, www.milenio.com La página web del IFE es: www.ife.org.mx

productos publicitarios que genera el IFE; los reportes oficiales de gastos publicitarios de las campañas que los partidos entregan al IFE; los reportes de análisis de contenido y reportes de análisis de publicidad que realizan empresas independientes y ONG's, tales como la empresa Verificación y Monitoreo, y Alianza Cívica; las encuestas preelectorales y encuestas de salida del Grupo Reforma y Consulta Mitofsky.

A partir de los seguimientos de medios se realizaron cronologías de las campañas, recuentos de las actividades, contrastación de las diferentes fuentes... Todo ello con el fin de comparar que la información fuera precisa. Con esta información contrastada que obtuvimos se realizó una descripción de la evolución de las estrategias de las campañas.

Ya establecimos que para analizar la evolución de las campañas, las principales fuentes son los periódicos y los discursos de los candidatos. En el caso de las notas de los periódicos normalmente un solo reportero es el que realiza el seguimiento de cada campaña durante todo el proceso, por lo cual al final tenemos una gran cantidad de notas del mismo reportero (más de 150 notas). Citar todas las notas que hemos usado en las referencias hemerográficas resultaría demasiado extenso y confuso, de manera que hemos optado por citar sólo el periódico y la fecha con el nombre del candidato: “Felipe Calderón”, “Roberto Madrazo” o “López Obrador”; como esta referencia remite directamente a la publicación ya no tenemos que citarla en la bibliografía final de nuestra tesis. De manera que este tipo de referencia remitirían a la nota de seguimiento de un candidato, en una fecha específica, en un periódico específico, por ejemplo, la cita: (Roberto Madrazo, *El Universal*, 20 de enero 2006), refiere a la nota del seguimiento de campaña que el periódico *El Universal* realizó del candidato Roberto Madrazo el día 20 de enero de 2006.³³

Por otra parte, cuando se citen los discursos literales de cada candidato se realizará citando la fecha, el lugar y/o medio junto con las iniciales del candidato: FC (Felipe Calderón), AMLO (Andrés Manuel López Obrador) y ROMA (Roberto Madrazo). Estas citas referirán a los discursos originales de los candidatos publicados por *Lupa Ciudadana* (todos los discursos citados pueden encontrarse en lupaciudadana.com.mx). Estos discursos refieren a las declaraciones que los candidatos han realizado en sus mítines, o declaraciones que realizan ante medios electrónicos (radio y TV), sean

33 Por el mismo motivo, cuando citemos otras notas referentes a las campañas (que no corresponden al seguimiento diario de la campaña) los citaremos con la fecha exacta (día, mes y año), de esta manera, cuando citemos varias veces a un sólo autor se podrá revisar fácilmente en la bibliografía que se encuentra al final de esta investigación. En cambio, las notas de cobertura de la campaña de cada periódico no serán citadas en la bibliografía final de la tesis, pues refieren directamente a la publicación.

conferencias de prensa o entrevistas exclusivas. Para no consignarlo en la bibliografía se citará directamente de dos formas dependiendo si es un discurso en un mítin o una declaración a medios:

1) los discursos se citarán con las siglas del candidato, el día y el lugar del discurso pronunciado. Por ejemplo: (AMLO, 12 de marzo 2006, Cuautla), refiere a:

López Obrador, Andrés Manuel, "Cuando no te mueve la ambición al poder o al dinero se es políticamente indestructible" Discurso pronunciado en Cuautla, Morelos 12 de Marzo 2006 13:00 horas, lupaciudadana.com.mx

2) las declaraciones a medios se citarán con las siglas del candidato, el día y el programa de radio o TV en que se difundió. Por ejemplo: (FC, 15 de marzo 2006, *Imagen Informativa*), refiere a:

Calderón, Felipe, "[López Obrador] es un peligro para México" Entrevista de radio en *Imagen Informativa*, 15 de Marzo 2006, 07:14 horas, lupaciudadana.com.mx

Análisis de las campañas de medios

Para el análisis de la evolución de las estrategias de campaña se realizó una evaluación exhaustiva de las actividades mediáticas de los candidatos, particularmente se evaluaron tres principales indicadores:

1. **Acciones para incidir en la agenda pública.** Las actividades que realizan los candidatos para incidir en la agenda pública, en este indicador se evalúan principalmente las declaraciones, tomas de posición, reacciones... Es decir, se refiere principalmente a posiciones discursivas que adoptan los candidatos ante los eventos nacionales, las acciones de los otros candidatos, etc.
2. **Temas negativos.** Los escándalos, conflictos y temas que afectaron negativamente la campaña de cada candidato.
3. **Acciones de videopolítica.** A diferencia de las posiciones discursivas que se hacen para incidir en la agenda pública, en este caso se toman en cuenta actuaciones, actividades, actos... es decir actividades no discursivas que se hacen con el fin de atraer la atención de las cámaras de los medios. Por ejemplo, el candidato más creativo en este sentido era Felipe Calderón quien cantaba, bailaba, actuaba, ejecutaba "golpes mediáticos"... con la finalidad de llamar la atención.

1. Acciones para incidir en la agenda. Sobre los juegos de poder que se desarrollan para manejar la agenda entre candidatos y medios, la historia es muy larga. Durante la época del autoritarismo, los medios privilegiaban descaradamente a los candidatos del

PRI otorgándoles más tiempo y usando adjetivos positivos para describir sus campañas. En cambio a los opositores se les otorgaban tiempos muy reducidos y se les descalificaba usando adjetivos negativos para describir sus campañas. En 1994, el IFE comenzó a exigir a los medios coberturas más equitativas y para obligarlos comenzó a realizar estudios de análisis de contenido que mostraban la cantidad y el tamaño de los espacios, así como el tipo de adjetivos que usaban los medios para referirse a cada campaña.

En los últimos años del siglo XX, los medios mexicanos aprendieron pronto la lección y comenzaron a dedicar a los candidatos espacios equivalentes a su fuerza electoral. Además la mayoría de medios desterraron el uso de adjetivos calificativos para evitar que su sesgo fuera captado por el IFE. Sin embargo, esto no siempre se tradujo directamente en coberturas de campaña más equitativas, sino a menudo en métodos más sofisticados de sesgar la información.

Para evaluar las coberturas de las campañas, realizamos un estudio de análisis de contenido diferente a los tradicionales. Nuestro objetivo no es tanto revisar los espacios ni las menciones dedicadas a las campañas de los candidatos, pues esto ya lo realiza el estudio de contenido del IFE. En su lugar, analizamos tres tipos de elementos noticiosos: las propuestas de campaña; las noticias sobre estrategias de las campañas y; los temas negativos.

En nuestro estudio hemos descubierto que una de las principales formas que usan los medios para favorecer o perjudicar una campaña es el manejo de la agenda. Es decir, si se quiere favorecer a un candidato se resaltan sus puntos positivos, en cambio, si se quiere lastimar su candidatura se resaltan sus elementos negativos, en especial sus conflictos, los temas negativos que los medios comúnmente denominan escándalos.

Por este motivo hemos realizado un seguimiento de los temas negativos en el manejo de la agenda, con ello tratamos de descubrir los trucos que usan los medios para apoyar o descalificar a un candidato. Al privilegiar los temas negativos de un partido favorecen a su adversario. Paradójicamente, este tipo de seguimiento en los conteos tradicionales (como los del IFE) puede aparecer justo como lo contrario, como que dan una mejor cobertura al partido afectado por los temas negativos. En este sentido, nuestra investigación propone que para analizar seriamente el sesgo de los medios se deberían implementar más un seguimiento de la agenda, que un tradicional estudio de contenido.

Pero no sólo con el manejo de la agenda las campañas han neutralizado los esfuerzos que realiza el IFE para lograr campañas equitativas, existen muchos otros recursos. Por

ejemplo, en la campaña de 2006 los partidos evadieron las limitaciones que marca el IFE, en materia de contratación de publicidad: 1) los empresarios contrataron publicidad negativa en contra de algunos candidatos, el CCE y el Celiderh contrataron spots que usaban argumentos del PAN para criticar la candidatura de López Obrador; 2) PAN, PRI y PRD usaron los recursos de las campañas de los diputados para criticar a los candidatos presidenciales de sus adversarios, es decir, los recursos de las campañas de los diputados se desviaron a la campaña presidencial; 3) Las televisoras usan las tarifas publicitarias para favorecer a los partidos que defienden sus intereses y para perjudicar a los que pueden desfavorecer sus intereses. Muestra de ello es que al precandidato Santiago Creel (que *obsequió* concesiones de casinos a las televisoras), el corporativo Televisa le obsequió *spots* a precios increíblemente baratos; 100 pesos cada uno (9 dólares en promedio por *spot*). (Montes y Córdova 19 de junio de 2006)

2. Los temas negativos. Analizamos con particular detenimiento los temas negativos, comúnmente denominados escándalos por los medios y demás actores políticos. En esta investigación postulamos que los temas negativos constituyen los eventos más trascendentes de las campañas porque son los temas que dominan la agenda pública como demostraremos en el apartado de análisis de medios. Los temas negativos más importantes pueden hundir una campaña si no se implementa un control de daños oportuno y, en ocasiones, no hay control de daños que valga. De esta manera, los candidatos juegan a develar los temas negativos de sus opositores y a controlar los daños de los temas negativos que les involucran. Ya ha sido muy estudiadas las campañas negativas:

En contextos mediáticos cada vez más competitivos ha cobrado importancia el criterio de noticia calificada como de “conflicto”: hay noticia si hay controversia al respecto, es decir, si hay dos partes enfrentadas en torno a una cuestión polémica de la que saldrán unos vencedores y unos vencidos. De manera que la política se hace más noticiosa cuando está marcada por el conflicto, pues este promete resolución y, por tanto, tensión informativa. (Canel et al 2004, 225)

Los temas negativos son muy impactantes en el público porque remiten a macroestructuras con mucha aceptación del público, macroestructuras que promueven la tensión dramática de las historias políticas: “Este estilo de cobertura ofrece noticias con gancho, es más fácil de seguir, permanece en la memoria de la audiencia y ofrece tensión y unidad dramática de cobertura con unos resultados finales: los candidatos que

ganaron la carrera.” (Canel et al 2004, 226)

A decir de algunos autores, un tema negativo “facilita la tensión narrativa al gozar de un planteamiento, personajes claros y un desenlace.” (Canel et al 2004, 228)

3. Acciones de videopolítica. La mayoría refieren a una gran variedad de “actuaciones” que realizan los candidatos para atraer la atención de las cámaras. Son actividades que en muchas ocasiones se clasifican dentro de la política espectáculo. Por otra parte, cabe aclarar que mucha de las acciones de videopolítica son muy trascendentes porque obtienen mucha publicidad gratuita. Incluso, en ocasiones son anuncios, pero como estos marcan la agenda pública logran una difusión periodística gratuita más allá de su contrato como anuncios.

Las etapas de las campañas

A partir de Carlos Flores Rico (2005)³⁴ uno de los más importantes expertos en campañas mexicanas, presuponemos que las campañas se proponen tres estrategias básicas: operación política, acción electoral y comunicación de la campaña

1. Operación política, refiere a la construcción y mantenimiento de la estructura de organización del partido así como de la base electoral del partido mediante operaciones de concertación y motivación.
2. Organización electoral, refiere a la estructura organizacional que recluta, capacita y fideliza al ejército que recibe los votos en las mesas, casillas, coordina el trabajo de representación de la candidatura en los órganos electorales y establece y supervisa los mecanismos de prevención legal y defensa jurídica del voto.
3. Comunicación estratégica, refiere al diseño y operación de un sistema de comunicación total para movilizar la base electoral, persuadir a los electores potenciales y disuadir a los simpatizantes del adversario. (Flores 2005)

Nuestra investigación se propone analizar básicamente un segmento del área de comunicación estratégica de las campañas. Esta estrategia tiene dos componentes principales que son la campaña aire (en medios) y la campaña tierra (proselitismo directo). De estos dos componentes, nuestra investigación analizará en detalle la campaña en medios, tanto en lo que se refiere a cobertura mediática de las campañas,

³⁴ Este autor fue uno de los principales estrategas de la campaña de Roberto Madrazo, se le considera uno de los estrategas de campaña más importantes, si no el que más, del PRI.

como a la campaña publicitaria de cada campaña.

Sin embargo, hay que hacer notar que la campaña de López Obrador fue bastante anómala, pues al principio no planteaba una campaña aire importante, sino solamente una estrategia mediática subsidiaria de su campaña tierra. Por esta razón por, en este caso, tenemos que intentar un análisis más puntual de las campañas tierra de los tres principales candidatos.

En la actualidad se considera que el curso de las campañas está orientado principalmente por las campañas mediáticas, sin embargo, hay que insistir en que la lucha electoral constituye un campo de batalla en el que concurren diversas fuerzas, una de ellas es la campaña mediática, otra la campaña tierra, otra la operación política... Todas estas fuerzas tienen diferente influencia dependiendo de la circunstancia, el tiempo y el lugar. Después de este principio general cabe aclarar que en el caso de las elecciones presidenciales las campañas mediáticas si parecen convertirse en el eje estratégico de la campaña, sobre todo por las características de México: un padrón electoral de 71.3 millones de electores; un territorio muy extenso; así como con una población de baja escolaridad, de escasa formación política y dependiente de la televisión en temas políticos.

En nuestro análisis de campaña trataremos de estudiar la evolución de las estrategias mediáticas de los candidatos. Según Carlos Flores Rico (2005), las campañas se pueden plantear como una misión en tres vertientes: objetivo, estrategia y táctica, donde: “El objetivo es la meta global. La estrategia el plan de acción para lograr el objetivo; y la táctica son los pasos que se tienen que dar para conseguirlo.” La estrategia de campaña “es un emplazamiento permanente, mismo que una vez que las dinámicas de la competencia se han definido, no debe cambiar.” El autor considera que una campaña debe tener un eje estratégico que debe orientar toda la campaña: “La estrategia nos permite orientar todo el esfuerzo de campaña en la dirección correcta para lograr persuadir a los segmentos determinados como “objetivo” y obtener el suficiente número de votos para ganar.” (Flores 2005, 89-102)

El mensaje central de la campaña debe representar este eje estratégico, es la expresión de la intención estratégica. El mensaje debe expresar la razón por la cual el elector tiene que votar por un candidato y no por otro. Como nuestro trabajo es un análisis, no un diseño de campañas, tendremos que descubrir el mensaje central de la campaña para comprender la estrategia. Normalmente el mensaje central es el tema dominante de los productos publicitarios, eslogan, jingle, spots e incluso de la plataforma de campaña.

Por otra parte cada campaña tiene su propio camino pero, a la vez, corre en función de las otras campañas. Cada cual se plantea crecer y, a la vez, opacar a las demás. Por ello cada una tiene sus propias etapas, si la etapa de una campaña tiene éxito y logra afectar a las otras campañas, las afectadas deberán cambiar iniciando una nueva etapa; si estas nuevas etapas fructifican obligarán a cambiar a las campañas de sus adversarios... De esta manera, las campañas tienen sus propias etapas pero a la vez sus cambios tienen relación con las etapas de las otras campañas.

Además existen campañas dominantes y campañas marginales. Nuestro foco de interés son las campañas dominantes porque entre ellas se establece la lucha por el poder, mientras que las marginales juegan un papel menos trascendente. Las dominantes determinan la agenda pública, las otras casi sólo pueden jugar a seguir esta agenda. Es decir, las campañas dominantes luchan cotidianamente con sus principales adversarios, mientras que prácticamente ignoran a las campañas marginales, a menos que estas logren presentarles un desafío indeclinable. En este sentido las campañas dominantes que analizaremos son las de López Obrador, Felipe Calderón y Roberto Madrazo.

Con base en la explicación anterior dividiremos el periodo de campañas en tres etapas básicas. La primera etapa la ubicamos desde el 19 de enero, formal día de arranque de las campañas, hasta los primeros días de marzo. En esta etapa existe un claro predominio de la candidatura de López Obrador, la cual mantiene una constante de crecimiento que se manifiesta en el aumento de sus preferencias electorales según las encuestas y en el relativo triunfo de su coalición en las elecciones locales del 12 de marzo en el Estado de México. En este periodo la campaña de López Obrador, por ser la puntera indiscutible (con cerca de 10 puntos de ventaja en las encuestas) es la que domina la agenda pública, es la campaña que tiene el *momentum*, la iniciativa... En este periodo las campañas de sus competidores se estancan o retroceden en las encuestas. También en este primer periodo la campaña de Madrazo queda lastrada por una serie de conflictos, entre los que destaca el escándalo del *Gober precioso* que estalla el 14 de febrero.

En la segunda etapa la campaña del PAN adquiere un carácter negativo; ataca la candidatura de López Obrador de manera frontal. Como el equipo de López Obrador prácticamente no responde al desafío, es decir, no implementa un control de daños eficiente, sus preferencias electorales caen hasta empatar con las de Felipe Calderón, incluso en algún momento de esta segunda etapa Calderón logra rebasar a López Obrador en las encuestas. En este periodo la campaña de Calderón es la que tiene la

iniciativa y domina la agenda pública, mientras que la campaña de López Obrador asume una posición reactiva, sólo se limita a reaccionar a los embates de Calderón sin poder neutralizarlos ni lograr dominar la agenda pública.

Esta segunda etapa está marcada por el inicio de las campañas negativas, los primeros spots negativos de Madrazo que atacan a López Obrador se presentan en los primeros días de marzo. Mientras que los primeros *spots* negativos del PAN que atacan a López Obrador se presentan en la segunda semana de marzo. Este segundo periodo lo damos por concluido el 6 de junio, cuando el segundo debate entre candidatos presidenciales trastorna el manejo de la agenda.

En esta segunda etapa, ya es claro que la lucha por el poder se establece entre la campaña del PAN y la de la CBT. De manera que en esta etapa la campaña de Roberto Madrazo ya juega un papel claramente marginal, pues el debate cotidiano se polariza entre las dos campañas punteras. Las campañas de López Obrador y de Felipe Calderón luchan entre sí y en vez de pelear con Roberto Madrazo fagocitan a la base electoral de éste candidato. Nuestro análisis de esta segunda etapa se centrará en la batalla que se establece entre las campañas punteras y describirá marginalmente la campaña de Madrazo, de esta campaña destacaremos su proceso de descomposición interno y la forma en que su base electoral se convierte en presa de las campañas de los dos punteros.

La tercera etapa la ubicamos a partir del 6 de junio, día del segundo debate, cuando la campaña de la CBT logra un claro dominio de la agenda con el tema negativo del “cuñado incómodo”. En este momento la campaña de la CBT logra un dominio de la agenda que se diluye lentamente hasta el momento de las elecciones. Al final de esta tercera etapa, en la víspera de las elecciones, ninguno de los dos contendientes principales logra un dominio claro de la agenda, sino que ambos luchan ferozmente por impactar negativamente con los temas que más han afectado a sus respectivos adversarios. Por este motivo, las encuestas previas a las elecciones muestran un virtual empate entre los dos candidatos punteros.

Análisis del discurso político

Para analizar la evolución de las campañas mediáticas de los tres grandes partidos, la principal técnica será el análisis del discurso político, es decir, analizaremos las estrategias de campaña usando técnicas de análisis de discurso, se analizará el discurso

publicitario, el discurso de los candidatos así como la representación que los periodistas realizan del discurso cotidiano del candidato.

Recogemos el planteamiento de Pecheaux y Robin, según el cual, el concepto de discurso se refiere a la “práctica enunciativa considerada en función de sus condiciones sociales de producción” (en Gutiérrez 1998).

En el concepto de discurso que manejaremos destacan dos puntos centrales, en primer lugar el análisis de los mecanismos enunciativos no puede pasar por alto la consideración de la articulación del discurso con las condiciones de producción, es decir, que el discurso se genera en un contexto histórico que lo condiciona. (Maingueneau 1980; 113) Además, en segundo lugar, actualmente se reconoce que los textos son intertextos. Es decir, el texto no es simplemente producto del individuo, sino el producto de un trabajo sobre textos anteriores o contemporáneos. Por ejemplo, el discurso cotidiano de los candidatos responde a muchas otras voces que se han expresado con anterioridad: los adversarios, los aliados, las encuestas...

Por este motivo en las relaciones intertextuales se reflejan diversos géneros como el plagio, la parodia, la polémica, la imitación, etc., En este sentido el discurso no es un conjunto homogéneo de enunciados que remita a un solo enunciante, sino que el texto tiene múltiples interpretaciones y es producto de un sinfín de tradiciones culturales. (Maingueneau 1980;139)

La doxa en el discurso político

Nos interesa mostrar como el discurso político recurre a estereotipos, lugares comunes... pues estos fragmentos de lenguaje refieren a macroestructuras populares que tienen una alta recepción en la población. Como sugiere Ibañez (1992), en el género del discurso normalmente habla la *doxa*, las ideas que están en el ánimo de todos, que no pueden ser criticadas porque son aceptadas culturalmente.

Como ya señalamos, suponemos que en el discurso de los periodistas y los políticos se refleja un segmento del discurso social que se generó sobre el proceso electoral de 2006. De manera que la producción discursiva de los sujetos y de los grupos remite a un proceso colectivo, pues el discurso social remite a la *doxa* como señala Regine Robin (1993). Según esta autora el discurso social es la globalidad de lo que se dice, se imprime, circula en una situación social dada pero no en una organización sistemática sino, por el contrario, en la incoherencia, el fragmento, lo híbrido, el rumor social.

Es decir, existe un discurso transversal que atraviesa todos los discursos de la sociedad. De manera que la proliferación del “discurso transversal” indica el grado de estereotipia de la inscripción de la hegemonía dóxica, de los clichés culturales en el discurso.

El discurso político, entonces, suele ser una actualización de cadenas sociogramáticas más o menos fijadas en estereotipos. (Robin 1993) Entonces el discurso de los sujetos, al estar dominado por la hegemonía dóxica, lejos de ser un discurso transparente, es un punto de intersección del todo social, uno de los lugares en que se programan y se perpetúan los prefabricados culturales, el sistema presuposicional en la base de las formaciones ideológicas y axiológicas (Robin 1993; 187-188). Son estas cadenas sociogramáticas, este discurso transversal, las que pretendemos sacar a flote con el análisis de la campaña, pues conociendo estas cadenas sociogramáticas podremos conocer a mayor profundidad el discurso social.

De esta manera, la materia de nuestro análisis es el discurso social, un intertexto, un tejido de voces. En este sentido, nos proponemos analizar como el discurso social se constituye como una resonancia del poder, la familia, el estado, los medios, la religión...

Estructuras del discurso social

Pero el discurso no es transparente, su sentido no es inmediatamente legible, no hay relación biunívoca entre significante y significado. Por este motivo siempre es necesario mostrar la estrategia discursiva de las personas y de las instituciones de acuerdo al análisis de las condiciones de producción; es decir, dependiendo del público a que apunte, dependiendo de la coyuntura histórica... podrá variar el discurso, incluso aunque se trate del mismo hablante. (Maingueneau 1980; 158). Por todo ello, nos interesa encontrar las principales estructuras de las estrategias discursivas que usan las campañas y los políticos. Identificar estas estructuras nos permitirá, posteriormente, observar como se propagan en el discurso de los medios, los políticos y el público elector.

Algunos de los principales indicadores que analizamos para develar la estrategia discursiva han sido diseñados por Van Dijk para analizar el discurso político-ideológico. Aunque nuestra investigación no retoma el concepto de ideología usaremos la metodología de Van Dijk porque sirve para analizar el discurso político partidista genérico.

Según Van Dijk (1999) se han encontrado dos modos en que las ideologías pueden

expresarse y transmitirse: directamente a través de expresiones generales (genéricas), de creencias sociales abstractas con bases ideológicas; o indirectamente por medio de la formación de creencias personales específicas en modelos de acontecimiento y contexto.

La comunicación en general y en consecuencia, también el discurso político, está orientado hacia el manejo de esos modelos, que, desde el punto de vista del hablante/escribiente, son los “modelos preferidos”, puesto que representan lo que el hablante/escribiente quiere que el receptor sepa o crea. (Van Dijk 1999, 329) El autor las denomina “macroestructuras semánticas o tópicos”. Considera que estas estructuras del texto son las que tienen un efecto más destacado en la construcción y procesamiento ulterior de los modelos. Derivadas de estrategias de producción y comprensión, de las proposiciones de un discurso o un modelo de acontecimiento, ellas incluyen lo que es más relevante o importante para los participantes.

A menos que los receptores tengan “lecturas” alternativas de un discurso, estas estructuras determinarán el modelo y, generalmente, serán más accesibles para el procesamiento posterior: si las personas recuerdan algo de un discurso, luego de un tiempo, es el tópico y, quizás, algunos detalles que son importantes para el receptor. (Van Dijk 1999, 332)

Puesto que los tópicos están representados por (macro) proposiciones, también pueden expresar opiniones y, en consecuencia, ideologías. Estas proposiciones pueden expresarse en categorías esquemáticas específicas de un texto, por ejemplo, en el resumen inicial de una historia. En la comprensión del discurso, los tópicos expresados con preeminencia desempeñan un papel importante en la comprensión local del texto y la conversación. En publicidad política, estas macroestructuras suelen ser las que ordenan los principales productos publicitarios como los eslóganes, las motes del candidato... En el discurso periodístico estas macroestructuras se observan en los titulares, las entradas de la noticia, la jerarquización de las notas... (Van Dijk 1999, 332)

Existen macroestructuras que funcionan como estrategias político-partidistas, por ejemplo: los detalles que se resaltan y el nivel de la descripción en un tema; los temas implícitos versus los explícitos; la lexicalización (positiva a favor del grupo, negativa contra los otros); el estilo léxico (formal, informal, etc.); las figuras retóricas (eufemismos, ironía, metáforas, etc.); las estrategias de interacción (turnos de voz, gesticulación, etc.); la manipulación del consenso (estrategias de persuasión y cooptación)... (Van Dijk 1999, 334)

Este autor menciona que, además, existen dos principios importantes de la reproducción ideológica en el discurso, a saber, la presencia o ausencia de información en la representación semántica derivada de los modelos de acontecimiento y la función de expresión o supresión de información en beneficio del hablante/escribiente. Van Dijk, señala que es parte de una estrategia global de la comunicación ideológica que consiste en los siguientes movimientos:

1. Expresar/enfatizar información positiva sobre Nosotros.
2. Expresar/enfatizar información negativa sobre Ellos.
3. Suprimir/des-enfatizar información positiva sobre Ellos.
4. Suprimir/des-enfatizar información negativa sobre Nosotros.

Estos cuatro movimientos cumplen un papel en la estrategia contextual más amplia de la autopresentación positiva o del resguardo de la imagen del propio grupo y de presentación negativa de otros. (Van Dijk 1999, 333)

Además, según Van Dijk las actitudes ideológicas típicas pueden ser estructuradas de acuerdo con las categorías básicas de Problema y Solución, es decir las actitudes contrarias a los intereses del grupo se clasifican como problemas. Mientras que las actitudes en beneficio de los intereses del grupo se conceptualizan como soluciones.

Muchos discursos políticos, especialmente los de grupos dominados o disidentes, se organizan alrededor de creencias básicas sobre “lo que está mal” y “lo que debería hacerse respecto de ello” (Van Dijk 1999, 92). Por ejemplo, en la presente investigación, la categoría Problema/Solución refleja muy bien la forma en que los candidatos plantean la mayoría de sus opiniones sobre el tema central de la campaña: el cambio o la permanencia del modelo económico del país. La oposición considera que el problema es la permanencia del modelo neoliberal y la solución es la alternancia, el partido gobernante asegura lo contrario.

El escenario previo a las campañas

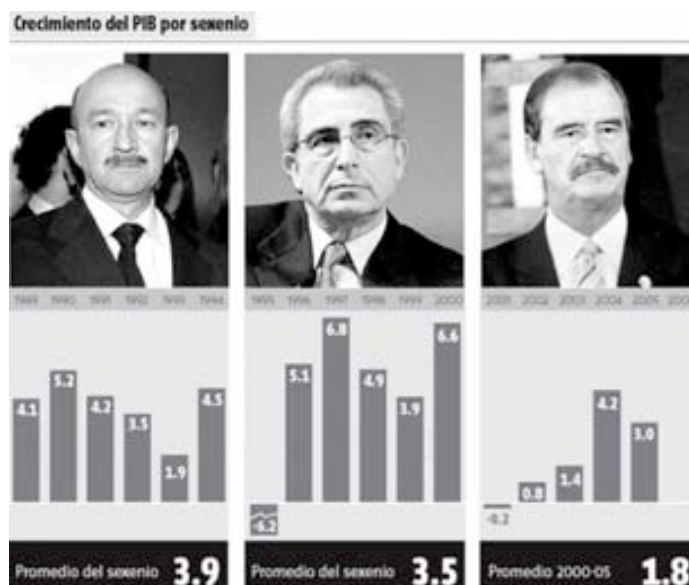
Evaluación del sexenio del presidente Fox

Dentro de las tradicionales variables que se contemplan en los estudios de las campañas está la satisfacción de los ciudadanos con el partido gobernante, por ello es necesario evaluar brevemente los logros y fracasos de la administración saliente, en este caso, la del presidente Vicente Fox.

Un sexenio de estancamiento económico

En términos generales la mayoría de especialistas que hemos podido consultar hacen un balance negativo de la política económica del gobierno foxista. Es cierto que la administración foxista tuvo un relativo éxito al mantener bajo control las principales variables macroeconómicas, por ejemplo, la inflación registró una tasa anual promedio de 4.6%, más baja incluso que la de los Estados Unidos; hubo bajas tasas de interés para los créditos; hubo estabilidad en el tipo de cambio; se registró un gran desarrollo de la vivienda popular... Además los precios del petróleo se triplicaron lo que brindó un presupuesto extraordinario muy importante a los últimos años del presidente Fox.

A pesar de todo lo anterior en la mayoría de los indicadores se refleja un estancamiento de la economía. Uno de los datos claves fue el crecimiento promedio anual de 1.8%, el cual quedó muy lejos del 7% de crecimiento promedio anual que Fox había prometido en su campaña. Si comparamos el crecimiento del Producto Interno Bruto de los últimos tres sexenios, descubrimos que el más bajo es del presidente Fox:



Gráfica IV.

Fuente: *Milenio diario* 17 de febrero 2006

En materia de deuda pública la administración foxista recurrió a un truco mediático: en vez de contratar deuda externa contrató deuda interna, con lo cual, al final del sexenio podía presumir que la deuda externa no había crecido. Esta información tergiversada se convirtió en un estribillo de campaña del candidato panista Felipe Calderón: “el presidente Fox es el primero en décadas que no endeuda al país en el extranjero y que no lleva al país a la crisis.” (FC 1 de junio 2006, Huejutla)

En realidad, como reconoció el propio gobernador del Banco de México, Guillermo Ortiz, la bonanza petrolera fue desaprovechada, pues el sector energético se endeudó fuertemente vía un instrumento de deuda que no aparecía en los informes oficiales de la deuda: los Pidiregas (Proyectos de inversión en Infraestructura Productiva de Impacto Diferido y Registro en el Gasto Público). Al inicio del sexenio (de acuerdo con el Banco de México) el país debía por estos instrumentos 149 mil millones de pesos, pero para los últimos meses de 2005 la cifra ya ascendía a 460.8 miles de millones de pesos. (SHCP 2005)

A final de 2005 el gobierno mexicano debía alrededor de 3 billones 121 millones 152 mil pesos; es decir, un billón más que la anterior administración, sin contar que se pagaron cifras exorbitantes por concepto de deuda. Es decir, la deuda se incrementó en un 33% durante el sexenio del presidente Fox. (SHCP 2005)

Sin embargo, gracias al incremento de los precios internacionales del petróleo se incrementaron notablemente las reservas del Banco de México, las cuales alcanzaron un récord histórico de 78 mil millones de dólares, lo cual, también proveía de estabilidad a la economía.

En materia de empleo prácticamente no se registró ningún avance. El registro promedio de empleo en el año 2000 fue de 12 millones 546 mil asegurados y para diciembre de 2004, sólo había 12 millones 509 mil... 37 mil empleos menos. Para agosto 2005, se hablaba de 12 millones 901 mil 223, es decir sólo 355 mil adicionales respecto al 2000. (*La Jornada* 2005b)

La estabilidad del país y de las cifras macroeconómicas fueron favorables nuevamente para los grandes empresarios, el 10 por ciento de la élite económica obtenía el 42.1% del ingreso, mientras que casi el 50% de la población se mantuvo por debajo del nivel de pobreza. Del total de población ocupada (41,064 millones), el 24%, es decir, 9 millones 361 mil personas recibieron hasta un salario mínimo (equivalente a 3 ó 4 dólares diarios).

Del año 2000 a 2004, la población pobre disminuyó de 53.7 a 47 por ciento de la población total, pese al estancamiento económico. Pero con base en la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares 2005 se puede calcular que el número de personas pobres pasó de 47 por ciento de la población en 2004, a 47.8 por ciento en 2005. En referencia a la pobreza alimentaria, el cambio fue de 17.3 por ciento en 2004, a 18.6 por ciento en 2005. (De la Torre, en Renaud 2007)

Política internacional

Para México, la migración de sus trabajadores representa un alivio a las presiones laborales en una economía que no crece lo suficiente; una importante fuente de divisas; así como un factor clave en la estabilidad del tipo de cambio. En el sexenio, el envío de remesas alcanzó la cifra de 80 mil 200 millones de dólares y para el segundo trimestre de 2006 esta fuente de ingresos superó a Pemex. (Liliana Meza en Renaud 2007)

En el sexenio de Fox la inmigración alcanzó su cifra récord: 500 mil personas al año según el último dato del Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática. Lo que implica que durante 2000-2006 se fueron a Estados Unidos cerca de tres millones de personas. El presidente George Bush asegura, en cambio, que cada año entraron un millón de inmigrantes ilegales a los Estados Unidos. Ambos países reconocen que en los Estados Unidos hay un total de 11.6 millones de personas nacidas en México. (Liliana Meza en Renaud 2007)

Sin embargo, tanto los ingresos por petróleo como las remesas de los migrantes son recursos no renovables. Muchos especialistas ya ha señalado que las reservas petroleras de México ya tocaron fondo, en la actualidad la producción de petróleo ha comenzado a descender por la sobreexplotación de que han sido objeto los principales pozos, especialmente el más importante que es el complejo Cantarel. De manera que la producción de petróleo va a la baja, los ingresos correspondientes también. (Cardoso, 22 de marzo de 2007)

Por otra parte, diversos estudios señalan que las remesas de los migrantes siempre se comportan de acuerdo al modelo estadístico de la campana de Gauss, una vez que llegan a su nivel más alto comienzan a descender hasta que se extinguen. La razón de este fenómeno es que los migrantes cuando van a trabajar a otro país comienzan enviando recursos a sus familias de origen, pero tarde que temprano los migrantes optan por atraer a sus familias del país de origen al país donde trabajan, por este motivo a mediano plazo cesa el envío de recursos de los migrantes al país exportador de mano de obra.

El gobierno del presidente Fox apostó por acercarse a los Estados Unidos para lograr un tratado migratorio favorable. En este sentido, el presidente Fox trató de impulsar los proyectos neoliberales de los Estados Unidos en América Latina, como el Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA). Por este motivo y por sus tradicionales deslices verbales, el presidente Fox se confrontó con muchos de los presidentes de izquierda de Sudamérica: Venezuela, Brasil, Argentina, Bolivia... especialmente con Cuba.

Hubo muchas otras circunstancias que distanciaron a México con América Latina, por ejemplo, el Secretario de Relaciones Exteriores mexicano intentó ganar la Secretaría General de la Organización de Estados Americanos para lo cual tuvo que confrontarse con Chile...

Al inicio de su periodo Fox creó una oficina para atender los asuntos de los mexicanos en el extranjero y se propuso trabajar con el gobierno estadounidense para ordenar el flujo migratorio. Sin embargo, el ataque terrorista del 11 de septiembre reorientó las prioridades de EU y se canceló el acuerdo migratorio. De esta manera, el gobierno de Fox perdió ambas apuestas: no logró el tratado migratorio y terminó confrontado con muchos gobiernos latinoamericanos.

A pesar de todos los fracasos en política exterior, gracias a la llamada “transición democrática”, México ingresó en *fast track* al club de las democracias del mundo. Además el gobierno mexicano se comprometió a asumir el déficit en derechos humanos y aceptó abiertamente el monitoreo de agencias internacionales. (Alejandro Anaya en Renaud 2007)

Otro sexenio de estancamiento político

Las llamadas “transiciones” que usualmente se citan como las más exitosas, como la de Chile o España, culminaron con una profunda reestructuración del sistema político. En México se esperaba que el primer gobierno de alternancia también promoviera una profunda transformación del sistema político, pues la arquitectura institucional del sistema político que había funcionado para el autoritarismo difícilmente serviría para una democracia.

Desafortunadamente, no se logró la reforma del Estado que se esperaba. Ni siquiera se lograron las reformas estructurales que más urgían a la agenda de los neoliberales: reforma fiscal, reforma energética, reforma laboral... Hasta el momento actual existe una agria disputa sobre quien tuvo la responsabilidad del fracaso. El mismo presidente

Vicente Fox emitió mensajes a la nación en los horarios estelares de la TV para culpar a los legisladores de rechazar su iniciativa de reforma energética por motivos electorales:

Es increíble, es kafkiano' que siendo un país con un extraordinario potencial en materia energética, en México 'estemos atorados por unos cuantos diputados necios' que se han propuesto impedir que la nación alcance un crecimiento económico que nos ayude a superar la pobreza (Román, 17 de diciembre de 2004)

Sus adversarios y muchos analistas, en cambio, consideran que mientras Fox dilapidó su capital político en numerosos escándalos no tuvo el talento ni invirtió el tiempo y esfuerzo suficiente para sacar adelante cualquiera de las reformas.

A pesar de todo también se pueden señalar algunos avances en materia política, como la institucionalización de la división de poderes; una mayor transparencia de la administración pública gracias a las nuevas leyes de acceso a la información... Pero hay que destacar que estos avances no fueron fruto del impulso de la administración foxista sino del impulso de muchos sectores civiles y políticos que trabajaban para lograr estas reformas desde antes del sexenio de Fox.

El sexenio de los escándalos

En el ámbito de la comunicación masiva la gran popularidad del presidente Fox representa una paradoja que no ha podido ser explicada por los especialistas del país. Como hemos señalado su administración no fue particularmente brillante, eso lo reconoce la gente en las encuestas. Además, a nivel mediático el sexenio estuvo mermado por numerosos escándalos que se reflejaron cotidianamente en la mayor parte de los medios de comunicación; a pesar de todo el presidente terminó con un alto nivel de popularidad en todas las encuestas que lo ubicaban como uno de los mejores presidentes de América Latina.

Respecto a los deslices cotidianos del presidente Fox y sus funcionarios podríamos concederles el beneficio de la duda, no podemos saber que tan ineficientes fueron las administraciones anteriores porque en el viejo régimen los escándalos y deslices de los altos funcionarios no se revelaban, el presidente era intocable para los medios, sus escándalos privados y públicos sólo llegaban a ser conocidos en la élites del país. Por tanto, en realidad los numerosos escándalos del sexenio de Fox revelan una nueva actitud de los medios, la disposición de fiscalizar y denunciar las erratas y vicios de la

clase política.

De manera que los escándalos y deslices de la presidencia de Vicente Fox fueron el tema cotidiano de los medios de comunicación; si quisiéramos enumerar los más famosos nos veríamos en aprietos pues en realidad fueron innumerables.³⁵

Fox y el PAN pierden las elecciones de 2003

En las elecciones legislativas de 2003 el presidente llamó a la población mexicana a que votara por su partido para que él pudiera tener una mayoría en el congreso, aseguró que sólo con ello se garantizarían las reformas económicas y políticas que necesitaba el país. Sin embargo, en vez de ganar posiciones, el PAN perdió escaños, pasó de tener 207 a 153 diputados, el PRI pasó de 211 a 222 diputados y el PRD pasó de 53 a 96 diputados. En la elecciones legislativas de 2003, el PRI obtuvo el 23.14% más 13.65% en alianza con el PVEM. El PAN sólo obtuvo el 30.7% y el PRD el 17.61 por ciento. En síntesis, los 54 diputados que ganaron PRI y PRD fueron restados al PAN.

La derrota del PAN en las intermedias de 2003 representó una evaluación negativa de los primeros tres años de la presidencia de Vicente Fox, de la falta de resultados en lo económico y lo político. Muchos analistas también destacan dos factores en esta derrota: 1) la distancia entre el presidente y su partido abonó al fracaso de los acuerdos políticos que necesitaba el gobierno federal, la elaboración de las políticas públicas y la formación del gabinete y; 2) las dos principales corrientes internas del partido (tradicionales y neopanistas) se volvieron a confrontar en la lucha por la renovación de la dirigencia. (Hernández 2003)

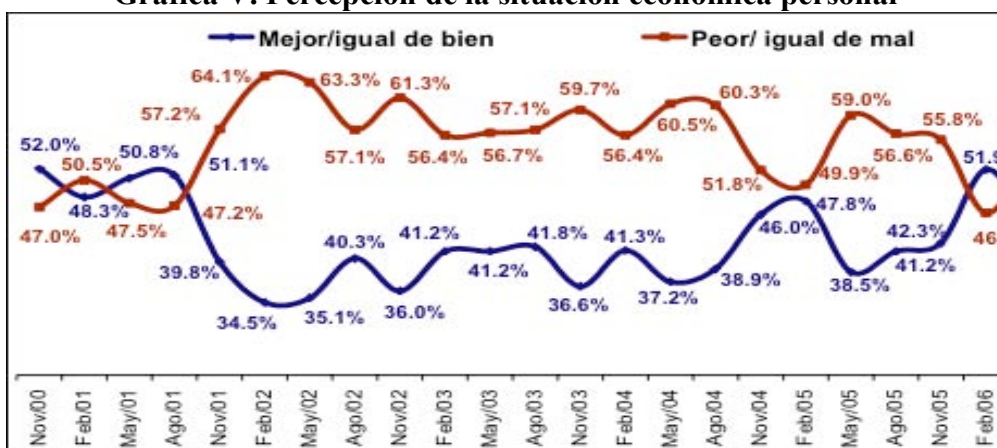
35 Los deslices del presidente Fox, muchos de ellos llamados escándalos por los medios fueron innumerables, sólo por ejemplificar podríamos citar algunos: En el año 2002 Fidel Castro exhibe a Fox, con una grabación, mintiendo sobre un incidente acaecido en la Conferencia Internacional sobre Financiación para el Desarrollo. En este mismo año un movimiento de campesinos de San Salvador Atenco impide la construcción de un aeropuerto alterno, que había sido anunciado públicamente por Fox, para la ciudad de México. En el año 2003 el IFE demostró que la campaña de Fox había recibido recursos de procedencia ilegal, por lo cual sanciona al PAN. A lo largo del sexenio los medios detectaron numerosos desvíos de recursos públicos. El primero fue en 2001 cuando la prensa reveló que para la instalación de algunos sectores de la casa presidencial se realizaron gastos absurdos. En 2004 el embajador de México ante la OCDE gastó 17 millones 685 mil pesos en una nueva sede, colchones y almohadas... En 2004 se revela un desvío de más de 200 millones de pesos desde la Lotería Nacional a asociaciones civiles. Con mucho los principales escándalos fueron las confrontaciones con el Jefe de Gobierno de la ciudad de México. En la mayoría de estos conflictos el presidente Fox salió derrotado y López Obrador fortalecido, como mostraremos más adelante... (Pastrana 27 de junio 2004)

Evaluación positiva del presidente Fox en las encuestas

Las encuestas que evalúan al presidente Fox coinciden en dos señalamientos aparentemente contradictorios: por un lado, la población hace una evaluación negativa de su situación económica personal y de la situación del país; pero por otro lado, el presidente Fox es evaluado positivamente por la población.

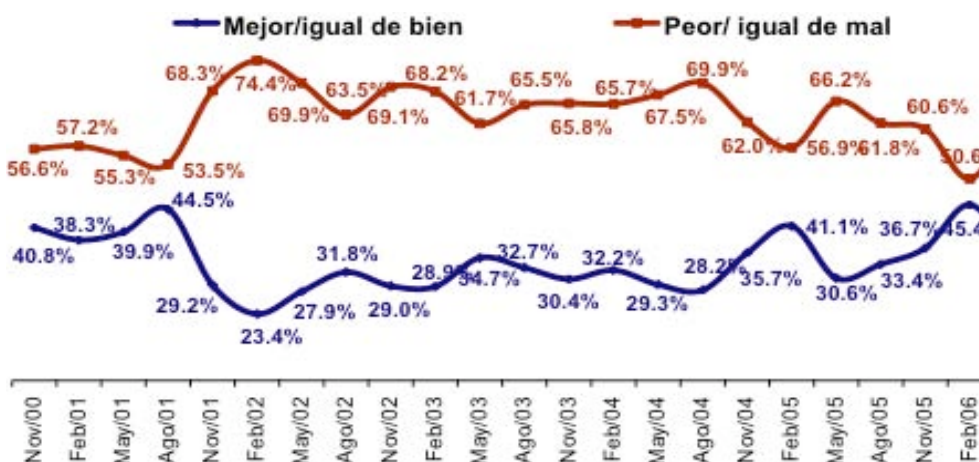
En la encuesta de Mitofsky de febrero 2006, el 50.6% considera que la situación económica del país está peor que el año pasado, mientras que el 45.4% considera que está mejor. El 51.9% de los entrevistados considera que su situación económica personal está mejor que el año pasado, pero el 46.2% considera que está peor. Los que piensan que el país lleva el rumbo equivocado son más (52.8%) que los que piensan que lleva el rumbo correcto (35.9%). En los años anteriores, la población tenía una visión aún más negativa de la economía del país, así como de su economía personal:

Grafica V. Percepción de la situación económica personal



Fuente: Consulta Mitofsky 31 de mayo 2006.

Grafica VI. Percepción de la situación económica del país



Fuente: Consulta Mitofsky 31 de mayo 2006.

Paradójicamente, en todas las evaluaciones del sexenio la población le otorga una aprobación positiva al presidente Fox. En febrero de 2006, el 63.2% aprueban su administración contra un 33.9% que la reprueban.

Grafica VII. Aprobación ciudadana del presidente Vicente Fox



Fuente: Consulta Mitofsky 31 de mayo 2006.

Incluso si comparamos la evaluación del presidente Fox en el continente americano descubriremos que es el quinto mejor evaluado del continente:

Grafica VIII. Aprobación de los mandatarios del continente americano

APROBACIÓN QUE OTORGA LA OPINIÓN PÚBLICA A SUS GOBERNANTES POR SU GESTIÓN						
RANKING PAÍS	MANDATARIO		FECHA DE EVALUACIÓN	MES DE GESTIÓN AL MOMENTO DE LA EVALUACIÓN	% DE APROBACIÓN	
1.		 Evo Morales Bolivia	Febrero 2006	Mes 2	75%	
2.		 Álvaro Uribe Colombia	Diciembre 2005	Mes 44	67%	
3.		 Antonio Saca El Salvador	Febrero 2006	Mes 21	67%	
4.		 Michelle Bachelet Chile	Febrero 2006	Mes 1	65%	
5.		 Vicente Fox México	Febrero 2006	Mes 63	63%	

Fuente: Consulta Mitofsky, 1 de abril 2006

El gran sexenio de las televisoras

A favor de la imagen del presidente Fox estuvieron las grandes cadenas televisivas del país. Sin lugar a duda el sexenio del presidente Fox fue el mejor que se ha registrado para los corporativos de la televisión mexicana. Ningún presidente del viejo régimen

había sido tan generoso con los corporativos mediáticos. Describiremos las cuatro principales medidas que tomó la presidencia de Fox en beneficio de los corporativos: la reducción de impuestos; el refrendo anticipado de concesiones; la concesión de casinos y; la aprobación de la Ley Federal de Radio y Televisión.

La cancelación de impuestos a las televisoras

El 10 de octubre de 2002 la presidencia de la República vía decreto, sin consultar con el poder legislativo promulga un nuevo Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión en materia de Concesiones, Permisos y Contenido de las Transmisiones de Radio y Televisión. Esta nueva legislación fue motejada por los medios de comunicación como *El Decretazo*.

Lo sustancial de este decreto es la reducción del noventa por ciento del impuesto que los concesionarios de Radio y Televisión tributaban al Estado para el caso de la televisión y casi del 80% para la radio, por lo que el impuesto que estipulaba la ley (180 minutos diarios para radio y TV) pasó a ser 18 minutos diarios en el caso de la TV y en el caso de la radio pasó a ser de 35 minutos diarios. La justificación gubernamental de esta reducción es que, de facto, los medios habían estado asignando al Estado tiempos inservibles, es decir a altas horas de la madrugada (entre las 0:00 y las 5:00), en tiempos en que los mensajes del Estado prácticamente no tenían ninguna audiencia. Y como “el Estado no contaba con instrumentos para exigir mejores horarios” (Secretaría de Gobernación 2002), el gobierno prefirió negociar con los representantes de los medios una reducción del tiempo que se tributaba a cambio de mejores horarios. Ahora los 18 minutos que se tributan al Estado se transmitirán entre las 6:00 y las 24:00 horas. Resulta obvio que este decreto presidencial significa una claudicación del gobierno ante los medios electrónicos.

Contradictoriamente, en marzo de 2002, la misma Secretaría de Gobernación, dependiente de la presidencia, había convocado a grupos de la sociedad civil y a los especialistas en medios para trabajar en una Mesa de Diálogo para la Reforma Integral de la Legislación en Medios Electrónicos. Antes de *El Decretazo* las conclusiones de esta mesa apuntaban a exigir legalmente a los medios un mejor horario para el 12.5 de tiempo que tributaban al Estado. También se planeaba que el Estado realizara un mejor uso de este tiempo oficial. (Alva 2002) Incluso algunas voces habían planteado públicamente que, en vez de que el IFE otorgara un presupuesto cuantioso a los partidos para que estos lo usaran en los medios, el gobierno cediera su tiempo oficial a los

partidos para ahorrarse el enorme presupuesto que el IFE entrega a los partidos para publicidad electoral. Todos estos nobles proyectos se tiraron por la borda con las oscuras negociaciones de la presidencia con los medios, las cuales culminaron con la promulgación de *El Decretazo*.

El refrendo anticipado de las concesiones

Otra medida extraordinaria que el presidente Fox tomó para favorecer a las televisoras fue el “refrendo anticipado de concesiones”. Muchas de las concesiones de estaciones de televisión de Televisa y TV Azteca caducaban entre 2007 y 2011, por lo que el refrendo correspondía al sucesor de Fox. Sin embargo, el presidente Fox se arrogó esa atribución y las refrendó por anticipado pero no sólo por un sexenio, como solían hacer hasta entonces los presidentes, sino que a todas las concesiones de Televisa y TV Azteca, el presidente las refrendó con varios sexenios de adelanto, hasta el 2021. (Velasco 2005)

Ningún presidente del régimen autoritario se había atrevido a refrendar las concesiones de televisión por anticipado, mucho menos con varios sexenios de adelanto, como hizo Fox. Con base en esto, *El Decretazo* y el refrendo anticipado, se puede concluir que el presidente Fox estableció un contubernio con las televisoras peor que el del régimen autoritario. Pues los presidentes del régimen autoritario no se habían atrevido a reinterpretar la ley en beneficio de las televisoras (con un refrendo anticipado) ni a promulgar nuevas leyes que beneficiaran tan ostentosamente a las televisoras (como sucedió con *El Decretazo*).

Las concesiones de casinos

El 26 de mayo, cinco días antes de su renuncia para contender por la candidatura del PAN a la presidencia, Santiago Creel, Secretario de Gobernación, aprobó un permiso a Televisa para que operara 65 casas de juego (casinos) en 28 estados y la capital del país.

Esta aprobación permitió que el corporativo realizara juegos de apuestas a través de sus canales de televisión y no sólo en forma restringida como había sucedido hasta entonces; en la cláusula trigésimo primera se autoriza a la permissionaria a “transmitir” y “tomar las apuestas de todos los eventos que se verifiquen y cuenten con la señal correspondiente, en hipódromos, galgódromos y frontones ubicados en el territorio nacional”. (Villamil 14 de junio 2005)

No parece casual que después de este obsequio a la televisora, Santiago Creel meses

después contratara spots para las campañas del PAN a precio de regalo, 9 dólares por promocional con Televisa. (Montes y Córdova 19 de junio de 2006)

La Ley Televisa

La aprobación de la Ley Federal de Radio y Televisión constituye uno de los episodios más oscuros de la complicidad entre las elites partidarias del PRI y PAN con las televisoras. Pero a diferencia de los casos de *El Decretazo* y el *Refrendo anticipado de las concesiones*, en el caso de la ley Televisa se confirmó la colusión de las televisoras con el congreso y con las elites partidarias del PRI y PAN, más que con la Presidencia de la República.

La reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión (así como la Ley de Telecomunicaciones), fueron aprobadas por la presión de las televisoras en el contexto de las campañas presidenciales de 2006; por este motivo, a esta iniciativa se le denominó la *Ley Televisa*. En contra de esta reforma legal se manifestaron prácticamente todos los sectores de la sociedad civil (excepto Televisa y TV Azteca) e importantes sectores de la clase política.

En el periodo previo a las elecciones, noviembre-diciembre 2005, los directivos del corporativo Televisa presionaron para que se aprobara una nueva Ley Federal de Radio y Televisión que favoreciera ampliamente a sus intereses. Aunque el principal pretexto de la iniciativa era transparentar el otorgamiento y el refrendo de las concesiones, el proyecto en conjunto ofrecía grandes ventajas para Televisa y TV Azteca sobre el resto de los medios de comunicación del país.

A decir de los especialistas, los partidos representados en la cámara de diputados cedieron por temor a tener una mala cobertura en las elecciones. De esta manera, la Ley Televisa fue aprobada en diciembre de 2005 de manera unánime por los diputados. Sin embargo, la ley se detuvo en el senado para ser analizada con mayor detenimiento.

A principios de 2006, el senado realizó consultas con especialistas y autoridades vinculadas a la regulación de medios, la gran mayoría de los especialistas y autoridades se manifestó en contra de la reforma legal. Pero a fines de marzo la bancada panista decidió apoyar a la iniciativa para apuntalar a la alicaída campaña de su candidato presidencial, según denuncias de senadores disidentes como el panista Javier Corral, el priista Manuel Bartlet y los periódicos *La Jornada*, *El Universal* y *Reforma*. La misma decisión había sido tomada en el PRI desde que se presentó la iniciativa en el año anterior.

La aprobación había sido fuertemente cabildeada por Televisa. De hecho, el 1 de marzo, el periódico *El Universal* publicó en Internet (en texto y audio), las conversaciones en las que los cabilderos de Televisa acuerdan presionar a empresarios y agrupaciones de medios, que se oponían a la ley, para que se manifestaran públicamente a favor de la *Ley Televisa*.

En la víspera de la aprobación por el senado, en la última semana de marzo 2006, se opusieron públicamente a esta reforma legal todas las instituciones involucradas en la aplicación de la ley: la Comisión Federal de Telecomunicaciones (Cofetel, la Comisión Federal de Competencias (Cofeco), el Instituto Federal Electoral... De igual manera se opuso la Red de Radiodifusores y Televisoras Educativas y Culturales de México; las estaciones de radios y TV públicas manifestaron una profunda protesta a lo largo de toda su barra programática; también coincidieron en la oposición las asociaciones de especialistas en el estudio de los medios y los principales intelectuales del país... También protestaron muchas de las principales personalidades de la radio comercial (conductores de noticiarios)... podríamos afirmar que, en términos generales, hubo un consenso de la sociedad civil en contra de la ley. Para comprobar esta amplia movilización social en contra de la Ley Televisa, se pueden revisar los periódicos *La Jornada*, *El Universal* y *Reforma* de las dos últimas semanas de marzo.

Casi los únicos que defendieron públicamente esta reforma legal fueron sus beneficiarios: Televisa y TV Azteca, quienes presionaron fuertemente a las agrupaciones de medios (CIRT, CANIETI...) para que apoyaran la reforma. Públicamente, el 27 de marzo, los conductores de los noticiarios estelares de Televisa y TV Azteca, Joaquín López Dóriga y Javier Alatorre, respectivamente, descalificaron e intentaron intimidar a los disidentes de esta ley durante sus espacios informativos.

Los especialistas en medios denunciaron que la ley proponía la subasta de la totalidad del espectro digital para telecomunicaciones (que será la frecuencia dominante en unos cuantos años). En la práctica los únicos que han comenzado la transición digital han sido los consorcios Televisa y TV Azteca. Además, la *Ley Televisa* permite que los concesionarios que ingresan al espectro digital desarrollen servicios de telecomunicaciones (como telefonía) que son soportados por el espectro digital. Además, la ley asigna las concesiones por 20 años, al cabo de los cuales, las televisoras refrendan automática y gratuitamente, su concesión:

Artículo 16. El término de una concesión será de 20 años y podrá ser refrendada

al mismo concesionario que tendrá preferencia sobre terceros. El refrendo de las concesiones, salvo en el caso de renuncia, no estará sujeto al procedimiento del artículo 17 de esta ley. (Ley Federal de Radio y Televisión)

Sin embargo, a pesar de que el mismo gobierno invierte en la transición digital, la Ley no prevé que al final de la transición el Estado se quede con el excedente del espectro digital, sino que la Ley permite que todo el espectro pase a manos de los concesionarios que comenzaron la transición, es decir, Televisa y TV Azteca. De esta manera las televisoras no solo monopolizarían el espectro digital, sino que, además, el gobierno no podría cobrarles por el uso de las concesiones que transmitan en esta frecuencia. Hay que destacar que si el gobierno recuperara el restante del espectro digital, podría ganar decenas o cientos de miles de millones de dólares, como hicieron los gobiernos de los países que ya han realizado la transición digital (Estados Unidos, Inglaterra, España...)

En el futuro, si Televisa y TV Azteca monopolizan el espectro digital, no sólo quedarán excluidos el resto de *mass media* comerciales, sino también los medios públicos, los universitarios, los comunitarios, los indígenas... todos los que hasta entonces habían sido protegidos por la constitución.

El principal argumento de los senadores priistas y panistas para aprobar la reforma fue transparentar la asignación y el refrendo de las concesiones; con esta ley ya no sería el presidente quien asignaría las concesiones de manera discrecional, sino que ahora esta labor sería realizada de una manera profesional por la Comisión Federal de Telecomunicaciones (Cofetel). Sin embargo, la Ley Televisa, ni siquiera cumplía satisfactoriamente este objetivo de transparentar la asignación y el refrendo de concesiones a los medios porque, nuevamente, es el presidente quien designa a los comisionados que administrarán el proceso de licitación de las concesiones, en tanto que el senado sólo tiene derecho de vetar a los comisionados propuestos por el presidente. De hecho, será el presidente Fox —quien fue extremadamente condescendiente con las televisoras— el responsable de nombrar a los comisionados que operarán durante el sexenio del sucesor de Fox.

En conclusión, la aprobación de la *Ley Televisa* demostró que las televisoras se han constituido como el grupo de presión más poderoso que opera en el periodo de las campañas presidenciales. Su influencia doblegó al presidente, a la cámara de diputados y de senadores, además de que arrolló los derechos de la sociedad civil.

A decir de diputados y especialistas, esta reforma legal violaba muchos de los preceptos de la carta magna, en palabras del constitucionalista Elisur Arteaga:

Las leyes federales de Radio y Televisión y de Telecomunicaciones contravienen varios artículos de la Constitución porque fomentan actividades de monopolio, trastocan el actual proceso electoral, afectan a los medios de comunicación públicos, a las radios comunitarias e indígenas, eluden la intervención de la Comisión Federal de Competencia (Cofeco), soslayan las licitaciones públicas previstas por la Carta Magna y violan todo lo relativo a Ley de Comercio... (En Méndez 2006)

Para enfrentar todas estas ilegalidades, un grupo de diputados encabezados por el panista Javier Corral y los priistas Manuel Bartlett y Dulce María Sauri impugnaron la ley ante los tribunales. Casi un año después de la elección, los principales artículos de la Ley Televisa fueron revocados por la Suprema Corte de la Nación. Con esto se demostró que la esta ley aprobada por el PAN y PRI durante el periodo de las campañas promovía el monopolio de la televisión. (*La Jornada*, 1 de junio 2007)

Las bases electorales de los tres grandes partidos

Padrón electoral

El IFE reportó que el 95.41 % de los ciudadanos mayores de 18 años del país solicitó credencial para votar, con lo cual el padrón electoral quedó integrado con 71.730 millones de mexicanos; pero de estos, sólo 71.350 millones recogieron su credencial y podrían votar en las elecciones del 2 de julio. Entre la elección presidencial del año 2000 y la del 2006, el listado nominal de ciudadanos creció poco más de 20 por ciento, según información de la Dirección Ejecutiva del Registro Federal de Electores (RFE). Se pasó de 58 millones 780 mil en el año 2000 a 71,374,373 millones de potenciales electores. La proporción de electores hombres y mujeres es similar, los estados que mayor cantidad de electores registran son Distrito Federal, Estado de México, Veracruz, Puebla y Oaxaca.

Cuadro 14. Lista Nominal de electores

Entidad de Origen	Ciudadanos	Porcentaje
Distrito Federal	9081044	12.87%
Veracruz	5717912	8.1%
Puebla	3931879	5.57%
Oaxaca	3078791	4.36%
Otras entidades	48772986	69.1%
Total	70582612	100%

Fuente: IFE, padrón electoral, actualización febrero 2006

Otra de las variables fundamentales son las cohortes de la edad, lo más destacado es el sector de los jóvenes, los menores de 34 años constituyen el 44,65 de los votantes.

Autoridades que se eligen

Para la contienda presidencial se registraron 5 plataformas electorales: Andrés Manuel López Obrador, por la Coalición “Por el Bien de Todos” (**PRD-PT-Convergencia**); Felipe Calderón Hinojosa por el Partido Acción Nacional; Roberto Madrazo Pintado por la “Alianza por México”, (**PRI-PVEM**); Roberto Campa Cifrián, por el Partido Nueva Alianza (**PANAL**); Patricia Mercado Castro por el Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina (**PASC**).

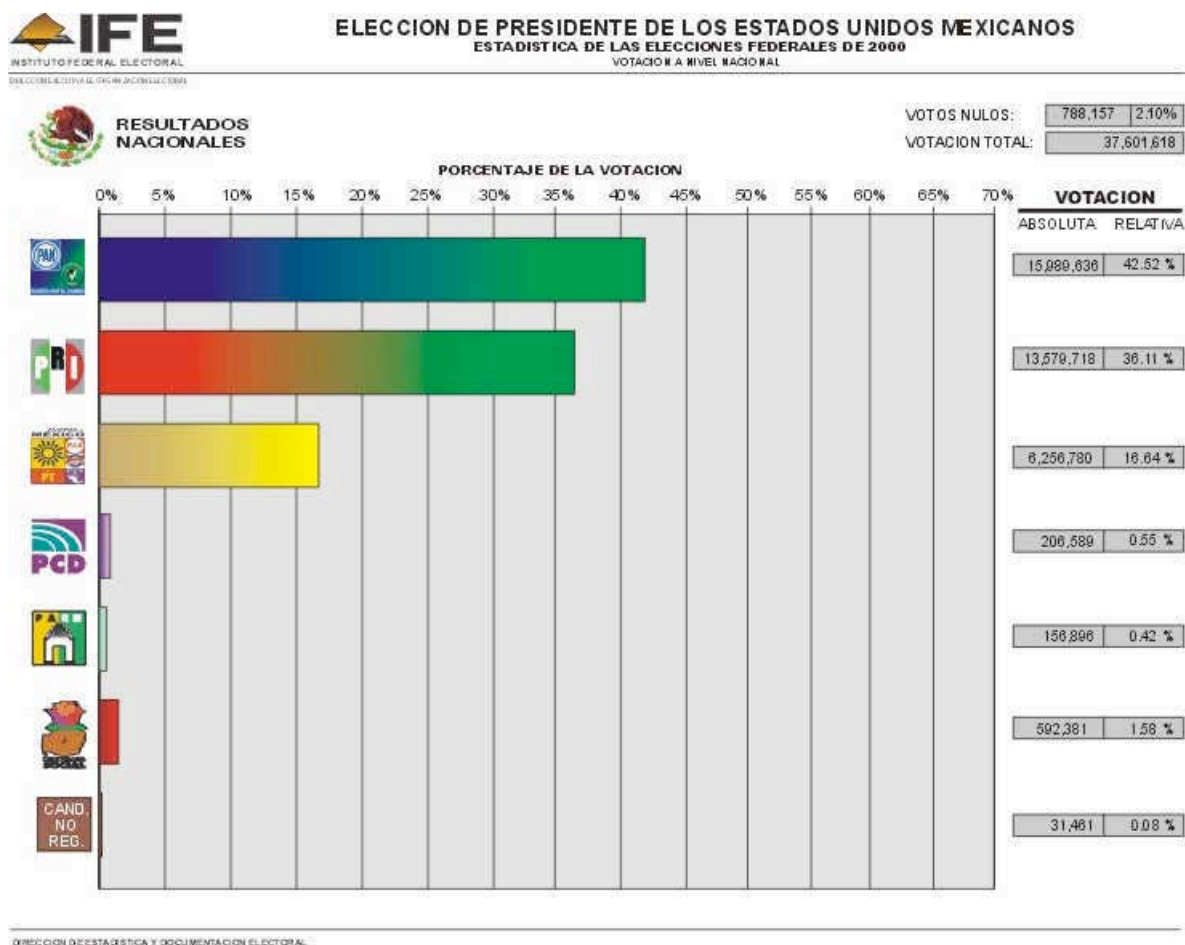
Además se celebrarían elecciones concurrentes para las gubernaturas de Guanajuato; Jalisco y Morelos, así como para la Jefatura de Gobierno del Distrito Federal. También se renovaría la cámara de diputado así como la de senadores.

Bases electorales de los partidos

Históricamente se puede partir de que en 2000 votaron alrededor de 37.6 millones lo que significó una participación de 64 por ciento del padrón electoral. El PAN que obtuvo el triunfo con Vicente Fox alcanzó 15,989,636 de votos, lo cual representaba el 43,5%; el PRI con el candidato Francisco Labastida logró 13,579,780 votos, lo cual representaba el 36.9%; por último, la Alianza por México con Cuauhtémoc Cárdenas obtuvo 5,256,780 votos que representaba el 17 por ciento.

Aunque esta votación histórica parecería representar la tendencia de voto de cada partido, en realidad no lo es porque en cada elección un partido obtiene dos tipos fundamentales de voto: 1) el de su base electoral, denominado comúnmente voto duro; 2) el voto de electores independientes que circunstancialmente han votado por este partido pero que en otras circunstancias suelen cambiar el sentido de su voto. Estos últimos electores independientes provocan grandes cambios en las elecciones y constituyen el objetivo central de las campañas.

Grafica IX. Resultados electorales de las elecciones presidenciales de 2006



Fuente: Dirección de Estadística y documentación electoral del IFE.

El voto duro de los tres grandes partidos

Un estudio de Roy Campos (Campos abril 2005) propone calcular el voto duro a partir del menor número de votos que ha obtenido un partido desde 1997 a la fecha, estos serían el mínimo de votos, los votos “garantizados” de cada partido a nivel nacional. Campos parte de los resultados electorales de cada partido en cada sección electoral desde 1997 hasta el 2005.

Si tomamos en cada sección el número menor de votos que ha obtenido un partido podemos pensar que ese es al menos la cantidad de simpatizantes que votan por ese partido en cualquier circunstancia y al acumular esos votos mínimos para cada sección tendremos el número de votos “garantizados” por partido a nivel nacional. (Consulta Mitofsky, 1 de Abril 2005)

Cuadro 15. Voto mínimo y máximo de los tres grandes partidos

	Suma de votos mínimos en cada sección (millones)	% suponiendo 40 millones de votos
PAN	6.3	15.8
PRI	9.1	22.8
PRD	3.8	9.5
Cuartas fuerzas	0.8	2.0

Consulta Mitofsky, 1 de Abril 2005

Campos estima un escenario de 40 millones de votos para el 2006, por lo que el voto duro del PRI constituiría el 22.8%; el voto duro del PAN sería el 15.8% y el del PRD sería sólo del 9.5 por ciento; quedaría un 2% para las fuerzas restantes. Sumado el voto duro de todos estos partidos apenas se lograría el 51 por ciento de los votantes, de manera que resta un 49 por ciento de electores que no tendría una definición partidista.

Campos propone otro ejercicio estadístico, observar el valor máximo de voto que ha tenido un partido en cada sección, considerando a los electores que han votado alguna vez por un partido desde 1997 a 2003, es decir, son los electores que serían susceptibles de volver a votar por cada una de las opciones.

Cuadro 16. Máximo de votos obtenido por cada partido

	Suma de votos máximos en cada sección (millones)	% suponiendo 40 millones de votos
PAN	16.6	41.5
PRI	15.2	38.0
PRD	9.3	23.3
Cuartas fuerzas	3.4	8.5

Consulta Mitofsky, 1 de Abril 2005

A partir de este cuadro tenemos que 16.6 millones de ciudadanos han votado al PAN por lo menos en una ocasión, entre 1997 y 2003; por el PRI 15.5 millones y por el PRD 9.3 millones. Como se puede observar, aun en la estimación más optimista el PRD no lograría ganar con los votantes que por lo menos lo han votado alguna vez, por tanto, necesita convencer a 6 millones de electores que nunca han votado por este partido. López Obrador tendría un reto mayor que el de Fox en el 2000, pues en esta fecha el PAN ya había logrado que un gran número de votantes lo eligieran por lo menos alguna

vez. Este análisis del voto duro nos muestra que la fuerza que mostraba López Obrador en las encuestas antes de la campaña se fundaba en los votantes independientes, en una gran mayoría de votantes que no habían votado nunca por el PRD.

Las elecciones primarias en los tres principales partidos

La elección primaria del PRI

El juego de traiciones entre Roberto Madrazo y Elba Esther Gordillo

Después de perder las elecciones primarias ante Francisco Labastida en 1999, Roberto Madrazo recibió una segunda oportunidad de construir una candidatura presidencial cuando Fox derrotó al candidato del PRI en el año 2000.

En el año 2001 Madrazo contienda por la dirigencia del PRI en alianza con Elba Esther Gordillo, lideresa del Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación, uno de los sindicatos más grandes y poderosos del país. La fórmula gana por abrumadora mayoría, Roberto Madrazo queda como presidente nacional del PRI y Elba Esther, como secretaria general. Además Elba Esther es designada coordinadora de la cámara de diputados, pero en la rebatinga por las comisiones del congreso Elba intenta desplazar a los madracistas, estos la destituyen, en su lugar nombran como nuevo coordinador al madracista Emilio Chuayffet.

Madrazo en calidad de presidente nacional del PRI se había comprometido con Elba Esther a apoyar una reforma fiscal, que entre otras cosas, contemplaba un impuesto (IVA) en medicinas y alimentos. Con este aval, Elba Esther, cuando era líder de la bancada del PRI en la cámara de diputados, se comprometió con Fox a que su bancada apoyaría el proyecto de reforma fiscal. Sin embargo, en el momento crucial, Madrazo y la bancada del PRI rechazan la reforma fiscal, por lo que la iniciativa de ley se hunde.

Posteriormente en el 2005 Madrazo renuncia a la presidencia nacional del PRI para ser candidato a la presidencia de la república. La tradición en el PRI, hasta ese momento, era que la persona que ocupaba la secretaría general del PRI relevara al presidente saliente; en este caso, Elba Esther era la secretaria general y exigió relevar a Madrazo en la presidencia del partido. Sin embargo, Madrazo lo impide y promueve el

nombramiento de un presidente interino, el cual, sin ser de su grupo, representaría sus intereses. El 29 de agosto Elba Esther pelea legalmente por la presidencia pero es derrotada en los tribunales. Finalmente el 31 de agosto, el Consejo Político Nacional del PRI elige a Mariano Palacios como dirigente nacional del tricolor.

En venganza contra Madrazo, Elba Esther promueve la creación del Partido Nueva Alianza (PANAL) diseñado para cooptar el voto de los maestros y sabotear la campaña de Madrazo. Además de la creación del PANAL, a lo largo de toda la campaña diversos grupos de maestros realizarán actos de sabotaje a la candidatura de Madrazo.

En los meses siguientes Elba Esther comparecerá en diversos medios para denunciar las traiciones que le ha jugado Roberto Madrazo. Por ejemplo, el 15 de noviembre Madrazo asiste a una entrevista de radio con Joaquín López Dóriga, Elba Esther llama por teléfono y ambos políticos protagonizan un duelo de descalificaciones. En esta entrevista telefónica Elba Esther acusó a Madrazo de haberla amenazado de muerte; de haberla traicionado cuando le prometió apoyar la reforma fiscal y luego sabotó el proyecto; de haber filtrado la información de los turbios negocios del exgobernador Montiel... Además, la lideresa advirtió que haría todo lo posible para que Madrazo no llegara a la presidencia de la República. En contrapartida Madrazo acusó a Elba de haber patrocinado la creación del PANAL, de estar socavando su candidatura, de estar molesta porque Salinas no la apoyó para ser presidenta del partido... (Roberto Madrazo, *La Jornada* 16 de noviembre 2005)

Elección interna del PRI, eliminación de Montiel

El lunes 19 de septiembre, Elba Esther renuncia a la Secretaría General del PRI, en su lugar queda Rosario Green. Después de que Madrazo derrota a Elba Esther, comienza la elección interna del PRI. El principal adversario de Madrazo era Arturo Montiel, exgobernador del Estado de México. Montiel estaba respaldado por el grupo Unidad Democrática, liderado por algunos de los principales gobernadores priistas de provincia y por líderes priistas de primer nivel, entre ellos destacaban: el gobernador de Nuevo León, Natividad González Parás; el de Sonora, Eduardo Bours; el de Coahuila, Enrique Martínez y Martínez; el exgobernador de Hidalgo, Manuel Ángel Núñez Soto; el exgobernador de Tamaulipas, Tomás Yarrington; así como el coordinador de la cámara de senadores, Enrique Jackson... Un tercer competidor por la candidatura del PRI era Everardo Moreno, quien había sido subprocurador de la PGR en el sexenio de Zedillo.

Sin embargo, el exgobernador Arturo Montiel rápidamente es descartado por una filtración a los medios de su “riqueza inexplicable”. El 10 de octubre de 2005 Víctor Trujillo conductor del programa televisivo *El cristal con que se mira* del canal 4 de Televisa, reveló que la Procuraduría General de la República (PGR) investigaba al precandidato del PRI y exgobernador del Estado de México, Arturo Montiel, así como a su familia, por enriquecimiento ilícito. Específicamente investigaba “depósitos en efectivo por más de 35 millones de pesos en cuentas bancarias a nombre de Juan Pablo Montiel Yáñez, hijo del precandidato priísta a la presidencia Arturo Montiel; la compra de un predio de más de 14 mil metros cuadrados por parte de otro de sus hijos, Arturo Montiel Yáñez, y la adquisición de cinco residencias --tres en Valle de Bravo, una en Las Brisas, Acapulco, y otra en Careyes, Jalisco-- por la actual esposa del ex gobernador, Maude Versini, él mismo y su hijo Arturo...” (*La Jornada* 2005)

Víctor Trujillo mostró copias de los estados bancarios de tres cuentas de Juan Pablo Montiel, fechadas entre 2000 y 2001. Estas cuentas registran diversos depósitos en efectivo por un monto de 35 millones 213 mil 396 pesos. (*La Jornada* 2005)

Después de ser presentados los recibos oficiales por primera vez en *El cristal con que se mira*, la noticia sería reproducida luego en el noticiario *Primero Noticias*, de Carlos Loret de Mola, en Canal 2 y finalmente en el noticiario estelar de Televisa *El Noticiario*, donde el conductor entrevistaría, en vivo, al acusado. En esta entrevista, el exgobernador Arturo Montiel se defendería aduciendo que eran operaciones lícitas pues sus hijos son empresarios y él mismo había poseído recursos económicos importantes antes de llegar a la gubernatura; además sugirió que los documentos que fundamentaban las acusaciones provenían de su adversario en la contienda: Roberto Madrazo. Días después del golpe mediático, el 20 de octubre, Montiel declinó su precandidatura.

Fue el paradójico final de la carrera de un político que, seis años atrás, había llegado a la gubernatura del Estado de México predicando la honradez, con *sloganes* radicales como “Los derechos humanos son para los humanos, no para las ratas”.

Con Montiel fuera de la contienda ya no quedaba ninguna duda de que el candidato a la presidencia por el PRI sería Madrazo, por este motivo, al interior del PRI se verifica el efecto *La cargada*. En una reunión convocada por el presidente nacional del PRI, Mariano Palacios, el 20 de octubre Montiel hace pública la declinación de su precandidatura en beneficio de Madrazo. Le siguen todos los principales líderes del PRI, quienes brindan su apoyo a Madrazo, el grupo Unidad Democrática, los principales líderes del PRI... No obstante la evidente resolución de la contienda, el tercer

candidato, Everardo Moreno se niega a declinar y obliga al PRI a realizar unas elecciones internas abiertas a la ciudadanía.

El 13 de noviembre se realiza la elección interna del PRI. Madrazo ganó con 90% de los votos, se emitieron 3 millones 118 mil votos. La votación pareció exigua, pues en la elección primaria presidencial del año 1999 casi se llegó a los 10 millones de votos; la justificación que se dio fue que en las elecciones del año 2005 varios estados no participaron debido a los desastres naturales que provocaron los huracanes en el sur del país.

La elección primaria del PAN

Antecedente de la candidatura de Felipe Calderón

Como ya hemos dicho, en las últimas dos décadas del siglo XX se desarrollaron dos corrientes dentro del PAN: los tradicionalistas y los neopanistas. En el año 2000 Fox encabezó a los neopanistas para ganar la candidatura a la presidencia. Felipe Calderón, el candidato del 2006 provenía del grupo de panistas tradicionales.³⁶

A diferencia de los neopanistas empresariales, los panistas tradicionales suelen tener una sólida formación política partidista pero también es común que tengan una buena formación académica. Felipe Calderón era abogado por la Escuela Libre de Derecho, pero también hizo una maestría Administración Pública por la Universidad de Harvard, así como una maestría en Economía por el Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM).

En el PAN desarrolló una larga trayectoria apoyado por líderes tradicionales como su mentor Carlos Castillo Peraza. A diferencia de los neopanistas que no suelen hacer trayectoria en el partido, los panistas tradicionales desarrollan una intensa vida partidaria que les ayuda a forjar una sólida identidad con los valores del PAN. Calderón en el PAN realizó una larga carrera: secretario nacional juvenil, Secretario de Estudios y Representante ante el IFE, luego Secretario General del Partido. Fue elegido Presidente del Comité Ejecutivo Nacional en el periodo 1996 y 1999.

En calidad de Presidente Nacional del PAN le correspondió negociar con el presidente

36 La familia del candidato Felipe Calderón Hinojosa se ha constituido como una de las “familias custodias” de la doctrina panista. Felipe Calderón se casó con Margarita Zavala Gómez del Campo, proveniente de otra “familia custodia”, los Zavala.

Ernesto Zedillo la creación del Instituto de Protección al Ahorro Bancario (IPAB) en sustitución del Fobaproa. Existe una fuerte crítica a esta negociación del PRI y PAN porque la implementación del rescate bancario encubrió costosísimos fraudes operados por los banqueros que fueron a la quiebra en la crisis de 1994. (Hernández 18 de diciembre 2005)

Felipe Calderón también tiene una trayectoria parlamentaria importante, fue representante por mayoría en la Asamblea del DF y Diputado Federal en dos ocasiones. En su segundo periodo como diputado (2000-2003) fue coordinador parlamentario de la fracción panista.

En 2003 es designado Director General de Banobras por Fox. Sus logros en esta cartera se ven empañados porque los medios difunden que a tan sólo 50 días de iniciar su responsabilidad se autopresta 3 millones de pesos para adquirir una vivienda. Aunque la operación es legal, la premura del préstamo suscita una oleada de críticas que lo motivan a retractarse y devolver el crédito. (Hernández 18 de diciembre 2005)

En septiembre del 2003 es nombrado Secretario de Energía por el presidente Fox. En mayo de 2004 el gobernador de Jalisco, Francisco Ramírez Acuña, lo *destapa* como precandidato presidencial. Este prematuro *destape* motiva un regaño público del presidente Fox, motivo por el cual Felipe Calderón renuncia al cargo de Secretario de Energía. (Hernández 18 de diciembre 2005)

La elección primaria del PAN

En la elección primaria se confrontan las dos corrientes dominantes del partido: los neopanistas contra los tradicionales. El candidato de los neopanistas y del presidente Fox es Santiago Creel; mientras que los panistas tradicionales postulaban a Felipe Calderón. Había un tercer candidato, Alberto Cárdenas Jiménez, con pocas posibilidades pues no tenía el apoyo decidido de ninguna de las corrientes internas del PAN.

Antes del proceso se discute como será la elección interna, Santiago Creel que tenía poca trayectoria en el partido postula una elección abierta a la ciudadanía; Calderón que tenía toda una vida en el PAN prefiere que la elección se reduzca sólo al padrón de militantes y adherentes que cuenten, al menos, tres meses inscritos. Gana la opción de Calderón y ahí comienza su triunfo, pues la mayoría de militantes se integran en la corriente de panistas tradicionales.

La elección primaria del PAN se diseñó en tres etapas en una primera vuelta. En caso de que ninguno alcanzara el 51% en la primera vuelta, se realizaría una segunda vuelta. Cada una de las tres etapas de la primera vuelta consistía en una elección en un grupo de estados.

De esta manera, Calderón inicia su campaña de precandidato con pocos recursos pero con el apoyo de la mayoría integrada por los panistas tradicionales. Gracias a su trayectoria en el partido y a su distancia con el presidente Fox, Calderón logró el apoyo de la mayoría de diputados federales y del principal grupo de gobernadores entre los que destacaron el de Jalisco y el de Yucatán. Con estos líderes haciendo campaña interna por la candidatura de Calderón la balanza comenzó a inclinarse de su lado.

El 8 de septiembre, esto es antes de la elección interna, se verifica un debate entre los tres aspirantes. En el debate Calderón luce una gran capacidad para debatir enfrente de las cámaras gracias a su larga trayectoria partidista y parlamentaria.

Al cabo de la tercera etapa, de la primera vuelta, Calderón obtuvo el 51.56% con lo cual evita la segunda vuelta y recibe las adhesiones de sus contrincantes para la contienda constitucional. El mismo presidente Fox y el dirigente del partido, Manuel Espino, terminan por darle su beneplácito a pesar de que ambos habían apoyado a Santiago Creel.

Hay que resaltar la “civilidad” de los contendientes pues a pesar de numerosas denuncias de fraude, en el momento en que los resultados apuntan a un triunfo indiscutible de Calderón se retira la discusión sobre las irregularidades y se cierran filas con el candidato electo. Esto permite a Calderón iniciar una etapa de publicidad difundiendo la transparencia del proceso y posicionarse positivamente ante el público elector. De facto es la primaria más competida y transparente, pues la de Madrazo estuvo manchada por el escándalo de Arturo Montiel y en el caso del PRD no hubo primaria.

Andrés Manuel López Obrador gana por *default* en el PRD

La Jefatura de Gobierno del Distrito Federal

Andrés Manuel López Obrador³⁷ se convierte en una personalidad central de la política nacional cuando es electo presidente nacional del PRD para el periodo 1996-1999. Este trienio constituye el periodo de mayor éxito electoral que el PRD había tenido hasta ese momento: en 1997 se convierte en la segunda fuerza en la cámara de diputados; gana los comicios del Distrito Federal; en 1989 el PRD obtiene la gubernatura de Zacatecas y Tlaxcala; en 1999 el gobierno de Baja California Sur...

En el año 2000 López Obrador triunfa en los comicios por la Jefatura de Gobierno del Distrito Federal (GDF). Durante su periodo de gobierno López Obrador se convirtió en el líder de izquierda más importante del país. Su estrategia de comunicación lo volvería el político más visible, aparte del presidente. Prácticamente todos los días del año comenzaba con una conferencia de prensa a las 6:00 (A.M.). Estas *conferencias mañaneras* le permitían influir cotidianamente en la agenda pública del país. Su capacidad de incidir en la agenda pública, a menudo confrontando al presidente Fox, fue uno de los mayores aciertos de su estrategia de comunicación.

Al margen de estas actividades comunicativas originales, el resto de su estrategia de comunicación era más que tradicional: los boletines de prensa reproducían las *conferencias mañaneras* íntegras; se implementó un programa de rendición de cuentas a través de la *pagina web* del GDF; se promovió la circulación de un periódico que circulaba de forma gratuita en la red del Metro; se editaron *cómics* (Historias de la ciudad) que defendían al Jefe de Gobierno en los momentos de mayor tensión... Paradójicamente en su estrategia de comunicación los spots en radio y televisión no eran fundamentales.

Quizá, además de su estrategia de comunicación, lo que lo volvió popular en todo el país fueron las acciones de su gobierno. Durante su administración se implementaron proyectos para atender las demandas de las diferentes clases sociales. En primer lugar,

37 Aunque López Obrador comienza su trayectoria política en el PRI, en 1988 renuncia al partido junto con Cuauhtémoc Cárdenas y Porfirio Muñoz Ledo para contender en las elecciones con la Corriente Democrática. Es candidato al gobierno de Tabasco en dos ocasiones, en la segunda es vencido por Roberto Madrazo gracias a un documentado fraude electoral. En numerosas ocasiones López Obrador encabezó movilizaciones de protesta contra los fraudes electorales y movilizaciones para reivindicar los derechos de grupos indígenas. Desde esta época se identifica a López Obrador como un líder de movimientos sociales que llegan incluso a la insurrección civil.

para los sectores más pobres de la ciudad de México ofrece diversos subsidios: pensiones alimenticias y apoyos económicos para los ancianos, útiles escolares para los alumnos de instrucción básica de las escuelas públicas; así como apoyos para los minusválidos y para los hijos de las madres solteras. También funda una Universidad Autónoma de la Ciudad de México, así como 16 escuelas preparatorias. Estos programas le permitieron desarrollar una estrategia de marketing pro pobres, el eslogan más famoso de este periodo es “Por el bien de todos, primero los pobres”. Este eslogan llegaría hasta la campaña.

Para las clases medias y altas desarrolla grandes obras de infraestructura que mejoran los servicios de la ciudad de México. Entre estos proyectos destacan los segundos pisos de las vialidades más congestionadas, tales como el segundo piso del periférico, los distribuidores viales... También implementa un programa de rescate del Centro Histórico de la Ciudad de México en el que participa incluso la iniciativa privada, que implica grandes obras de remodelación y reequipamiento del Centro Histórico. También logra retirar el comercio ambulante de la mayor parte de este Centro Histórico y abate los índices de delincuencia en este espacio. Para numerosos empresarios las grandes obras y el rescate de la ciudad proporcionó grandes oportunidades de inversión que ubicaron a la Ciudad de México en el primer lugar nacional en construcción de obra pública, así como la que captó la mayor parte de la inversión extranjera en el país.

Durante su administración en el Gobierno del Distrito Federal (GDF) toma varias medidas que también lo vuelven popular: un programa de austeridad, con el cual reduce los sueldos y elimina los privilegios de los altos funcionarios públicos; además evita el derroche de recursos en el GDF...

Conflictos de López Obrador con el presidente Fox

Su trabajo y proyección en los medios lo convirtieron en el gobernante más popular del país (según las encuestas) así como el precandidato presidencial mejor posicionado. (Monge 2005) Por todo ello, algunos de los grupos de derecha más importantes del país (grupos empresariales, el PAN y PRI, encabezados por la administración foxista) se confrontaron en numerosas ocasiones con el Jefe de Gobierno.

Entre los conflictos públicos que enfrentaron a los políticos del PAN con el Jefe de Gobierno estuvo una orden de la Suprema Corte de Justicia de la Nación para que el Gobierno del Distrito Federal pagara una indemnización por mil 800 millones de pesos por un predio que la administración había expropiado (el paraje San Juan). De manera

escandalosa, el abogado del propietario de este predio era Diego Fernández de Cevallos, senador del PAN quien, a pesar de ser representante popular, litigaba contra el gobierno. Sin embargo, López Obrador se negó a pagar una cifra tan exagerada y finalmente la Secretaría de la Reforma Agraria dio la razón al Jefe de Gobierno: el predio no era propiedad privada sino pública. La Suprema Corte claudicó en su solicitud de indemnización. (Monge 2005)

Los videoescándalos generados por Carlos Ahumada

Pero fueron los videoescándalos de René Bejarano y Gustavo Ponce los que más atentaron contra la credibilidad del gobierno de López Obrador. Sin embargo, como los culpables no fueron protegidos por el gobernante sino que fueron castigados (fueron encarcelados), después de los videoescándalos, el Jefe de Gobierno volvió a ser el político más popular en las encuestas. (Monge 2005)

El término *videoescándalo* se acuñaría en febrero y marzo de 2004 para una serie de videos que exhibieron actos de corrupción de políticos del PRD y del PVEM, estos videos fueron transmitidos por los noticiarios televisivos de mayor *rating* (casi todos en Televisa).

Estos golpes mediáticos fueron tan contundentes que hundieron en una crisis a los políticos responsables de los actos de corrupción denunciados; tuvieron consecuencias graves como la renuncia de gobernantes, procesos penales, el encarcelamiento de los culpables, etc. Lo relevante de los videoescándalos era la flagrancia de los actos que lograba captar el video, que los culpables —o presuntos responsables— fueron grabados *in fraganti*.

La mayoría de los videoescándalos (la serie del PRD) formaron parte de una venganza del empresario Carlos Ahumada contra el gobierno de la ciudad de México. Carlos Ahumada había sido un constructor que realizaba obras para la ciudad de México, pero en el año 2003 había financiado ilícitamente las campañas del PRD. Para tener un arma de chantaje contra los futuros gobernantes, el empresario videograbó las principales operaciones ilícitas que realizó con los entonces candidatos del PRD. (Monge 2004)

A principios del 2004 los funcionarios del gobierno del Distrito Federal detectaron fraudes en los proyectos de obra pública asignados a Carlos Ahumada y comenzaron un proceso penal en contra del empresario. Ahumada amenazó con delatar públicamente el apoyo ilícito que había brindado al PRD en las campañas del 2003 si procedían legalmente. Como los funcionarios no se amedrentaron y mantuvieron el curso de la

acción penal, el empresario entregó los videos a los enemigos de López Obrador. Estos personajes, obsequiaron los videos a algunos de los principales programas noticiosos del país. En los principales videos se aprecian las operaciones de financiamiento ilícito para las campañas del PRD. (*La Jornada* 2004; Llanos y Romero 2004)

El primer videoescándalo se transmitió el lunes 23 de febrero de 2004, durante *El Noticiero* de Joaquín López Dóriga en Televisa, pero simultáneamente lo transmitió el informativo de Multivisión, el cual era conducido por Javier Solórzano y Carmen Aristegui. En este primer video se observa como el senador Jorge Emilio González Martínez, dirigente del Partido Verde Ecologista de México (PVEM), negocia y acepta 2 millones de dólares para servir de facilitador en la tramitación de un permiso para la instalación de un complejo turístico en Cancún, municipio gobernado por uno de sus correligionarios. (*La Jornada* 24 de febrero de 2004)

El video muestra una entrevista entre el negociador de un grupo de hoteleros canadienses que planean realizar un complejo turístico en el corredor turístico de Cancún y solicitan la ayuda del senador Jorge Emilio González para agilizar los permisos de construcción. El video fue grabado por un grupo disidente del mismo PVEM, quienes pretendían mostrar el clima de corrupción en el que operaba la dirigencia de ese partido.

El segundo videoescándalo ya forma parte de las maquinaciones de Carlos Ahumada. Se transmitió el 1 de marzo en *El Noticiero*, el programa de noticias de mayor *rating* de México, en el Canal 2 de Televisa. El video furtivo mostraba a Gustavo Ponce, secretario de Finanzas del Distrito Federal realizando apuestas en el casino del hotel Bellagio de Las Vegas, Nevada, Estados Unidos. El video fue grabado a raíz de la visita de Carlos Ahumada a Gustavo Ponce en el casino. Inmediatamente después de transmitir el video, Joaquín López Dóriga, conductor de *El Noticiero*, entrevistó al Procurador de Justicia del Distrito Federal. Durante la entrevista el funcionario tuvo que reconocer que había una investigación en curso por un fraude mayor a 31 millones de pesos cometido contra el gobierno del Distrito Federal; el procurador reconoció que en esta investigación aparecía involucrado el Secretario de Finanzas y otros funcionarios menores. Días después se confirmaría que fueron empresas de Carlos Ahumada quienes recibieron los 31 millones defraudados. López Obrador destituyó a Gustavo Ponce y este se dio a la fuga para no enfrentar el proceso penal, pero finalmente fue capturado por la policía y puesto tras las rejas.

El tercer videoescándalo fue el más impactante, el que tuvo mayores consecuencias en

el político denunciado, en la credibilidad del PRD así como en el Gobierno del Distrito Federal. El video fue transmitido el día 3 de marzo durante el noticiario *El Mañanero*, conducido por Víctor Trujillo (en su caracterización del payaso Brozo). Para lograr un mejor espectáculo, los periodistas de Televisa citaron, aparentemente con engaños, al mismo protagonista del videoescándalo: René Bejarano, presidente de la Asamblea Legislativa del Distrito Federal. Este funcionario fue citado para el noticiario *En Contraste*, pero subrepticamente los periodistas de Televisa introdujeron a Bejarano a *El Mañanero*, donde le mostraron –a él y a todo el público— un video que mostraba al empresario Carlos Ahumada entregando 45 mil dólares al mismo René Bejarano.

Ya fuera del noticiario, en rueda de prensa, René Bejarano, debió reconocer que el dinero entregado por Carlos Ahumada había servido para financiar la publicidad televisiva de las campañas del PRD en el proceso electoral de 2003.

René Bejarano había sido coordinador de la campaña del Jefe de Gobierno, Andrés Manuel López Obrador. En el momento que estalló el videoescándalo, Bejarano era el presidente de la Asamblea Legislativa del DF, pero ante la evidencia incriminatoria del videoescándalo tuvo que renunciar a su cargo y al PRD para enfrentar el proceso legal. Meses después, el diputado sería sentenciado y pagaría su delito con cárcel.

La misma noche del día 3 de marzo, en el noticiero *Nueva Visión*, conducido por Carlos Loret de Mola, de Televisa, se presentó otro video con los mismos protagonistas del anterior escándalo y sobre el mismo tema. Consistió en una conversación entre Carlos Ahumada y René Bejarano. El empresario aseguró que había apoyado la campaña de la mitad de los actuales delegados políticos. El líder perredista alardeó sobre su influencia con Andrés Manuel López Obrador, entonces candidato a la Jefatura de Gobierno del DF.

El 8 de marzo, se trasmite otro videoescándalo de la serie. Nuevamente aparece Carlos Ahumada entregando dinero en bolsas de plástico a otro candidato perredista para su campaña: Carlos Imaz. Para cuando se trasmite el video, Carlos Imaz ya es delegado de Tlalpan y, previendo su protagonismo en la serie de videoescándalos, había reconocido que, en su momento, recibió financiamiento ilícito de Ahumada para la campaña del 2003. También tuvo que renunciar a su cargo para enfrentar una demanda penal.

El movimiento contra el desafuero redimensiona a López Obrador

No obstante, la prueba más difícil al liderazgo del Jefe de Gobierno fue un proceso

penal que enfrentó en 2004 y 2005 por un desacato a una orden judicial. Este fue el caso de El Encino, un terreno que había sido expropiado por el gobierno del Distrito Federal para construir un acceso a un hospital. A pesar de que el GDF restituyó el predio a su dueño original, la orden del juez fue cumplida tardíamente. Por este motivo la Procuraduría General de Justicia inició un proceso contra el Jefe de Gobierno por desacato. El objetivo del fiscal, la Procuraduría General de la República, una dependencia de la presidencia, era que al ser aprehendido López Obrador fueran anulados sus derechos políticos, con lo cual quedaría inhabilitado para contender en las elecciones presidenciales.

Esta ley que suspendía los derechos políticos de los procesados provenía del siglo XIX, era una legislación totalmente obsoleta e injusta, pues privaba de sus derechos a personas que estaban acusadas sin una sentencia judicial, es decir, se castigaba a muchas personas que al final de un juicio podrían resultar inocentes. De hecho ya en otras ocasiones diferentes, gobernantes de todo el país habían desobedecido órdenes de la justicia en una forma similares y ninguno de estos gobernantes había sido sometido a un proceso judicial, en parte porque la ley no consideraba sanción para este supuesto delito. Todo el caso era un proceso más político que jurídico y en esos términos lo enfrentó el Jefe de Gobierno.

Dada la popularidad de López Obrador la inhabilitación parecía un atajo para descarrilar su participación en la contienda presidencial. Así lo comprendieron todos sus enemigos que se sumaron a la causa del “desafuero”. En calidad de representante popular electo, el Jefe de Gobierno tenía un “fuero”, es decir inmunidad constitucional contra procesos judiciales. Para poder llevarlo ante la justicia, se requería que una autoridad judicial demandara su comparecencia ante la justicia (PGR) y que un voto de la mayoría en la Cámara de Diputados aprobara el “desafuero”, para que López Obrador enfrentara los cargos penales.

En este proceso concurrieron todos los poderosos enemigos de López Obrador, la Procuraduría General de la República, con el beneplácito del presidente de la República, inició el proceso legal. El PAN con su bancada en la cámara de diputados promovió el desafuero. La bancada del PRI, con el apoyo de su presidente nacional, Roberto Madrazo (otro precandidato presidencial), aprobó el desafuero. Además, un grupo de prominentes empresarios exigió públicamente que se encarcelara al Jefe de Gobierno. (Cervantes y Olmos 2005)

Pero la discusión pública sobre el desafuero en vez de restar simpatías al Jefe de

Gobierno lo llevó a la cumbre de su popularidad. (Cervantes y Olmos 2005) López Obrador convocó a un movimiento de resistencia civil en contra del desafuero. A lo largo de todo el país, e incluso en el extranjero, se desarrollaron manifestaciones de repudio contra la persecución política del Jefe de Gobierno. Sin embargo el 7 de abril de 2005, una mayoría de diputados panistas y priistas, retiró el fuero a López Obrador. Ya sólo faltaba que el juez librara la fatal orden de aprehensión para sacarlo de la contienda presidencial.

La causa de López Obrador era totalmente legítima: la lucha contra la persecución política. Las autoridades pretendían usar un pretexto legal (una legislación caduca e injusta) para encarcelar al Jefe de Gobierno. La injusticia era tan obvia que se constituyó un movimiento social nacional e internacional contra el desafuero. Fue un movimiento social histórico, inédito, no se recuerda que algún líder histórico del país hubiera encabezado un movimiento social tan numeroso y con tanto apoyo de la población, ni siquiera Fox había logrado manifestaciones tan masivas ni tantos apoyos en su lucha por derrotar al PRI.

Prácticamente toda la izquierda cerró filas en contra del desafuero, la elite intelectual del país e incluso importantes sectores de la derecha y del PRI se manifestaron en contra del proceso. Muchos líderes de derecha presagiaban que no se lograría eliminar la candidatura de López Obrador sino que, por el contrario, el proceso de desafuero brindaría mayor popularidad a esta candidatura.

El movimiento social de repudio al desafuero creció y adquirió dimensiones descomunales. Creció como una bola de nieve hasta convertirse en una avalancha. Sirvió para articular grupos, líderes, organizaciones sociales de todo el país con el liderazgo de López Obrador.

Líderes públicos de todos los sectores criticaron el proceso de desafuero: el rector de la UNAM; el presidente de la Comisión Nacional de Derechos Humanos (CNDH), algunos de los más influyentes periódicos de EU (*New York Times*, *Washington Post*...); algunos de los más influyentes periódicos de Europa (*The Economist*); ganadores del premio Nobel e intelectuales de diversos países (José Saramago, Salman Rushdie, Ryszard Kapuscinski...)

La persecución política en contra de López Obrador lo convirtió en el líder político opositor más importante del país; su popularidad estuvo incluso, por encima incluso del presidente. López Obrador adquirió fama nacional e internacional, se convirtió en el líder opositor mexicano más famoso.

Durante el desafuero el Jefe de Gobierno mantuvo las principales directrices de su estrategia de comunicación masiva tradicional: realizaba conferencias de prensa a las 6:00; estableció un debate cotidiano con el presidente Fox; celebraba masivos mítines de protesta... Desde el otro bando de batalla, el presidente Fox comenzó a motejar a López Obrador en un tono irónico de “mesías”, “iluminado”, “populista”... Actitud que Fox repetirá durante la campaña presidencial.

El movimiento contra el desafuero organiza grupos en todo el país, así como en Europa y Estados Unidos, para desarrollar movilizaciones de protesta contra el desafuero. López Obrador realiza un recorrido en todo el país, en cada parada celebra mítines masivos de protesta contra el desafuero. Esta movilización nacional culmina el 24 de abril cuando López Obrador encabeza la marcha política más numerosa registrada en la historia del país, se calcula que asistieron más de un millón de personas a la manifestación de protesta en la Ciudad de México. (Avilés 2005). Además, las voces de repudio al desafuero perseguían al presidente Fox a donde quiera que fuera. La defensa de López Obrador se convirtió en la causa política más popular, en las encuestas creció el apoyo al Jefe de Gobierno y el repudio a quienes instrumentaron el desafuero.

Cuadro 17. Actuación de los políticos en el desafuero

¿Usted calificaría cómo buena o como mala la actuación de ...

		BUENA	REGULAR	MALA	NS/NC	TOTAL
Los medios de comunicación en general	9 de abril de 2005	47.7	25.5	22.6	4.2	100.0
	30 de abril de 2005	54.6	29.6	14.4	1.4	100.0
Andrés Manuel López Obrador	9 de abril de 2005	46.9	22.0	26.1	5.0	100.0
	30 de abril de 2005	45.1	33.9	19.1	1.9	100.0
El Presidente Fox	9 de abril de 2005	36.0	18.1	41.1	4.8	100.0
	30 de abril de 2005	35.2	38.2	25.2	1.4	100.0

Fuente: Consulta Mitofsky, 30 de abril 2005.

Dado que el proceso de desafuero brindó más popularidad al Jefe de Gobierno y lo posicionó como líder de un gigantesco movimiento social, los estrategas del presidente Fox trataron de negociar con López Obrador una salida política. Sin embargo, el Jefe de Gobierno se rehusó a negociar: ni solicitó prórrogas al proceso, ni un amparo para salvaguardar sus derechos políticos, ni concedió que se culpara a sus subordinados que fueron los directamente responsables de la errata jurídica, ni siquiera aceptó pagar la

ridícula fianza (de 2 mil pesos) que se estableció. Con todo ello, López Obrador llevó el proceso hasta sus últimas consecuencias y motivó que sus perseguidores cayeran en numerosas contradicciones. Una de las peores fue que sus mismos acusadores, los políticos panistas, después de que lo desaforaron para que fuera a la cárcel, terminaran pagando la fianza de López Obrador para que éste no pisara la cárcel. Con todas estas contradicciones, el Jefe de Gobierno logró develar la persecución política que se ocultaba tras el proceso. Además recurrió a golpes mediáticos que lo mantuvieron como el líder que manejaba la agenda pública: después de abandonar el cargo regresa al gobierno del DF, celebra numerosas movilizaciones...

Por último, el juez que toma el caso se niega a obsequiar la orden de aprehensión dado que el expediente tiene muchas contradicciones y está mal sustentado... parecía ser la gota que derramaba el vaso. (Carrasco y Guzmán 2005)

La última escena de la tragicomedia que tuvo en vilo al país fue un mensaje de televisión del presidente Fox en cadena nacional por Televisa y TV Azteca. El 27 de abril el presidente Fox se retractó y dio marcha atrás al proceso judicial contra López Obrador, anunció: 1) la desactivación del proceso penal contra López Obrador; 2) la renuncia del Procurador General de la República (el ideólogo del desafuero) y; 3) una iniciativa de ley “para resguardar los derechos de los ciudadanos sujetos a juicio, en tanto no se dicte sentencia final y definitiva.” (Vargas 2005)

El desafuero se convirtió en el momento cumbre de la popularidad del Jefe de Gobierno. Se enfrentó a los sectores más poderosos del país y los venció en su propio terreno. Fue tan contundente la derrota de la derecha que muchos sectores (medios, analistas, políticos) daban por descontado el triunfo de López Obrador en las elecciones: su popularidad reflejada en las encuestas; su triunfo ante un acoso sistemático lo hacía parecer inmune a los ataques; además aparentaba liderar una movilización política que prometía ser decisiva para la campaña presidencial. En pocas palabras obtuvo el mejor posicionamiento como candidato presidencial, muy por encima de todos sus adversarios.

El éxito en el proceso de desafuero permitió a López Obrador un control absoluto del PRD, gracias a ello: colocó a Leonel Cota, uno de sus incondicionales como presidente nacional; eclipsó a Cuauhtémoc Cárdenas al grado que éste optó por no buscar la candidatura a la presidencia y; logró impulsar a Marcelo Ebrard, su subordinado en el Gobierno del Distrito Federal, como candidato a la Jefatura de Gobierno del Distrito Federal, operación que supuso derrotar a Jesús Ortega, el principal líder del PRD.

Cuadro 18. Usted calificaría como buena o como mala la actuación de...

		BUENA	REGULAR	MALA	NS/NC	TOTAL
Los medios de comunicación en general	9 de abril de 2005	47.7	25.5	22.6	4.2	100.0
	30 de abril de 2005	54.6	29.6	14.4	1.4	100.0
Andrés Manuel López Obrador	9 de abril de 2005	46.9	22.0	26.1	5.0	100.0
	30 de abril de 2005	45.1	33.9	19.1	1.9	100.0
El Presidente Fox	9 de abril de 2005	36.0	18.1	41.1	4.8	100.0
	30 de abril de 2005	35.2	38.2	25.2	1.4	100.0

Fuente: Consulta Mitofsky, 30 de abril 2005.

Dado que la estrategia política de la Jefatura de Gobierno y del desafuero tuvieron tanto éxito, López Obrador decidió repetirla durante las campañas presidenciales. (Gutiérrez y Durán, 15 de enero del 2006) Parecía lógico repetir una estrategia que había brindado frutos tan excepcionales. El problema es que el desafuero fue un proceso insólito e irrepetible; además los rivales de López Obrador aprendieron de este proceso. Hay que insistir en que las campañas siguen una lógica completamente diferente al desafuero, por ejemplo, diversos estudios de medios han comprobado que la mayoría de medios nacionales brindan una mejor cobertura a los candidatos que compran más publicidad y, en cambio, brindan una mala cobertura a los candidatos que no les contratan publicidad. (Scherer 2004)

Respecto a este último punto, cabe recordar que las televisoras brindaron una cobertura privilegiada a los partidos que más publicidad pagaron en la campaña federal del año 2003. Un reportaje de la revista *Proceso* (Scherer 2004) demuestra que los partidos que más invirtieron en publicidad obtuvieron mejores coberturas noticiosas en las campañas federales de 2003. El reportaje contrasta los gastos de campaña en las televisoras con el estudio de análisis de contenido realizado por el IFE en 2003.

Cuadro 19. Comparativo de gasto en publicidad y cobertura televisiva en las elecciones federales de 2003

Partido	Gasto en Televisa	Tiempo de cobertura en Noticiarios Televisa	Gasto en TV Azteca	Tiempo de cobertura en Noticiarios TV Azteca
PRI	\$85,100,000	47.8%	\$55,200,000	39.6%
PVEM	\$66,254,376	7.3%	\$36,500,000	13.3%
PAN	\$43,308,703	10.2%	\$21,463,216	12.6%
PRD	\$52,531,215	12.6%	\$12,000,000	8.2%

Fuente: Scherer 2004.

Además, este mismo reportaje denuncia que la diferencia en el costo de los *spots* para cada partido era aberrante, especialmente en TV Azteca. Por ejemplo, en esta televisora un spot durante el espacio de mayor *rating* del año (el partido final de fútbol) le costó al PRI \$25, 372.01; en cambio al PRD, un *spot* en este mismo horario (en TV Azteca) le costó casi 20 veces más caro (\$500,000). (Scherer 2004)

Las contradicciones de la videopolítica

Hasta ahora hemos citado algunos de los casos más notorios del avance del poder de los medios y de la videopolítica, pero cotidianamente acontecen muchos casos que refuerzan esta tendencia. Uno de estos casos decisivos que muestran el avance de la videopolítica es la inversión de las campañas en publicidad de TV y radio. Según la consejera del IFE, Jacqueline Peschard en 1994 los partidos invirtieron el 24% de su gasto electoral en los medios electrónicos; en 1997, este rubro ascendió a 56 por ciento; en 2000 fue de 54% y; en 2003, se calcula que este gasto osciló entre un 50 y un 70 por ciento. (En Cervantes y Olmos 2003)

Sin embargo, debemos resaltar, no todos los casos acontecidos son coherentes con la hipótesis del triunfo de la videopolítica, por ejemplo, en las elecciones primarias del PRI y PAN los políticos que más gastaron en publicidad televisiva y radiofónica fueron los que perdieron las contiendas.

Sobre las primarias del PAN en el 2005 podemos mencionar el caso del precandidato Santiago Creel, quien había sido Secretario de Gobernación en la presidencia de Vicente Fox. Todavía como funcionario, Santiago Creel, el 26 de mayo de 2005 —días antes de abandonar el cargo para contender en las primarias del PAN— otorgó 130 permisos para operar centros de apuestas y salas de sorteos a los principales directivos de

Televisa. Una concesión inédita, pues hasta ese momento las casas de apuestas se consideraban prohibidas en México. Además de congraciarse con Televisa con estas concesiones, este candidato contrató los servicios de una agencia publicitaria que esta articulada con Televisa. (Villamil 2005c)

Además Santiago Creel fue el precandidato del PAN que más *spots* contrató pero fue derrotado estrepitosamente. En TV contrató mil 481 promocionales y en radio 8 mil 586. En cambio el ganador de estas primarias, Felipe Calderón, sólo contrató 860 promocionales en TV y otros 3 mil 731 en radio. (Berumen 22 de febrero 2006)

A pesar de la estrecha relación de Creel con Televisa y a pesar de su costosa campaña de marketing en televisión, en las primarias internas fue barrido por Felipe Calderón quien realizó más trabajo al interior del PAN que a través de los medios; gracias a ello, en las elecciones primarias del PAN, Calderón obtuvo el 51.59% de los votos mientras que Creel sólo obtuvo el 32.05 por ciento. (Comisión de Elecciones del Consejo Nacional del PAN 2005)

Por otra parte, en las primarias del PRI el candidato perdedor Arturo Montiel contrató 5 mil 231 promocionales en TV y otros 6 mil 011 en radio. En cambio el ganador de esta contienda, Roberto Madrazo, sólo contrató 738 promocionales en TV y otros 2 mil 013 en radio. (IFE 2006) Como ya relatamos, un golpe mediático bastó para liquidar la campaña de Montiel, por lo que el ganador de la desangelada contienda interna del PRI fue Roberto Madrazo.

NÚMERO DE SPOTS UTILIZADOS EN LOS PROCESOS INTERNOS DE SELECCIÓN DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL				
MEDIO	PRI-PVEN	PAN	PRD-PT-CONVERGENCIA	PASC
Televisión	9745	2617	212	59
Radio	11192	14348	492	146
Internet	105	10	26	13
Expositivos	463	191	6	0
Totales	44550	17213	748	218

Cuadro 20. Fuente: Milenio diario, 22 de febrero 2006

El escenario previo a las campañas

Como se puede ver, el escenario político previo a las campañas reviste una enorme complejidad. No hay tendencias claras sino que muchas de ellas parecen, incluso, contradictorias. El mejor ejemplo es la paradójica evaluación del presidente Fox. Por una parte la gente durante todo el sexenio consideraba que la situación económica y política del país era mala, también reconocían que su situación económica personal

también era muy negativa. Esta mala evaluación de la administración del presidente Fox podría ser la explicación de que el PAN (y el presidente Fox) haya perdido las elecciones intermedias de 2003. A pesar de todo, la gente aprobaba la personalidad más que la gestión, del presidente Fox.

Por otra parte, este malestar de la población con la gestión del presidente Fox, los problemas del presidente Fox con su partido, el trabajo de las redes locales del PRI en todo el país ayudaron a que el PRI obtuviera una mayor votación que el PAN en las elecciones legislativas de 2003. Paradójicamente, esta racha ganadora del PRI en las elecciones regionales y legislativas, no se traducían directamente en una gran popularidad del candidato Roberto Madrazo. Por el contrario, las encuestas revelaban que tanto el PRI a nivel nacional como Roberto Madrazo tenían un profundo rechazo de la población encuestada.

Otra cara de esta paradoja era la que correspondía a López Obrador. El ex Jefe de Gobierno había desafiado y derrotado al presidente Fox en muchas ocasiones, la más importante había sido el lance del desafuero. Todos los ataques fallidos contra la imagen de López Obrador parecían haberlo inmunizado, parecían haber fortalecido su imagen. El ex Jefe de Gobierno había construido su popularidad desde varios años atrás, aparentemente con una buena administración, con programas asistenciales ampliamente aceptados por la población, con un gran carisma entre la mayoría de los medios...

Todos los descabros del presidente Fox y del PAN, abonaban directamente a la candidatura de López Obrador. De facto, numerosos políticos y especialistas de todas las ideologías se sumaron públicamente a la campaña de López Obrador en los meses previos a las campañas; es decir, el ex Jefe de Gobierno traía el efecto de *La Cargada*, el *band wagon*. Sin embargo, a pesar de esta sólida imagen, durante la precampaña López Obrador había salido de los medios y sus competidores, gracias a una gran presencia en medios parecían haberlo empatado en las últimas encuestas de 2005. (Consulta Mitofsky, 19 de enero 2006) Entonces, ¿era verdadera la fortaleza de López Obrador? ¿en verdad era “indestructible” como él mismo decía? ¿acaso las encuestas habían sido sesgadas para afectar su candidatura, como él acusaba?

En conclusión el escenario previo a las campañas era bastante confuso, no marcaba tendencias claras sino muy complejas, casi contradictorias. Pero a la vez, brindaba muchas oportunidades y grandes retos para las tres grandes campañas, para el presidente Fox, para los medios, para los encuestadores, en pocas palabras, para todos los actores de la política nacional.

Primera etapa de las campañas

Desde el mes de diciembre hasta el 19 de enero el IFE impuso una “tregua navideña” a los candidatos que realizaban precampaña. Esta tregua obligó a los candidatos a abandonar las actividades proselitistas públicas y la promoción en medios de comunicación. Esta suspensión de actividades cortó la tendencia al alza que tenían las candidaturas de Calderón y Madrazo, pues ambos estaban realizando actividades proselitistas públicas y contrataban importantes espacios publicitarios en los medios de comunicación.

A diferencia de sus dos principales adversarios, López Obrador no realizó precampaña en los medios de comunicación, no contrató publicidad, sólo hizo recorridos por las principales ciudades del país. Debido a esta desventaja, las candidaturas de Calderón y Madrazo registraron un crecimiento a costa de la candidatura de López Obrador en los meses previos a diciembre. En noviembre, el periódico *Reforma* registraba un empate técnico entre las preferencias de López Obrador y Calderón (29% y 28% respectivamente). La encuestadora Mitofsky coincidía en que la distancia entre López Obrador y Calderón se había reducido a sólo tres puntos en diciembre (34.7% y 31.5% respectivamente). Pero esta tendencia se revirtió con la tregua navideña.

Roy Campos, el director de Encuesta Mitofsky, habla expresamente de que Madrazo perdió el efecto alcista que había logrado con la alianza del PVEM; además Calderón perdió el impulso positivo que había logrado con la elección interna. Para enero, al inicio de las campañas, López Obrador vuelve a obtener casi 10 puntos de ventaja sobre Calderón, su perseguidor más cercano. En enero, días antes del inicio de las campañas Mitofsky otorga 39.4% a López Obrador, 29.8% a Calderón y 27.5% a Madrazo. En cambio, Grupo Reforma concede 38% a López Obrador, 31% a Calderón y 29% a Madrazo. (Grupo Reforma, 19 de Enero 2006 y Consulta Mitofsky, 19 de enero 2006)

Estrategia de campaña de López Obrador

La Coalición por el Bien de Todos, otro *catch all party*

Consciente de que el PRD no tenía ni una estructura nacional, ni recursos suficientes, ni una imagen tan atractiva para el público elector, López Obrador se postula por la Coalición por el Bien de Todos (CBT) que integra a tres partidos: PRD, PT, y Convergencia. Es decir, conforma un *catch all party*, pero la operación supone ceder un gran porcentaje de candidaturas al PT y Convergencia, lo cual provoca conflictos internos en el PRD.³⁸

Además de la coalición, López Obrador estructuró una organización llamada Redes Ciudadanas para realizar proselitismo, así como para levantar una estructura electoral en las regiones en las que los partidos de la coalición tenían muchas debilidades. Las redes conformaban grupos de ciudadanos voluntarios (sin pago) que se dedicaba principalmente a la promoción del voto en favor de López Obrador, en ocasiones ni siquiera promovía el voto por la Coalición, sino sólo por López Obrador. Para ello, las redes ciudadanas atraían a otros voluntarios, agrupaciones, líderes sociales e incluso a políticos de otros partidos que pudieran tener presencia social.

La estrategia de las redes era importante porque ninguno de los partidos de la coalición, ni siquiera el PRD, tenía presencia en todo el país; de hecho, en muchas regiones ninguno de estos tres partidos tenía presencia electoral significativa. Para solucionar este bajo perfil de los partidos, la Coalición y las redes lograron atraer líderes de otros partidos, incluso de sus adversarios (PRI y PAN) con lo cual se llegó a reforzar el perfil electoral de la coalición. Además, gracias al alto perfil de la candidatura de López Obrador, la CBT atrajo a muchos políticos de origen priista, lo cual resultó importante porque el electorado del PRI era similar al del PRD; de manera que los líderes priistas fácilmente podían migrar al PRD junto con sus redes sociales y/o clientelares. López Obrador cotidianamente solicitará el voto para todos los candidatos de la CBT, con el objetivo de que, si ganaba, pudiera tener margen de maniobra con una mayoría en el congreso.

De nueva cuenta, las concesiones a las redes provocaron numerosos enfrentamientos

38 Se otorgaron 217 de las fórmulas para diputado uninominal a candidatos propuestos por el PRD, 44 a Convergencia y 39 al PT. De esta manera al PRD le correspondieron tres de cada cuatro de las candidaturas. En la cámara de senadores en los primeros 13 lugares de la lista de plurinominales hay 6 espacios para Convergencia y PT.

en el seno del PRD, pues este partido tuvo que soportar una nueva sangría de cargos; primero había cedido candidaturas, sobre todo plurinominales para los partidos que entraron a la coalición y después el PRD también tuvo que ceder candidaturas para los candidatos de las Redes ciudadanas.

De esta manera se conforma una gran coalición de izquierda, *un catch all party*. Las únicas fuerzas de izquierda importantes que no se suman y que restarán puntos a la campaña son el PASC, el EZLN, así como el grupo del PRD liderado por Cuauhtémoc Cárdenas.

Estrategia general de la campaña de López Obrador

Los estrategas de la campaña de López Obrador pretenden repetir el esquema que les funcionó con la Jefatura de Gobierno y que culminó con el movimiento del desafuero: movilizaciones masivas y dominio de la agenda pública. (En Gutiérrez y Durán 2006) El centro de la campaña son las movilizaciones masivas en todo el país. El liderazgo que López Obrador ha tenido en las encuestas desde hace años le permite tener la iniciativa en el manejo de la agenda; gracias a este liderazgo sostenido durante años la campaña cuenta con el efecto *band wagon*, en México conocido como *La Cargada*. Jesús Ortega, Coordinador de la campaña, públicamente aceptaba que los actos masivos se realizaban con la finalidad de crear el efecto *La Cargada (Band Wagon)*:

...con el fin de producir la sensación (...) de que la coalición por el Bien de Todos va ganando (...), hacemos esos actos masivos en las capitales o en las ciudades más importantes de los estados (Díaz 12 de febrero de 2006)

Según las afirmaciones del candidato y sus estrategias, se privilegia una estrategia “a ras de tierra” sobre la estrategia aire.

Se privilegiarán los mítines y los viajes en vehículos, ya que el objetivo es levantar un movimiento similar al que lo defendió contra el desafuero. Esto permitirá sustituir la escasa mercadotecnia y la publicidad en medios brindada por los tiempos oficiales del IFE. (En Gutiérrez y Durán 2006)

Los principales estrategias confirman que tienen un plan de movilización de las bases partidistas de la Coalición. Jesús Ortega confirma que la campaña se propone obtener 17 millones de votos. Se pretende asignar a los diferentes candidatos, militantes, simpatizantes tareas específicas para que hagan proselitismo en los 300 distritos electorales. Es una campaña de proselitismo directo, una campaña, “a ras de tierra, con

un mayor contacto con la gente.” (Román et al, 7 de febrero de 2006)

El candidato se dedica fundamentalmente a recorrer el país en automóvil junto con un grupo de su campaña, en cada ciudad o pueblo que se detiene se organizan mítines. En la primera etapa del 19 de enero al 28 de febrero, se recorren las principales capitales y ciudades del país. En cada ciudad se realizan sólo dos actos: un mitin tan masivo como sea posible y la toma de protesta a la estructura electoral de la Coalición que participara en el proceso electoral. Durante esta primera etapa el candidato no da entrevistas exclusivas a los medios, incluso, en muchos días ni siquiera da conferencias de prensa sino que su actividad pública se reduce al discurso que pronuncia en el mitin; la toma de protesta a la estructura electoral es un evento privado sin presencia de los medios.

Como parte de la estrategia de movilizaciones, el partido local, los candidatos y las redes ciudadanas organizaban la asistencia masiva a los mítines. De esta manera se establece una sinergia positiva, los candidatos locales apoyan las movilizaciones de López Obrador y estos resultan promocionados durante el mitin. Esta estrategia fue mas clara en la segunda etapa de la campaña, del 28 de febrero al 7 de marzo realiza movilizaciones en ciudades y poblaciones del Estado de México para apoyar las campañas locales que se celebrarán el 12 de marzo.

Un reportaje que describe la primera etapa de su campaña, muestra la dedicación de López Obrador al proselitismo directo y el relegamiento de los medios de comunicación:

Según sus colaboradores, en las primeras seis semanas de campaña fue escuchado por 538 mil personas, en un recorrido de 19 mil 237 kilómetros. Visitó 30 capitales estatales y seis municipios.... Durante ese periodo, López Obrador sólo dio seis conferencias de prensa... Durante esta primera fase de campaña, López Obrador ofreció seis entrevistas a radiodifusoras y televisoras locales... (Díaz 19 de marzo 2006)

La operación política, esto es, la reactivación de la base electoral estaba coordinada por el Comité estratégico, formado por el PRD, el equipo de campaña y los partidos de la coalición, las redes ciudadanas y los militantes. (Gutiérrez y Durán 15 de enero del 2006)

Se nombra a Jesús Ortega como coordinador general de la campaña para no escindir el PRD. Ortega era el líder de la corriente dominante del PRD pero el grupo de López Obrador lo derrotó en la elección primaria para la candidatura de Jefe de Gobierno en el DF; es decir, se le integra a la campaña para no provocar una escisión.

Estrategia tierra: redes ciudadanas para reforzar la base electoral

Para coordinar la campaña en las diferentes regiones del país, se establecen coordinadores de cada región, estado, municipio, localidad... Los coordinadores regionales de la campaña son cinco: Socorro Díaz Palacios, Manuel Camacho Solís; Adán Augusto López; José Agustín Ortiz Pinchetti y Ricardo Monreal Ávila.

Estos coordinadores trabajan cooptando líderes sociales y partidistas (incluso del PRI y del PAN) que serán candidatos donde la CBT no tiene presencia significativa. Los coordinadores regionales de las redes buscaban candidatos con estructura electoral y trabajo en las bases, que hicieran la campaña local al candidato presidencial. Pero también se buscaba que estos candidatos tuvieran posibilidades de ganar en sus distritos, pues la carencia de estructura del PRD e incluso la antipatía que este partido ha generado no estaba ayudando a convertir en votos la simpatía generada por la figura de López Obrador. Se buscaban altos perfiles, personalidades públicas prestigiadas, no importaba de cual partido fueran para lanzarlos como candidatos de la CBT.

Esta era la principal línea de operación política de los coordinadores de las redes: Socorro Díaz en Baja California, Baja California Sur, Guanajuato, Jalisco, Nayarit, Sinaloa y Sonora; Manuel Camacho Solís en Aguascalientes, Chihuahua, Coahuila, Durango, Nuevo León, Querétaro, San Luis Potosí, Tamaulipas y Zacatecas.

Adán Augusto Bernal trabaja en Campeche, Chiapas, Oaxaca, Quintana Roo, Veracruz, Yucatán y Tabasco; Ortiz Pinchetti en el Distrito Federal, Hidalgo, Morelos, Puebla y Tlaxcala, y por último; Ricardo Monreal en Guerrero, Estado de México y Michoacán.

Pero la integración de líderes políticos regionales también provocó algunos conflictos regionales pues algunos de estos líderes no sólo eran ajenos al PRD o a la izquierda, sino, incluso, en el pasado, habían reprimido a la izquierda. (Díaz y Lizárraga 2006)

La CBT comenzó atrayendo a un gran número de excandidatos a gubernaturas y exgobernadores de los estados, eran políticos que por su trayectoria tenían trabajo electoral, bases, logística y, aparentemente, llevarían muchos votos a la coalición. A estos candidatos se les asignaron candidaturas plurinominales al senado, entre ellos destacaban: Dante Delgado por Veracruz; Layda Sansores por Campeche; Luis Walton en Guerrero; Gabino Cué en Oaxaca; Jesús Orozco Alfaro en Colima; Máximo Gámiz en Durango; Yeidckol Polevnsky en el Estado de México, además de otros personajes como Alfonso Durazo Montaña, exsecretario particular del presidente Vicente Fox,

quien iría por Sonora... En caso de ganar la presidencia, estos candidatos y el caudal de votos que atraerían, permitiría que López Obrador tuviera una buena presencia o, incluso, una mayoría en el congreso, así como respaldo en los estados de la federación. (Consuegra 2005)

Organigrama de la campaña de la Coalición por el Bien de Todos

Coordinador de Campaña: Jesús Ortega Encargado de donativos y recaudación: Federico Arreola Castillo Coordinador del Consejo Consultivo: Porfirio Muñoz Ledo Coordinadores regionales: Socorro Díaz, Manuel Camacho Solís, Adán Augusto López, Rafael Marín, José Agustín Ortiz Pinchetti y Ricardo Monreal. Asesor en política exterior: José María Pérez Gay Asesor en política social: Luis Villoro Asesor en política económica: Rogelio Ramírez de la O. Asesora en política cultural: Elena Poniatowska Tesorera: Patricia Salina Participación electoral: Francisco Yee

Fuente: Reforma 15 de enero del 2006

El cambio de modelo para solucionar la pobreza, eje estratégico de la campaña

En el discurso se mantiene las mismas líneas que lo hicieron famoso durante su jefatura de gobierno. El eje estratégico de la campaña de comunicación es el cambio de modelo económico para lograr mejorar las condiciones de pobreza de la población. Este es el centro del discurso cotidiano del candidato. Este eje discursivo es la base en la denominación de la plataforma (Coalición por el Bien de Todos) y de algunos lemas de campaña, por ejemplo, el eslogan “Por el bien de todos primero los pobres” es retomado de su gestión en el Gobierno del Distrito Federal. Otro de los eslóganes que utilizará el candidato presidencial es: “cumplir es mi fuerza”; frase que refiere a su paso por el gobierno del DF, donde, según él, si cumplió sus compromisos de campaña.

Este eje estratégico de la campaña también se ratifica en el documento de propuestas más difundido, los “50 compromisos para recuperar el orgullo nacional”. En estos 50 compromisos destacan propuestas de gobierno para apoyar con recursos a la población más pobre, algunas de estas acciones ya las había implementado en la Ciudad de México. Entre estos compromisos, por ejemplo, se plantea atender inmediatamente las necesidades de la población más pobre, para lo cual propone otorgar subsidios a las personas de la tercera edad, a los minusválidos y a las madres solteras; atención médica gratuita para toda la población; la creación de 200 escuelas preparatorias y 30

universidades públicas; entrega de útiles escolares en todas las escuelas públicas del país, en los niveles de preescolar, primaria y secundaria; mejorar los servicios médicos y educativos que ofrece el Estado; promover las principales áreas de desarrollo económico del país como el turismo, la industria energética, las maquiladoras...; también se propone combatir los principales problemas nacionales como la pobreza, la inseguridad, la evasión fiscal...

Muchos analistas e investigadores cuestionaron al candidato sobre la forma en que lograría satisfacer tantas ofertas, pues en vez de aumentar los impuestos para que el gobierno obtuviera más recursos su programa de gobierno proponía justo lo contrario: recortar impuestos y bajar el costo de los servicios públicos que brinda el Estado. La respuesta tradicional del candidato a esta pregunta era que implementaría cinco acciones de gobierno que permitirían contar con los recursos suficientes:

La primera el no permitir la corrupción; la segunda hacer un gobierno austero, que se acaben los privilegios en el gobierno para poder generar fondos al desarrollo; la tercera que no haya privilegios fiscales, que no se siga protegiendo a unos cuantos que no pagan impuestos...; cuarto tenemos que reordenar todo lo de la deuda pública; cinco si hay crecimiento en la economía tiene que mejorar la recaudación. (AMLO, Diálogos por México, 26 de noviembre 2005)

Otra prueba de que el eje estratégico de comunicación de su campaña es el cambio de modelo para beneficiar a los pobres es que desde el primer mitin de su campaña hasta el último este es el centro de su discurso. Citemos el primer mitin celebrado el 19 de enero en Metlatónoc el municipio clasificado como el más pobre del país, las primeras palabras son para los pobres:

Al llegar a la presidencia, voy a atender a todos, a escuchar a todos, respetar a todos... pero la preferencia la van a tener los pobres.(AMLO, Metlatónoc 19 de enero 2006)

El discurso de su cierre de campaña en el Zócalo, el 28 de junio también gira en torno al mismo tema, la primera propuesta es el cambio de modelo:

Nuestros adversarios tuvieron que salir a defender, sin tapujos el proyecto antipopular y entreguista que se ha venido aplicando... Nosotros no estamos de acuerdo con esa manera de pensar, con esa forma de ver las cosas, por el contrario sostenemos que el país ya no aguanta más de lo mismo, que se requiere una transformación profunda, una renovación tajante, una verdadera purificación de la vida pública. Nosotros sostenemos que hay que cambiar la actual política

económica porque no ha funcionado, porque no ha habido crecimiento económico ni se han generado empleos... (AMLO 28 de junio 2006, Zócalo de la Ciudad de México)

Los pobres constituyen el *leitmotiv* de la campaña. En contrapartida, López Obrador acusa al PRI y al PAN, de ser los defensores de un proyecto neoliberal, antipopular que empobrece a la población mexicana. El discurso del ex Jefe de Gobierno pretende que PRI y PAN se encuentran aliados y funcionan como un mismo partido el “PRIAN”. (Gutiérrez y Durán 2006)

Para tener coherencia con el mensaje de cambio, López Obrador debía ser identificado claramente como la oposición a la “alianza PRI-PAN”; por tanto, el diseño de la imagen del candidato retrata su trayectoria de hombre austero, luchador social por causas justas, opositor de quienes se enriquecen al amparo del poder. (Gutiérrez y Durán 2006)

Estrategia de comunicación masiva

En la *campaña aire* mantienen la misma estrategia de la Jefatura de Gobierno. La estrategia de medios será conducida por la agencia Tere Struck y Asociados, que fue la publicista oficial del Gobierno del Distrito Federal durante la gestión de López Obrador; esta agencia también había llevado la campaña de Cuauhtémoc Cárdenas en 1997.

En su primera etapa de campaña, López Obrador desarrolla una gran presencia con movilizaciones, pero tiene escasa presencia en los medios. El argumento que dan es que no tienen recursos para contratar spots. Sin embargo, cabe aclarar, el candidato ni siquiera solía dar entrevistas exclusivas a los medios regionales ni nacionales; es decir, no cubría los espacios que eran gratuitos y que tenían mayor credibilidad, los espacios periodísticos.

A pesar de todo, la campaña otorgaba mucha atención a los dos grandes consorcios televisivos, Televisa y TV Azteca. Por ejemplo, la revista *Proceso* (Villamil 12 de febrero 2006) relata la discusión de López Obrador con el vicepresidente de Televisa por la cobertura que se dio al mitin de su toma de protesta como candidato. El reportaje describe el reestablecimiento de la buena relación entre López Obrador y el presidente de Televisa, Emilio Azcárraga Jean, gracias a la reunión que López Obrador sostiene con los altos mandos de la empresa el 2 de febrero. El reportaje también rememora la contratación de media hora en TV Azteca para el programa *La otra versión*. (Villamil 12 de febrero 2006)

Sin embargo, debemos insistir, aunque la campaña de López Obrador si tenía una

estrategia de relaciones públicas para proyectarse en las dos grandes cadenas de televisión nacional, no desarrollaba esta atención con el resto de los medios, radio nacional, periódicos nacionales mucho menos con los medios regionales.

Como si tratara de sustituir sus conferencias mañaneras de las 6:00 en la Jefatura de Gobierno, la campaña cada día transmite *La Otra Versión* un programa de media hora que comenzaba a las 6:00 (a.m.). Este era un programa que informaba sobre la evolución cotidiana de la campaña. Los días lunes y martes comparece López Obrador, en los otros días se entrevista a los principales estrategas de la campaña.

Desde el primer día de campaña comienza a emitirse *La otra versión* con el objetivo explícito de establecer una comunicación directa de la campaña con el público, sin tener que “depender” de los medios; en las propias palabras de López Obrador:

...hablé con el director, con el dueño de TV Azteca (Ricardo Salinas Pliego), le dije ‘Véndonos media hora de lunes a viernes para tener nosotros un programa para poder contestar calumnias y para poder sobre todo informar a la gente sobre cómo va la campaña, para que no nos cerquen, para que no dependamos del manejo que se le quiera dar a la información. (AMLO 23 de enero 2006, *La Otra Versión*)

Sin embargo, el grave defecto de este programa era que se transmitía a las 6:00 AM, es decir, un horario en el que la mayoría de la población duerme; por lo cual este programa registraba muy bajo *rating*. Aunque desde abril este programa comenzó a retransmitirse a las 12:00 (medianoche), el programa mantuvo el bajo *rating*. Además no era un programa de interés general, sino de carácter estrictamente propagandístico. No obstante, el programa resultaba barato en las consideraciones de López Obrador:

“Es un contrato por 115 programas, porque este programa va a durar hasta las vísperas de las elecciones del 2 de julio, entonces son 115 programas, se está pagando 18 millones más IVA.” (AMLO 23 de enero 2006, *La Otra Versión*)

Es decir se contrataron 115 programas de 28 minutos, de lunes a viernes de las 6:00 a las 6:30 horas, a nivel nacional por el Canal 13, en el periodo comprendido del 19 de enero al 28 de junio de 2006. De manera que cada programa costará 155 mil pesos más IVA. El PRD se comprometió a pagar a Televisión Azteca en tres parcialidades iguales 5 millones 941 mil 666.7 pesos más IVA, entre febrero y marzo de 2006. El pago global sería de 20 millones 498 mil 750 pesos. (López Obrador, *El Universal* 24 de enero de 2006)

Sin lugar a dudas, la idea central de López Obrador en el plano de la estrategia

mediática, consistía en imponer la agenda pública en el escenario de la comunicación política nacional, como había hecho durante su Jefatura de Gobierno. La gran oportunidad de esta estrategia consistía en que López Obrador había sido el puntero en la contienda desde hacía años y eso llevaba a muchos a creer que era un candidato “indestructible”, como él mismo se autodenominaba. Como se puede ver, la estrategia mediática tenía un propósito desmesurado, se planteaba, dominar la agenda pública con pocas acciones. No había una estrategia de marketing agresiva, ni siquiera una estrategia de penetración en la mayoría de medios a través de entrevistas, pues López Obrador se planteaba atender sólo a las grandes televisoras, no al resto de medios. Es decir, la campaña se proponía que los medios siguieran a López Obrador por el sólo hecho de ser el líder de la contienda, de manera que los medios sólo podían obtener información de López Obrador a través de los estrechos cauces que proporcionaba la campaña: *La otra versión* y los discursos en los mítines.

Primera etapa de la campaña de López Obrador

Una campaña “a ras de tierra”

Durante la primera etapa de la campaña, el candidato y su equipo realizaron una gira a las principales ciudades del país. En cada ciudad realizaban básicamente dos actividades, un mitin y una toma de protesta; el candidato no brindaba entrevistas a los medios y la mayoría de las veces ni siquiera conferencias de prensa. De manera que, a menudo, sus actividades públicas en cada ciudad se reducían al evento masivo. En los mítines la oratoria del candidato también solía ser muy larga; durante esta primera etapa, el candidato cerraba su discurso con la lectura de los 30 compromisos que establecía con cada estado.

Todos los reportes que hemos podido recopilar coinciden en que la primera etapa de la campaña de López Obrador desarrolla una presencia en medios bastante deficiente. El candidato contrata poca publicidad, Madrazo contrata el doble, Calderón el triple. El candidato argumenta que no tienen recursos para invertir en publicidad de medios electrónicos:

Estamos comenzando y consideramos que lo hemos logrado, que se ha mantenido la ventaja haciendo una campaña austera, no hemos gastado en toda

la primera etapa, lo que se llamó la precampaña, no tuvimos mensajes en la televisión, es decir, no gastamos en televisión ni gastamos tampoco en mensajes de radio, entre otras cosas porque no tenemos dinero. (Reforma 24 de enero 06)

La primera generación de anuncios del ex Jefe de Gobierno responde completamente a su eje estratégico básico, privilegiar los subsidios a los pobres, tomemos como ejemplo, los siguientes spots:

Spot AMLO pensiones adultos mayores--http://www.youtube.com/watch?v=_tK2EkFIGCI

Una pareja de ancianos, hombre y mujer a cuadro, el hombre se dirige a la cámara y dice:

Nos prometió una pensión mensual y cumplió

Imagen de la pareja de ancianos muestra una credencial, la imagen se funde y aparecen otros 8 ancianos que forman un collage, todos muestran una credencial

“Como presidente Andrés Manuel López Obrador otorgará una pensión mensual igual a todos los mexicanos mayores de setenta años”

Se desvanece la imagen y aparece imagen de López Obrador a cuadro y dice:

“Cumplir es mi fuerza”

Jingle en off:

“Quiere, defiende y protege a la gente. ¡López Obrador, honestidad valiente!”

Rotulo junto con imagen de López Obrador

“Cumplir es mi fuerza”

Andrés Manuel López Obrador

Presidente 2006

Spot López Obrador obra pública-----<http://www.youtube.com/watch?v=us3cseKbZKs>

Primer plano, dos personas con casco que aparentan ser trabajadores de la construcción. En segundo plano un camión y un edificio en construcción

Una de las personas se dirige a la cámara y dice:

“Prometió construir obra pública y cumplió con creces...”

Cambia la imagen, se funde un collage de edificios, viaductos, carreteras en segundos pisos...

Voz en off:

“Como presidente Andrés Manuel López Obrador realizará ambiciosas obras de infraestructura que generará una gran cantidad de empleos en el país.”

Se desvanece la imagen y aparece imagen de López Obrador a cuadro y dice:

“Cumplir es mi fuerza”

Jingle en off:

“Quiere, defiende y protege a la gente. ¡López Obrador, honestidad valiente!”

Rotulo junto con imagen de López Obrador

“Cumplir es mi fuerza”

Andrés Manuel López Obrador

Presidente 2006

Además de su escaso trabajo cotidiano con los periodistas, la campaña publicitaria de López Obrador en los medios tenía menor penetración que la de sus dos principales rivales porque contrataba pocos spots en radio y TV.

Según los reportes de publicidad, López Obrador era el que menos recursos invertía de los tres principales candidatos; invertía casi la mitad que el candidato priista y la cuarta parte que el candidato panista.

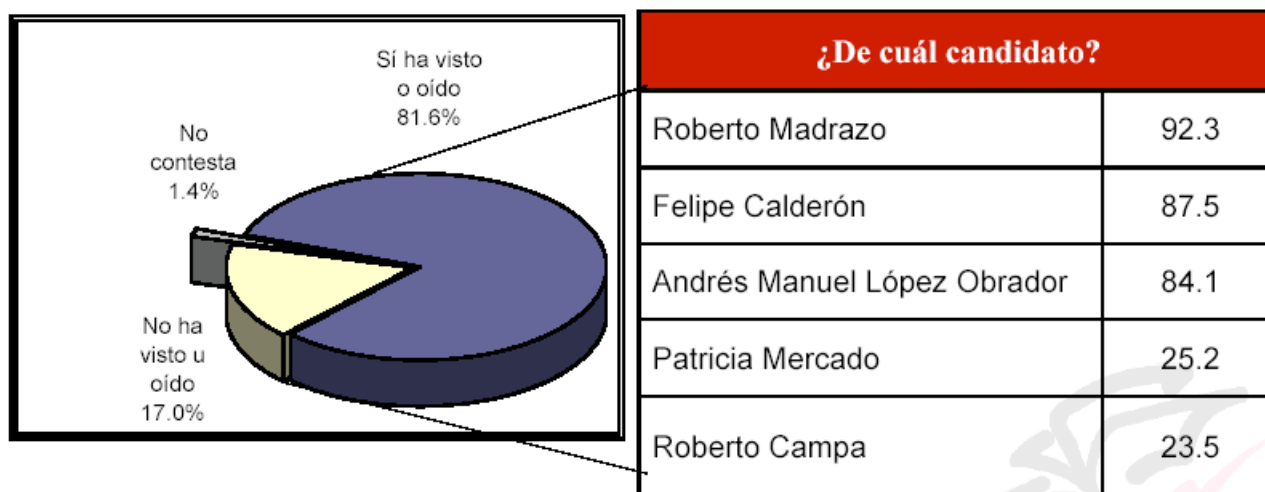
Cuadro 21. Gasto en spots de radio y televisión, 19 de enero al 3 de marzo de 2006

Candidato	Gasto total
Andrés Manuel López Obrador	\$ 43,765,645.20
Felipe Calderón	\$184,428,592.62
Patricia Mercado	\$3,045,768.00
Roberto Campa	\$14,205,975.22
Roberto Madrazo	\$73,696,635.56

Fuente: Verificación y Monitoreo en *El Universal* 6 de marzo 2006

A pesar de que esta gran desigualdad de las campañas publicitarias, la gente parece recordar bien los spots de López Obrador, aunque obviamente, las encuestas marcan que los spots más recordados son los de Madrazo y de Calderón, como se puede observar en la siguiente gráfica:

Grafica X. ¿Han escuchado publicidad de los candidatos?



*Sólo del porcentaje que declaró sí haber visto u oído.

Fuente: Consulta Mitofsky, 22 de febrero 2006.

En los primeros estudios de seguimiento de publicidad contratados por el IFE, publicados en marzo, los resultados arrojaron que la CBT contrataba casi tantos spots en televisión como sus opositores. La diferencia era que mientras López Obrador

programaba sus spots a lo largo de toda la barra horaria, sus dos principales adversarios saturaban los horarios estelares de la televisión. Por tanto, el impacto de los spots de López Obrador era mucho menor que el impacto logrado por las campañas de sus adversarios. Es decir, la campaña del ex Jefe de Gobierno era una campaña genérica, que no producía mensajes para cada segmento del mercado; peor aun, colocaba sus productos en los horarios que tenían peores *ratings*. Esta desigualdad en la programación de los spots se puede ver claramente en el siguiente cuadro:

Cuadro 22. Promocionales por partido o coalición y por candidato en Televisión

Sumatoria de promocionales detectados por partido o coalición y por candidato					
Partido o Coalición	Número de Promocionales	Nacional		Local	
		Número de Promocionales en Horario Estelar	Número de Promocionales en Horario Regular	Número de Promocionales en Horario Estelar	Número de Promocionales en Horario Regular
Partido Acción Nacional	5,075	1,833	724	1,270	1,248
Partido Revolucionario Institucional	58	0	0	22	36
Alianza por México	3,329	720	1,002	731	876
Partido de la Revolución Democrática	431	34	42	120	235
Coalición Por el Bien de Todos	4,325	910	718	892	1,805
Partido Verde Ecologista de México	16	0	0	3	13
Convergencia	6	1	2	2	1
Nueva Alianza	1,234	371	72	388	403
Alternativa Socialdemócrata y Campesina	25	12	13	0	0
Total	14,499	3,881	2,573	3,428	4,617

Fuente: Instituto Federal Electoral, Acumulado de promocionales en el periodo del 19 de enero al 31 de marzo 2006

También debemos señalar que la estrategia de marketing mostraba deficiencias en casi todos los productos publicitarios, por ejemplo, muchos de los productos impresos de la CBT eran como los viejos panfletos izquierdistas de los años setentas. El más difundido, al principio, fueron los “50 compromisos por el orgullo nacional”. Este era un tríptico de los compromisos que establecía el candidato con el pueblo. Este folleto consistía en un texto inmenso que se extendía por todas las páginas, sólo con la imagen de López Obrador al principio; es decir, era un panfleto, más que un producto publicitario.

Que la campaña contratara pocos anuncios, e incluso que toda su campaña de mercadotecnia fuera deficiente por falta de recursos era comprensible, lo contradictorio es que muchas de las actividades innovadoras en el manejo de medios no tenían costo y eran las de mayor impacto (como las entrevistas exclusivas a programas de alto *rating*), y fueron precisamente este tipo de actividades las que despreció la campaña de López Obrador. Un reportaje de la revista *Proceso* describe el relegamiento de los medios de comunicación:

Según sus colaboradores, en las primeras seis semanas de campaña fue escuchado por 538 mil personas, en un recorrido de 19 mil 237 kilómetros. Visitó 30 capitales estatales y seis municipios.... Durante ese periodo, López Obrador sólo dio seis conferencias de prensa... Durante esta primera fase de campaña, López Obrador ofreció seis entrevistas a radiodifusoras y televisoras locales... (Díaz 19 de marzo 2006)

Para contrastar la versión de esta revista, hemos hecho un conteo de las entrevistas que citan los cuatro periódicos que hemos consultado para la campaña y, además, hemos hecho otro conteo de las participaciones en medios que registra el sitio *Lupa Ciudadana*. Según los reportes de la prensa, en este periodo del 19 de enero al 8 de marzo, López Obrador concedió 9 entrevistas y otorgó cinco conferencias de prensa. Por otra parte el sitio *Lupa Ciudadana* contabiliza 4 conferencias de prensa y 6 entrevistas a medios, además de 6 participaciones en *La otra versión*. Como se puede ver, tres reportes de fuentes muy distintas coinciden en que López Obrador, durante este periodo, otorgó muy pocas entrevistas a medios, incluso, pocas conferencias de prensa.

Para comparar, vale la pena citar, por ejemplo, que Calderón solía dar más entrevistas exclusivas diariamente que las que López Obrador otorgó en el primer mes y medio de la campaña. Por ejemplo, cuando Felipe Calderón visitó la ciudad de Querétaro el día 20 de enero, pudimos observar que tan sólo en ese día este candidato brindó 7 entrevistas a medios locales; sobreentendemos que este es, más o menos, el promedio de entrevistas cotidianas del candidato. En cambio, el 9 de febrero, cuando López Obrador visitó esta misma ciudad, no brindó entrevistas ni realizó conferencias de prensa.

Durante la primera etapa López Obrador realizó algunas actividades de difusión pero prácticamente todas ellas eran de bajo perfil: el programa *La otra versión*; el 6 de marzo envía dos millones de cartas solicitando el voto para los candidatos de los partidos de su coalición en el Estado de México...

A diferencia de los otros candidatos, López Obrador evadió la mayoría de los foros de la sociedad civil; en especial evadía los foros que podían ser críticos a su candidatura. Abiertamente el candidato y los coordinadores de la campaña ratificaron que no asistiría a foros que pudieran ser críticos a su campaña. No participa en eventos ciudadanos e incluso cancela su participación en foros donde ya se había comprometido; por ejemplo, el 25 de enero cancela su participación en una reunión de la Canacintra. Su distancia con los grupos empresariales desde el principio de la campaña comienza a generarle la animadversión de este círculo. El 4 de febrero, Alberto Núñez Esteva, presidente de la

Confederación Patronal de la República Mexicana (Coparmex) exige a López Obrador una definición sobre el proyecto de izquierda que encabeza, pues el empresariado se opone a proyectos de izquierda como el de Venezuela... Además le reclama a López Obrador, el adjetivo de “empresarios empanizados” que les colgó el viernes 17 de febrero. (Reforma 19 de febrero)

Los estrategas de la campaña reconocen que en la primera etapa el candidato sólo quería realizar diariamente un evento público y la toma de protesta a la estructura electoral que era un evento sin medios, Yeidckol Polenvsky, lo confirma en una entrevista:

Primero se buscó tener grandes mítines, pero ninguna reunión en particular con académicos, intelectuales, mujeres o empresarios. Andrés Manuel delineó una estrategia donde planteó que, durante enero y febrero, recorrería las capitales del país. (Milenio diario, 13 de marzo 2006)

En lugar de asistir a los foros ciudadanos, la campaña de López Obrador realizaba sus propios foros temáticos (Consejo Consultivo del Proyecto Alternativo de Nación) a los que se invitaba en diferentes rondas a empresarios, intelectuales, políticos, etc. para discutir la problemática del país y ofrecer propuestas de solución.

En los primeros meses, López Obrador no debate en los medios con sus adversarios de la campaña, su interlocutor principal es el presidente Fox, con el mantiene una discusión cotidiana. En las raras ocasiones que se refiere a sus contendientes lo hace de manera indirecta, “el candidato del PAN”, el candidato del “viejo partido”... En cambio los otros dos candidatos si se refieren a él por su nombre, de hecho es su principal referente.

A pesar de todas las debilidades de la campaña mediática del ex Jefe de Gobierno, las costosas campañas publicitarias de sus adversarios no llegan a modificar las preferencias electorales. A pesar de todas las deficiencias de la estrategia de medios de López Obrador, aparentemente el candidato comunica bien la idea central de su campaña: el cambio de modelo para atacar la pobreza de la mayoría de los mexicanos. Gracias a ello mantiene su ventaja en las preferencias electorales, durante la primera etapa.

Manejo de la agenda

Sin lugar a dudas, en la estrategia mediática de López Obrador, la apuesta más

importante era el manejo de la agenda. Para lograrlo tenía muchos recursos, en primer lugar gozaba de un liderazgo absoluto en las encuestas. Este sólido liderazgo no era nuevo sino que venía de varios años atrás, desde hacía años aparecía como el líder indiscutible en las encuestas preelectorales. La candidatura de López Obrador parecía inquebrantable, construida durante años de trabajo en la Jefatura de Gobierno del DF. Su liderazgo había sido puesto a prueba por el acoso del gobierno de Fox, un acoso que había culminado con el desafuero... Después del gran triunfo de López Obrador en el desafuero, la candidatura del perredista parecía imposible de atacar; el mismo candidato se hacía llamar “indestructible”.

“cuando se tiene principios, cuando se tienen ideales, cuando no lo mueve a uno la ambición al poder o la ambición al dinero es uno políticamente indestructible...” (AMLO, 12-03-06, Cuautla)

Al igual que Fox en el año 2000, López Obrador construyó su candidatura a lo largo de varios años. Se apoderó de su partido, se conectó con el público-elector, construyó un movimiento social masivo aprovechando las circunstancias sociopolíticas... Fox había desarrollado un movimiento con la idea del cambio de régimen y ahora López Obrador lo hacía con el cambio de modelo económico. Muchos de los periodistas y analistas creían que sería imposible derrotar al ex Jefe de Gobierno en la campaña presidencial. Quizá esta era la estrategia más exitosa de López Obrador, hacer creer que ya había ganado, con ello echó a andar el efecto *La cargada*... Había datos que lo apuntalaban: una ventaja cercana a los 10 puntos en las encuestas de mayor credibilidad (*Reforma, Universal, Mitofsky*); todos los ataques que había sufrido lo habían fortalecido; en su equipo jugaban algunos de los políticos más experimentados de la vida nacional como Porfirio Muñoz Ledo, Manuel Camacho Solís, Ricardo Monreal; muchos de los principales actores y sectores de la política ya estaban en *La cargada*...




Su estrategia de mítines masivos impacta favorablemente a los medios que lo muestran como el líder indiscutible, las masas que lo siguen parecen confirmar que es el candidato más popular. Como una exhibición de fuerza, López Obrador sólo realiza sus eventos en espacios abiertos, donde las multitudes pueden desbordarse; en contraposición, Calderón usualmente realiza sus eventos en espacios cerrados, con auditorios pequeños. La campaña de López Obrador funciona como una maquinaria de eventos masivos que cada vez trabaja mejor. En contraposición, las campañas de sus perseguidores más cercanos registran problemas de organización que hacen deslucir a

sus candidaturas. Los medios comparan los eventos masivos, apoteósicos del perredista con los reducidos eventos de Calderón y concluyen fácilmente en la superioridad de la campaña de López Obrador. (Pérez Silva 28 de febrero de 2006)

Cuadro 23. Preferencias electorales previas a las campañas

Y si el día de hoy fueran las elecciones para Presidente de la República, ¿por cuál partido o candidato votaría usted?

**(UTILIZANDO BOLETA Y URNA SIMULADA)
(CALCULADA SOBRE LOS PROBABLES VOTANTES)**

PREFERENCIA EFECTIVA	Nov/05	Dic/05	ENE/06
 Felipe Calderón	28.8	31.5	31.0
 Roberto Madrazo	30.4	32.7	29.2
 Andrés Manuel López Obrador	34.8	34.7	38.7
Otros Partidos	6.0	1.1	1.1
TOTAL	100.0	100.0	100.0
<i>% Que no declara preferencia</i>	15.3	7.9	14.9
<i>% De los ciudadanos considerados probables votantes</i>	66.2	61.3	62.6

Fuente: Consulta Mitofsky, 19 de enero 2006

Cierre de la primera etapa de campaña

Las movilizaciones en la campaña de López Obrador son cotidianas, pero en sus enclaves resultan faraónicas. El 3 de febrero la prensa calcula que el ex Jefe de Gobierno logra reunir entre 50 y 100 mil personas en Villahermosa, Tabasco; el 12 de febrero la prensa estima entre 7 y 11 mil los simpatizantes en Zacatecas; el 18 de febrero, calculan 10 mil en Monterrey; el 24 de febrero entre 15 y 20 mil en Morelia... El cierre de su primera etapa de campaña es apoteósico, los reportes de prensa estiman que el Zócalo se llena con una cantidad que oscila entre 122 y 146 mil personas. Más tarde cierra en la Arena México, otro lleno con aproximadamente 130 mil personas; es decir, el ex Jefe de Gobierno en un solo día logra congregar a por lo menos 250 mil

personas. (Pérez Silva 28 de febrero de 2006)

La estrategia de eventos masivos de López Obrador recuerda el viejo estilo de las campañas priistas, se evaluaba la campaña por la cantidad de gente reunida, los kilómetros recorridos, los discursos pronunciados... no por su presencia en medios.

El reporte de su oficina de prensa, sobre el cierre de la primera etapa de campaña, recuerda a los viejos tiempos del PRI:

Ayer, en el Zócalo, López Obrador cerró la primera etapa de su campaña, que lo llevó a 30 capitales de los estados y a seis municipios: Metlatónoc, donde arrancó, y Tixtla, Guerrero; Guelatao, Oaxaca; Cananea, Sonora; Tijuana, Baja California, y Cancún, Quintana Roo. Se recorrieron, según informes de su oficina de prensa, 19 mil 237 kilómetros; el cálculo de asistentes a los mítines supera el medio millón. (López Obrador, *La Jornada* 27 de Febrero 2006)

En este contexto se comprende fácilmente que en esta primera etapa, los medios concedan tanta importancia a las acciones del ex Jefe de Gobierno. De esta manera muchas de sus actividades marcan la agenda pública electoral, por ejemplo, el 30 de enero durante la entrevista con Joaquín López Dóriga en *El Noticiero*, López Obrador sorpresivamente propone que en su gabinete participarían: el rector de la UNAM, Juan Ramón de la Fuente, como Secretario de Gobernación; el economista Rogelio Ramírez de la O en la Secretaría de Hacienda y; el escritor José María Pérez Gay en Relaciones Exteriores. Al siguiente día, esta será la principal noticia en los medios de comunicación.

El 1 de marzo inicia una segunda etapa de su gira. En los ocho días siguientes, López Obrador recorrerá 41 municipios del Estado de México para apoyar a los candidatos afines a la Coalición por el Bien de Todos en las elecciones locales que se registrarán el día 12 de marzo. Tradicionalmente se ve a estas elecciones como un termómetro de las campañas presidenciales.

En estas elecciones locales del Estado de México, los correligionarios de López Obrador registran un significativo aumento en su votación, lo cual se interpreta como la consolidación de la candidatura del ex Jefe de Gobierno. El PRD gobernaba 23 municipios y en estas elecciones de marzo 2006 obtiene nuevamente 23 alcaldías más otras doce en coalición. Sobre todo, arrebató Ecatepec al PRI, que es el municipio con el mayor padrón electoral del país. El PRD pasa de contar con 10 diputados de mayoría a 16. El PAN pasa de nueve a 11 diputados; en las alcaldías AN controlaba 24 y ahora

obtiene 25 y 3 en coalición. El PRI tenía 24 diputados de mayoría y se queda con 19; tenía 68 alcaldías y se queda con 54.

Cuadro 24. Votación en municipios del Estado de México (2003-2006)

Partido	Votación 2003	Votación 2006
PAN	28.55%	26.12%
PRD	24.07%	30.30%
PRI	34.24	33.75%

Fuente: Instituto Electoral del Estado de México.

Este triunfo en las elecciones es importante porque es mucho más significativo que las encuestas. Como se sabe las encuestas son mucho más efímeras, a menudo las más sesgadas contradicen a las más prestigiadas, están sujetas a interpretación... En cambio, las elecciones son una expresión directa de la población. Sin embargo, para este momento culmen ya comienzan a aparecer los indicios de la segunda etapa de la campaña de López Obrador, los spots negativos que atacan su candidatura.

Estrategia de campaña de Felipe Calderón

Campaña aire

Al principio de la campaña el eje central del discurso consistiría en plantear que sólo existían dos alternativas, un gobierno moderno con el PAN o una vuelta a los fracasos económicos del autoritarismo con López Obrador o Madrazo. Se plantearía como una contienda entre el pasado autoritario (representado por el PRI y PRD) y el futuro democrático (representado por el PAN) (Gutiérrez y Durán 2006). Su proyecto de gobierno, publicado en el libro *El reto de México*, se basa en cinco puntos principales: Estado de derecho y seguridad pública; economía competitiva y generadora de empleos; Igualdad de oportunidades; desarrollo sustentable (protección del medio ambiente) y; democracia efectiva y política exterior responsable.

La campaña trataría de plantear el eje estratégico a los independientes y a los jóvenes: una propuesta de economía competitiva moderna o un regreso a las crisis de los gobiernos populistas. El PAN “apuntará hacia los jóvenes, predicando modernidad y una opción de futuro.” (Gutiérrez y Durán 2006)

Francisco Ortiz es el encargado de la estrategia de imagen y propaganda. Este publicista saltó a la fama en el 2000 cuando fue el coordinador de publicidad del entonces candidato Vicente Fox. Posteriormente se integró al equipo foxista como director del Consejo de Promoción Turística. Además la publicidad será administrada por la agencia internacional *Optimum Media Direction*. Además para la publicidad se integró Marco Colín, uno de los creativos más reconocidos de México. (Gutiérrez y Durán 2006)

En su primera etapa, la campaña de Calderón prácticamente conserva el slogan que usó en las elecciones primarias (“Mano firme, pasión por México”), con un ligero retoque: “Valor y pasión por México”. Otro eslogan que comienza a usar desde el principio y que mantendrá hasta el final de la campaña es “Manos limpias” que refiere a la honradez del candidato.

Los estrategas planeaban presentar al candidato como un hombre preparado, con ideas claras, de valores firmes, de familia, trabajador y honesto. “Que el electorado lo identifique como parte de una nueva generación de mexicanos con mentalidad ganadora.” (Gutiérrez y Durán 2006) En concordancia con esta idea la primera generación de *spots* de la campaña se enfocan al tema de los valores, el candidato hablando de los valores morales.

Spot Calderón honestidad---<http://www.youtube.com/watch?v=UPPbhwIOrfk>

<i>Calderón a cuadro dice:</i> Yo creo en los valores,	Imagen de Calderón <i>medium shot</i> (busto) en Biblioteca
Creo en el valor de la ética, el principio de la honestidad	<i>Close up</i> de rostro de Felipe Calderón
La obligación que tenemos con México	Imagen de Calderón <i>medium shot</i> (busto) en Biblioteca
De no dejarlo naufragar	Imagen Calderón abrazando a un anciano en un evento de campaña
Que caiga en las manos del hampa, en las manos de los corruptos	<i>Close up</i> de rostro de Felipe Calderón
Que quien está en un cargo de diputado	Imagen de Calderón <i>medium shot</i> (busto) en Biblioteca
o de presidente de la República, tenga las manos limpias. Alejado de la corrupción	Calderón <i>medium shot</i> (busto) en Biblioteca, mostrando la palma de la mano
Quiero que estos principios y valores vayan al gobierno y sirvan a la gente	<i>Close up</i> de rostro de Felipe Calderón
Voz de mujer en off: Valor y pasión por México	Entra letrero-logo de campaña: Valor y pasión por México
Voz de mujer en off: Felipe Calderón presidente	Entra letrero-logo de campaña: Felipe Calderón presidente

Spot Calderón seguridad---<http://www.youtube.com/watch?v=PwIIpvfnAxQ>

<i>Calderón a cuadro dice:</i>	<i>Close up</i> rostro Calderón
Yo no acepto dejarles a mis hijos un México derrotado Yo creo en los valores y el valor de	<i>Medium shot</i> Calderón en Biblioteca
la seguridad es para mi un valor medular	Toma panorámica de Calderón con su esposa e hijos caminando sobre un sendero de un parque jardinado
Creo que hay que proteger a la familia	<i>Medium shot</i> Calderón en Biblioteca
A nuestros hijos cuando van a la escuela	<i>Close up</i> rostro Calderón
Tener la seguridad de que regresarán bien a la casa al regresar de sus labores	Imagen de niños jugando en una escuela
Mano firme contra el <i>narco</i> , mano firme contra la transa, mano firme contra los rateros, mano firme contra los delincuentes	<i>Close up</i> rostro Calderón
Voz de mujer en off Valor y pasión por México	Entra letrero-logo de campaña: Valor y pasión por México
Voz de mujer en off Felipe Calderón presidente	Entra letrero-logo de campaña : Felipe Calderón presidente

Las etapas planeadas para la campaña en realidad son etapas del proyecto de marketing, esto confirma la centralidad que tiene la estrategia de medios para la candidatura:

1. Fortalecer el apoyo de la militancia panista y, al mismo tiempo, dar a conocer a Calderón al 25% de los mexicanos que no lo conocen. Impulsar el discurso de que Calderón surge de una candidatura legítima y producto de un proceso interno que aglutinó a las fuerzas del PAN.
2. Generación de propuestas y difusión de cómo se cumplirán. Que los electores comparen las propuestas de Calderón con las opciones de otros partidos.
3. Consolidación de la imagen del candidato y de la campaña. Reforzar el discurso, las características positivas de Calderón y motivar a los electores a que acudan a votar. El PAN considera que mientras más participación haya en las urnas, habrá mejores resultados. (Gutiérrez y Durán 2006)

Las Alianzas Ciudadanas en vez de una coalición de partidos

Por otra parte, como el PAN no logró realizar alianzas con otros partidos se proponen formalizar “Alianzas ciudadanas” para atraer al voto independiente, pues la base electoral del PAN no es suficiente para triunfar, es la estrategia del *catch all party*. De facto, durante la campaña, el candidato se reunirá con organizaciones sociales, asociaciones civiles, grupos, etc. que son afines al PAN y/o son financiados por la Sedesol.

Para reforzar esta estrategia en los primeros días de la campaña Josefina Vázquez Mota, titular de la Sedesol, renuncia al cargo y se integra a la campaña de Calderón. Josefina Vázquez Mota salió de la Sedesol a la campaña junto con la mayor parte de su equipo de funcionarios. (Becerril 4 de febrero de 2006) Incluso en varios estados los delegados de la Sedesol abandonaron sus cargos para incorporarse como representantes de la campaña de Calderón, es el caso del delegado en Veracruz, Abel Cuevas Melo, que al principio de la campaña renunció para asumir la coordinación de la campaña presidencial del PAN en la entidad; el secretario de Desarrollo Social de Yucatán, Xavier Abreu, quien coordinará en el sureste del país; la delegada de Sedesol en Chihuahua, Teresa Ortuño, que va en el cuarto lugar en la lista plurinominal al Senado, pero apoyará a Calderón en su entidad, entre otros. (Becerril 4 de febrero de 2006)

El 31 de mayo Calderón firma una “Gran alianza ciudadana”, a la reunión asisten 51 representantes de organizaciones civiles, así como artistas y deportistas paraolímpicos. El evento lo había convocado la coordinadora de campaña Josefina Vázquez Mota.

Muchas de las organizaciones que asistieron a la firma del compromiso con Calderón habían recibido recursos de la Sedesol cuando Josefina Vázquez Mota había sido la titular de esta secretaría. Una nota de la revista *Proceso* revela que 5 de estas agrupaciones reciben financiamiento de una dependencia de la Sedesol. (Villamil 5 de febrero 2006)

Otras de las organizaciones que firmaron el compromiso habían sido apoyadas por la Fundación Vamos México, dirigida por Martha Sahagún, esposa del presidente Fox. Un reportaje de La Revista detecta que cinco de las asociaciones que asistieron al evento han recibido financiamiento de la fundación Vamos México. Tres más habían recibido financiamiento de diversas dependencias del gobierno federal y dos más del IFE. (Montes 27 de marzo de 2006)

Pero además de las alianzas ciudadanas, muchos sectores de derecha se incorporan a la campaña. En este sentido, hay que resaltar la capacidad de organización del PAN, su disciplina interna y de la derecha mexicana, pues aunque en las primarias se desarrolló una contienda muy reñida, en la campaña presidencial prácticamente todos los grupos y líderes importantes cerraron filas con el candidato. El presidente Fox, los líderes históricos del PAN, los políticos que contendieron en las primarias, e incluso líderes empresariales y de grupos conservadores, todos los principales sectores se integraron a la campaña presidencial del PAN. Muchos de estos sectores participaron en la campaña incluso en áreas que les estaban prohibidas expresamente por la ley, como demostraremos más adelante.

También podemos citar el alto nivel de organización de la campaña: “El comité estratégico estará por encima de todas las áreas e incluso del mismo candidato. También se activará un *cuarto de guerra*, donde todos los días los miembros del CEN y de la campaña operarán y dictarán estrategias a seguir. En la operación política se buscará atraer a empresarios y líderes sociales para que participen en el proyecto.” (Gutiérrez y Durán 2006)

El equipo de campaña de Calderón se encuentra balanceado, con una gran presencia de estrategias de comunicación (Francisco Ortiz), aparte de los estrategias políticos: Juan Molinar y Camilo Mouriño que ya habían sido diputados federales; Josefina Vázquez Mota, ex Secretaria de Sedesol. Sobre todo hay que matizar que en el organigrama oficial no aparecen todos, sino que tienen consultores externos de gran peso. Diferentes publicaciones citan en primer lugar a Dick Morris, quien estuvo haciendo campaña en EU para apoyar a Calderón y meses después de las elecciones aceptó públicamente su

participación (Olmos 2007).

También se debe mencionar al español Antonio Solá, de la consultoría Ostos y Solá, proveniente de las filas del Partido Popular español. Solá aparecía incluso públicamente dando instrucciones a Calderón en sus presentaciones. La campaña del panista normalmente justificaba la presencia de Solá, argumentando que era parte del equipo que trabajaba la imagen del candidato.

Organigrama de la campaña

Coordinadora del área política: Josefina Vázquez Mota Coordinador del área operativa: Juan Camilo Mouriño Encargado de propuestas y políticas públicas: Ernesto Cordero Coordinador de operación de la campaña: Alonso Ulloa Encargado de imagen y propaganda: Francisco Ortiz Encargado de redes: Jorge Manzanera Encargado de investigación y análisis: Juan Molinar Encargado de las finanzas: Gerardo Ruiz Jefe de oficina del candidato: Salvador Vega Coordinador de medios de comunicación: Maximiliano Cortázar Estrategas electorales del CEN: Arturo García Portillo y Enrique Navarro
--

Fuente: Reforma 15 de enero del 2006

Estrategia tierra

Juan Camilo Mouriño, coordinador operativo de la campaña, explica que la estrategia general será recuperar electores que han votado por el PAN pero que, por diversas circunstancias, posteriormente se deslindaron del partido. Se plantean entonces, recuperar terreno en zonas donde han recibido un “voto de castigo” de los electores, pero donde los electores no están definidos con otro partido. En pocas palabras, pretenden convencer a los electores apartidistas, los famosos “electores independientes” que votan por uno u otro partido dependiendo de las circunstancias. (En Torres, 29 de enero de 2006)

Los estrategas de la campaña preveían una elección cerrada, donde el voto de los independientes marcaría la diferencia. Por tanto, lo más factible era recuperar a los votantes que tenían alguna cercanía con el PAN, en regiones donde el PAN había ganado anteriormente, Juan Camilo Mouriño, explica:

El PAN buscará incrementar su preferencia electoral en la zona metropolitana del Distrito Federal y el estado de México, así como en Tijuana, Ciudad Juárez o Monterrey, que hasta hace pocos años eran bastiones del panismo. (En Torres, 29 de enero de 2006)

Según los estrategias de campaña, Calderón pretendía realizar giras para recorrer, por lo menos, dos veces el país. Planeaban privilegiar las regiones donde el PAN tenía mayor fuerza electoral. También usarían el trabajo de los candidatos locales para fortalecer la campaña presidencial. Intentaban consolidar el crecimiento del voto rural y recuperar terreno en las áreas urbanas. A diferencia de la campaña de López Obrador, los mítines no constituían los momentos centrales de la campaña. Aunque planeaban algunos eventos masivos no se pretendía ganar la elección llenando plazas. (Gutiérrez y Durán 2006)

Primera etapa campaña Felipe Calderón

Manejo de la agenda

A pesar de que Felipe Calderón empieza la campaña en franca desventaja frente a López Obrador, el panista es el candidato con un mayor incremento de popularidad en el tiempo más corto. Quizá ello no sólo se deba a su triunfo en las primarias del PAN o a su precampaña, ambas cosas llevadas oportunamente, sino también a que el PAN está sólidamente posicionado en las preferencias de los electores mexicanos. Es un partido que sintoniza fácilmente con la identidad del mexicano promedio. Es un partido conservador, defensor de la iglesia católica, proempresarial, antiestatista y neoliberal...

Durante la precampaña Calderón desbancó a Madrazo del segundo lugar y se acercó a López Obrador, pero la tregua navideña revirtió esta tendencia de crecimiento. Por este motivo, Calderón comienza su campaña desde el primer minuto en que termina la veda para las campañas, las 00:00 del 19 de enero.

En una entrevista que sostuvimos con el diputado federal de extracción panista, Manuel Ovalle,³⁹ nos relató una reunión que sostuvieron los diputados del PAN con Juan Molinar Horcasitas, estratega de la campaña de Calderón. En esta reunión Molinar Horcasitas les contó que los estrategias de la campaña presidencial, veían de entrada un panorama de tres candidatos peleando la presidencia, con López Obrador como líder indiscutible. Este panorama era muy desfavorable para los dos segundos lugares, quienes tendrían que luchar entre sí mientras que López Obrador se fugaba en el primero. En este escenario, decía Molinar Horcasitas, era importante para Calderón descarrilar la candidatura de Madrazo desde un principio para motivar que la contienda

³⁹ Entrevista con el diputado federal Manuel Ovalle Araiza, en el la cafetería Las Monjas, Querétaro, Qro. Realizada de las 9:00 a las 11:30, 15 de mayo de 2006.

se convirtiera en una lucha bipolar Calderón-López Obrador.

Creemos que este objetivo trazado por la campaña de Calderón se materializará con el escándalo del *Gober precioso*, que representó una caída y descrédito importante para la candidatura de Madrazo.

Como reconocían sus estrategias, Calderón, era menos conocido que sus adversarios del PRI y PRD, razón por la cual tuvo que comenzar la campaña con grandes contratos de publicidad en medios. De facto, en el primer mes es el candidato que más publicidad contrata: el doble que Madrazo y el triple que López Obrador. De igual manera es el candidato que más eventos realiza cotidianamente, si bien no son tan masivos como los de sus contrincantes, si realiza una gran cantidad de eventos todos los días. Los fines de semana realiza eventos masivos al igual que sus adversarios. Además también concede diariamente numerosas entrevistas exclusivas a los medios nacionales y locales (en la ciudad que visita cada día), amén de las conferencias de prensa cotidianas.

Según el conteo diario que realiza el periódico *Reforma* de los eventos públicos de los candidatos, del 19 de enero al 28 de febrero la campaña de Calderón había organizado 120 actos, mientras que la campaña de López Obrador sólo había realizado 51 eventos. Una consecuencia lógica, es que por desarrollar más actividades la campaña de Calderón, estas no solían ser tan masivas y a menudo resultaban un poco desorganizadas.

En una entrevista que realizamos a Juan Camilo Mouriño,⁴⁰ Coordinador de la campaña de Calderón, nos confirma que el candidato brinda numerosas entrevistas y conferencias de prensa cotidianamente. De igual manera son pocos los días que descansa la campaña, pero aun en los días en que no realiza eventos públicos, el candidato suele dar entrevistas y conferencias de prensa. En la primera etapa tenemos registro de que en cinco días descansa el candidato (febrero 7, 11, 20, 24 y 28), pero en varios de estos días los coordinadores de la campaña salen a dar conferencias de prensa.

También es notoria la diferencia de recursos en las giras de Calderón y López Obrador. En los mítines de Calderón es común que se ofrezca un servicio de comida a los asistentes, también es común que se regalen productos publicitarios. Pero además los mítines comúnmente son amenizados por grupos musicales, que en muchos casos son grupos famosos y, previsiblemente, muy caros. Junto a la campaña de persuasión, Calderón desarrolla una campaña de recaudación de fondos.

40 Entrevista con Juan Camilo Mouriño, 13:00, día 31 de marzo 2006, Casa de campaña de Felipe Calderón, Ciudad de México.

Del seguimiento de la campaña en los medios concluimos que Calderón tiene un buen manejo de la agenda, ante los acontecimientos de la agenda nacional responde rápidamente y gana presencia. A diferencia de López Obrador que muy a menudo evade los temas de la agenda nacional. Sobre las reacciones rápidas y afortunadas de Calderón podemos citar:

1. Es el primero en llamar a sus adversarios a participar en un debate. El 24 de enero envía cartas a los candidatos y al IFE para organizar los debates. En cambio López Obrador evade los debates.
2. El 2 de febrero critica una contradicción de López Obrador: el candidato de la CBT durante la campaña propone al rector de la UNAM Juan Ramón de la Fuente para integrarse a su gobierno como Secretario de Gobernación. Calderón critica esta propuesta de López Obrador porque en el pasado el perredista había llamado a De la Fuente “vendido y peón de Zedillo”.
3. Protesta contra la aplicación de leyes estadounidenses en México por parte del hotel Sheraton que expulsó a un grupo de cubanos de sus instalaciones... En cambio, López Obrador tarda días para decidirse a criticar la aplicación de la ley americana en suelo mexicano.
4. El 22 de marzo es el primero en pedir oraciones por los 60 mineros que han fallecido en Coahuila.
5. El 17 de febrero acompaña a los diputados de su fracción del congreso de Puebla a presentar una demanda contra el gobernador Mario Marín. La acción no tiene valor legal sino político, es decir mediático.

La capacidad de reacción ante la agenda cotidiana de Calderón fue más rápida y efectiva que la de López Obrador. Todo esto logra un excelente impacto en los noticiarios, fácilmente se convierte en líder de opinión, en cambio López Obrador se rezaga al evadir la agenda nacional y tratar de imponer su propios temas.

A pesar de su conservadurismo, Calderón es muy flexible en su discurso, incluso retrocede en temas espinosos. Por ejemplo, el 23 de enero en una entrevista con Joaquín López Dóriga, en el informativo estelar de Televisa, *El Noticiero*, se pronuncia por prohibir el anticonceptivo llamado “píldora del día siguiente”. Sin embargo, en las semanas siguientes recibe muchas críticas por esta propuesta, principalmente del sector juvenil; por este motivo para la siguiente entrevista con López Dóriga retira su propuesta. Es decir, Calderón es como los republicanos americanos, conservador, pero, ante todo, pragmático.

Calderón tiene la desventaja y la oportunidad, de tener que defender la administración saliente de Vicente Fox. En el primer mes de la campaña, cuando el escándalo del caso Bribiesca tiene su mayor popularidad, Calderón es cuestionado cotidianamente sobre los escándalos de la familia presidencial. Aunque se deslinda de estos escándalos, el tema

de los hijos de la primera dama lo persiguen en el primer mes de campaña.

De igual manera también tiene que contradecir a Fox en el caso de las pensiones de los expresidentes. Posteriormente tiene que criticar los numerosos errores de la política internacional de Fox, como en el caso Sheraton, en el caso de la militarización de la frontera...

En cambio López Obrador y Madrazo tienen la oportunidad de criticar la administración de Fox a mansalva. Fox se defiende con un gran presupuesto en spots para difundir la obra de su gobierno, esta estrategia publicitaria se encadena con la estrategia de Calderón; cabe resaltar que ambas campañas manejan los mismos temas y con el mismo sentido, incluso los spots resultan similares.

A todo esto hay que sumar que Calderón asiste a foros empresariales y de la sociedad civil que acaparan los reflectores, en cambio, López Obrador evade todos estos foros. Por ejemplo, El 7 de febrero a la reunión del BBVA no asiste López Obrador pero si los otros cuatro candidatos. Lo mismo pasa en la reunión de Banamex del 17 de febrero.

A pesar de los recursos y el gran esfuerzo que supone la campaña de Calderón, el primer periodo de campaña se mantiene dominado por López Obrador, sus concentraciones masivas, su posición de liderazgo en las encuestas, facilitan que los medios estén al pendiente de lo que hace y dice el perredista. En este sentido, en la primera etapa Calderón se ve arrastrado por la estrategia de campaña de López Obrador, sus eventos no son masivos y a menudo son desorganizados, lo cual es muy criticado por la prensa. Era una mala imagen de la candidatura, por lo menos no reflejaba la imagen de un candidato ganador. (Felipe Calderón, *El Universal*, 27 de febrero de 2006)

Al hacer una evaluación sobre los avances alcanzados en sus primeras cuatro semanas de proselitismo, Calderón explicó que había recorrido 24 entidades federativas y casi 40 municipios. Consideró que se había cumplido con el primer objetivo de dar su nombre a conocer de forma muy rápida y de mantener muy elevado el nivel de aprobación positiva a su campaña sin elevar los índices de rechazo los cuales, dijo, eran muy inferiores a los de sus rivales. Para lograrlo fue el candidato que contrató el pauta de spots más intenso de todos candidatos, Mouriño lo justifica argumentando que al ser el más desconocido de los tres candidatos principales, tenía que remontar en el nivel de conocimiento de la gente. (Felipe Calderón, *El Universal*, 21 de febrero 2006)

Los temas negativos de la campaña

En el primer mes de la campaña se presentan varios temas negativos importantes que lastran la campaña presidencial del PAN. El primero y más importante es la acusación de corrupción de los hijos de la esposa del presidente Martha Sahagún. En enero y principios de febrero una comisión de la cámara de diputados realiza una investigación sobre una denuncia por tráfico de influencias y operaciones con recursos de procedencia ilícita. Todas las evidencias recopiladas por la comisión legislativa apuntan a que durante el sexenio los familiares de la primera dama se enriquecieron gracias a que numerosas instituciones públicas les dieron facilidades extralegales para hacer negocios con el gobierno federal, es decir, se les acusaba de tráfico de influencias. Numerosas instituciones públicas contrataron servicios a las empresas de los Bribiesca Sahagún sin que las instituciones públicas hubieran realizado licitaciones. El 31 de enero la comisión legislativa presentó un reporte de las anomalías y solicitaron a la Secretaría de Hacienda que se realizaran auditorías a Manuel Bribiesca, a su socio Miguel Khoury Simán, así como a Jorge Alberto Bribiesca Sahagún. (Cervantes 19 de febrero 2006)

El caso ocupó las primeras planas de todos los medios durante las primeras semanas de la campaña, por lo que cotidianamente se cuestionó a Calderón sobre este caso y él optó por deslindarse. El caso lo persiguió en todos sus recorridos en las últimas semanas de enero y las primeras de febrero. Por ejemplo, el 1 de febrero Calderón realizó un recorrido por la maquiladora Velform y en este lugar las obreras de la fábrica le reclamaron a gritos la corrupción de los hermanos Bribiesca. (Felipe Calderón, *La Jornada*, 2 de febrero de 2006)

Otros temas negativos que lo persiguen fueron las protestas de estudiantes contra sus propuestas conservadoras: reacciones contra su propuesta de restringir la “píldora del día siguiente”, el aparente involucramiento de la religión en el gobierno que realiza el PAN... El 14 de febrero en el Instituto Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México, los estudiantes le reclaman su influencia conservadora. El día siguiente en a Universidad Tecnológica de México, Campus Cuitláhuac, le reclamaron su “complicidad con el Fobaproa” y ser un “cachorro del imperio”...

Uno de los errores garrafales de la campaña fue la actuación del expresidente de España, José María Aznar. El político español fue invitado por el PAN a un foro de análisis y ahí expresó su deseo de que Felipe Calderón ganara las elecciones mexicanas. El 22 de febrero, un día después de la inoportuna declaración de Aznar, Felipe Calderón

se deslindaría del apoyo de este expresidente español. Tanto el PAN como el político español fueron amonestados por la Secretaría de Gobernación, porque las leyes mexicanas prohíben la participación de extranjeros en la política interna del país. El tema llegaría hasta el 2 de junio, cuando el PAN será sancionado por el IFE por haber propiciado la intervención del expresidente en favor de Calderón. En este desliz se mostró claramente la distancia entre la directiva nacional del PAN encabezada por Manuel Espino y el equipo de campaña de Calderón.

Campaña mediática

Desde un punto de vista más profundo, podemos añadir que la campaña presidencial del PAN jugó a la política espectáculo. Tal como hizo Fox en el 2000, Calderón cotidianamente ejecuta golpes mediáticos para generar noticias. Es el primero en comenzar a realizar proselitismo a la medianoche del 19 de enero: el candidato empieza a repartir material publicitario en las calles... También a la medianoche del primer día de campaña comienzan sus spots. Al día siguiente entrega en el IFE su declaración patrimonial cuyo monto —incluidos los bienes de su esposa Margarita Zavala— ascienden a 8 millones 803 mil 855 pesos. El 31 de enero firma una Alianza de los Mexicanos con 51 organizaciones civiles, las cuales son receptoras de apoyos de la Sedesol, es decir, habían desarrollado un vínculo institucional con Josefina Vázquez Mota, quien antes de coordinar la campaña había sido titular de Sedesol.

Desde otro punto de vista, es el candidato que más actúa ante las cámaras para ofrecer una imagen divertida de la campaña. Es decir, fiel al manual de marketing, Calderón realiza actividades para la cámara, visuales, en movimiento, originales, innovadoras...

Cotidianamente posa y actúa ante las cámaras. El 20 de enero maneja un trailer y un taxi... el 21 de enero maneja un automóvil antiguo del año 1930; dos días después una bicicleta... El 29 de enero encabeza una batucada, un simulacro de carnaval... El 4 de febrero maneja un tractor y una moto. El 9 de febrero conduce un *ferry* en un trayecto por mar... El 16 de marzo toca una armónica y el 23 de febrero canta un corrido.

Pero no sólo las actividades informales están diseñadas para atraer la atención de las cámaras, sino también las actividades formales están diseñadas de una manera creativa para “dar nota” a los medios. No se reduce, pues a los actos estereotipados de campaña, conferencia de prensa, mítines... La campaña panista realiza una gran inversión en espectáculos para los eventos proselitistas. Por ejemplo, en los primeros días de marzo Calderón realiza una gira por el Estado de México para apoyar a los candidatos locales.

Los mítines son animados por famosos grupos de música popular, en los eventos se rifan electrodomésticos e incluso autos (el 5 de marzo en Coacalco). De esta manera el 5 de marzo en un mitin de Tlalnepantla se presenta el grupo Pequeño Musical, en Atizapan la Banda Limón, en el Toreo de Cuatro Caminos la Banda Maguey y en Coacalco los cantantes argentinos Diego Verdaguer, Amanda Miguel y el cómico Alex Castillo.

Sin lugar a dudas la fortaleza de la campaña está en la estrategia de medios. Por un lado la campaña publicitaria es la que contrata más spots en radio y TV durante el primer mes, dos veces más que la campaña de Madrazo y tres veces más que la campaña de López Obrador. Además, la campaña recurre a muchos medios innovadores: páginas de Internet, correos electrónicos, mensajes SMS, *call centers*... Además, claro está, recurre a los tradicionales productos publicitarios que saturan la imagen urbana y rural del país.

El 14 de febrero se anuncia la difusión de una nueva imagen del candidato. En los publicitarios impresos se retrata al candidato de una manera más informal, sin corbata, sólo con una camisa azul con el logo del PAN. En las fotos el candidato posa con el brazo izquierdo extendido mostrando la palma de la mano. Esta imagen pretende reforzar el eslogan “manos limpias”. El significado común que concede a este símbolo de la mano es la honestidad:

"como señal de la alianza de los mexicanos. Esta mano extendida significa que los mexicanos de la alianza tenemos las manos limpias de dinero mal habido, que tenemos las manos limpias de sangre". (Felipe Calderón, *La Jornada* 5 de febrero 2006)

Desde el inicio es el candidato que más gasta en promocionales de TV, sus spots se transmiten usualmente en los horarios de mayor *rating*. Como ya explicamos, en México, cuando un candidato realiza grandes contratos publicitarios obtiene una mejor cobertura periodística. Además Calderón, a diferencia de López Obrador, realiza un gran esfuerzo personal por dar entrevistas exclusivas a numeroso medios todos los días. Brinda entrevistas exclusivas a programas de televisión, radio y prensa nacional. Sobre todo, en cada ciudad que visita brinda entrevistas a los principales noticiarios televisivos y radiofónicos locales, así como a la prensa regional. Por ejemplo, cuando visitó la ciudad de Querétaro el día 23 de enero, pudimos observar que Calderón brindó 7 entrevistas a medios locales. Además, claro está, cotidianamente brinda conferencias de prensa a los medios que cubren su gira. La relación de discursos de Lupa Ciudadana

consigna 26 conferencias de prensa, más 12 entrevistas del candidato Felipe Calderón en la primera etapa de las campañas (del 19 de enero al 28 de junio), esta relación no es exhaustiva, como ya señalamos el candidato cotidianamente brindaba numerosas entrevistas a medios locales. En cambio en este mismo periodo, Lupa Ciudadana sólo consigna 4 conferencias de prensa y 6 entrevistas a medios de López Obrador. Como ya dijimos, está comprobado que el ex Jefe de Gobierno en la primera etapa no solía brindar entrevistas a los medios, en cambio Calderón realizaba un gran esfuerzo por brindar numerosas entrevistas y conferencias de prensa cotidianamente.

Después de los primeros días de campaña, la campaña de Calderón inicia un programa de radio el sábado a las 12:00 por Radio Fórmula, junto con el programa de radio se abre un web-site de Internet para jóvenes. Ambos productos denominados Radiofuturo fueron producidos por Neurona Audio, una empresa famosa por su producción radiofónica para jóvenes. El productor era Roberto Márquez quien había colaborado en algunas de las estaciones de radio para jóvenes más famosas como Radioactivo, Best FM de Multivisión... Además durante la época de la campaña era director de Neurótica FM.

El 9 de febrero, los estrategas de Calderón anuncian que ya han cumplido con el objetivo de la primera etapa de spots, dar a conocer al candidato entre la mayoría de la población, para las primeras semanas de febrero el 90 por ciento de los electores ya conocen al candidato. A partir de ese momento comienzan a grabar y transmitir una segunda generación de spots. En esta segunda etapa publicitaria se propondrán los atributos de Calderón: honestidad, firmeza y capacidad para gobernar. (Felipe Calderón, *Reforma* 10 de Febrero 2006) En esta segunda etapa los spots presentan al candidato en mangas de camisa para darle una imagen más informal, además presentan a personas comunes y corrientes de diversas ocupaciones que respaldan su candidatura.

A pesar de que esta campaña tiene una alta penetración en el electorado, en la primera etapa de la campaña los medios destacan los reducidos públicos de la gira terrestre del candidato y la desorganización de algunos eventos; por todo ello, a menudo terminan difundiendo la superioridad de la campaña de López Obrador. Esta percepción dominante llevará a una crisis a la campaña de Calderón a finales de enero, cuando los eventos lucen desorganizados, poco concurridos y las encuestas muestran un crecimiento de la popularidad del ex Jefe de Gobierno. En este momento Calderón y su equipo decidirán replantear su estrategia de campaña.

Campaña de triangulación desde el gobierno federal⁴¹

El presidente Fox y todo el gobierno federal intervinieron en la campaña de diversas formas para apoyar al candidato de su partido. Como había hecho durante los últimos años de su gobierno y especialmente en el proceso de desafuero, casi todos los días de la campaña aprovechó sus presentaciones públicas para criticar la personalidad y propuestas de López Obrador. También contrató una extensa campaña de spots en los principales medios del país para difundir su obra y llamar a la continuidad en el gobierno. Además existen muchos reportes de que diversas secretarías del gobierno federal (especialmente la Sedesol) utilizaron recursos de forma clientelar para promover el voto del PAN.

Los ingresos petroleros extraordinarios se usaron para la “caja chica”

En los dos últimos años de gobierno de Fox, los ingresos del gobierno federal mejoraron sustancialmente gracias a una escalada internacional de los precios del petróleo. En 2001 el gobierno federal estimó un precio promedio del barril mexicano en \$21.5 dólares. Pero para marzo de 2005 el precio referencia del barril mexicano (West Texas Intermediate) se cotizó en \$50 dólares; para agosto de 2005 alcanzó 64 dólares... en junio y julio de 2006 llegaría a \$74 dólares, su máximo histórico. Estos ingresos crearon un ingreso extraordinario para el gobierno de Fox que ascendió a 62 billones de pesos (5.5 billones de dólares). (Moreno 2007)

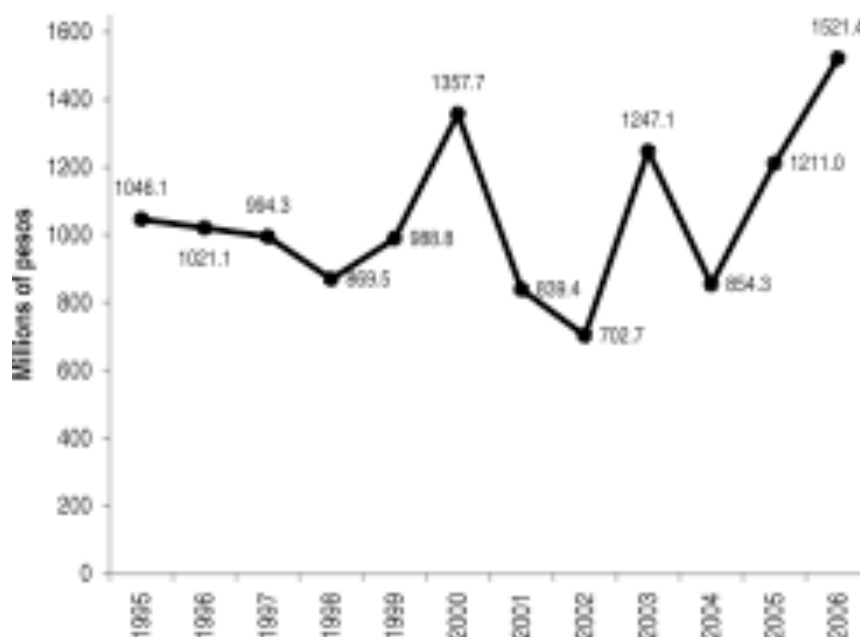
Los ingresos petroleros fueron muy útiles para la “caja chica” de la administración de Fox, es decir, para distribuir recursos de manera clientelar. Con estos ingresos adicionales se entregaron recursos extraordinarios a los estados, principalmente a los estados gobernados por el PAN, existen numerosos reportes periodísticos y de ONG's que demuestran la entrega de recursos anticipados, antes de las elecciones, a los estados gobernados por el PAN. En cambio a los estados gobernados por los otros partidos se entregaron menos recursos y hasta después de las elecciones. (Castellanos 28 de junio de 2006)

Moreno (2007) cita datos de que en el año 2006 la petrolera mexicana Pemex disparó las donaciones discrecionales que realiza a diferentes agrupaciones cívicas, productivas,

41 La triangulación es una estrategia política ampliamente difundida por el consultor estadounidense Dick Morris. Consiste en arrebatar las principales propuestas de campaña a los adversarios sin perder la identidad del propio partido; con ello se gana al electorado independiente que simpatizaba con el adversario y se conserva la propia base electoral, es una gran fórmula para ganar elecciones. (Morris 2002)

sindicatos, gobiernos municipales... Pasó de donar 854 millones de pesos en 2004 a 1211 millones, en 2005; llegó a su máximo en 2006, al donar 1521 millones de pesos. (Moreno 2007) Como se puede observar en la siguiente gráfica, los donativos de Pemex alcanzan sus picos en los años de elecciones federales: 2000, 2003, 2006...

Gráfica XI. Los donativos que Pemex realizó en la última década



Fuente: Pemex "Informe de rendición de cuentas" en: Moreno 2007.

No en balde al final del sexenio los candidatos opositores y muchos especialistas criticaban el absurdo de que Pemex estuviera en bancarrota a pesar de ser la empresa que más recursos generaba en el país.

El gobierno de Fox y el PAN generan nuevas redes clientelares

Existen muchos testimonios y pruebas de que la administración del presidente Fox y el PAN, desarrollaron redes clientelares con base en la administración de los programas sociales. La investigación más importante se publicó en el libro del periodista-investigador José Reveles (2006) quien se basó en la confesión de Arnulfo Montes Cuen, el operador político que organizó la red clientelar del PAN en el medio rural. Según el libro, en el año 2004 los diputados de la bancada del PAN descubrieron que gran parte de los recursos federales destinados a la población rural eran gestionados por organizaciones clientelares del PRI y, en menor medida, del PRD.

Dado que el PAN históricamente había carecido de una base electoral en el medio rural los diputados panistas se propusieron crear organizaciones que gestionaran los recursos para la gente del campo y obtuviera los mismos beneficios clientelares que gozaba el PRI. Pero como los panistas no tenían experiencia en este tipo de labor clientelar contrataron a un priista disidente que durante década había desarrollado esta labor.

Arnulfo Montes Cuen operador político del estado de Sonora fue contratado como asesor por el Grupo Parlamentario del PAN (GPPAN). Este operador político priista les enseñó a los panistas a crear organizaciones, levantar padrones, tramitar recursos, elaborar proyectos, generar bases sociales y, a fin de cuentas, generar una “Confederación Nacional Campesina” panista que si no compitió en número de organizaciones y capacidad organizativa con la Confederación priista, si compitió al obtener un trato preferente en el reparto de recursos de decenas de programas sociales del gobierno federal.

El libro exhibe en calidad de evidencia los documentos originales (membretados) en los que el GPPAN plasmó un “Programa de Capacitación en Programas Federales”. Este documento plantea apoyar a los diferentes instancias organizativas del PAN (Comité nacional, estatales, municipales) para que tengan:

“Herramientas prácticas y operativas para realizar trabajo de gestión social, fortalecer la labor legislativa y eventualmente tener un beneficio político a favor del Partido en cada uno de los municipios y distritos en todo el país.” (Reveles 2006, 42)

En este documento el Grupo Parlamentario del PAN se propone:

1. “Desarrollar un proyecto de gestión social en todo el país para aprovechar programas federales a través del sistema de Enlace Ciudadano y de las estructuras de Acción Nacional”.
2. “Integrar a la población del campo mexicano a organizaciones civiles identificadas con Acción Nacional”
3. “Crear contrapesos a la gestión social que hacen el PRI y el PRD en el sector agropecuario, campesino y rural.” (Reveles 2006, 43)

En este plan los panistas se propusieron como misión de la capacitación, “crear cuadros militantes panistas en todo el país para desarrollar modelos sociales y organizaciones 'para aprovechar y ejecutar programas federales en beneficio de personas, grupos de la sociedad civil y productores agropecuarios, ganaderos y acuicultores que apoyen en procesos electorales al PAN” (Reveles 2006, 43)

De manera que el GPPAN envió a Arnulfo Montes Cuén a instruir a los operadores panistas de todo el país para gestionar los recursos de los principales programas federales. “Se les ofrecieron requisitos, formatos, fechas y lugares de presentación de peticiones en las secretarías de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (Sagarpa), de Desarrollo Social (Sedesol), de la Reforma Agraria (SRA), del Trabajo y Previsión Social (STPS), Economía (SE), Educación Pública (SEP), Comunicaciones y Transportes (SCT), de Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca (Semarnat).” (Reveles 2006, 43)

En el año 2004 el PAN crea la federación de organizaciones campesinas llamada Programa de Acción Rural (PLANTAR), junto con otra megaorganización llamada Unión Nacional Integradora de Organizaciones Solidarias y Economía Social (UNIMOSS). En el Consejo Directivo de PLANTAR estaban Josefina Vázquez Mota (titular de Sedesol), Javier Usabiaga (de Agricultura), Florencio Salazar Titular de SRA y; Alberto Cárdenas titular de Semarnat. De esta manera, los responsables de manejar los programas sociales del gobierno federal se integraron en una organización dedicada a la gestoría de recursos de programas sociales; es decir, los secretarios funcionaban como juez y parte. (Reveles 2006, 70)

Montes Cuen aporta evidencias de que existió una concertación entre el GPPAN con la cúpula de la Sedesol y el resto de secretarías para que se facilitaran todos los trámites a los panistas para la gestoría de los recursos. Incluso, se aporta evidencia de que grandes cantidades de estos recursos fueron desviados hacia las campañas electorales; recursos que originalmente estaban planeados para ayudar a los grupos de extrema pobreza no se entregaron sino que se malversaron para los proyectos electorales de los panistas. (Reveles 2006, 55)

Para agosto de agosto de 2005 “el GPPAN había gestionado un total de 1 383 885 732 pesos de ayudas de Sedesol, Sagarpa, Reforma Agraria y otras secretarías y oficinas gubernamentales.” (Reveles 2006, 60)

Para tener un control absoluto, discrecional de estas operaciones clientelares (corruptas en el caso de los desvíos) se relevó a 25 de las 32 delegados de la Sedesol. Se colocó como delegados a panistas incondicionales que velarían por el éxito y secrecía de estos procesos.

Por último, numerosos cuadros de la Sedesol emigraron a la campaña presidencial del PAN, encabezados por la titular, Josefina Vázquez Mota, quien se incorporó como Coordinadora de la campaña gracias a que tenía toda la información de los programas

sociales, las listas de beneficiarios, el mapeo... Tampoco es casual que el responsable del mapeo de los beneficiarios de los programas sociales fuera Diego Hildebrando Zavala, hermano de Margarita Zavala, esposa del candidato presidencial, Felipe Calderón. (Reveles 2006)

Ya en plena campaña las evidencias de manejo clientelar de los programas sociales eran inocultables. El 19 de mayo 2006, durante la reunión de la Convención Nacional de Gobernadores (Conago), se verifica una protesta ante el presidente Fox. Diversos gobernadores de los estados denunciaron a Fox “presiones de los delegados federales de las secretarías de Estado del gobierno de Fox para que apoyen a Felipe Calderón”, mediante el condicionamiento de los programas sociales. Fox les exige pruebas y la gobernadora de Zacatecas Amalia García le entrega copias de oficios de Sedesol que confirmaban las presiones. Fox se retracta y reconoce que sus delegados se estaban “extralimitando” en sus funciones y ofrece solucionar de inmediato el problema.

Uso los programas sociales para la publicidad electoral

La campaña publicitaria del gobierno de Fox difundió especialmente los logros de los programas sociales que otorgaban subsidios a los sectores más pobres. En este rubro destacan los programas de la Secretaría de Desarrollo Social: el programa Oportunidades (subsidios en efectivo a familias pobres), el programa de Seguro Popular (cobertura de salud a familias pobres), el Progresá (apoyo a los productores agrícolas), el programa de vivienda...

Además de estos programas, el 18 de enero, un día antes del inicio de las campañas, Fox anuncia que se otorgarán subsidios a la gente de edad avanzada; en realidad sólo se otorgarán a la población que se integra en los padrones de la Sedesol. Sin embargo, con ello aparentemente logra arrebatar a López Obrador una de sus principales propuestas: los subsidios a la población de la tercera edad.

Lo más importante es la triangulación que hace Fox desde el gobierno federal: implementa programas de asistencia social en regiones donde el PAN puede obtener una copiosa votación. Cuando Calderón asiste a esas regiones amenaza a la población: si gana López Obrador desaparecerán los programas sociales. Con esta estrategia no sólo se desactiva el “voto de los pobres” que López Obrador planeaba ganar, sino que se activa el voto clientelar a favor del PAN.

De hecho, tanto Fox como Calderón acusaban que el candidato de la CBT quería abortar los programas sociales implementados por la administración foxista. López

Obrador nunca desmintió rotundamente estas críticas. Por ejemplo, durante la entrevista del 5 de noviembre en el programa Diálogos por la Democracia, de Televisa, se le pregunta si es verdad que eliminaría estos programas, el ex Jefe de Gobierno sólo responde que se estudiará su relevancia y, en caso de que funcionen, se dejarán. Aparentemente esta posición ambigua no le favorecía en su batalla contra una campaña que tenía una fuerte orientación clientelar, como era la del PAN.

En este tema del clientelismo el gobierno federal y la campaña de Calderón realizaron una campaña unificada, por lo menos tan importante como las que realizaban los gobiernos del PRI. Diversos estudios y reportajes periodísticos denuncian que los programas sociales se diseñaron y operaron con un objetivo electoral. Es decir, pobres había en todo el país, pero los programas se aplicaban principalmente donde podían rendir frutos electorales.

Un estudio interdisciplinario elaborado para la Sedesol por el centro de investigación FUNDAR llega a conclusiones muy sólidas sobre el clientelismo. El estudio concluye que los programas sociales si se han utilizado con fines electorales, aunque no en gran escala; sin embargo, en contiendas electorales muy competidas como la del 2006, el uso clientelar de estos programas podía ser más intenso, como había sucedido en Veracruz. En la encuesta realizada por FUNDAR el 8 por ciento reconocieron haber recibido ofertas de bienes durante las elecciones; entre 2 y 3 por ciento reconocen que les propusieron incorporarlos a programas sociales a cambio de su voto; otro 2.6% que ya es beneficiario de los programas reconoció que en mítines les realizaron ofertas o les amenazaron con retirarles los apoyos. (Reforma 15 de abril 2006)

El estudio de Fundar concluye que por lo menos 4 millones de electores podrían cambiar su voto por la promesa de recibir apoyos de los programas sociales del gobierno. (Reforma 15 de abril 2006)

Por otra parte, un reportaje de *La Revista* (Zavala, 5 de junio de 2006) demuestra el uso clientelar del programa Oportunidades en el estado de Veracruz:

En Veracruz, jefes de familia que reciben subsidios del programa estrella del gobierno federal se han integrado al padrón de simpatizantes y adherentes de Acción Nacional, como sucedía en los tiempos del PRI. La aplicación de apoyos en efectivo y becas en el estado ayudó a que las preferencias por el partido en el gobierno aumentaran sensiblemente. (Zavala, 5 de junio de 2006)

El reportaje demuestra como a partir del 2000 se empiezan a distribuir los apoyos de Sedesol en algunos pueblos de Veracruz y paralelamente crece el padrón de adherentes

del PAN. El reportaje realiza un cruce entre el padrón de beneficiarios de Sedesol y de nuevos adherentes del PAN (a partir del 2000) y las coincidencias se dan por miles. En pocas palabras, a partir de que los habitantes de Veracruz (uno de los padrones más densos del país) comienzan a recibir ayudas del programa Oportunidades también se vuelven adherentes del PAN.

En 2004, el padrón de familias beneficiarias en Veracruz aumentó poco más de 11 por ciento. Aunque los apoyos se asignaron con base en criterios de pobreza de las familias, nada obligó a dirigirlos a las regiones más pobres. Treinta municipios de los 210 que conforman el estado concentran casi 47 por ciento de los electores inscritos en la lista nominal, es decir, ahí habita prácticamente la mitad de la población votante. (Zavala, 5 de junio de 2006)

El estudio realizado por FUNDAR concluye que en los municipios de Veracruz donde hay un alto índice de beneficiados por el programa Oportunidades, el PRI disminuye su porcentaje de votación y el PAN lo aumenta proporcionalmente. (Zavala, 5 de junio de 2006)

Ya en el periodo de las campañas, el candidato Felipe Calderón llegaba a los pueblos que habían sido integrados clientelaramente a los programas federales, para amenazarlos con que sus opositores pretendían quitarles los apoyos que gozan gracias al programa Oportunidades:

“¿Quién quiere perder el programa Oportunidades? ¿Quién quiere perder el programa para adultos mayores? ¿Quién quiere perder los apoyos al campo? ¡Pues voten por el PAN para que vivamos mejor! (Zavala, 5 de junio de 2006)

Otros medios como *La Jornada* demostraron que los legisladores panistas aprovecharon los subsidios de la Sedesol para hacer proselitismo (Muñoz 29 de junio de 2006). *La Jornada* demuestra que el grupo parlamentario del PAN en la Cámara de Diputados utilizó el Programa de Atención a los Adultos Mayores en Zonas Marginadas (PAAM) de la Sedesol desde 2005 de manera clientelar.

La Jornada publica como evidencia una carta del senador Gerardo Buganza Salmerón —aspirante a diputado federal en 2006— dirigida a los beneficiarios del PAAM, en esta misiva el senador panista se compromete a enviar “personal de su equipo de trabajo para acompañarlas a cobrar --tres vez durante el año-- los 2 mil 100 pesos que ‘el gobierno de la República te ha asignado en el PAAM’.” La carta está rotulada con logotipos de una de las organizaciones creadas por el Grupo Parlamentario del PAN para explotar clientelaramente a los pobres, como se puede ver en el siguiente gráfico:



México, D.F., a 6 de Julio de 2005

Asunto: Notificación de apoyos. Programa de Atención a los Adultos Mayores (PAAM).

**C. ELOISA BLANCO GARCIA
JUANA MOZA, TUXPAM,
VERACRUZ.
PRESENTE**

Estimado(a) ELOISA:

En mi campaña por la gubernatura de Veracruz, me comprometí para estar junto a ti y a tu familia; es por esta razón que me es grato informarte que en los próximos días te visitará personal de mi equipo de trabajo en tu municipio para acompañarte a TELECOMM a que cobres los recursos que el Gobierno de la República te ha asignado en el PAAM por un monto de \$2,100.00 en tres cheques de \$700.00 cada uno (Agosto, Septiembre y Octubre de 2005).

Estos recursos son tuyos y no tienes que pagar a nadie por el trámite o la gestión; el Gobierno Federal te los entrega como un reconocimiento a tus años de trabajo para engrandecer a México.

Felicidades a ti y a tu familia.

Tu amigo

Gerardo Buganza Salmerón
Senador de la República

c.c.p.- Lic. Francisco Carrión Cuellar.- Coordinador Regional Zona Sur Sureste

Fuente: *La Jornada*, 29 de junio de 2006

Esta gigantesca estrategia clientelar se optimiza con la extensa campaña publicitaria del presidente Fox. En los spots se difunden los logros de los programas sociales y se induce a la continuidad en el gobierno para que permanezcan los programas, los spots terminan con la siguiente rúbrica: "Si seguimos por este camino, mañana México será mejor que ayer".

En febrero aparece un reporte de la campaña publicitaria del presidente Fox. Los spots

de continuidad “Si seguimos por este camino, México será mejor que ayer...” saturan la radio y televisión. La campaña de continuidad del presidente Fox transmite diariamente 5 mil 900 spots en la radio de todo el país y su imagen aparece en 2 mil 300 anuncios de televisión. (Hernández 23 de febrero 2006)

Cuadro 25. Inversión por mes de los spots de la Presidencia de la República (19 de enero al 19 de mayo)

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Total
Número de spots	8,484	77,803	51,657	156,117	162,314	456,375
Costo	86,849,926	442,165,940	248,483,358	505,085,806	427,403,706	\$1,709,988,736

Fuente: Verificación y Monitoreo, en Reveles 2006

Un reportaje del periódico *Reforma* recupera el Informe de Finanzas Públicas de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público. Este informe comprueba que se ha incrementado notablemente la contratación de espacios a medida que se acercan las elecciones.

Los spots de la Presidencia de la República en radio se duplicaron con relación al 2004, año en el que usó 5 mil 900 horas, mientras que en televisión sólo aumentaron 550 horas. (*Reforma*, 11 de marzo 2006)

No parece casual que sea la Sedesol —quien provee más spots para la campaña de la continuidad—, la que registra un incremento explosivo de contratación de spots:

El área que tuvo un aumento explosivo en el aprovechamiento de este tiempo fiscal fue la Secretaría de Desarrollo Social, porque mientras en el 2003 empleó 2 mil 572 horas en radio, en el 2004 subió a 5 mil 993 horas y para el 2005 superó a la propia oficina del Presidente y usó 14 mil 726 horas. (*Reforma*, 11 de marzo 2006)

Pero el 25 de febrero la Suprema Corte de Justicia de la Nación aprueba una iniciativa de la Cámara de diputados por medio de la cual se ordena la suspensión de los spots en los que el presidente Fox llama a la continuidad. La campaña de la presidencia suspende los spots sancionados, pero los sustituye con otros que tienen el mismo sentido: llamar a la continuidad. Pero ahora, al final del spot se agrega la leyenda: "Este programa es público, ajeno a cualquier partido político. Queda prohibido el uso para fines distintos al desarrollo social".

En conclusión, el PAN con apoyo de la administración federal, en vez de liquidar el

aparato clientelar del PRI, desarrollaron un aparato clientelar panista, a imagen y semejanza del priista, con el fin de obtener los mismos rendimientos clientelares.

Fox repite su estrategia discursiva contra López Obrador

Además de los spots, el presidente Fox aprovechó sus presentaciones públicas cotidianas para descalificar las propuestas y la personalidad de López Obrador. Desde el fallido desafuero en 2005 hasta la campaña constitucional Fox estuvo predicando contra los “mesías”, “iluminados”, “populistas”... fórmula que usaba para criticar indirectamente al ex Jefe de Gobierno.

Desde los primeros días de la campaña, Fox entra a defender la continuidad de su gobierno, cuatro días después de iniciadas las campañas (23 de enero) advierte que “México no puede regresar al pasado... tenemos que mantener el rumbo...”. Al día siguiente Fox llamó a defender el modelo económico. Tácitamente confronta el eje estratégico de López Obrador: el cambio de modelo.

La pregunta es si eso va a traer beneficios, o si hay una ruta más corta, el populismo, darle el presupuesto a la gente para que tenga alegría por unas horas y siga sufriendo por el resto de su vida. No perdamos lo ganado, no arriesguemos lo que ya tenemos. La disciplina financiera paga y paga bien. (Fox en *El Noticiero* 24 de enero)

El 28 de enero Fox reinicia su ofensiva contra el ex Jefe de Gobierno, en los mismos términos que la había llevado durante el proceso de desafuero. En una entrevista con el periódico *El Mundo* de Madrid, España, Fox confronta la candidatura de López Obrador: "En Latinoamérica no necesitamos mesías que resuelvan los problemas" (Fox en *La Jornada*, 29 de enero 2006)

Desde el inicio de su campaña Calderón se hace llamar el candidato de los jóvenes. En los primeros días de febrero Fox llama a votar por un gobierno joven. Un día después de la declaración de Fox, Calderón retoma la propuesta de un gobierno joven: “Díganle a los jóvenes que hay que votar por el candidato más joven por la presidencia de la República”. (Felipe Calderón, *Reforma*, 4 de febrero 2006)

Hay que aclarar que el interés por la confrontación era de las dos partes, tanto Fox intervenía para criticar a López Obrador como éste último aprovechaba todos los foros para burlarse de la administración de Fox; la crítica y la burla también eran armas de la campaña del ex Jefe de Gobierno. Por este motivo, En muchas ocasiones, durante la campaña, Fox y López Obrador se trabaron en disputas públicas. Por ejemplo, el 14 de

febrero López Obrador propone quitar las pensiones que gozan los expresidentes de la República; Fox le responde para defender su pensión:

"Yo sí necesito pensión porque no he robado. A mi edad, encontrar trabajo está cañón". (*El Universal*, 15 de febrero 2006)

La discusión entre López Obrador y Fox nuevamente se convierte en el centro de la agenda electoral. Tanto Calderón como Madrazo, en este momento, se ven obligados a conceder a López Obrador que lo mejor sería cancelar las pensiones de los expresidentes. López Obrador en los días siguientes vuelve a burlarse del presidente.

Vamos a quitar las pensiones a los expresidentes de México, ya respondió Fox, dice que él no tiene, que necesita la pensión, que lo vamos a desacompletar, ¿ustedes creen eso? Eso es lo que tienen los panistas, son muy hipócritas; la verdadera doctrina de los panistas de arriba es la hipocresía, vamos a quitar la pensión al ciudadano presidente Fox, pero no sólo a Fox, a Salinas. (AMLO 16 de febrero 2006, Durango)

Fox le responde que los corruptos están en el equipo de López Obrador:

Claro que sí quiero mi pensión, he trabajado duro, duro, duro, he dejado mis negocios para dedicarme a las tareas de gobernar y servir a México.

No (no estoy de acuerdo), lo tienen muchos países democráticos (el beneficio de las pensiones); no tiene nada que ver con eso. Tiene que ver con el no robar...

Pues sí, por eso están los Bejaranos y por eso están los que andan por ahí. (*El Universal* 18 de febrero 2006)

Desde las últimas semanas de febrero y las primeras de marzo la discusión entre López Obrador y Fox alcanza sus niveles de mayor estridencia, el ex Jefe de Gobierno aprovecha para burlarse de Fox cotidianamente:

Ya dijo que se va a dedicar a dar conferencias y a escribir un libro para poder tener ingresos, (que) la pensión se la va a dar a la fundación esa 'Vámonos de México' o cómo se llama... Yo le recomendaría un título que se vendería mucho: '¿Cómo destruir a un país en cinco años'; un manual sobre eso sería un buen título. A ver a ver, vamos a dejar de tarea cuáles libros podría escribir el ciudadano Presidente. Manuales de 'Cómo acabar con la esperanza de un pueblo en cinco años' es otro título importante. 'Cómo inventar gobernar con una pareja presidencial' es otro... (López Obrador, 16 de febrero 2006, *El Universal*)

En conclusión, ambos personajes reproducen el juego de descalificaciones que habían desarrollado desde el periodo de la Jefatura de gobierno de López Obrador y que se radicalizó con el desafuero. A la postre afectará la imagen de ambos, pero quizá la campaña del ex Jefe de Gobierno será la que más sufra las consecuencias pues, al fin y al cabo, Fox no contendía en esa elección.

Estrategia de la campaña de Roberto Madrazo

Movilizar a la base electoral

Un reportaje de la revista *Proceso 1527* relata que el Plan Nacional de Elecciones del PRI se propone, como estrategia para ganar las elecciones, movilizar a la base electoral del Revolucionario Institucional. Hay que recordar que en el 2006 el PRI sigue siendo el partido con mayor presencia en todo el país. Está al frente de 17 gobiernos estatales, es la primera minoría en las cámaras de diputados y senadores y gobierna casi la mitad de las dos mil 437 presidencias municipales del país. (Olmos 5 de febrero 2006)

El PRI se integra con un Comité Ejecutivo Nacional (CEN) que coordinará la campaña. Sin embargo, durante la campaña, Madrazo se constituiría como líder de facto del PRI, independientemente de quien presida el Comité Ejecutivo Nacional. (Olmos 5 de febrero 2006) Madrazo aducía que si la coordinación general de la campaña corría a cargo de la dirigencia del PRI se evitaría crear “estructuras paralelas” como las que funcionaban en el 2000, justo cuando perdió Labastida.

Los dirigentes del PRI y el equipo de campaña de Madrazo conocían perfectamente las estructuras y bases electorales del PRI, planteaban conservar el voto duro que provenía de una gran cantidad de organizaciones fieles al Revolucionario Institucional, estas provenían del sector rural, empresas y sindicatos de trabajadores. Además en los estados gobernados por el PRI, los comités seccionales aun tenían capacidad de gestión y, por tanto, se suponía, el apoyo de los vecinos.

En el CEN estaban representados los sectores obrero, campesino y popular, además de otras instancias como el Frente Juvenil Revolucionario, el Organismo Nacional de las Mujeres Priistas y el Movimiento Territorial, cada uno de estos tenía la responsabilidad de afiliar e impulsar a la militancia en sus respectivos rubros. Tradicionalmente los sindicatos aportaban generosos recursos para la campaña, aunque ya no tantos sufragios; en cambio, el sector campesino, proveía de una gran cantidad de votos pero no muchos recursos.

Para las elecciones, el PRI tenía su fortaleza en su estructura territorial conformada por 66 mil comités seccionales coordinados por su respectivo distrito; distritos que a nivel federal sumaban 300. Después se encontraban los comités ejecutivos estatales, los cuales recibían importantes apoyos en los estados gobernados por el PRI.

El Plan Nacional de Elecciones, planteaba formar un ejército de 1 millón 276 mil 160

promotores del voto para el 2 de julio. El PRI pretendía ir de puerta en puerta apoyado por sus grupos vecinales para repartir folletos que describieran su propuesta. De manera que si cada uno de estos promotores lograra convencer a 20 votantes se lograrían 20 millones de votos, lo suficiente para ganar holgadamente las elecciones presidenciales. (Olmos 5 de febrero 2006)

El objetivo era que los líderes comunitarios afines al PRI se convirtieran en portavoces del mensaje del candidato. Como apoyo para el proselitismo directo se planeaba desplegar elementos de publicidad exterior o callejera: carteles, bardas, vallas y espectaculares. Obviamente la principal publicidad sería la que se difundiera por televisión, radio y el resto de medios de comunicación. Los mítines debían depender del tamaño de la ciudad y del impacto que se pretendía obtener en los medios. (Gutiérrez y Durán 2006)

El Plan Nacional de Elecciones del PRI considera que el PRI tendría un voto duro de 8 millones 100 mil y no de 10 millones como presumía públicamente Madrazo. Esta base electoral radica en 108 distritos rurales, mientras que en los distritos urbanos está en clara desventaja ante el PAN y el PRD. (Olmos 5 de febrero 2006)

Este Plan de elecciones se propone mejorar la imagen del PRI. “Se trata de mostrar al ciudadano que el priismo tiene un proyecto viable para mejorar la economía, impulsar el empleo, garantizar la seguridad pública “y dar rumbo al futuro de México” (Olmos 5 de febrero 2006)

El equipo operativo está integrado por el círculo cercano a Madrazo y la estructura del PRI. El proselitismo irá hacia todo el país a través de los 12 coordinadores regionales, los cinco encargados de las circunscripciones y los dirigentes estatales. La acción política buscará una relación cercana y directa con sectores específicos, desde los empresarios hasta el clero. (Gutiérrez y Durán 2006)

La operación política de la campaña se propone utilizar la maquinaria corporativo electoral priista. Es decir, su poder de convocatoria, de comunicación con las bases y los medios. El objetivo es llegar a las comunidades, poblaciones y ciudades donde se registra la mayor fuerza del priismo, con especial importancia en los estados del sur del país. (Gutiérrez y Durán 2006)

Alianza con el PVEM, apuesta por el *catch all party*

Roberto Madrazo sabía que el voto duro del PRI no alcanzaba para ganar las elecciones y que los electores independientes no solían vincularse al PRI. Además el viejo partido,

así como el mismo candidato, tenía un gran lastre de desprestigio que se reflejaba en todas las encuestas. Por todos estos motivos Madrazo acordó una alianza electoral con el Partido Verde Ecologista de México.

En la temporada de las precampañas, el PVEM había propuesto a un joven político, Bernardo de la Garza, quien se posicionó con un 6.6% de preferencias electorales. El PVEM arregló que su precandidato declinara a favor del exgobernador tabasqueño, a cambio el PRI concedió suficientes candidaturas plurinominales como para que el PVEM tuviera una gran representación en el congreso: 17 diputados federales y cuatro senadores. Con el PRI y el PVEM se conformaría la Alianza por México.

En el equipo de campaña de Madrazo había estrategias electorales de primer nivel, como Cesar Augusto Santiago y Carlos Flores Rico. Pero también destacan viejos políticos que han competido en elecciones y tenían una gran trayectoria en las regiones del país, tal como Fernando Moreno Peña, Fernando Ortiz Arana, Ulises Ruiz, Manuel Andrade y Melquíades Morales; con estos políticos se lograría movilizar la gran base electoral del PRI. El equipo de campaña completo se integraba de la siguiente manera:

Organigrama de la campaña de la Alianza por México

Secretario particular: Javier Oliva Secretario Privado: Luís Ernesto Ruiz Coordinador de Giras: Fernando Moreno Peña Encargado de Finanzas: Vicente Mercado Operador político: Manuel Gurría Ordoñez Operador político: Fernando Ortiz Arana Enlace con medios de comunicación: Juan Carlos Hinojosa Coordinadora de Jóvenes en Movimiento: Claudia Ruiz Massieu Organización electoral y activismo: Cesar Augusto Santiago Miembros del consejo directivo de operación política: Ulises Ruiz, Manuel Andrade y Melquíades Morales. Asesor y presidente de la Comisión de Comunicación e Imagen Política del PRI: Carlos Flores Rico
--

Fuente: Reforma, 15 de enero del 2006

Estrategia aire

El eje estratégico del discurso será una crítica a la administración de Fox, señalar “que el país está inmovilizado, ha perdido capacidad, competitividad, empleo y seguridad.” En este contexto el PRI constituiría una opción real “para echar a andar al país”. El discurso plantea contrastar la “inmovilidad con el desarrollo”, argumentando que en estos años se ha desaprovechado el potencial y la riqueza del país por la falta de

decisiones. (Gutiérrez y Durán 2006) Su proyecto de gobierno se publica en el libro *Bases para un gobierno firme*, el cual contempla las propuestas para atender los principales problemas del país.

Se pretende difundir una imagen de Madrazo como “un líder tenaz, apto para movilizar al país y capaz de llegar a la obcecación con el fin de lograr sus objetivos”. En la publicidad se dibujará a una persona que sabe resolver, tiene palabra y decisiones férreas. (Gutiérrez y Durán 2006)

Carlos Alzarakí es el publicista que comienza en la campaña con el exgobernador tabasqueño. El publicista había llevado la campaña de Madrazo en la elección primaria del PRI en el 2000.

Madrazo propondrá una imagen del PAN como sinónimo de inmovilidad y falta de desarrollo; al PRI, como la oportunidad de reencauzar el proceso. La publicidad se propone en tres etapas fundamentales, nuevamente estas etapas refieren a un proyecto mercadológico:

- 1 Establecer posiciones, estrategias y mensajes sobre el candidato y el partido. Recalcar las fortalezas del PRI entre su militancia y mostrar al resto del electorado a Madrazo.
- 2 Establecer posturas concretas frente a los grandes temas que están en la agenda de los ciudadanos, no en la agenda de los políticos y los partidos. Diferenciar al candidato de los demás competidores e implantar una imagen alejada del resto de los aspirantes.
- 3 Planteamientos y propuestas específicas sobre los temas nacionales. Provocar comparativos y contrastes que permitirán al elector comenzar a definir su preferencia. (Gutiérrez y Durán 2006)

En los primeros días de la campaña Alzarakí es despedido. En una entrevista dice que salió porque el equipo de la campaña lo culpaba de haber creado una imagen negativa de Madrazo; en cambio ahora pretendían crearle una imagen de “*mister nice guy*”. Con este afán la publicidad le quita el apellido (Madrazo) y lo deja en Roberto a secas. También adoptan un eslogan nuevo: “Roberto si puede”. Alzarakí critica este cambio de imagen porque, aduce, contradice la personalidad del candidato:

Roberto no es el *nice guy* que estás viendo. Roberto es como es. Es un gran gobernante que sabe lo que hace y tiene experiencia. Sus actuales publicistas rompieron el artículo número uno, el más básico en la publicidad política: no cambios al candidato.” (Sotelo 20 de marzo 2006)

Primer etapa de la campaña de Roberto Madrazo

Temas negativos de la primera etapa de campaña de Madrazo

La campaña de Madrazo tiene muchas virtudes, pero un gran defecto que la lastra irremediablemente; es la campaña que más temas negativos reporta en los medios. La campaña es bastante profesional, combina ambas estrategias, tanto proselitismo directo (con movilizaciones tan o más grandes que las de López Obrador) como una gran presencia en medios. En pocas palabras, parece ser la campaña más intensa por el esfuerzo de concentraciones masivas y presencia en medios. Sin embargo, su campaña queda muy disminuida por los numerosos conflictos internos que le anteceden y los que estallan en plena campaña.

Los temas negativos nunca salen de su agenda, abundan las notas negativas relativas a los escándalos, el rechazo de la gente y las reacciones de diversos actores a los temas negativos. En la primera etapa, observamos que en 25 días los periódicos que seguimos reportaron notas negativas, referidas principalmente a los conflictos internos que los medios denominaban escándalos. Pero, además, como demostraremos en el análisis de contenido que realizamos por nuestra cuenta, muchos de los principales temas negativos que ocuparon las ocho columnas de los diarios fueron del PRI.

Uno de los grandes frentes de batalla en la campaña de Madrazo es el de su propio partido, pues la mayoría de los conflictos y, sobre todo, los peores, atañen a sus correligionarios.

En el primer día de campaña se registra una gresca entre los simpatizantes priistas que asisten a un evento en Ecatepec; el 18 de febrero, en otro lugar, se repite la escena. El 24 y 29 de enero, así como el 2 de marzo los eventos se ven saboteados por grupos de profesores del SNTE que critican con estridencia la candidatura de Madrazo. Los profesores desarrollan actividades de sabotaje bien planeadas y hasta con diseño de marketing, por ejemplo, su eslogan contra el exgobernador tabasqueño se vuelve famoso: ¿Tú le crees a Madrazo? ¡Yo tampoco! El día 10 de febrero en su gira por Sinaloa el periódico *El Noroeste* publica una carta criticando la candidatura de Madrazo, la carta cierra con el slogan de la campaña antimadrazo.

En febrero se desarrollan varios temas negativos muy importantes. El primero de febrero en el puerto de Veracruz, durante una reunión pública en un restaurante, los aspirantes locales a las candidaturas se disputan a golpes los lugares cercanos al

candidato, la prensa también sufre empujones de los aspirantes y reclama a Madrazo por la incapacidad de su equipo; el mismo candidato sale a empujones resguardado de los golpes por su cuerpo de seguridad.

Otro de los principales eventos negativos ocurre el día 21, cuando Bernardo de la Garza renuncia a la campaña de Madrazo. De la Garza había sido el candidato original del PVEM que había declinado a favor de Madrazo, al declinar se había incorporado a la campaña del candidato priista pero en febrero renunció. Otra renuncia importante se produce el día 28 de febrero, cuando Eduardo Andrade, vocero de la campaña de Madrazo renuncia para incorporarse a la campaña de López Obrador.

Pero con mucho, el misil que impacta de lleno a la campaña y amenaza con hundirla definitivamente es el escándalo comúnmente denominado *El Gober precioso*. El 14 de febrero de 2006, apenas en el primer mes de las campañas, el periódico *La Jornada* difundió una serie de conversaciones del empresario textilero Kamel Nacif (de origen libanés). La principal de estas grabaciones clandestinas, anónimas según *La Jornada*, era una conversación entre el empresario Kamel Nacif y el priista Mario Marín, gobernador del Estado de Puebla (Blanche 14 de febrero 2006). En esta conversación el empresario agradece al gobernador que haya encarcelado a la periodista Lydia Cacho por una acusación de difamación de Kamel Nacif, el inicio de la conversación se convirtió en el tópico de moda de la vida pública en México:

Mario Marín: Quiúbole, Kamel.

Kamel Nacif: Mi *gober precioso*... Mi héroe, *chingao*... No, tú eres el héroe de esta película, papá...

Mario Marín: Pues ya ayer acabé de darle un *pinche* coscorrón a esta vieja *cabrona*. Le dije que aquí en Puebla se respeta la ley y no hay impunidad y quien comete un delito se llama delincuente...

Además de esta conversación se difundieron otras once que descubrían: los nexos de Kamel Nacif con el abogado de Jean Sucar Kuri (otro empresario de origen libanés), arrestado en Estados Unidos; el gobernador de Chiapas y; las redes del gobierno de Puebla en estos temas... (Blanche 14 de febrero 2006)

Las conversaciones fueron retomadas el día 15 de febrero por *El Noticiero*, el informativo televisivo estelar de Televisa. En un amplio reportaje, se transmitieron las principales conversaciones y se entrevistó al gobernador Mario Marín quien, a pesar de la evidencia incriminatoria, negó que la grabación correspondiera a su voz.

La mayoría de los medios retomó el tema y el escándalo se ventiló en el congreso, las

campañas, todos los medios, es decir impactó profundamente en la vida pública del país. En el estado de Puebla comenzó un movimiento ciudadano por la destitución del gobernador Mario Marín.

Mientras los candidatos López Obrador y Felipe Calderón aprovecharon el caso para criticar la corrupción de los gobiernos priistas, el candidato del PRI, Roberto Madrazo tardó varios días para enfrentar el escándalo de su correligionario; finalmente el 18 de febrero se deslindó del gobernador de Puebla y aceptó públicamente que fuera juzgado por las autoridades correspondientes. Esta difícil decisión de Madrazo estribaba en que el gobernador Marín había sido uno de los que más apoyaron su candidatura, además de que el estado de Puebla constituye uno de los cinco padrones electorales más grandes del país y una de las principales reservas electorales del PRI.

Debemos resaltar que la campaña de Madrazo fue muy profesional para enfrentar la avalancha de temas negativos. Después de que estallan los escándalos la campaña implementa estrategias de control de daños, sin embargo, algunos de los escándalos son tan graves e indefendibles que en ocasiones el candidato, a pesar de su gran experiencia, se queda sin capacidad de respuesta. Esto es muy evidente el día 18 de febrero, dos días después del estallido del escándalo del *Gober precioso*, cuando, por primera vez, evade a los medios y no afronta el escándalo de Mario Marín. El tema del *Gober precioso* se convirtió en la nota principal del periodismo nacional durante una semana, la oleada sólo pudo ser contenida por una tragedia mayúscula: el 20 de febrero estalla una mina en Pasta de Conchos Coahuila y quedan atrapados 65 mineros; las labores de rescate fallido prolongaron la tensión durante varios días y bloquearon cualquier nota electoral.

Sin embargo el caso del *Gober precioso* se mantuvo en un segundo plano, se mantuvo como la noticia electoral más importante durante el mes de febrero. Para inmunizarse contra otros escándalos, el 28 de febrero Madrazo advirtió que aun esperaba dos escándalos más que involucrarían a dos de sus principales aliados: el gobernador de Veracruz (otro estado-reserva electoral del PRI) y al candidato priista a la gubernatura de Jalisco (favorito en las encuestas preelectorales).

Un mes después, la encuesta del periódico *Reforma* del 16 de marzo registra una caída de cuatro puntos en las preferencias electorales de Roberto Madrazo, la conclusión del periódico, con base en varios indicadores sobre el caso Marín, es que el escándalo del *Gober precioso* impactó la campaña del candidato priista.

Cuadro 26. Preferencias electorales hasta la primera quincena de marzo

	Enero	Febrero	Marzo
Andrés Manuel López Obrador Alianza por el Bien de Todos	39%	38%	41%
Felipe Calderón Partido Acción Nacional	30%	31%	31%
Roberto Madrazo Alianza por México	28%	29%	25%
Patricia Mercado/Partido Alternativa Social Demócrata y Campesina	2%	1%	1%
Roberto Campa Partido Nueva Alianza	1%	1%	1%
Otro no registrado	N.D.	N.D.	1%

Fuente: Grupo Reforma, encuesta de marzo.

El manejo de la agenda

Como ya dijimos, la campaña de Madrazo quedó lastrada por los escándalos desde el inicio, a esto podemos sumar que comienza la campaña en un tercer lugar. Estos lastres motivan que los medios no concedan tanta importancia a sus declaraciones o a los actos de su campaña, como a sus conflictos. Es decir, como los medios no ven al exgobernador tabasqueño como un potencial presidente no le brindan tantas atenciones como a los dos punteros que si tienen posibilidades; además, por esta misma condición de tercer lugar, a los medios no les preocupa dar rienda suelta a los elementos negativos que afectan a su campaña. Dentro de todas estas limitantes, podemos afirmar que Madrazo realiza un buen manejo de la agenda. Esto implica que aun cuando el candidato logre tener buenas reacciones a los eventos de la agenda pública nacional, difícilmente tendrá la oportunidad de ingresar sus temas en la agenda pública.

Como muestra de su manejo de la agenda podemos recordar su reacción al caso Sheraton el 8 de febrero. Cuando condena la intervención de Estados Unidos pero también la subordinación del gobierno de Fox. El 16 de febrero, cuando Vicente Fox llama a las mujeres mexicanas “lavadoras de dos patas” Madrazo aprovecha el desliz verbal para recriminar el machismo del presidente Fox. Posteriormente cuando la campaña opera una estrategia de control de daños del escándalo del *Gober precioso*, Madrazo trata de inculpar a Martha Sahagún con Kamel Nacif, uno de los protagonistas del *affaire*. Por último, en el conflicto de los mineros contra la administración foxista, Madrazo se pone del lado de los líderes mineros a pesar de las graves acusaciones de

corrupción que pesan sobre el líder del sindicato minero; aparentemente, en este conflicto Madrazo trata de rescatar los votos de los sectores obreros que son agremiados del PRI vía los sindicatos.

Madrazo también desarrolla una intensa campaña asistiendo a foros de la sociedad civil y entrevistándose con sectores clave como los empresarios, los dueños y/o directores de medios e, incluso, con la iglesia, motivo por el cual se reúne cotidianamente con los obispos de cada región. En el mes de febrero se presenta en los siguientes foros: el día 17 en la reunión BBVA Bancomer; el día 23 en la reunión de la Concanaco y; el día 24 en la reunión de la asociación México Unido Contra la Delincuencia, así como con el Consejo Nacional de Seguridad Privada. Además, en esta primera etapa, los reportes de prensa señalan que los días 10, 14 y 26 de febrero, así como los días 1 y 7 de marzo se reúne con grupos directivos de medios regionales.

Estrategia mediática

La campaña de Madrazo es una de las más creativas en cuanto a marketing se refiere, destaca su gran producción de spots. Este tipo de anuncios se producían para las situaciones y momentos específicos que vivía el país; por ejemplo, en Navidad el candidato produjo spots para felicitar a las familias mexicanas y para desear un año nuevo; el día del arranque de campaña se produjeron spots tipo noticiario que, transmitidos durante los programas informativos de las dos grandes televisoras, simulaban ser noticias de un brillante arranque de campaña.

Aparte de la cantidad se debe hablar de la calidad, pues sus spots son los que más inversión representan en producción, es decir, son verdaderos videoclips, producidos con técnicas cinematográficas avanzadas, donde actúa el candidato, actores profesionales, se usan una gran cantidad de escenarios, imágenes, efectos especiales...

También al final de esta primera etapa la campaña de Madrazo produce spots negativos sobre López Obrador que son muy impactantes porque demuestran las contradicciones del ex Jefe de Gobierno. En especial destaca el spot en el que se exhibe una grabación de López Obrador, en la cual este promete 10 debates.

Además el candidato juega a la política espectáculo con las herramientas de las campañas modernas, brindar espectáculos musicales en los mítines; recurrir a personajes famosos para atraer simpatías; por ejemplo, el 11 de febrero, la exclavadista olímpica Mary José Alcalá lo acompaña en su recorrido por el Estado de México...

Spot “*Madrazo si tiene tamaños*”---<http://www.youtube.com/watch?v=kiuSFaL0O2w>

Imagen de un edificio en construcción, llega Madrazo y saluda, varios obreros lo saludan, imagen cambia hacia diferentes tomas, aparentemente un arquitecto le muestra los planos a Madrazo, le dan explicaciones...

Voz de hombre en off

“Nosotros sabemos porque estamos con Roberto”

Imagen de una fabrica de ropa, en primer plano una mujer con un maniquí vestido, la mujer se dirige a la cámara dice:

“porque él si puede recuperar nuestro país”

Madrazo aparece en escena dialogando con varias mujeres en la fábrica

Imagen en primer plano: Madrazo sentado en una banca jugando ajedrez con un anciano que usa una boina, dos ancianos observan el juego de ajedrez. En el fondo un kiosco de una plaza de pueblo en un área jardinada, el anciano que juega con Madrazo aparece a cuadro y dice a la cámara:

Por qué él si tiene experiencia y si puede gobernar

Imagen de un campo de cosecha, Roberto recoge un haz de trigo y se lo pasa a un señor con sombrero, el señor con sombrero dice:

“¡Porque éste si tiene tamaños!”

Imagen de Madrazo con un grupo de mujeres en un conjunto habitacional, Madrazo aparece pintando una pared, una de las mujeres junto a una escalera se dirige a la cámara y dice:

“Porque ya no nos volvemos a equivocar”

Aparece el anciano de la boina apuntando con el dedo a la cámara y pregunta:

“Y tú, ¿Ya sabes por qué?”

Aparece el hombre de sombrero en el campo de trigo y dice a la cámara

“¡Porque Roberto si puede!”

Rúbrica: logo de la Alianza por México

El mismo candidato se mete al juego de la política espectáculo desarrollando actividades innovadoras, por ejemplo, participa en carreras de larga distancia (el 22 y 27 de enero)... El 26 de enero se come un pescado llamado “peje”, como una forma de ironía porque a López Obrador le denominan popularmente *El Peje*. Al día siguiente, durante un paseo en un mercado, baila con las comerciantes. El 31, durante un mitin, juega a ser animador de un *reality show*. Al día siguiente aparece en escena montando un caballo negro, nuevamente lo propone como una metáfora, pues en México a los competidores que van retrasados y logran ganar se les llama “caballos negros”.

Las preferencias electorales no cambian en la primera etapa

Hemos considerado que la primera etapa de las campañas se extendió del 19 de enero hasta la primera semana de marzo. El efecto de esta primera etapa se verá reflejado en el público elector hasta la primera quincena de marzo, pues las encuestas de este periodo todavía reflejan los efectos de la primera etapa mientras que las encuestas de la segunda

quincena ya comienzan a reflejar el cambio de preferencias que caracterizara a la segunda etapa.

La segunda etapa de las campañas, la identificamos por el ataque frontal que realizan la campaña del PAN y la APM, a la candidatura de López Obrador; en las encuestas se refleja a partir de la segunda semana de marzo hasta el 6 de junio.

Finalmente la tercer etapa de campaña la ubicamos entre el 6 y el 28 de junio se verá reflejada en las ultimas semanas de junio, cuando se presentan las últimas encuestas de la campaña.

Para enero y febrero de 2006, en la primera etapa de las campañas, el público elector regresa a las tendencias que se habían reflejado desde 2003: un sólido liderazgo de López Obrador en las preferencias electorales; Calderón y Madrazo compitiendo en un claro segundo lugar.

Cuadro 27. Tendencias previas y primera etapa de las campañas

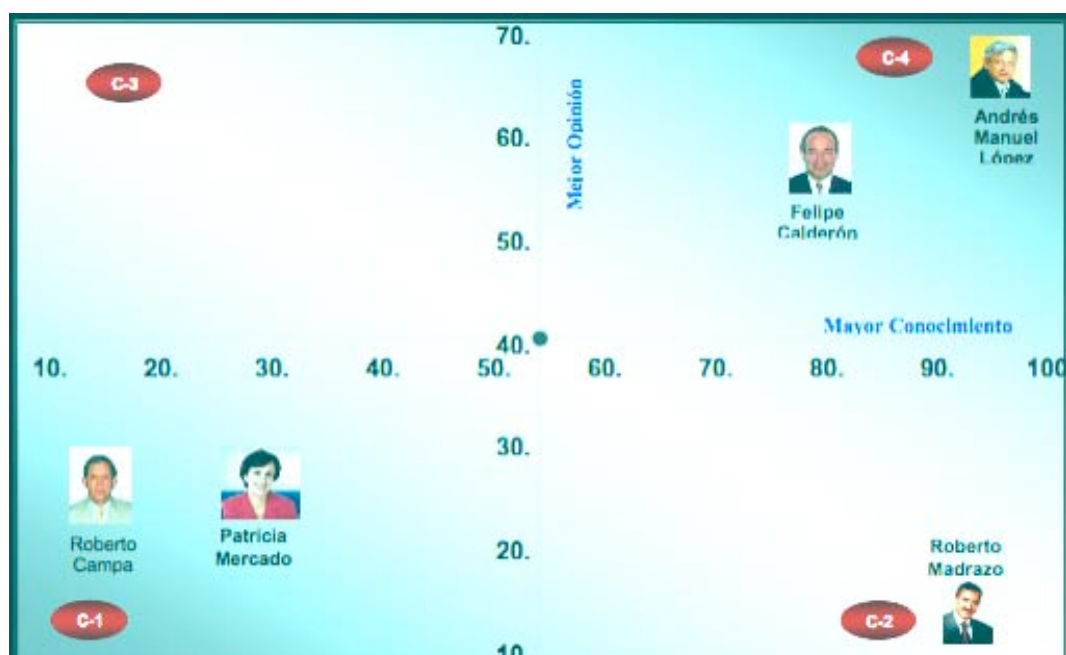
Candidato	Reforma				Mitofsky			
	Noviembre	Enero	Febrero	Marzo	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero
Andrés Manuel López Obrador	29%	34%	38%	41%	34.8%	34.7%	38.7%	39.4%
Felipe Calderón	28%	26%	31%	31%	28.8%	31.5%	31%	29.8%
Roberto Madrazo	21%	22%	29%	25%	30.4%	32.7%	29.2%	27.5%

Fuente: Encuestas preelectorales de enero, febrero y marzo del periódico *Reforma*; así como de enero y febrero de Consulta Mitofsky

Tanto las encuestas de *Reforma* como las de Mitofsky correspondientes a la primera etapa, coinciden en la posición de los tres candidatos principales: López Obrador en un primer lugar con cerca de 10 puntos de ventaja; Calderón en segundo lugar y Madrazo en tercero; López Obrador es el candidato mejor evaluado por la población; en cambio, el PAN es el partido mejor evaluado; tanto Madrazo como el PRI son los peores evaluados.

Como se puede apreciar en el siguiente gráfico, Mitofsky considera que López Obrador es el candidato mejor evaluado, seguido de cerca por Calderón. En cambio Madrazo es el peor evaluado y el candidato que mayor rechazo tiene entre la población. Según Mitofsky López Obrador es el candidato que mejor correlación tiene entre conocimiento y buena opinión seguido de Calderón. En cambio, Madrazo aunque es mas conocido que Calderón recibe muy malas opiniones.

Grafica XII. Ubicación de los candidatos



Fuente: Consulta Mitofsky, 19 de enero 2006.

Según la encuesta de *Reforma*, en todas las características personales positivas el mejor posicionado es López Obrador: honesto, preparado, receptivo, congruente y visionario. El segundo mejor evaluado es Calderón y muy atrás de ellos queda Madrazo. Sin embargo, la encuesta de *Reforma* ya identifica los puntos débiles de López Obrador, a este candidato le pesan más su partido, sus excolaboradores y sus “compromisos” que a Calderón. Nuevamente el peor evaluado de todos es Madrazo.

Ambas encuestas coinciden en el posicionamiento regional de los candidatos: en el Norte del país Madrazo y Calderón concentran la mayoría de las preferencias, en esta región López Obrador tiene poca presencia; en el sur López Obrador y Madrazo concentran la mayoría de las preferencias y Calderón tiene escasa fuerza; en el centro López Obrador y Calderón se reparten las preferencias y Madrazo tiene poca presencia.

Cuadro 28. Posicionamiento de los candidatos en las regiones del país

Candidatos	Norte		Centro				Sur	
	Mitofsky	Reforma	Mitofsky		Reforma		Mitofsky	Reforma
			Centro	Área Metropolitana	Centro	Centro Occidente		
Felipe Calderón	36%	40%	34.4%	27%	22%	41%	19.5%	25%
Andrés Manuel López Obrador	13.7	26%	37.8%	62.6%	53%	32%	41.6%	41%
Roberto Madrazo	50%	32%	26%	10.1%	19%	23%	34.5%	32%

Fuente: Encuesta Grupo Reforma, 19 de Enero 2006 y Consulta Mitofsky, 19 de enero 2006.

Sobre el posicionamiento de los partidos también coinciden ambas encuestas: el partido mejor evaluado es el PAN, le sigue el PRD y nuevamente el PRI es el peor evaluado de todo el espectro. En ambas encuestas la evaluación de los partidos se refleja con la prospectiva de la composición del congreso, los tres grandes partidos obtienen un 30% de las preferencias cada uno; no hay un claro liderazgo de algún partido como si esta sucediendo en la elección presidencial. Esto demuestra que la candidatura de López Obrador es la que arrastra a los partidos de su coalición en su tendencia positiva.




Gráfica XIII. Ubicación de los partidos



Fuente: Consulta Mitofsky, 19 de enero 2006.

La anterior gráfica también demuestra que a los rechazos que recibe la candidatura de Madrazo hay que sumarle el mal cartel de su partido. Mitofsky resalta la paradoja del PRI: a pesar de su mala prensa en el nivel nacional es el que controla más puestos de gobierno en el país. Tiene 17 gobernadores en 32 de las entidades, una mayoría de diputados en 2 de cada 3 congresos locales, así como la bancada más grande en ambas cámaras de la legislatura nacional. Consulta Mitofsky explica que esta aparente contradicción se explica porque el PRI es el que tiene mayor base electoral a pesar de los rechazos, la famosa maquinaria corporativo clientelar se mantiene gracias a muchas redes regionales. Cuando se pregunta a los ciudadanos con qué partido se identifican y cuál es el que más rechazan, en ambos indicadores el PRI tiene los mayores porcentajes, es decir, es el que tiene más base electoral pero también es el más rechazado.

Cuadro 29. Partido con el que se identifican y el que más rechazan

		% DE RECHAZO	IDENTIDAD CON EL PARTIDO
	Partido Acción Nacional (PAN)	21.9	20.2
	Partido Revolucionario Institucional (PRI)	37.5	24.4
	Partido de la Revolución Democrática (PRD)	22.8	16.0

Fuente: Consulta Mitofsky, 19 de enero 2006.

Variables sociodemográficas

La encuestadora Mitofsky evalúa la composición de preferencias de acuerdo a las principales variables sociodemográficas, edad, sexo, ingresos... En términos generales se concluye que López Obrador tiene su fuerza en los hombres y en los jóvenes que apoyaron a Fox en el 2000. En cambio, Calderón tiene su fortaleza en el grupo de 30 a 49 años. La encuesta de febrero agrega que la población de clase baja y clases medias apoyan mayoritariamente al ex Jefe de Gobierno; la de clases altas, a Calderón.

Cuadro 30. Preferencias electorales por variables socioeconómicas.

PREFERENCIA EFECTIVA		PAN	PRI	PRD	OTROS	TOTAL
Sexo	Hombre	31.0	28.1	40.9	0.0	100.0
	Mujer	31.1	30.2	36.4	2.3	100.0
Edad en tres grupos	18 a 29 años	27.1	30.5	42.4	0.0	100.0
	30 a 49 años	34.3	27.7	35.7	2.3	100.0
	50 a más años	31.7	29.4	37.9	1.0	100.0
Voto 2000	Vicente Fox	53.6	8.4	35.3	2.7	100.0
	Francisco Labastida	6.6	75.7	17.7	0.0	100.0
	Cuauhtémoc Cárdenas	6.9	12.3	80.8	0.0	100.0

Fuente: Consulta Mitofsky, 19 de enero 2006.

Un dato clave que aportan las encuestas de Mitofsky de enero y febrero, es la composición de voto duro y voto de los independientes. Tanto Calderón como Madrazo obtienen la mayor parte de sus preferencias del voto duro; en cambio, López Obrador obtiene casi la mitad del voto duro y la mitad del voto independiente. En enero así está la composición: Calderón 21.5% de voto duro y 7.9% de independientes; Madrazo 22.5% de voto duro y 5% de independientes y; López Obrador 19% de voto duro y 15% de independientes.

En febrero la mayor parte de las preferencias Calderón (67%) provienen de su base electoral, 26% de independientes y 7 de otros. En el caso de Madrazo el 77% de sus

preferencias provienen de priistas, 18% de independientes y 5% de otros. En el caso de López Obrador, se confirma que su voto es mitad perredista y mitad independiente; es decir, pesar de que el ex Jefe de Gobierno es el puntero indiscutible, sus probables electores no llegan a identificarse con los partidos que lo postulan.

Cuadro 31. Composición de las preferencias

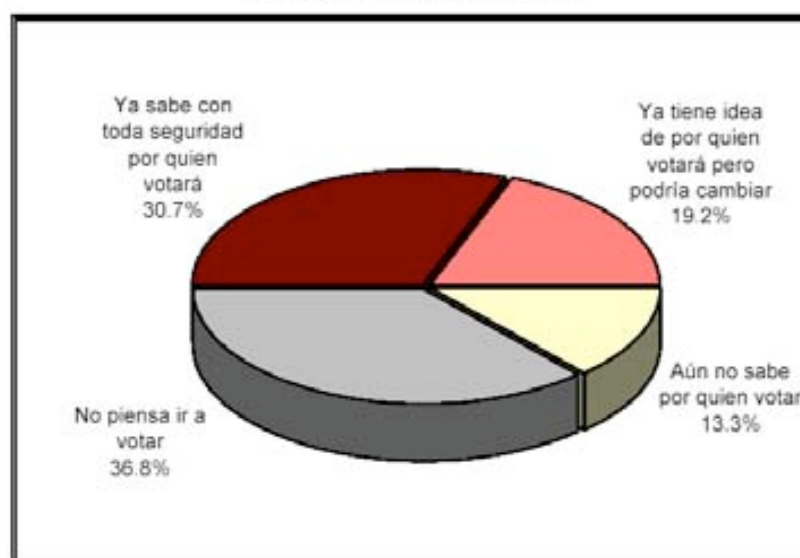
	López Obrador	Felipe Calderón	Roberto Madrazo
Panistas	2,1%	21.5%	0.2%
Priistas	2.0%	1.1%	22.5
Perredistas	19.1%	0.5%	1.0%
Otros partidos	0.0%	0.0%	0.5%
Sin partido	15.5%	7.9%	5.0%
TOTAL	38.7%	31.0%	29.2%

Fuente: Consulta Mitofsky, 19 de enero 2006.

A partir de este cuadro y de otros indicadores se puede deducir que el grupo de electores independientes es muy grande. Si en este cuadro sumamos los votantes que optan por una de las tres opciones sin identificarse con el partido tendremos un grupo de independientes de 28,4 por ciento.

En otra pregunta (¿ya tienen decidido su voto?), descubrimos un grupo cercano al 32.5% de independientes, este se divide en dos subgrupos que dicen: 1) tiene idea pero podría cambiar, 19.2% y; 2) aun no sabe por quien votar, 13.3 por ciento.

DISTRIBUCIÓN DE LOS CIUDADANOS DE ACUERDO A SU DECISIÓN DE VOTAR



Gráfica XIV. Fuente: Consulta Mitofsky, 19 de enero 2006.

Con este indicador también aparece un grupo de abstencionistas de 36.8% que no piensa ir a votar y un grupo de voto duro que ya tiene segura su preferencia electoral equivalente al 30.7 por ciento. Si sumamos a los independientes y a los abstencionistas tendremos que la mayoría de la población (69.3%) no se identifica con los partidos.

En febrero, casi después del primer mes de campaña, ambas encuestas aseguran que las tendencias registradas en enero se mantienen, López Obrador mantiene su liderazgo, mientras que Calderón y Madrazo se mantienen en un claro segundo lugar.

Aparentemente las campañas, durante el primer mes no han modificado las preferencias de los electores. La encuesta de Mitofsky que es la más tardía (16 al 20 de febrero), plantea que el estancamiento de las preferencias de Calderón, así como las de Madrazo se deben a los “escándalos” que han registrado estas campañas. En el caso de la campaña de Madrazo destaca el escándalo del *Gober Precioso* y; en el caso de la campaña de Calderón, el de los hermanos Bribiesca. La encuesta de Mitofsky implementa preguntas para testar si el estancamiento de estas campañas se debe a sus temas negativos. El 13.9% de encuestados coincide en que el estancamiento de la campaña de Calderón tiene su origen en la mala imagen del presidente y 18% asegura que el rechazo a la candidatura de Madrazo tiene su origen en la mala imagen del PRI.

Pero es en la encuesta de marzo del Grupo Reforma —más que en la de Mitofsky de febrero— donde se refleja claramente la caída de las preferencias de Madrazo (pierde 4%) por el escándalo del *Gober precioso*. En esta encuesta, el 55% de los encuestados opina que el tema del *Gober precioso* quitó votos a Madrazo; en otra pregunta, un 43% opina que la imagen que tenían de Madrazo empeoró a causa de este escándalo.

En la encuesta de febrero de Mitofsky se relaciona el voto de los candidatos con los gobernantes de los estados del país, se descubre que la fortaleza de las preferencias de López Obrador no sólo está en los 5 estados gobernados por el PRD (donde obtiene el 61.6%), sino también en los 17 estados gobernados por el PRI (obtiene un 37.4%), mientras que la fortaleza de Calderón está en los 9 estados gobernados por el PAN (obtiene el 48.8%). En esta encuesta de Mitofsky se observa que gracias a la consolidación de la candidatura de López Obrador en esta primera etapa comienzan a crecer las simpatías por los diputados del PRD de 30.4 a 34.2 por ciento. Otro fruto de la consolidación del ex Jefe de Gobierno, es que en la región norte del país, López Obrador desplaza a Madrazo del segundo lugar.

Del 10 al 13 de marzo se levanta la encuesta del periódico *Reforma*, sus resultados aun muestran las tendencias de la primera etapa de las campañas, un claro liderazgo de

López Obrador; las preferencias de Calderón y Madrazo estancadas, lejos del líder. El ex Jefe de Gobierno nuevamente es el mejor evaluado: el más democrático, feminista... el que tiene más prestigio internacional, más capacidad para gobernar, el que da más seguridad a los encuestados para invertir. Incluso, los entrevistados reconocen que aun cuando se ha visto más publicidad de Madrazo, de quien se habla más en los grupos es de López Obrador. (Grupo Reforma marzo 2006)

Sin embargo también se reconocen algunas cualidades negativas del ex Jefe de Gobierno, por ejemplo, se le considera el más populista; también se le considera más oportunista y autoritario que Calderón. En cambio a este candidato panista se le considera el más conservador, el más religioso, pero también más neoliberal que López Obrador. Pero el que más destaca en las cualidades negativas nuevamente es Madrazo, se le considera el más autoritario, oportunista y neoliberal de todos.

El 4 de marzo, Mitofsky levanta una encuesta telefónica sobre el primer debate, al que no asistirá López Obrador. El interés de los ciudadanos oscila entre: mucho 46%; regular 8%; poco 34.3% y; nada 10.9 por ciento. Aparentemente estos datos confirman la despolitización de la población mexicana, incluso de las clases medias que tradicionalmente son las más entrevistadas en las encuestas telefónicas.

Con lo que usted sabe de los candidatos, ¿cuál de ellos le parece a usted...?

	FELIPE CALDERÓN	ROBERTO MADRAZO	ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR	ROBERTO CAMPA	PATRICIA MERCADO	NINGUNO
Que le inspiraría más confianza durante el debate	39.3	14.4	26.9	0.5	2.7	10.7
Tendría más personalidad para debatir	37.6	21.1	24.6	0.7	3.2	5.5
Que tiene más experiencia para debatir	17.7	39.3	27.1	0.7	0.7	5.0
Que sería más claro en sus propuestas	36.3	15.7	30.3	0.5	1.5	6.0
Se vería mejor en el debate	32.8	15.9	26.1	1.0	3.2	5.0

Sumando "No contesta" = 100%

Cuadro 32.

Fuente: Consulta Mitofsky, 4 de marzo 2006.

Lo más significativo en esta encuesta es que la mayoría considera que Calderón tiene más capacidad para debatir que López Obrador. Creemos que esta apreciación puede ser producto de la publicidad negativa que ha estado criticando al ex Jefe de Gobierno por

su negativa a participar en varios debates. A pesar de todo una mayoría (31.3%) sigue creyendo que López Obrador ganaría el debate, pero le sigue de cerca Calderón (29.6), lejos queda Madrazo (16.4). Esta paradoja, creer que Calderón tiene más capacidad para debatir pero que el ex Jefe de Gobierno ganaría el debate, podría explicarse porque la mayoría de la población sigue pensando en votar por López Obrador; es decir, lo defienden porque es su opción de voto, aunque la publicidad ya haya convencido a la mayoría de que tiene menos capacidad para debatir.

La paradoja de febrero

Ya demostramos que en la primera etapa, las campañas mediáticas de Calderón y Madrazo fueron muy superiores a la de López Obrador, por lo menos en contratación de *spots* y entrevistas que brindaban a medios. Sin embargo, aparentemente en esta primera etapa la estrategia de medios no parece ser decisiva porque la campaña del ex Jefe de Gobierno no sólo conserva su fuerza en las preferencias electorales sino que la incrementa. Es decir, si las campañas de Calderón y Madrazo eran tan buenas y tenían tan buenas perspectivas ¿Por qué sus respectivas candidaturas no despegaban en las preferencias electorales? Además, si la campaña de medios de López Obrador era tan deficiente ¿por qué se mantenía al alza en las preferencias electorales?

Muchos analistas aducían que las movilizaciones masivas de la campaña de López Obrador suponían una clara ventaja sobre la estrategia tierra de sus adversarios. Sin embargo, cuando analizamos un conteo de la cantidad de eventos realizados por las campañas la paradoja del crecimiento de López Obrador y del estancamiento de las otras campañas se vuelve más increíble.⁴²

La intensidad de la campaña tierra de los tres candidatos nos remarca la paradoja de febrero. Hagamos un conteo tentativo de los eventos de campaña de cada contendiente ubicando el fin de la primera etapa de campaña el 28 de febrero. Esta fecha tiene sentido porque López Obrador hizo el cierre de su primera etapa el 26 de febrero y los dos días siguientes no realiza eventos públicos; Calderón se comprometió a reestructurar su campaña el 1 de marzo y; Madrazo reestructuró su equipo de campaña los últimos días de febrero y comenzó su publicidad negativa en los primeros días de marzo...

42 Para el conteo de los eventos realizados por cada candidato, tomaremos como referencia el conteo de eventos públicos que realizó todos los días de las campañas el periódico *Reforma*. Sin embargo, cabe aclarar que por nuestra parte también realizamos un conteo de los eventos de los candidato a partir de los cuatro periódicos que analizamos durante las campañas y este conteo de los periódicos confirma los números del periódico *Reforma*.

Según el conteo de los eventos públicos, realizado por el periódico *Reforma*, del 19 de enero hasta el 28 de febrero la campaña de López Obrador había organizado 51 eventos públicos en las diferentes ciudades que visitó el candidato. En cambio la campaña de Calderón había organizado 120 actos; es decir, más del doble de eventos que los del perredista. Incluso la campaña de Madrazo prácticamente duplicó la cantidad de eventos organizados por López Obrador en esta etapa (Madrazo realizó 99 eventos). Además, hay que insistir, muchos de los eventos de Madrazo eran tan masivos o más que los del ex Jefe de Gobierno. Con estos datos se comprueba la afirmación de los estrategas de campaña de López Obrador, Yeidckol Polenvsky advierte: sólo organizaron un evento público en la visita a cada ciudad en su primera etapa (*Milenio Diario* 13 de marzo 2006). En cambio sus adversarios organizaban más eventos; brindaban una gran cantidad de entrevistas exclusivas a los medios; realizaban conferencias de prensa cotidianas y; contrataban el doble o triple de publicidad en radio y televisión.

En conclusión, López Obrador en su primera etapa prácticamente sólo realizaba un evento público en cada ciudad del país, no concedía conferencias de prensa, ni brindaba entrevistas exclusivas... Paradójicamente su estrategia parecía brindar mejores resultados que la de sus adversarios; sus preferencias electorales se ubicaban al alza mientras que las de sus adversarios se mostraban a la baja.

Cómo explicar esta paradoja, ¿que un candidato que desarrolla menos eventos de proselitismo directo y tiene menor presencia en medios vaya a la alza, mientras que las campañas de sus adversarios que son más intensas en exposición a medios y en actividades de proselitismo directo tiendan a la baja? Creemos que la explicación más plausible es que este primer periodo de las campañas aun se ve dominado por las inercias previas a las campañas. En la etapa previa a las campañas López Obrador mantuvo un sólido liderazgo en las preferencias electorales cercano a 10 puntos en las encuestas, gracias a su proyección política como Jefe de Gobierno del DF, a su manejo de la agenda como *alter ego* del presidente Fox, como el gran líder del desafuero... Por otra parte, las campañas de Calderón y Madrazo tampoco tenían una estrategia innovadora para modificar el interés de la gente por el ex Jefe de Gobierno.

Aparentemente esta paradoja es la que pone en estado de alerta máxima a las campañas de Madrazo y Calderón, la que les obliga a dar un viraje brusco a sus campañas. En adelante ya no insistirán en el crecimiento de sus candidatos sino en la caída de López Obrador con publicidad negativa. La ausencia del ex Jefe de Gobierno en el debate también será capitalizada por sus adversarios con publicidad negativa.

Segunda etapa de las campañas

Segunda etapa de Felipe Calderón y Andrés Manuel López Obrador

En la segunda etapa de campaña nos enfocaremos a explicar la lucha por el dominio de la agenda que se establece entre Calderón y López Obrador; por tanto, analizaremos conjuntamente ambas campañas y hasta el final del apartado expondremos la evolución marginal de la campaña de Madrazo en esta etapa.

La segunda etapa se caracteriza por el duelo que se establece entre Calderón y López Obrador. Aparentemente la estrategia del PAN de descartar a Madrazo en la primera etapa de la campaña se ha conseguido con el escándalo del *Gober precioso*, no así la de cerrar distancia con el ex Jefe de Gobierno. A partir de marzo, la campaña de Madrazo es progresivamente marginada del primer plano, de la lucha entre los dos punteros.

Cambio de estrategia de la campaña de Felipe Calderón

En los últimos días de febrero los medios reportan una serie de fracasos en las reuniones públicas del candidato panista. En primer lugar se encuentran la desorganización de la gira del candidato en los últimos días de febrero. Del 24 al 26 de febrero realiza una gira por Chihuahua, su equipo casi sólo programó eventos en espacios cerrados, es decir, se descartaban los eventos masivos a pesar de que el estado se consideraba uno de los tradicionales bastiones del panismo. Sin embargo, para el evento final se prepara un cierre masivo, el 26 de febrero se organiza un mitin en el Parque El Chamizal. Los organizadores habían pronosticado una concentración superior a los cinco mil simpatizantes, pero a fin de cuentas sólo llegan 800. El senador Javier Corral, uno de los convocantes reconoció el fracaso de la logística:

Asumimos nuestra responsabilidad, hubo desorganización, necesitamos meternos todos a la campaña, que haya una sola coordinación en la campaña. (Felipe Calderón, *El Universal*, 27 de febrero de 2006)

El 1 de marzo se programa un desayuno de Calderón con comerciantes del Centro Histórico de la Ciudad de México en el Café Tacuba. En el local se disponen 45 asientos pero cuando arriba el candidato sólo han llegado 22 personas. Hay que recordar que tres días antes, López Obrador había reunido a más de 120 mil personas en el Zócalo de la Ciudad de México y otras 130 mil en la Arena México, es decir 250 mil

personas en un día. Además, el periódico *El Universal*, uno de los periódicos nacionales de mayor circulación anuncia que revelará un caso de “enriquecimiento inexplicable” de Francisco Ortiz, Encargado de imagen y propaganda de la campaña de Felipe Calderón.

Sobre esta mala racha, Calderón llega a ser cuestionado directamente por el periodista Joaquín López Dóriga en un programa de radio el 1 de marzo, es decir, apenas unas horas después del fracaso en el Café Tacuba. Calderón acepta los problemas que enfrenta su campaña, se propone hacer una evaluación y cambiar de rumbo. La entrevista es muy reveladora porque marca varios de los principales puntos que habrán de cambiar en la campaña: la estrategia de marketing (cambio del slogan, del apodo...); una campaña más agresiva y fuertes ataques a la candidatura de López Obrador; un mayor apoyo y coordinación con el PAN y su presidente Manuel Espino; deslinde personal de los temas del conservadurismo, como el de los anticonceptivos. Dentro de su *mea culpa* radiofónica, Calderón incurre en errores graves, por ejemplo, acepta que por ganar ha dicho y hecho lo que le mandaban sus asesores:

Mira, la verdad es que la campaña interna la iniciamos con un equipo muy pequeño de jóvenes muy audaces, muy frescos, algunos la mayoría voluntarios y nos fuimos con el corazón, con el corazón por delante y luego la campaña pues ya que tenía que ser mas profesional y más gente y las encuestas y los grupos focales y di esto, di lo otro y que en parte sí, yo creo Joaquín empecé a decir y hacer cosas que no digo yo y que no soy yo. (Felipe Calderón 1 de marzo 2006 López Dóriga, Radio Fórmula)

Su evaluación parte de que ha logrado el objetivo de la primera etapa, ser conocido por los electores sin elevar el nivel de rechazo. Sin embargo, admite, a pesar de ser más conocido, no ha logrado ser el más aceptado. Su evaluación positiva de esta primera etapa, tácitamente contradice lo que habían asegurado originalmente. Es decir, al inicio se habían propuesto una gran campaña publicitaria porque presuponían que Calderón estaba abajo en las preferencias electorales porque era el menos conocido de los tres candidatos principales; en consecuencia, con una gran campaña publicitaria podría ser más conocido y obtener mayores preferencias electorales. Pues bien, esta esperanza se desvanece con las encuestas de finales de febrero. Con la gran campaña publicitaria logra ser más conocido por la población pero en vez de aumentar sus preferencias electorales comienza a perderlas; en cambio López Obrador sigue sumando puntos en las encuestas. Incluso las encuestas internas de la campaña de Calderón mostraban esta tendencia:






“La encuesta interna confirmaba una preocupación. Estábamos perdiendo

fuerza y la distancia respecto del puntero era ya de once puntos de desventaja.”
(Felipe Calderón, *El hijo desobediente*, 2006)

El coordinador de la primera etapa de campaña, Juan Camilo Mouriño reconoce abiertamente el fracaso de esta estrategia:

“Nuestro reto era terminar de dar a conocer a nuestro candidato. Lo que logramos en el primer mes de campaña formal, cuando sobrepasamos 90% de reconocimiento. Sin embargo, este mayor reconocimiento no se siguió transformando en intención de voto como lo habíamos logrado durante la contienda interna... Así se decide entrar a una etapa distinta, más intensa por tierra, cambiar tanto lo que teníamos al aire como la forma de trabajar en tierra.
(Hernández et al, 14 de mayo 2006)

HISTORIA DE LA PREFERENCIA EFECTIVA

PREFERENCIA EFECTIVA	Nov/05	Dic/05	ENE/06	FEB/06
 Felipe Calderón	28.8	31.5	31.0	29.8
 Roberto Madrazo	30.4	32.7	29.2	27.5
 Andrés Manuel López Obrador	34.8	34.7	38.7	39.4
 Roberto Campa	--	--	0.2	1.6
 Patricia Mercado	--	--	0.9	1.4
Otros candidatos	6.0	1.1	--	0.3
TOTAL	100.0	100.0	100.0	100.0
% Que no declara preferencia	15.3	7.9	14.9	14.6
% De los ciudadanos considerados Probables votantes	66.2	61.3	62.6	63.2

Cuadro 33.

Fuente: Consulta Mitofsky, 22 de febrero 2006.

Calderón para su relanzamiento también da marcha atrás en sus posturas conservadoras que le distanciaban de la mayoría de la población, especialmente de la población joven:

“El mensaje central de valores no había podido penetrar con claridad y nitidez, y más bien estaba generando una percepción ante el electorado de ser un candidato conservador y refractario a la tolerancia y a la libertad.” (Felipe Calderón, 2006)

La reestructuración de la campaña se presenta en dos conferencias de prensa en las que se presentan los cambios en la estrategia. La primera se realiza el 6 de marzo, ahí se anuncian los principales cambios en el organigrama de la campaña. El candidato comienza a dar marcha atrás en los temas que lo vinculan al conservadurismo; en particular, ya no pretenderá excluir la “píldora del día siguiente” del cuadro básico.

El anuncio central es el cambio de la estrategia general de la campaña, en adelante se seguirá una estrategia de contraste; el eje estratégico de la campaña, en la publicidad y en el discurso público del candidato, será contrastar la capacidad de manejo económico del PAN contra la supuesta incapacidad de López Obrador que “endeudó a la Ciudad de México y provocó desempleo”:

Por eso anuncio que la siguiente etapa de la campaña será una etapa de contraste, de propuestas y de alternativas.

Una etapa, precisamente, entre la propuesta de futuro, un futuro con crecimiento y empleo, que representa Acción Nacional, con la propuesta de pasado económico, de endeudamiento, de devaluación, de crisis económicas, que representa López Obrador. (FC, Primera conferencia de relanzamiento, 6 de marzo 2006)

Calderón propone algunas de las líneas básicas que seguirá la nueva estrategia: invitará a los ciudadanos a participar en foros temáticos para que le hagan llegar propuestas; trabajará más de cerca con el presidente del PAN, para establecer una mejor sinergia; enfocará la campaña a los independientes y propondrá una gran alianza ciudadana a través de las organizaciones civiles; se retracta de sus propuestas conservadoras y advierte que será tolerante y respetuoso de la pluralidad; se propondrá una nueva campaña publicitaria; concentrará la coordinación de la campaña en Josefina Vázquez Mota y desplazará a Juan Camilo Mouriño para no tener una coordinación bicéfala. Mouriño se mantiene como pieza central de la campaña, pero ahora sólo como coordinador operativo.

También desplaza a los coordinadores de la campaña que no han tenido éxito, particularmente a Alonso Ulloa, Coordinador de operación de la campaña y a Francisco Ortiz, Encargado de imagen y propaganda. Sale de la campaña el publicista de Fox Francisco Ortiz, quien en los días siguientes se verá envuelto en una polémica pública por enriquecimiento inexplicable. Alfonso Ulloa había sido el responsable de los eventos públicos que estaban fallando. (Calderón 2006, 147)

Aunque Calderón mantiene algunas líneas de la estrategia anterior, de fondo la estrategia de campaña se transforma para dar un gran énfasis a la publicidad negativa.

El centro de la campaña será ahora una profunda crítica de la candidatura de López Obrador, contrastándola con las virtudes de la candidatura de Felipe Calderón. De la campaña original mantiene algunos elementos como el eslogan “manos limpias”, el recurso discursivo de apoyarse en los programas sociales de Fox, contrastándolos, a la vez, con las supuestas deficiencias del gobierno de López Obrador en el DF.

El 6 de marzo por la noche en una entrevista en *El Noticiero* comienza a resaltar el objetivo de la campaña de contraste: criticar a López Obrador y su proyecto, además de contrastarlo con las “bondades” del PAN.

Esta etapa de la campaña va a buscar ese contraste, va a buscar decirle a la gente por qué es mejor mi proyecto el que yo defiendo que el de Andrés Manuel López Obrador, con quien estoy compitiendo ciertamente por ganar la Presidencia, y es mejor porque el que yo defiendo genera empleo y él genera crisis, devaluación, endeudamiento, lo que hizo Echeverría o López Portillo, ellos gastaron de más el dinero del pueblo, endeudaron al país y al final quebraron a México, es lo mismo que está haciendo Andrés Manuel López Obrador, lo que hizo en el Distrito Federal... es la ciudad con la mayor tasa de desempleo de todo México, en esos problemas él no ha cumplido, además dejó endeudada la ciudad, tiene que saber la gente del Distrito Federal que cada familia gracias a él ya debe 23 mil pesos. (FC 7 de marzo 2006, *El Noticiero*)

El 14 de marzo, Calderón realiza la segunda conferencia de prensa de relanzamiento de la campaña. En esta ocasión presenta, fundamentalmente, la nueva estrategia de marketing. En esta ocasión se reúnen en la sede nacional del PAN, pero para dar al salón un ambiente juvenil decoraron el espacio como un *bar lounge*, con música ambiental y juegos de luces. (Felipe Calderón *La Jornada* 15 de marzo 2006)

Seguí adelante: anuncié los cambios en el equipo, reorienté totalmente las giras con menos eventos pero más efectivos y renové el mensaje. El traslado sería de los valores hacia el empleo. Cambiamos también el lema por el de “Para que vivamos mejor”, el cual tenía registrado el PAN desde el año 2000 y era más acorde con el lema original del partido: “Por una vida mejor”. (Calderón, *El hijo desobediente* 2006)

La nueva publicidad motejará a Calderón como “El presidente del empleo”. El nuevo slogan de la campaña será “Para que vivamos mejor”. La publicidad usa un jingle con el slogan, además en el sitio web de la campaña se presenta un videojuego “para jóvenes”. En este videojuego Calderón lucha contra dos monstruos, el “Madrazaurio” y el Pejelagarto, para lograr un premio que es la Presidencia de la República.

En los productos publicitarios, Calderón aparece con una imagen retocada: pelo pintado, mejillas y barbilla rebajadas y rostro bien rasurado. En la parte superior el lema

"Para que vivamos mejor" y de fondo las siglas del PAN. Adicionalmente utiliza mensajes como "Más apoyos para el campo", "Seguro médico para todos", "Mano firme contra el crimen", "Empleos, no deuda", "Más guarderías" y "Manos limpias". (Felipe Calderón, *La Jornada* 15 de marzo 2006)

La campaña publicitaria de la segunda etapa será coordinada por un consejo asesor de imagen integrado, entre otros, por Max Cortázar, Juan Camilo Mouriño, Alejandra Sota, el diputado Juan Molinar Horcasitas y un grupo de asesores externos. Pero en la producción de productos publicitarios participarán la empresa de publicidad Ogilvy, que ha trabajado con marcas como American Express, Sears, Ford, Shell, Barbie, Pond's, Dove y Maxwell House. También participarán la publicista Ana Guerra y el director de cine Fernando Sariñana, conocido por películas como *Hasta morir*, *Todo el poder* y *Ciudades oscuras*.

Este día del segundo relanzamiento, Calderón se presenta en *Otro Rollo*, uno de los programas cómicos de mayor audiencia entre el público joven. El programa obtuvo un *rating* promedio de 10.65, lo cual equivale a un público aproximado de 5 millones 535 mil personas si tomamos en cuenta que cada punto de *rating* equivale a 500 mil personas.

Campañas negativas para provocar la caída de López Obrador

Aunque la campaña negativa más famosa fue la de Felipe Calderón, el primer candidato que comenzó a usar *spots* negativos fue Roberto Madrazo. A principios de marzo, el priista comienza a difundir *spots* negativos contra López Obrador. El más famoso es un *spot* en el que Madrazo exhibe una contradicción del ex Jefe de Gobierno. Cuando López Obrador era precandidato en 2005 propuso que se realizaran hasta 10 debates, pero ya en la campaña constitucional se negaba a debatir porque era el puntero.

El origen de los *spots* se encuentra en una discusión sobre el debate que se realiza el 1 de marzo en el Consejo General del IFE. Ahí se recrimina al representante de la CBT por la negativa de López Obrador a asistir a dos debates cuando en 2005 había prometido hasta 10 debates. Al día siguiente el 2 de marzo, López Obrador es acorralado por los periodistas en una entrevista y tiene que reconocer que efectivamente prometió 10 debates, sin embargo, aclara, los había ofertado en otras condiciones: si disminuyera la inversión en *spots* podrían proponerse más debates. Esta contradicción flagrante del candidato y la incapacidad de detener las críticas sobre el tema demostró

que el blindaje de la campaña era vulnerable por esta vía, las contradicciones del candidato. Justo el eje de ataque de la campaña de contraste de Calderón serán los *spots* negativos y el discurso agresivo contra las “deficiencias” de López Obrador.

En el spot más famosos de esta serie, Madrazo exhibe la promesa de López Obrador con un audio que funciona como evidencia de sus contradicciones.

Primer spot negativo de Madrazo

Voz de López Obrador en off, pantalla en negro con el texto de las palabras que López Obrador está pronunciando:

"Es muy sencillo, es organizar tres, cuatro, cinco, diez debates".

Madrazo aparece a cuadro y dice:

"Definitivamente Andrés Manuel, cumplir no es tu fuerte, ahora resulta que de estos 10 debates que prometiste sólo quieres tener uno.

"Mentir es un hábito para ti y ya es tiempo de que la gente lo sepa, el debate es la esencia de la democracia. Tú dices cuando, tú dices cómo. Ponle día y hora. Y vámonos hablando de frente"

Primer spot negativo de Madrazo

Segundo spot negativo de Madrazo

Madrazo a cuadro, dice

"El debate es la esencia de la democracia, y tu Andrés Manuel te niegas a debatir, por eso tengo que hacerlo de esta manera. Tú has dicho esto:

Voz de López Obrador en off

"Aprovecho para recordarles que tienen que actuar con rectitud y honradez, que no queremos nosotros políticos corruptos".

Madrazo a cuadro, dice

"Entonces por qué trabajas con Bejarano, el de las ligas; Ponce, el de las Vegas; Imaz, el de las bolsas. Dices una cosa y haces otra. Vamos a debatir, vamos hablando de frente",

Segundo spot negativo de Madrazo

Los spots negativos fueron colocados en los horarios de mayor *rating* de Televisa y TV Azteca. Especialmente el relativo a los debates es altamente impactante porque revela una contradicción flagrante de López Obrador: cuando era precandidato proponía realizar hasta 10 debates pero cuando va ganando en las encuestas se niega a debatir.

Por otra parte, en la campaña de Calderón, desde la segunda conferencia de prensa del relanzamiento se comienzan a presentar spots negativos que critican al ex Jefe de Gobierno. En uno de ellos, una mujer se queja: "En el DF ¿cuántas personas no pudimos conseguir chamba? El DF es la ciudad con mayor desempleo del país". Después aparece

Calderón diciendo: "Lo que los mexicanos queremos es progresar en paz, y yo sé cómo: con empleos y no con deuda, con inversiones y no con crisis económicas. Por eso voy a ser el presidente del empleo". (Felipe Calderón, *El Universal* 15 de marzo 2006)

En el segundo, la misma mujer culpa a López Obrador de que las familias capitalinas deban más de 23 mil pesos cada una. En ambos anuncios aparecen letreros con fondo amarillo que plantean: "DF mayor desempleo del país" y "López Obrador sabe endeudarnos". (Felipe Calderón, *El Universal* 15 de marzo 2006)

Después del relanzamiento, Calderón comienza a usar un discurso más agresivo para descalificar a López Obrador, lo estigmatiza con diversos adjetivos y sobrenombres: el *espantachambas*, gallina, mentiroso, cobarde, autoritario, delirante, desequilibrado, marihuano... (Felipe Calderón, *La Jornada*, 20 marzo 2006)

En sincronía con el presidente Fox,⁴³ que comienza a prevenir contra el viejo modelo populista de los presidentes Echeverría y López Portillo, Calderón acusa repetidamente a López Obrador de que su proyecto económico es el mismo de Echeverría y López Portillo, por lo que, de igual manera, el proyecto del ex Jefe de Gobierno también conduciría a la crisis:

Después se gastaron mucho dinero así le hizo Echeverría, se gastó como "Don Regalón" toda la lana. Quién sabe dónde quedó toda por cierto. Endeudó al país, vino la crisis y ahí estuvo la crisis del 76 y ahí vamos los mexicanos para atrás... Luego vino López Portillo y otra vez a gastar todo, que a administrar la abundancia, a endeudar al país y otra vez la crisis y va todo para atrás. (FC, en el Sindicato de Aviación Independencia, 7 de marzo 2006)

El discurso agresivo que inaugura el relanzamiento de Calderón se conjuga con algunos excesos discursivos de López Obrador para que la campaña de Calderón lograra el primer gran golpe a la imagen de López Obrador: el spot Chávez y el spot de los tabiques. El primero acusa a López Obrador de tener una personalidad intolerante como la del presidente Hugo Chávez. El segundo spot de esta serie acusa al ex Jefe de Gobierno de haber triplicado la deuda del DF, éste último advierte que si llegara López Obrador a la presidencia provocaría una crisis y el hundimiento del país:

43 El 16 y 17 de febrero Fox criticó a los presidentes priistas del pasado, específicamente a Echeverría: "no a falsas promesas como Echeverría que endeudó al país..."

-----spot Chávez---<http://youtube.com/watch?v=hSxCwIzJDwY>

<p>Letrero: Intolerancia Voz en off: ¡Esto es intolerancia! Hugo Chávez a cuadro: Presidente Fox, ¡No se meta conmigo caballero, porque sale espinao! López Obrador a cuadro: ¡Cállese ciudadano presidente! Imagen borrosa de López Obrador a cuadro, dice: ¡Cá-lla-te Cha-cha-la-ca! Voz en off y letras rojas sobre fondo negro: No a la intolerancia Letrero: Partido Acción Nacional</p>

-----Spot TABIQUES---- <http://youtube.com/watch?v=zXCU0HDJ7Wk>

Voz	Imagen
Este es el segundo piso de la ciudad de México, ¿cómo pago López Obrador por el?, se endeudó, ¿las pensiones?, se endeudó,	Imagen de dos columnas de tabiques, con un coche de juguete abajo... Se coloca un tabique rotulado con un letrero que dice: “SEGUNDO PISO”, se agrega otro ladrillo que dice “PENSIONES”,
Triplicó la deuda del DF	Se agrega otro tabique que dice “DISTRIBUIDORES”, se agregan muchos mas tabiques
Si llega a presidente nos va a endeudar más y vendrá una crisis económica, devaluación, desempleo...	Se agrega otro tabique que dice crisis, otro que dice devaluación, otro que dice desempleo...
Estos son los grandes planes de López Obrador	Se caen los tabiques estrepitosamente y se desmoronan
López Obrador es un peligro para México	Close up de López Obrador con un letrero: López Obrador un peligro para México
	Letrero Partido Acción Nacional

Los antecedentes del spot Chávez

Manejaremos ambos spots dentro de la misma tendencia que se desarrolló, diversos medios y encuestadores le llamaron el “Efecto Chachalaca”; nosotros lo llamaremos el tema Chávez-chachalacas, porque la imagen de Chávez fue la dominante de toda la oleada negativa. Además con ello enfatizamos que el tema se desarrolla más por el eficiente manejo de la agenda de la campaña de Calderón que por los errores discursivos de López Obrador.

Existía, un caldo de cultivo idóneo para el spot Chávez y el spot de los tabiques, los antecedentes que descubrimos claramente son tres: 1) Calderón acusa a López Obrador de tener apoyo de Chávez; 2) Calderón acusa que el proyecto económico de López Obrador puede arruinar el país, por lo cual “López Obrador es un peligro para México” 3) López Obrador cae en algunos excesos discursivos, particularmente el exigir a Fox,

en un tono soez, que se calle (“cá-lla-te cha-cha-la-ca”).

El tema de la similitud entre Chávez y López Obrador es mencionado por primera vez en noviembre de 2005, en una entrevista al estratega electoral Dick Morris, quien asesoró la campaña de Fox en el 2000 y participó en la campaña de Calderón en el 2006. La primera aparición de Morris en el escenario electoral mexicano resulta muy reveladora, pues meses antes de que comiencen las campañas (noviembre de 2005) señala el rumbo que tomará la campaña negativa del PAN en marzo, es decir cuatro meses después. Dick Morris dice en noviembre:

“La base del PRD es sólo 14 ó 15% del país. Los otros electores son muy suaves, pero pueden ir con él porque sienten que ha hecho un buen trabajo en el DF... Así el voto de López Obrador no es muy firme y puede ser vencido... El PRD sería un desastre para México, porque el país iría en el sentido que Chávez o Castro... Sería tal vez la última elección que podría tener.” (Olmos y Esquivel 2006)

Otra fuente del tema Chávez son algunas publicaciones de los periódicos. El periódico *La Crónica de Hoy* (7 de marzo 2006), publica un “reportaje” que se basa en presuntos “informes de inteligencia” de “agentes mexicanos y venezolanos”, este supuesto documento denunciaba la existencia de “células bolivarianas” del presidente Chávez apoyando la campaña de López Obrador. Los perredistas denunciaron que el reportaje no aportaba ninguna evidencia para sustentar sus afirmaciones. El 9 de marzo de 2006 en la columna Templo Mayor del periódico *Reforma* se publica que el congresista estadounidense Jim Kolbe comentó a diputados mexicanos que él tenía “reportes de inteligencia” para mostrar el apoyo de Hugo Chávez a las campañas del PRD. El 10 de marzo, como parte de su nuevo discurso de ataque a la candidatura de López Obrador, Calderón reproduce la especie acriticamente:

“En los días recientes han surgido evidencias de células bolivarianas que operan en las universidades públicas de la ciudad de México en favor del perredista, las cuales ‘son financiadas por el gobierno de Hugo Chávez. Esa es una intervención directa que no debemos permitir ni tolerar; que se investigue con todo el rigor y se sancione’.” (FC 10 de marzo 2006, Cuernavaca)

El 11 de marzo el representante del PAN presenta una queja ante el IFE para que se investigue el presunto financiamiento de las células bolivarianas. El 28 de marzo el IFE inicia una investigación sobre las presuntas células bolivarianas. Durante la campaña la investigación no llegó a ninguna conclusión; es decir, no se encontró ninguna evidencia

de las supuestas células bolivarianas en la campaña de López Obrador. Por otra parte, el senador Jim Kolbe reconocería que los supuestos reportes de inteligencia que vinculaban a López Obrador con Chávez no existían, sólo tenía sospechas. Cuando la prensa mexicana le pide los “reportes de inteligencia” responde: “no dije eso, sólo dije que sospechaba que había dinero (de Venezuela)”. (Notimex en *Milenio diario*, 16 de marzo 2006)

Por otra parte, desde las primeras entrevistas con motivo del relanzamiento de su campaña, Calderón desarrolla un tono agresivo contra el ex Jefe de Gobierno. En este contexto, el 7 de marzo, durante una entrevista radiofónica en Radio Imagen, Calderón comienza a usar otra de las frases claves de la publicidad negativa: “López Obrador es un peligro para México”.

“Voy a señalar con toda claridad la inconsistencia de López Obrador y el peligro que él representa para México, él representa un peligro para México por eso le vamos a ganar.” (FC, 7 de marzo 2006 en *Imagen Informativa*)

El conductor del noticiero despide la entrevista con la frase fatal: “Felipe Calderón, candidato del PAN a la Presidencia de la República, que dice: ‘El señor Andrés López representa un peligro para este país’”. Posteriormente, Calderón remachará esta frase en otra entrevista de radio el día 15 de marzo:

En pocas palabras, el candidato del PRD es un peligro para México y no es cierto que México vaya a avanzar, al contrario, lo que le está pasando a México es que se está quedando a la orilla del camino en un mundo que está cambiando rápidamente.

En fin, yo insisto, ahí hay un tema de peligro para el país, ¿y cuál es el peligro? Que lo que no hagamos en los próximos seis años, se va a afectar a México por lo menos cuarenta años. (FC 15 de marzo 2006 Radio Imagen)

Por otra parte, en los mismos días en que Calderón radicaliza su discurso, López Obrador comete algunos excesos verbales a causa de su diatriba cotidiana con el presidente Fox. A principios de marzo López Obrador moteja de “chachalacas”⁴⁴ a sus dos principales adversarios y a Fox.

El conflicto inicia con una de las propuestas de campaña centrales de López Obrador: bajar el precio de los energéticos, insiste en ella el 12 y el 15 de marzo. El 14 de marzo, el presidente Fox descalifica públicamente la propuesta del ex Jefe de Gobierno de reducir los precios de los energéticos:

44 La chachalaca es un ave de la familia de los crácidos (*Ortalis vetula*) cuya característica principal es emitir un grito poco agradable al oído. www.redescolar.ilce.edu.mx

"Para el Presidente sería muy fácil salir en hombros al final del sexenio; no me costaría ningún trabajo decirle al pueblo de México: te bajo la energía eléctrica, te bajo el precio de la gasolina, te bajo, te doy... Y ciertamente saldría yo en hombros. Pero no estamos en la Presidencia para dilapidar, para dispendiar el patrimonio de los mexicanos. No podemos estar aquí con una visión cortoplacista a ver cuánta imagen gano yo, y a ver qué alegría le puedo producir a las familias más humildes de este país por unas cuantas semanas". (*La Jornada* 15 de marzo 2006)

López Obrador responde al presidente que no le toca a él hacer campaña y le recrimina "cállese señor presidente":

"Hoy también el ciudadano presidente, hace unas horas, también dijo lo mismo, que esos candidatos que van a bajar el precio de la luz, que el precio del gas, que no van a resolver nada, sino al contrario se va a empeorar la situación del país. Yo le digo al ciudadano presidente, que ya deje de estar gritando como chachalaca, que ya no se meta, no le corresponde, él ya tuvo su oportunidad y lo único que hizo fue traicionar a millones de mexicanos que confiaron en él, que pensaron que iba a haber un cambio y fue la misma gata nada más que revolcada. ¡Cállese ciudadano presidente!, con todo respeto le digo." (AMLO 15 de marzo 2006, Oaxaca)

Como Fox insiste en las críticas al proyecto del perredista, el 16 de marzo López Obrador profundiza el reclamo al presidente combinando las dos ofensas: "¡Cállate chachalaca!":

"Ya ayer respondió la *chachalaca* mayor. Ya le tuve que decir despacito, porque yo no hablo de corrido; le dije 'cá-lla-te *cha-cha-la-ca*'. Nosotros no vamos a privatizar la industria eléctrica ni el petróleo. La patria no se vende." (López Obrador, *La Jornada* 16 de marzo 2006)

En los mismos días que López Obrador comete estos excesos verbales, todos los líderes panistas, comenzando por Calderón, reaccionan criticando la personalidad del ex Jefe de Gobierno:

No, no, la verdad, fíjate eso lo hace, imagínate de Presidente sería un tipo autoritario, berrinchudo, totalmente aplastaría a cualquiera que no estuviera de acuerdo con él. (FC 16 de marzo 2006, *El cristal con que se mira*)

Y eso que todavía no tiene poder; es un hombre autoritario, caprichoso y que tiene además un temperamento irascible. Imagínate, fíjate si eso hace ahorita, qué sería de López Obrador cuando fuera Presidente, alguien que estaría callando a los mexicanos que no piensan como él, pisoteándole sus derechos y siendo un verdadero autoritario. La expresión de López Obrador refleja lo que es, un auténtico autoritario.

No ha podido ocultar el profundo odio que tiene a los empresarios; a quien produce lo ha satanizado ya, él está haciendo una campaña que está sembrando el odio entre los mexicanos y eso es quizá la mayor irresponsabilidad en una campaña electoral. (Felipe Calderón, *El Universal* 17 de marzo 2006)

También Roberto Madrazo se suma a las críticas dirigidas a López Obrador:

"Yo creo que es un alto riesgo para México que él pueda ganar. Mi lucha es precisamente que él no gane la elección y que a México le vaya bien" (Roberto Madrazo, *El Universal* 17-03-06)

El 17 de marzo, desde la presidencia el vocero Rubén Aguilar responde al exabrupto de López Obrador que en una sociedad abierta no se puede callar a los ciudadanos. Este mismo día, Fox advirtió "que nadie quiera callar los mexicanos". En los días siguientes Fox insistirá en reprender a López Obrador:

"Hoy en nuestra democracia nadie debe callar a nadie, la democracia ha sentado las bases para un mejor futuro, la democracia está rindiendo frutos". (*La Jornada* 19 de marzo 2006)

Obviamente la reacción más importante del PAN al error de López Obrador es el spot Chávez. Existen algunas contradicciones sobre la paternidad intelectual del spot Chávez. Sin embargo, aunque el mismo Calderón optó públicamente por atribuirlo al PAN, varios de los estrategas de la campaña (Montes 2006) aceptan que se fraguó en el *cuarto de guerra* de la campaña presidencial panista:

...Algo similar se comentó en el cuarto de guerra de la casa de campaña de Felipe Calderón. Ahí nació, como "un chispazo", la idea de lanzar el polémico spot para comparar a Obrador con el presidente de Venezuela, Hugo Chávez.

Andrés Manuel López Obrador cometió un error "grave" y debía pagar caro por ello. Eso fue lo que se determinó en el cuarto de guerra de Felipe Calderón. El ambiente era de algarabía entre los integrantes del comité estratégico. Ahí estaban los hombres más cercanos a Manuel Espino: Gerardo Priego, Arturo García, Enrique Navarro, Rafael Jiménez. También los felipistas Jordi Iniesta, Juan Camilo Mouriño, entre otros.

Sobre la mesa leían encuestas en las que se indicaba que Vicente Fox sigue siendo querido y aceptado por la mayoría de los mexicanos. También tenían el pulso de cómo la sociedad había tomado el error de Andrés Manuel: el 8 por ciento lo vio positivo; el 87% calificó el "¡Cállese presidente!" como una declaración "inadecuada".

Otro dato: tres cuartas partes de la población ya estaba enterada de la "cobardía", de "la locura" del aspirante presidencial Por el Bien de Todos.

Con esa información, en el cuarto de guerra comenzaron a buscar las imágenes y las declaraciones de Hugo Chávez en contra de Vicente Fox. Unos aseguraban que el presidente venezolano también habría callado al presidente de México, otros lo negaban. Buscaron y buscaron imágenes hasta que dieron con la que Hugo Chávez le advirtió a Fox: "no se meta conmigo, caballero, porque va a salir espinao".

"¡Son los mismos rasgos de intolerancia entre uno y otro!" "¡Ni mandado hacer!" "¡Hagamos un spot!" "¡Hay que decirle a la gente que este es el Andrés Manuel que no conocen!" (Montes 2006)

Ante la gran ola de críticas que recibe, el 21 de marzo, López Obrador renuncia a volver a usar la palabra chachalaca en lo que resta de la campaña. Sin embargo, no cumple su promesa y el 29 de marzo vuelve a referirse a Fox como la “chachalaca grandota” y el 30 de marzo como la “chachalaca mayor”... O sea que el tema Chávez-intolerancia también se mantiene en la agenda gracias a la tozudez del perredista...

El tema Chávez se convierte en una avalancha

Lo importante del tema Chávez-chachalacas es que tiene un eco masivo en los medios, lo cual lo lleva a convertirse en una auténtica avalancha: las acusaciones del PAN y PRI, las reacciones de López Obrador, del PRD, del presidente Chávez, del IFE, la clase política, los intelectuales, todo el mundo de la política y la comunicación, mantienen el tema de la supuesta similitud entre Chávez y López Obrador durante varias semanas... Todo ello se traduce en semanas de desgaste fuera de control para la campaña presidencial de la CBT. Hay que precisar que, además del spot Chávez, el PAN difundió otros spots que complementaban la idea de que “López Obrador es un peligro para México”.

Aparte de la calidad de los spots, también en la cantidad se puede hablar de la superioridad de la campaña mediática de Calderón, pues éste candidato invierte mucho más en publicidad que López Obrador. El estudio publicado por *El Universal* delata que hasta el momento de auge del tema Chávez, Calderón invierte casi el triple que el ex Jefe de Gobierno.

Cuadro 34. Inversión en spots al 14 de abril

Candidato	Inversión en spots
Felipe Calderón	\$266,445,871.21
López Obrador	\$91,139,932.23
Roberto Madrazo	\$183,849,998.38
Roberto Campa	\$20,371,689.07
Patricia Mercado	\$8,151,050.00

Fuente: Verificación y Monitoreo en *El Universal* 17 de abril 2006.

Como ya habíamos señalado, la campaña de contraste de Calderón tiene dos vertientes en sus productos publicitarios: por un lado el PAN difunde los spots negativos que critican a López Obrador y; por otro lado Calderón difunde spots de propuestas para solucionar los problemas del país. Es decir, mientras que el PAN acusa a López Obrador de provocar crisis económicas y ser “un peligro para México”; el candidato panista difunde spots donde plantea que el si sabe resolver la problemática económica para que el país sea exitoso. De esta manera la estrategia publicitaria de Calderón dibuja

dos polos uno negativo representado por López Obrador y otro positivo representado por Felipe Calderón.

Este es el uso tradicional de la tecnología de spots negativos que se diseñó en Estados Unidos. Dick Morris (2003), famoso estratega norteamericano y que también era asesor del PAN, relata el primer caso histórico de uso intensivo de publicidad negativa en una campaña electoral en Estados Unidos:

Tales acontecimientos fueron ideados por el Club de las Cinco de la Tarde, la versión temprana de Johnson del “cuarto de guerra”, que se reunía diariamente para planear el hostigamiento a Goldwater durante la campaña... “la ofensiva contra Goldwater avanzaba casi por sí misma... todas estas cosas mantenían atormentado a Goldwater en los temas de la bomba y la Seguridad Social, mientras el presidente estaba libre para esparcir bálsamos y paz y amistad y promesas por todo el país”. (Morris 2003)

Morris también explica que la primera vez que se usa la publicidad negativa en Estados Unidos funciona extraordinariamente porque el público no estaba inmunizado y aceptaba la información como válida acríticamente; creemos que esta explicación también es válida para el caso de las elecciones de 2006 en México:

Pero la nueva tecnología en 1964 hizo estragos con el GOP con la misma intensidad que alguna vez la peste diezmó Europa. Y por la misma razón, los votantes no tenían ninguna inmunidad. No habían formado sus defensas de cinismo y escepticismo que ahora condicionan su respuesta a los anuncios negativos. Si lo daban por televisión, creían, muy probablemente era verdad. (Morris 2003)

Creemos que el público mexicano de 2006 tenía aun menos defensas contra la publicidad negativa que el público estadounidense citado por Morris, porque el mexicano adolece de un bajo nivel de escolaridad, una escasa formación política y, sobre todo, es más dependiente de la TV y la radio para formar su criterio político. Si a todos estos defectos sumamos la incapacidad de López Obrador para responder a la campaña negativa, podremos comprender porque la campaña de contraste, especialmente la publicidad negativa del PAN, tuvo tanto éxito.

Como ya decíamos, el verdadero *caballo de Troya* en la campaña fue el tema Chávez. Después de la difusión del spot Chávez, el presidente venezolano reaccionó denunciando el uso de su imagen y con ello ahondó la crisis para la campaña de López Obrador. El presidente venezolano, fue uno de los primeros en reaccionar al spot; en sus emisiones de televisión, denunció al spot que utilizaba su imagen negativamente:

"La derecha mexicana está utilizando, a través de la televisión, una cuña (spot)

para tratar de frenar el ascenso de la izquierda mexicana y de su candidato presidencial, Andrés Manuel López Obrador" (*La Jornada* 21 de marzo 2006)

Hay que resaltar que Chávez no manifestó su apoyo a López Obrador, ni se propuso intervenir directamente en el proceso electoral mexicano, como si hizo en otros procesos de Latinoamérica, sólo se quejó del uso negativo que hacía el PAN de su imagen. Sin embargo, la simple queja de Chávez dio una oportunidad a las bancadas del PRI y PAN en el congreso para denunciar una supuesta intromisión de Chávez en el proceso electoral a favor del ex Jefe de Gobierno. Como ambas bancadas formaban una mayoría, acordaron el 22 de marzo investigar el presunto el financiamiento de células bolivarianas que podrían estar apoyando la campaña de la CBT.

Muchos actores aprovecharon la confusión para manifestar su oposición a la supuesta intervención de Chávez. Entre ellos, Manuel Espino y Mariano Palacios, líderes del PAN y PRI respectivamente; Carlos Ugalde, presidente del IFE; Joaquín López Dóriga, conductor de *El noticiero*... De entre todos ellos destaca el presidente del IFE quien el 22 de marzo, exige una investigación sobre la supuesta intervención de Chávez y al día siguiente exigirá una nota diplomática para frenar esta presunta intervención.

A raíz de la falta de evidencias para sustentar la participación de Hugo Chávez en la campaña mexicana, sólo nos cabe concluir que la supuesta participación de Hugo Chávez fue un recurso del PAN para atacar la candidatura de López Obrador. Antes de las campañas el mismo presidente Hugo Chávez no era muy conocido entre la población mexicana, pero con las campañas se le inventa una personalidad negativa para asociarlo con López Obrador y, súbitamente se convierte en el tema de mayor popularidad, el cual se difunde en todos los medios y sabotea la campaña de la CBT.

En los Estados Unidos, donde Chávez si era famoso, Dick Morris, también usó el tema Chávez para solicitar al gobierno de Bush que apoyara con una reforma migratoria a Fox y al candidato Calderón. De otra manera el "eje del mal" conformado por Chávez y Castro tendrían un gran aliado en López Obrador. En su columna del diario conservador *The New York Post* escribe un artículo llamado "Amenaza en México":

Rumors have abounded for months that Lopez Obrador's campaign is getting major funding from Venezuelan President Hugo Chavez. And last month Rep. Jim Kolbe (R-Ariz.), a moderate Republican, told several Mexican legislators that he had intelligence reports detailing revealing support from Hugo Chavez to AMLO's Party of the Democratic Revolution (PRD).

Chavez is a firm ally of Cuba's Fidel Castro. Lopez Obrador could be the final piece in their grand plan to bring the United States to its knees before the newly resurgent Latin left.

Think we have security problems now, with Vicente Fox leading Mexico? Just wait until we have a 2,000-mile border with a chum of Chavez and Castro.

Lopez Obrador is not inevitable. Recent polls show the candidate of Fox's National Action Party (PAN), Felipe Calderon, closing in. But much will hinge on the resolution of the immigration debate now roiling Congress.

I have worked as a consultant for Fox and PAN, so I appreciate the delicacy of the political situation in Mexico. (Dick Morris, *The New York Post*, 3ht april 2006)

Reacciones de López Obrador al spot Chávez

A pesar del enorme daño que causó el tema Chávez a su campaña, López Obrador no modificó su estrategia general. No obstante la campaña de la CBT realizó algunos movimientos tácticos para intentar frenar el desgaste por el tema Chávez. Por ejemplo, el 24 de marzo el representante de la CBT ante el IFE presentó una demanda legal para que los spots negativos fueran retirados. Esta demanda triunfará casi tres meses después, cuando el PAN ya había sustituido los spots impugnados por otros similares. Otra respuesta al tema Chávez se realiza en el film *El Señor López*. En esta película el grupo de asesores-intelectuales de la campaña explica los sofismas de la campaña negativa del PAN.

Como se puede ver las respuestas de la CBT al tema Chávez son intelectualmente impecables, pero ninguna de ellas logró impactar en el nivel de comunicación de masas como hizo el tema Chávez. Es decir, mientras el tema Chávez obtiene una gran difusión por los spots y por convertirse en el tema central de la agenda pública para todos los medios, las respuestas de la campaña de López Obrador sólo se difunden entre la élite intelectual que sigue las campañas. En este sentido, las reacciones de la campaña de la CBT fueron inútiles para contener la avalancha de descrédito por el tema Chávez.

Esta enorme diferencia entre los impactantes ataques de la campaña de Calderón y las respuestas inocuas de la campaña de López Obrador demuestra que ambos candidatos se dirigían a públicos diferentes. Los *spots* y la parafernalia mediática del PAN impusieron el tema Chávez en todo el campo del periodismo y, centralmente, en televisión y radio (donde se transmitió el *spot*); por este motivo debemos suponer que el tema Chávez llegó a un amplio sector del público-elector. En cambio, podemos asegurar que la respuesta de la campaña de López Obrador no fue más allá de la elite política e intelectual del país porque estas respuestas no ocuparon un lugar central en los medios.

La demanda legal contra el spot Chávez era un proceso muy complejo para la población genérica, por ello ni siquiera fue una noticia de primera plana para los medios.

Por otra parte, el film *El Señor López* ni siquiera circuló ampliamente entre los seguidores del ex Jefe de Gobierno, porque el film ni se exhibió en los cines, ni en la televisión ni en ningún medio de comunicación de masas. El film se vendió en los puestos de periódicos al precio de los videos comerciales; es decir, la campaña de López Obrador vendía su publicidad en vez de trasmitirla gratuitamente. Esta condicionante impidió que el film, un producto de excelente manufactura, llegara a las masas. Desde el punto de vista de la estrategia de campaña era un verdadero desperdicio, pues Luis Mandoki, el director de la película era un director consagrado en Hollywood; había dirigido a artistas famosos de la talla de Paul Newman, Kevin Costner, Susan Sarandon, Andy García, Meg Ryan...

Hay que resaltar que el bajo perfil mediático de las respuestas de la campaña de la CBT al tema Chávez no eran una casualidad, ni un accidente, sino el talón de Aquiles de toda la campaña, es decir, toda la campaña tenía un bajo perfil mediático. Públicamente, el mismo López Obrador desacreditaba las campañas mediáticas pues para él, lo importante era la campaña tierra. Desde el principio hasta el final de la campaña declaró públicamente su animadversión a las estrategias de marketing:

Andan muy desesperados dos candidatos (Calderón y Madrazo) a la Presidencial, de dos partidos, apoyados por la mafia de cuello blanco que opera en el país; ahí andan gritando como chachalacas, que quieren debates; ya van a tener su debate, les vamos a dar su debate, nada más que primero deben apurarse a hacer campaña porque ahora ni se despeinan, todo lo hacen en ruedas de prensa, con publicidad y con dinero; todo lo que hacen se llama mercadotecnia... (López Obrador, *La Jornada* 2 de marzo 2006)

En sus primeras entrevistas después del spot Chávez, López Obrador desmiente tener un vínculo con el mandatario venezolano. Sin embargo, sus previsiones son optimistas, pues evalúa que si hablan de él, aunque sea negativamente, es porque es el líder de la contienda y que, con esa acción, sus adversarios sólo le proporcionarán más fama:

Sí, entonces es buena la propaganda. Yo creo que debemos de preocuparnos cuando ya no hablen de nosotros, entonces sí, algo va a estar pasando, pero mi termómetro es ese. Creo que vamos muy bien, nos está yendo muy bien en las encuestas, pero sobre todo con la gente que va a los actos, pero también en la calle. (AMLO, 20 de marzo 2006, *La otra Versión*)

A pesar de estas palabras, las acciones de López Obrador mostraban que realmente le

preocupaba el tema Chávez: el 21 de marzo renuncia a volver a usar la palabra chachalaca; el 4 de abril López Obrador aprovecha que la Suprema Corte confirma que los spots del presidente Fox son ilegales para declarar una tregua a Fox. Es hasta principios de abril que López Obrador comienza a abandonar el tema Chávez. Pero para este momento las encuestas ya registran una importante caída de las preferencias del ex Jefe de Gobierno.

Otra desventaja es que a partir de ese momento, cotidianamente López Obrador se dedica a responder los embates del tema Chávez, es decir, asume una actitud defensiva, lo cual demuestra que la iniciativa ahora está en la campaña de Calderón. Quizá lo peor de todo es que las reacciones discursivas de López Obrador a este tema, día a día se volvieron más contraproducentes hasta que terminan por confrontarlo abiertamente con los medios. A principios de abril, López Obrador rechaza el cambio de preferencias electorales y denuncia un complot entre el PAN, el expresidente Salinas, los medios de comunicación y los encuestadores, denomina a este “complot” el *desafuero mediático*:

“Desde luego están utilizando el aparato, están utilizando el gobierno, él mismo va a seguir declarando. Yo voy a plantear una tregua de manera unilateral, es decir que no le voy a contestar al ciudadano Presidente.

Sí, están apostándole a eso y están juntos de nuevo. Ya no puedo decir nada del Presidente, bueno, después del programa. Están juntos, está Salinas de nuevo actuando con todo su equipo, es el que está operando, está operando desde luego Fox, Roberto Hernández, que fue dueño de Banamex, y está apoyando a Felipe Calderón, es todo un equipo, e incluso encuestólogos.” (AMLO, *La otra versión* 04 de abril 2006)

A pesar de la tregua unilateral la campaña sigue sufriendo la vigencia del tema Chávez en los medios. Los políticos del PRI y del PAN, así como muchos medios mantienen el tema Chávez en boga. Por ejemplo, en las últimas semanas de abril y primeras de mayo, en TV Azteca se realiza un programa llamado *Los presidenciables*, el cual consistía en una serie de reportajes-entrevistas con los candidatos, en la rúbrica que da entrada al programa se escuchan fragmentos de discursos de cada candidato, el fragmento que se escoge de Calderón y Madrazo refiere a sus respectivas propuestas, pero el del López Obrador es el célebre: “¡Cá-lla-te Cha-cha-la-ca!”

El 6 de abril el gobernador de Tabasco en una reunión pública con Fox condena “la intolerancia de los que intentan callar a otros”. En los días siguientes, el evento de Tabasco se reproduce en forma de spot (infomercial) con el mismo objetivo, enfrentar a “los intolerantes que quieren callar a los mexicanos”.

Otra prueba de la gran difusión que logró el tema Chávez fue el espacio que le dedicó

el programa televisivo de sátira política *El privilegio de mandar*, el cual mantenía *ratings* tan altos como el noticiero estelar de Televisa. En la emisión de la segunda quincena de marzo así como el de la primera de abril, este programa toma como tema central la intervención de Chávez y el spot del PAN. En la emisión del 9 de abril, *El Privilegio de Mandar* escenifica una parodia del cuento *La canción de Navidad* de Charles Dickens. En esta representación *El Peje* (López Obrador) es visitado por una fantasmal chachalaca que le muestra un pasado, presente y futuro dominado por el tema de las chachalacas. Ante esta segunda burla del programa, López Obrador insiste en su denuncia de un complot orquestado por los medios, el PAN y los encuestadores; en este caso particular se queja del programa cómico y advierte que lo vigilará de cerca:

“Yo aprovecho ahora para enviarle un mensaje, respetuoso, al dueño de Televisa, Emilio Azcárraga, y decirle de que vamos a estar pendientes de los contenidos y que los medios de comunicación tienen la obligación de informar con objetividad y con profesionalismo”, (López Obrador, *Reforma* 11 de abril 2006)

Aunque efectivamente el programa cómico había dedicado demasiada atención al tema Chávez-chachalacas, hay que insistir en que era un programa cómico de sátira política, por lo cual difícilmente se le podía pedir “objetividad y profesionalismo” como sugería López Obrador. Lo peor de todo es que en una confrontación ya no con periodistas sino con comediantes, el candidato sólo podía perder. Obviamente, en la siguiente emisión del programa, el 16 de abril, los comediantes se burlaron de las amonestaciones del ex Jefe de Gobierno.

A diferencia de López Obrador que intentó presionar al programa cómico, Calderón lo usó para hacerse publicidad. Por ejemplo, podemos citar que Calderón invitó al personaje cómico que lo imitaba a uno de sus eventos, en esta reunión departieron juntos para divertir al público:

En el Polyforum Cultural Siqueiros Felipe Calderón lanzó un “¿¡qué pasó tocayo!?” al actor Eduardo España, quien lo imita en el programa “El privilegio de mandar”, y le sigue la pista para imitarlo mejor. (Felipe Calderón, *Milenio* 15 de marzo 2006)

Para este momento, el PAN ha añadido otros spots que complementan el ataque del tema Chávez. Como ya dijimos, de manera paralela al spot Chávez, el PAN difundió el “spot de los tabiques”, en el que acusaba a la administración de López Obrador de haber triplicado la deuda de la Ciudad de México para realizar las principales obras urbanísticas y dar pensiones a grupos sociales depauperados. La campaña de López

Obrador respondería a este *spot* que mentía porque el Gobierno de la Ciudad de México tenía prohibido contratar deuda para estos propósitos. Para refutar este spot del endeudamiento del GDF, en la primera semana de abril, la CBT difunde un spot en el que la prestigiada escritora Elena Poniatowska pide al PAN que no calumnie. Al día siguiente el PAN responde usando la misma imagen de la escritora para burlarse de la corrupción difundida en los videoescándalos.

En varios spots del PRI y del PAN se reproducen fragmentos de los videoescándalos para asegurar que el gobierno de López Obrador en la ciudad de México estaba dominado por la corrupción. En los nuevos spots del PAN se repite obsesivamente la frase “López Obrador es un peligro para México”. Esta frase da coherencia a todos los spots y los articula con el discurso escatológico de Calderón, Fox, Madrazo y los políticos adversarios de López Obrador... Entre todos ellos transmiten coordinadamente el mensaje central de la campaña negativa: si López Obrador llega a la presidencia provocará una quiebra de la economía y el hundimiento del país.

El 9 de abril López Obrador durante un evento proselitista contraataca a la campaña negativa del PAN (particularmente al spot en el que lo acusan por los videoescándalos) acusando a Calderón de recibir maletas de dinero de funcionarios de Banamex para su campaña, sólo que no hay video (como sucedió en los videoescándalos) y promete dar pruebas de su acusación después de la semana santa. La campaña de Calderón usa esta acusación con un doble sentido, en un spot, para acusar que el dinero de los videoescándalos se ha usado para financiar la campaña presidencial de la CBT.

-----spot *Ya salió el peine*--- http://youtube.com/watch?v=IT88Q6_hR94

Voz	Imagen
Voz en off: Ya salió el peine	Letrero: Ya salió el peine
Voz en off: Sabes que pasó con los fajos de dólares que Bejarano el secretario de López Obrador metió en aquella maleta	Imagen de René Bejarano embolsándose fajos de dólares Letrero: René Bejarano Srio. Particular López Obrador
Voz en off de López Obrador: Orita es maletas de dinero para los candidatos, es la época de los portafolios nada más que no hay videos	Imagen de López Obrador en un mitin gesticulando y hablando
Voz en off: Ahora resulta que no hay videos	Foto de López Obrador con sombrero
Voz en off: López Obrador un peligro para México	Letrero sobre la imagen de López Obrador: López Obrador un peligro para México Partido Acción Nacional

Por otra parte Calderón, ante la prensa niega ser financiado por Banamex y acusa al ex

Jefe de Gobierno de promover una “campaña de odio”. Finalmente, cuando se cumple el plazo que López Obrador había fijado para presentar sus pruebas, no las presenta y opta por evadir a los periodistas (López Obrador, *El Universal* 21 de abril 2006).

Como se puede apreciar, a medida que avanza el tema Chávez, las reacciones de López Obrador empeoran el problema, se confronta con los medios, con los encuestadores, con los empresarios... entra en un círculo vicioso que le provoca mayor desgaste. Tardará otro mes para salir de este círculo vicioso. En las encuestas de finales de marzo y principios de abril se aprecia claramente el desgaste que le produjo el tema Chávez. Los encuestadores proporcionan indicadores que confirman que este tema fue crucial para la caída de López Obrador. No hemos encontrado otra variable que pueda explicar esta brusca caída de las preferencias electorales de López Obrador, pues el único cambió sustancial que se produjo en las campañas fue la publicidad negativa de la campaña de contraste del PAN. Creemos que esta gran campaña negativa se combinó con la deficiente campaña mediática de López Obrador para lograr el vuelco electoral.

Caída de las preferencias de López Obrador en la segunda etapa

Consulta Mitofsky levanta su tercera encuesta preelectoral entre el 17 y el 23 de marzo. En esta encuesta ya comienzan a presentarse las tendencias de la segunda etapa: caída de López Obrador en las preferencias electorales; crecimiento de las preferencias de Calderón; aumento de los rechazos a López Obrador; rezago de Madrazo en la competencia.

Cuadro 35. Preferencias electorales marzo 2006

Candidato	Mitofsky	
	Febrero	Marzo
Andrés Manuel López Obrador	39.4%	37.5%
Felipe Calderón	29.8%	30.6%
Roberto Madrazo	27.5%	28.8%

Fuente: Consulta Mitofsky, 27 de marzo 2006.

Como se puede observar, la distancia entre Calderón y López Obrador se estrecha, pasa de 9.6 en febrero a 6.9 en marzo. El director de esta encuestadora, Roy Campos explica que esta ligera caída del líder de la contienda puede ser un efecto de la campaña negativa que están desarrollando Calderón y Madrazo. El traspíe de López Obrador se refleja de manera más fuerte en las preferencias de los candidatos a diputados del PRD, quienes pasan de tener el 34.5% de las preferencias en febrero al 29% en marzo.

Para este momento los indicadores sobre la publicidad de los tres candidatos ya son muy significativos. La población encuestada recuerda correctamente los promocionales de Calderón y Madrazo, pero confunde la publicidad negativa de estos candidatos (la cual critica a López Obrador), con publicidad de la campaña de López Obrador. Esto representa un grave problema para la campaña de López Obrador, pues muestra que los ataques que esta sufriendo por la publicidad negativa son asumidos por el público como información... Todo ello supone una excelente recepción de las críticas al ex Jefe de Gobierno. En el siguiente cuadro que evalúa la recepción de la publicidad de López Obrador, el spot que recuerda los “Insultos a Fox” en realidad refiere el spot Chávez que fue el más importante de la campaña negativa del PAN.

QUE SE RECUERDA DE LOS ANUNCIOS DE ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR

	MAR/06
Ayuda a la 3ª edad	4.9%
Ayuda a los pobres	4.9%
Sus propuestas	3.6%
Insultos a Fox	3.4%
Van a bajar el costo de la luz	2.6%

Sumando "Otras respuestas" y "NS/NC" = 100%

Cuadro 36.

Fuente: Consulta Mitofsky, 27 de marzo 2006.

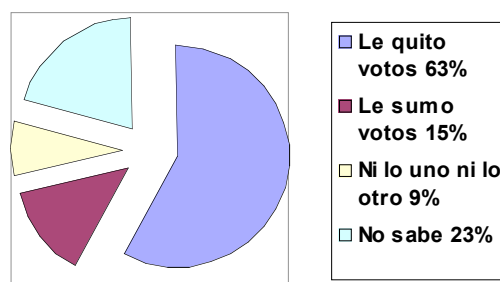
Otro dato importante es que para marzo Calderón prácticamente ya es tan conocido como López Obrador y Madrazo, el porcentaje de personas que conocen a los tres es: Calderón 89.2%; Madrazo 95.1% y López Obrador 96.1 por ciento. Este posicionamiento de Calderón, según su equipo de campaña se logró gracias a la intensa campaña publicitaria que desarrollaron en los primeros meses.

Pero serán las encuestas de abril las que muestren claramente el vuelco electoral que distingue a la segunda etapa de las campañas. La encuesta de abril del periódico *Reforma* se levanta entre el 20 y el 22 de abril, es decir días antes del primer debate presidencial al que no asistió López Obrador. Para este momento, el ex Jefe de Gobierno ya ha sido objeto de una gran ofensiva por parte de las campañas negativas del PRI y del PAN: el tema Chachalacas-Chávez ya ha impactado profundamente en los medios de comunicación y también desde los medios se ha criticado insistentemente a López Obrador por su negativa a asistir al primer debate.

El sondeo de *Reforma* plantea varios indicadores para evaluar el impacto de las

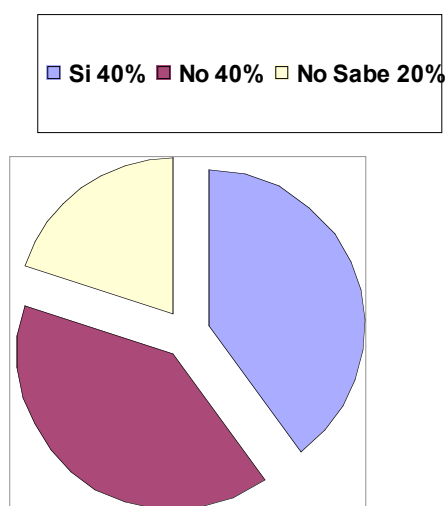
campañas negativas, la mayoría de estos indicadores comprueban que la población reprueba los temas negativos en los que se vio involucrado López Obrador.

Gráfica XV. Escándalos
Cuando López Obrador le dijo al presidente Fox “cállate chachalaca”
¿cree usted que esto le sumó o le quitó votos?



Fuente: Grupo Reforma, 21 de Abril 2006.

Gráfica XVI. En su opinión ¿López Obrador sería o no un peligro para el país?



Fuente: Grupo Reforma, 21 de Abril 2006.

A causa de esta serie de temas negativos los rechazos a López Obrador aumentan significativamente, mientras que los de Calderón disminuyen, como se puede apreciar en el siguiente cuadro:

Cuadro 37. Rechazo a los candidatos presidenciales (marzo-abril)

	¿Por cual de los candidatos nunca votaría?	
	Marzo	Abril
Roberto Madrazo	38	33
López Obrador	16	23
Felipe Calderón	13	10

Fuente: Grupo Reforma, 21 de Abril 2006.

El cambio más significativo es el vuelco de preferencias electorales, López Obrador pierde seis puntos y Felipe Calderón gana siete, con este intercambio de preferencias el panista desplaza al perredista del primer lugar.

Cuadro 38. Preferencias electorales de los candidatos presidenciales

	Marzo	Abril
Felipe Calderón	31%	38%
Andrés Manuel López Obrador	41%	35%
Roberto Madrazo	25%	23%
Patricia Mercado	1%	2.6%
Roberto Campa	1%	0.6
No registrados	1%	1.2%

Fuente: Grupo Reforma, 21 de Abril 2006.

En las preferencias para la composición de la cámara de diputados el vuelco electoral posiciona al PAN con una sólida ventaja mayor al 10% sobre la CBT:

Cuadro 39. Preferencias electorales de los candidatos a diputados

	Marzo	Abril
PAN	34%	40%
PRD-PT-Convergencia	35%	29%
PRI-PVEM	28%	27%
ASDC	1%	2.5%
NA	2%	1.7%

Fuente: Grupo Reforma, 21 de Abril 2006.

La encuesta muestra que la candidatura de López Obrador está perdiendo preferencias entre los electores independientes y Calderón esta sumando puntos en este sector.

**Cuadro 40. El voto de los independientes
Preferencias de los electores que no se identifican con ninguno de los partidos**

	Marzo	Abril
Andrés Manuel López Obrador	48%	38%
Felipe Calderón	29%	37%
Roberto Madrazo	15%	15%

Fuente: Grupo Reforma, 21 de Abril 2006.

El estudio de *Reforma* también muestra que la transferencia de votos de López Obrador a Calderón se está realizando en las regiones norte y centro del país:

Cuadro 41. Preferencias electorales en las diferentes regiones del país

Candidatos	Norte		Centro Occidente		Centro		Sur	
	Marzo	Abril	Marzo	Abril	Marzo	Abril	Marzo	Abril
Felipe Calderón	37%	50%	42%	46%	25%	33%	25%	27%
López Obrador	33%	23%	27%	28%	55%	43%	38%	39%
Roberto Madrazo	28%	22%	28%	22%	16%	18%	35%	32%

Fuente: Grupo Reforma, 21 de Abril 2006.

Cabe anotar que prácticamente todas las encuestas realizadas a fines de abril (registradas en el IFE), muestran este cambio –motivado por el tema Chávez— en las preferencias electorales. En general, los responsables de las encuestas también coinciden en que el tema Chávez-chachalacas es la principal variable que explica el vuelco en las preferencias.

Primer debate: otra etapa de desgaste para López Obrador

Después de la avalancha del tema Chávez, en abril y mayo, las campañas de Calderón y Madrazo logran introducir a la agenda pública otros temas negativos para la campaña de López Obrador, los más destacados son: 1) en abril, la inasistencia de López Obrador al primer debate y, 2) en mayo, asociar con spots la imagen de López Obrador con algunos graves incidentes de violencia (el caso Atenco) que acontecen en este mes.

Junto con el tema Chávez se desarrollan otros ataques mediáticos a la campaña de López Obrador; en este sentido, el tema Chávez sólo fue el primer paso del camino que eligió el PAN para quebrantar la candidatura del ex Jefe de Gobierno. Pero también hay que reconocer que algunos de estos ataques no tenían sustento y fueron contraproducentes porque fueron denunciados como calumnias por los principales medios. Por ejemplo, el día 12 de abril el presidente del PAN, Manuel Espino, usa un caso famoso de una detención de narcotraficantes para culpar, sin ningún elemento, a la campaña de López Obrador del tráfico de estupefacientes.⁴⁵

45 En síntesis podemos decir que el ejército detuvo en Campeche un avión cargado con 5.5 toneladas de cocaína que provenía de Venezuela. Paralelamente, en otro operativo la Agencia Federal de Investigación detuvo en el aeropuerto de la Ciudad de México a un empleado del GDF con tres kilos de cocaína. Manuel Espino asoció los dos casos que eran distintos y ajenos a la responsabilidad del GDF, para asegurar que Chávez había enviado las 5.5 toneladas de cocaína para financiar la campaña de López Obrador. La mentira era tan absurda que el mismo López Dóriga descalificó de inmediato la acusación.

Obviamente, también hay que reconocer que la misma CBT también incurrió en contradicciones que dieron la oportunidad a los ataques en los medios. Las más obvias fueron las ampliamente documentadas y difundidas por los spots del PRI y PAN: la contradicción de López Obrador que en la precampaña ofrecía hasta 10 debates y en la campaña ya sólo aceptó uno; el reclamo soez al presidente Fox (¡cállate chachalaca!).

Pero además de la calidad de los ataques del PAN también podemos citar la cantidad de ataques que sufrió la candidatura de la CBT, pues estos ataques se verifican desde diferentes frentes: el presidente Fox llamando a la continuidad y al rechazo del populismo; los cuatro candidatos presidenciales criticando cotidianamente al ex Jefe de Gobierno; los spots de Calderón y Madrazo criticando la ausencia de López Obrador en el debate; los *spots* del presidente Fox exaltando sus logros y llamando a la continuidad, los empresarios llamando a sus trabajadores a votar por la continuidad...

En las primeras semanas de abril cuando todavía se presentan ecos del tema Chávez, también se intensifican las críticas a López Obrador por su negativa a asistir al primer debate. A través de spots, a través de discursos de políticos y profesionales de la comunicación... las críticas al ex Jefe de gobierno por su ausencia en el debate constituyen otro periodo de fuerte desgaste para la campaña de la CBT. Aunque para las semanas previas al debate ya todas las encuestas muestran un virtual empate entre Calderón y López Obrador, éste último niega la veracidad de todas las encuestas y mantiene su decisión de no asistir al debate:

Al reunirse con integrantes de la asociación de Académicos Daniel Cosío Villegas de El Colegio de México, el aspirante de los partidos de la Revolución Democrática, del Trabajo y Convergencia dijo que espera durante esta semana los ataques derivados del debate por "la silla vacía"... Consideró que sus adversarios argumentarán que no se presentó al encuentro del martes porque tuvo miedo y porque tiene asuntos pendientes lo cual, sostuvo, es falso, pues su inasistencia obedece a su estrategia de campaña... El tabasqueño estimó que en las encuestas posteriores al debate se manejará una baja en su popularidad, lo cual no le preocupa, pues él continuará su campaña con la gente y no mediante la mercadotecnia. (López Obrador, *Milenio diario* 24 de abril de 2006)

Desde las primeras semanas de abril, tanto el PAN como el PRI acosan con spots a López Obrador por su negativa de asistir al debate. A pesar de ello, en este periodo, López Obrador mantiene los mismos spots que usa desde el principio de su campaña; es decir, a nivel publicitario no se da respuesta a los ataques del PAN y PRI.

Spot sobre inasistencia de López Obrador al debate

Imagen del Ángel de la Independencia de la Ciudad de México en dibujo de ordenador
 Voz en off: Los gobiernos perredistas cuadruplicaron la deuda en el DF. De 11 700 millones de pesos a 43 500 millones de pesos. Con razón López Obrador no quiere debatir.

Imagen del Ángel de la independencia que se cae a pedazos

Texto escrito en imagen y voz en off: Pero ¿Cómo sacar a México adelante sin deuda?

Voz en off: ¡Ve el debate! ¡Felipe Calderón te lo va a decir!

Título escrito: Primer debate

Martes 25 de abril, 8:30 PM (hora centro)

Si acaso vale la pena mencionar que el Gobierno del Distrito Federal (GDF) comienza una campaña publicitaria para defender su administración de los ataques que está sufriendo por las campañas. La mayoría de sus spots sólo resaltan las obras de gobierno y el más claramente defensivo es el spot de los arroces. Sin embargo, creemos que este spot no confronta directamente las críticas que se hacen al gobierno del DF, es muy abstracto y no desmiente con claridad las radicales críticas que está sufriendo el GDF, por lo cual no logra detener el alud de críticas a la administración de López Obrador.⁴⁶

Spot Arroces del GDF-----<http://www.youtube.com/watch?v=OiUNYkToi2U>

Voz en off: El Gobierno del Distrito Federal tuvo la iniciativa de redistribuir el presupuesto de la ciudad para realizar más obras en beneficio de todos	Imagen de montones de arroz, la cámara se desplaza enfocando a cada montón, la cámara enfoca montones de arroz con los siguientes letreros: Obras viales Reestructuración del Centro Histórico Metrobús
Voz en off: A esta iniciativa muchos le quieren ver el negrito en el arroz	Entra una mano a cuadro, los dedos hurgan en el montón que tiene el letrero Hospitales
Voz en off: Que no te vendan mentiras	Los dedos hurgan en el montón con el letrero: Pensiones Universales para Adultos Mayores... Los dedos hurgan en el montón con el letrero Servicio Médico y medicamentos gratuitos
Voz en off: Las cosas bien pensadas siempre darán de que hablar	Letrero: Rúbrica Escudo del Gobierno del Distrito Federal

López Obrador menosprecia las críticas por su inasistencia al debate y trata de mantener los temas de su agenda en los medios. De hecho, el ex Jefe de Gobierno logra

⁴⁶ Este spot usa letreros que no se distinguen claramente y como la cámara los enfoca muy brevemente no se alcanzan a leer, fue hasta que estudiamos el spot deteniendo las imágenes que pudimos leerlos.

meter algunos temas en la agenda pública, pero son efímeros y no afectan las campañas de sus adversarios; en cambio el debate y su inasistencia se vuelven temas centrales para los medios:

“Ya hice un acuerdo no le voy a responder al ciudadano presidente, no me voy a confrontar, tengo que hablar ahora muy fuerte estoy en mi tierra y estoy muy contento, no voy a entrar en ese juego, no voy a responder ataques ni cuestionamientos, porque además ni hace falta. Yo les quiero decir que ya faltan 2 meses y unos días para la elección y tenemos 10 puntos arriba en las encuestas, en todas las encuestas ¿para qué nos vamos a pelear, verdad que no? Así va a ser ahora, amor y paz.” (AMLO 19 de abril 2006, Cunduacán).

Como si fuera poca cosa la crisis de imagen que vivía, en los días previos al debate, López Obrador se confronta con la prensa. Los días 20 y 21 los reportes de la prensa escrita consignan que López Obrador evade responder cualquier pregunta y argumenta que está en una “huelga declarativa” (López Obrador *El Universal* 21 de abril 2006). El 26 de abril, día del debate se reúne con la Conferencia Episcopal Mexicana, la élite de la iglesia católica. Después del evento se había programado una conferencia de prensa de López Obrador, pero esta reunión con los periodistas es cancelada por su equipo de campaña. En su programa *La Otra Versión*, López Obrador justifica sus acciones: inasistencia al primer debate, menospreciar a los medios, descalificar las encuestas...

Mira, lo del debate y lo de las encuestas es parte de la propaganda, hoy salen unas encuestas, yo les digo a la gente que no se preocupen, no es esa la realidad, esta es propaganda, o sea, hay periódicos, el *Reforma* siempre ha mostrado simpatías por el candidato del PAN, ya nos lo hicieron en noviembre, sacaron otra encuesta igual, luego rectificaron, y ahora de nuevo, ya están dando dos puntos arriba al candidato del PAN... Junto al debate, sí, es todo un manejo de mercadotecnia para ver si confunden a la gente... Yo le digo a la gente, estamos diez puntos arriba en las encuestas, diez puntos arriba, y yo no digo mentiras (AMLO, *La otra versión* 25 de abril 2006)

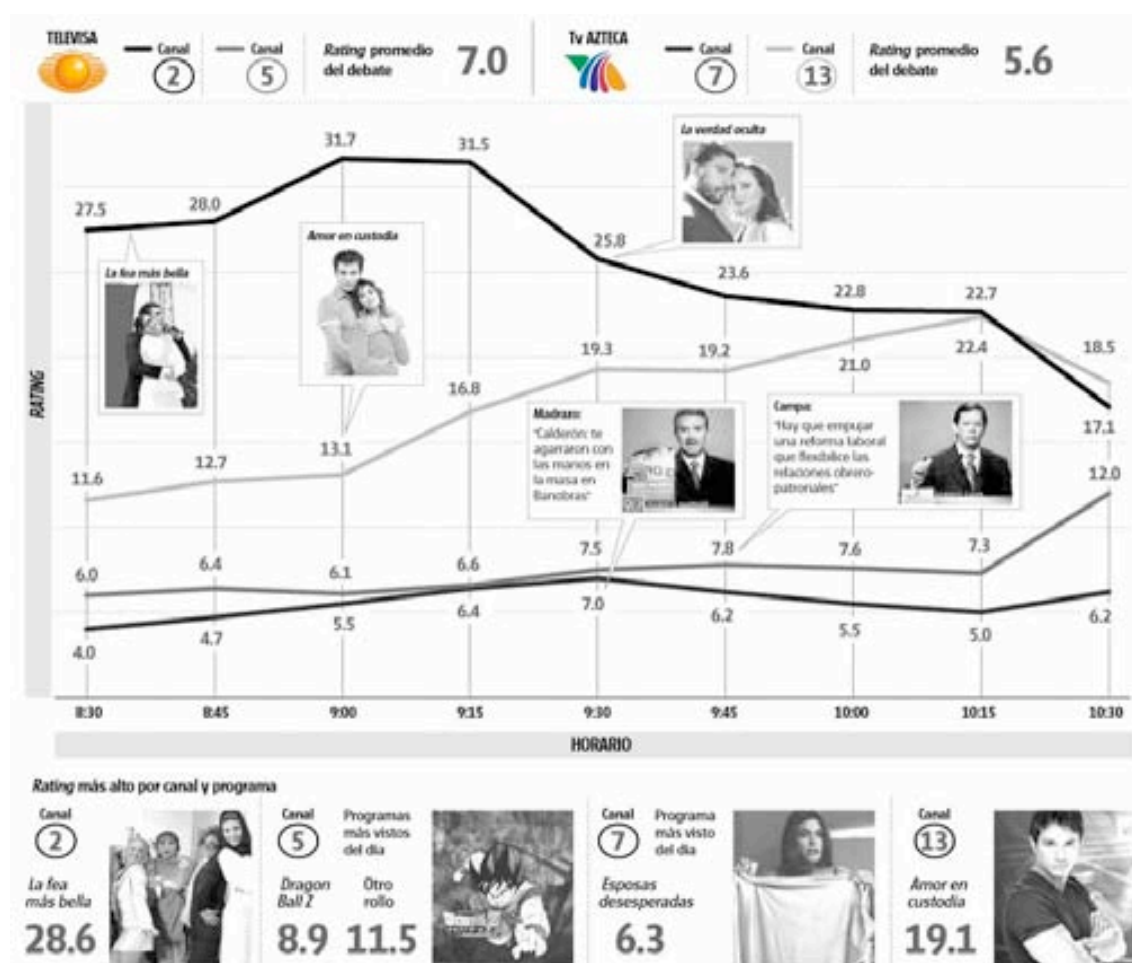
Primer debate entre los candidatos presidenciales

Una semana antes del debate las campañas del PAN y PRI proponen que en el escenario donde se celebra el debate se deje vacía la silla correspondiente a López Obrador para exhibir su ausencia, el IFE acepta. El debate se celebra el 25 de abril de 2006 a las 20:30 en el World Trade Center de la Ciudad de México. Se transmitió por el Canal 5 de Televisa y el canal 7 de Televisión Azteca. Los temas de discusión fueron: Política Hacendaria, Política Energética, Política Laboral, Combate a la Pobreza y Desarrollo Social y Desarrollo Sustentable. Participaron en el encuentro Felipe Calderón, Roberto

Madrazo, Patricia Mercado y Roberto Campa. La conductora del debate explicó que Andrés Manuel López Obrador fue invitado al debate pero decidió no asistir.

El *rating* promedio del debate es de 13.6 puntos si sumamos el rating de 7 puntos logrado en Canal 5 de Televisa y el de 5.6 puntos logrado en el Canal 7 de TV Azteca. Es decir, el debate tuvo un público de 6.8 millones de televidentes, si tomamos en cuenta que cada punto de *rating* equivale a medio millón de personas. Mientras que las telenovelas que se transmitieron en el mismo horario alcanzaron sus índices tradicionales: 28.6, *La fea más bella* en el Canal 2 de Televisa y; 19.1, *Amor en custodia* en el Canal 13 de TV Azteca. Es decir, el debate fue el evento que tuvo menor audiencia. A pesar de todo ello, para los candidatos representó la oportunidad de darse a conocer a través de la TV en horarios de grandes audiencias y de manera gratuita. El debate se constituyó como el tema central de política en las últimas semanas de abril para los medios de comunicación; en este sentido, al salir de debate, el principal costo político para López Obrador consistió en salir, nuevamente, de los medios.

Gráfico XVII. Rating del debate y de los programas del mismo horario



Fuente Milenio Diario 26 de abril 2006

Las estrategias del primer debate

El tema que más destacaron los medios que analizamos fue la confrontación entre Calderón y Madrazo; además de la denuncia de una evasión de impuestos de Madrazo, la cual fue presentada por Roberto Campa. Madrazo fue muy crítico con los magros resultados económicos y políticos del presidente Fox, así como con los puntos oscuros de la trayectoria de Calderón. Sin embargo, Calderón logró responder rápidamente a las acusaciones, criticar el enriquecimiento inexplicable de Madrazo y presentar, además, sus propuestas tradicionales: empleo, estabilidad macroeconómica...

Para analizar el debate realizamos un sencillo análisis de contenido. Realizamos un conteo del tipo de discurso que se presentaba en cada una de las intervenciones (propuestas y críticas), después analizamos los turnos de habla en los ataques que se suscitan entre los candidatos para mostrar quien fue el vencedor en la contienda argumentativa.

Calderón prioriza las propuestas

La mayor parte de sus participaciones son de propuestas, en 12 de sus 13 participaciones se hacen propuestas. En segundo lugar encontramos las críticas a Madrazo y al PRI; en cinco participaciones se critica específicamente a Madrazo y en tres participaciones, se critica al PRI. Entendemos que estas críticas se presentan para contrarrestar los ataques de Madrazo en el debate.

Nos parece que Calderón rehuye la confrontación porque: 1) no es el que inicia la discusión; 2) no tiene la iniciativa en la crítica, más bien asume una postura reactiva y el eje de su participación son las propuestas y; 3) en muchas ocasiones, sobre todo en la parte final del debate, Calderón no responde a los ataques de Madrazo. Otra circunstancia que permite al candidato panista evitar la lucha cuerpo a cuerpo con Madrazo es que cuenta con Roberto Campa como aliado para atacar a Madrazo. Calderón se dedica a exponer sus propuestas de gobierno, mientras que Roberto Campa es quien propina los principales golpes a Madrazo.

Por último, como el resto de los contendientes, Calderón tampoco brinda mucha atención a la ausencia de López Obrador, pero si lo critica en dos participaciones y en otras dos, hace críticas genéricas bajo la forma de la estrategia de contraste; en una ocasión, además, crítica al Gobierno del Distrito Federal.

Madrazo: la mejor defensa es el ataque

En diez de sus 13 intervenciones hace críticas a la administración federal, aunque casi nunca menciona a Fox por su nombre; en siete intervenciones hace fuertes críticas a la trayectoria de Calderón. En nueve de sus 13 intervenciones realiza propuestas de gobierno. En dos intervenciones hace críticas a la izquierda y la derecha para sugerir que el centro es la mejor opción. En dos intervenciones acusa que Roberto Campa es un “patíño” de Calderón.

Paty Mercado, recoge la bandera de la izquierda

Mientras que la participación de Roberto Campa fue notoriamente crítica con la candidatura de Madrazo, Paty Mercado se deslindó de los ataques y realizó el tradicional diagnóstico y propuestas de la izquierda. No nos parece casual que desde este debate Paty Mercado incrementa significativamente sus preferencias electorales. En ausencia de López Obrador fue la candidata que recogió la bandera de la izquierda: los graves problemas de desigualdad de la población; la lucha por los derechos de las minorías; el respeto a la diversidad... incluso, plantea algunos temas espinosos como la propuesta de despenalización del aborto. Su honestidad, su trayectoria, su acertada participación motivaron que sus tres contendientes en algún momento del debate le brindaran un reconocimiento. Reconocimientos que serían usados por los publicistas de Mercado para producir un spot.

Los turnos de habla en los ataques de los candidatos

En su primera intervención, Madrazo presenta el eje de lo que será su participación, una profunda crítica de la administración de Fox, una crítica del proyecto de izquierda y del proyecto de derecha, para justificar un viraje hacia el centro con el PRI. En esta síntesis sólo faltarían los ataques a Calderón.

México está al revés: Todo lo que debería de haber ido hacia arriba, empleo, salario, competitividad, ha ido hacia abajo. Y lo que debería de haber ido hacia abajo, inseguridad, impuestos, precios de gasolinas y tarifas de luz, han ido hacia arriba. (Roberto Madrazo, 25 de abril 2006 World Trade Center)

En su presentación Calderón crítica a López Obrador porque no asistió al debate. Responde a Madrazo: el narcotráfico fue provocado por los 70 años de corrupción del PRI. Y presenta la tesis clásica de su campaña de contraste:

Lo que vamos a decidir el 2 de julio va a ser entre el empleo o la deuda, entre la estabilidad o las crisis económicas, entre la transparencia y las manos limpias o la corrupción, entre la unidad de los mexicanos o la división. (Felipe Calderón, 25 de abril 2006 World Trade Center)

Madrazo descalifica a Campa por ser un enviado de Calderón y advierte que no lo tomará en cuenta. Advierte a Calderón que los casos de corrupción del gobierno panista recientes son bastante famosos: “Carmen Segura que manejó el FONDEN, los recursos de Wilma...” En su siguiente intervención Madrazo acusa a Calderón de querer poner impuestos a medicinas y alimentos. Descalifica la propuesta de reforma fiscal de Calderón porque pretende “cobrarle menos a los que más ganan y cobrarle más a los que menos tienen.”

Calderón responde que no pretende gravar alimentos y medicinas. Acusa que, en cambio, cuando Madrazo era diputado aprobó una ley para gravar medicinas y alimentos; además, asegura Calderón, en una entrevista reciente, Madrazo prometió volver a gravar medicinas y alimentos.

Madrazo vuelve a atacar, respecto al tema de política energética critica la administración de Fox porque “Como nunca Pemex ha tenido ingresos por los excedentes petroleros en su historia, y está quebrada.” Señala que en este fracaso está involucrado Calderón por que era el titular del ramo. El panista no le responde en su siguiente intervención,

En su siguiente turno, Madrazo critica la trayectoria de Calderón porque: 1) cuando Calderón era diputado y le tocaba votar la reforma energética en 1992 estuvo ausente; 2) cuando el presidente Zedillo propuso una reforma energética, el PAN, con Calderón como presidente, se opuso a la reforma; 3) como Secretario de Energía, Calderón es despido a los ocho meses, además en su periodo aumentan los precios de gasolina, gas y energía eléctrica.

En este momento crítico para Calderón, Campa entra a embestir a Madrazo y denuncia que el candidato del PRI ha evadido el pago de impuestos desde fines de 2003 hasta fines de 2005. Afirma que entregará a la prensa un expediente con las declaraciones fiscales de Madrazo que comprueban la evasión de impuestos.

Madrazo descalifica a Campa por ser sólo un “patifño” del panista. Insiste en que Calderón pretende gravar alimentos y medicinas, así como privatizar Pemex.

Calderón habla con ironía sobre la denuncia de evasión fiscal presentada por Campa y agrega otros presuntos casos de evasión de impuestos de Madrazo. Calderón también

responde que si en el periodo de Fox no se realizó una reforma energética fue porque Madrazo, en calidad de presidente del PRI, no la aprobó.

Madrazo responde que es falsa la acusación de evasión fiscal y devuelve la acusación a Calderón: “En cambio tú en Banobras te autoprestaste más de tres millones en tan sólo seis meses y al final lo tuviste que regresar, no porque tengas las manos limpias, sino porque te agarraron con las manos en la masa.” Madrazo usa el reciente caso de la represión en Sicartsa para insistir en que el gobierno de Fox, en vez de dialogar reprime a los trabajadores.

Calderón muestra la escritura de su casa para desmentir a Madrazo, sostiene que su casa la compró con un crédito del Banco IXE, no con un crédito de Banobras. Calderón menciona que ha autorizado al IFE para que revisen su patrimonio, por último, revira a Madrazo “mi patrimonio está formado honestamente. Usted no puede decir lo mismo del suyo.”

Madrazo volverá a criticar a Calderón, pero éste ya no responderá a los ataques. Calderón cerrará su participación con la tesis central de la campaña de contraste. Madrazo culminará con una profunda crítica a la administración foxista.

Saldos del primer debate presidencial

Como se puede apreciar, el debate se convirtió en un *reality show*, en el que se puso a prueba la actuación de los candidatos ante las cámaras. Los candidatos se entrenaron para su actuación, diseñaron su participación, su imagen, su discurso, sus respuestas... Todo se convirtió en una obra de teatro televisivo, un espectáculo. El postdebate, tan importante o más que el debate, también depende del manejo de medios. Es decir, el eco del debate en los medios es importante porque mientras el público del debate es escaso (por ser un evento especializado y de larga duración), el público del postdebate es amplio, porque todos los medios ofrecen una síntesis periodística del debate.

En el debate, los participantes apenas mencionaron la ausencia de López Obrador, en este sentido, para este candidato, aparentemente, la inasistencia al debate no fue tan grave en sí misma. Más bien fue una oportunidad desperdiciada y, en contra partida, una oportunidad para que los otros candidatos crecieran. Principalmente los considerados ganadores del debate, Felipe Calderón y Patricia Mercado, quienes remontaron en las encuestas después del debate. El crecimiento de ambos candidatos fue crítico para la candidatura de López Obrador por diferentes razones. Primero, aparentemente el gran ganador fue Calderón porque en el debate era el candidato que tenía el liderazgo en las

preferencias, por tanto era el que más capital político exponía. Al salir indemne o, incluso, ganador, logró mostrar una imagen profesional ante el público, gracias a este relativo éxito llegó a superar a López Obrador en las encuestas posteriores al debate.

En segundo lugar, el crecimiento de Patricia Mercado fue muy negativo para López Obrador porque la candidatura de la izquierdista obtenía votos de un sector afín al perredista. En ausencia de López Obrador, Patricia Mercado fue la única que asumió con honestidad y valor (como correspondía a su trayectoria de activista de derechos humanos) las propuestas tradicionales de la izquierda sin las reservas que hasta entonces había manifestado el ex Jefe de Gobierno. Mientras que en los temas polémicos López Obrador se mostraba indefinido, Paty Mercado asumía las propuestas de la izquierda sin preocuparse de perder votos: despenalización del aborto, legalización de las drogas blandas...

Otro elemento que parece haber afectado seriamente la campaña de López Obrador fue la publicidad negativa que obtuvo por su ausencia en el debate. Tanto antes como después del debate recibió muchas críticas de las personalidades que se expresan en los medios así como por los spots en los que el PAN evidenció la ausencia del ex Jefe de Gobierno, o incluso la asoció con temas negativos para la CBT. Si combinamos la ausencia de López Obrador en medios con la publicidad negativa que sufrió su campaña por este tema es comprensible que en las encuestas posteriores al debate fuera rebasado por Calderón.

Hay que matizar que López Obrador decidió no asistir al primer debate en enero y febrero, cuando el ex Jefe de Gobierno tenía 10 puntos de ventaja en las encuestas. En ese momento parecía una decisión acertada, asistir a un debate implicaba arriesgar mucho a cambio de nada. Sin embargo, para el 26 de abril esta ventaja había desaparecido. En esta nueva circunstancia, ausentarse del debate fue un símbolo de la inflexibilidad de la campaña de López Obrador, de la incapacidad de cambiar de táctica cuando el escenario había cambiado radicalmente.

Calderón fue considerado por los medios y las encuestas como el triunfador del primer debate. En cambio Madrazo fue considerado como el perdedor por la denuncia que le hizo Campa y por algunos errores escénicos, por ejemplo, cuando se le cae una hoja de apuntes al suelo se agacha para recogerla y desaparece momentáneamente de la pantalla. No obstante, tanto Calderón como Madrazo difunden spots en los que se asumen como los ganadores del debate. De este momento también destaca un inteligente *spot* postdebate de Paty Mercado. El *spot* presenta los momentos en los

cuales los otros tres candidatos brindan un reconocimiento a la labor de Paty Mercado, de manera que el *spot* sugiere que la izquierdista fue la ganadora del debate.

Pero lo más importante es que prácticamente todas las encuestas muestran un vuelco electoral: Calderón rebasa a López Obrador. A partir de este momento Calderón comienza a mostrar una actitud triunfalista en su campaña cotidiana. El día 27 de abril celebra su triunfo en el debate y canta el “Moro de cumpas”, una canción tradicional mexicana que relata como un caballo gana una carrera contra todos los pronósticos. El 31 de abril Calderón realiza un triunfal acto multitudinario en la Plaza de Toros México y posteriormente usa las imágenes para un *spot*. Además de todo, la campaña negativa contra López Obrador se mantiene; en sus spots del postdebate, el PAN difunde críticas a la ausencia del ex Jefe de Gobierno en el debate.

En este momento en que todas las encuestas muestran un vuelco electoral, López Obrador mantiene su negación del nuevo escenario: descalifica a los medios, a todas las encuestas y mantiene su estrategia de medios del inicio de campaña. En vez de cambiar su estrategia mediática sigue apostando a que sus simpatizantes convenzan a los indecisos:

“Dicen en la radio y en la televisión que ya nos están alcanzando, incluso nos alcanzaron, pero no es cierto; tengo unas pruebas de que estamos 10 puntos arriba de los otros candidatos. No le han quitado ni una pluma a nuestro gallo. Vengo también a pedirles apoyo a ustedes, vengo a pedirles su contribución, más que nada su participación, y no es dinero; sino que hagamos campaña, entre todos, desde abajo, que ustedes nos ayuden a convencer a más gente, a familiares, amigos a compañeros, porque nos están queriendo aplastar con mensajes de radio y de televisión y la mejor campaña es la de abajo, la que hace la gente; y yo no voy a pedir dinero a grupos de intereses creados para contrarrestarles a ellos sus campañas de radio y televisión.” (AMLO 28 de abril 2006 Huayacocotla)

Todos los estrategias del PRD siguen el juego de López Obrador, negar las encuestas, criticar a los medios... El 28 de abril, en el seno del IFE el representante del PRD denuncia una manipulación de las encuestas; el problema de fondo es que las casas encuestadoras son independientes del IFE y, aunque se demostrara una manipulación de los estudios, éste órgano no podría detenerlas. Sin embargo, el problema es que todas las encuestas creíbles de los últimos días de abril y las primeras semanas de mayo muestran un vuelco en las preferencias electorales: Calderón ha rebasado a López Obrador. Entre las principales encuestas que muestran este cambio podemos citar a la encuesta de Mitofsky, la del periódico *Reforma*, la del periódico *El Universal*... El 30

de abril en *El privilegio de mandar* los temas centrales son el debate, el cambio de preferencias y la negativa del ex Jefe de Gobierno a aceptar las encuestas.

El 3 de mayo López Obrador agrega nuevos datos a su versión del complot, acusa a Ramón Muñoz, jefe de la Oficina de la Presidencia para la Innovación Gubernamental, de ser el responsable de lo que él denomina “guerra sucia”:

También es el que tiene todo un equipo, un aparato para llamar por teléfono a los ciudadanos de supuestas encuestas desde las que preguntan: ‘¿Usted por quién va a votar?’, y si contestan que por Andrés Manuel, inmediatamente le responden: ‘¿Usted sabe que dejó endeudada la ciudad y usted no sabe que es un populista y un peligro para México?’. Todo eso se maneja desde la Presidencia. (López Obrador, *El Universal* 4 de junio 2006)

Es en este periodo de extravío del candidato y su campaña que algunos de los medios de izquierda más importantes comienzan a criticar las fallas estructurales de la campaña presidencial de la López Obrador. Un reportaje de la revista *Proceso* (Lizárraga 30 de abril 2006) destaca que uno de los problemas centrales de la campaña de la CBT es que el candidato no tiene contrapesos, él mismo dirige la campaña, no los estrategas.⁴⁷ El reportaje concluye que uno de los principales problemas es que cuando el candidato esta ejecutando las acciones no tiene tiempo para analizar: “es tal la velocidad de la campaña que sólo hay tiempo para ejecutar. Alguien distinto debe tener la cabeza fría para pensar en qué se va a decir...” (Lizárraga 30 de abril 2006)

Creemos que el reportaje de *Proceso* señala una de las fallas estructurales de la campaña de la CBT. López Obrador no cuenta en su equipo de campaña con estrategias para el manejo de medios, ni siquiera publicistas importantes. Abundan los intelectuales, filósofos y humanistas, incluso políticos avezados en la política electoral, como Porfirio Muñoz Ledo, Manuel Camacho Solís y Ricardo Monreal, pero faltan estrategias de medios. Esta grave ausencia tratan de suplirla con la tradicional publicista del PRD, la agencia “Tere Struck y Asociados”. Para mayo, después de que la campaña ha perdido los 10 puntos de ventaja que tenía en las encuestas, es obvio que esta agencia publicitaria ha fracasado. (Lizárraga 30 de abril 2006)

47 Aparentemente el éxito del desafuero tuvo un efecto perverso para López Obrador en las campañas presidenciales. El desafuero había posicionado a López Obrador como un estratega político genial, un fuera de serie, de manera que para las campañas nadie pudo rebatir sus decisiones, esto es, se quedó sin estrategias, sin contrapesos en la hora decisiva de las campañas, a pesar de que en su equipo había estrategias políticos de mucho talento como Porfirio Muñoz Ledo, Manuel Camacho Solís y Ricardo Monreal. Pero todo este talento fue anulado en las campañas por el éxito del estratega del desafuero.

Cuadro 42. Inversión en spots de los candidatos presidenciales al 5 de mayo 2006 (escenario posterior al primer debate entre candidatos presidenciales)

Candidato	Inversión en spots
Felipe Calderón	\$ 349, 506,971.00
Andrés Manuel López Obrador	\$112,067,668.00
Roberto Madrazo	\$220,179,329.00
Roberto Campa	\$21,961,046.00
Patricia Mercado	\$12,386,477.00

Fuente: Verificación y Monitoreo en *El Universal* 8 de mayo 2006.

Vuelco en las preferencias electorales posteriores al primer debate

La encuesta postdebate de Mitofsky se levanta entre el 28 de abril y el 2 de mayo, de manera que permite conocer el efecto que ha tenido el primer debate presidencial en el público elector.

La encuesta de Mitofsky confirma que Calderón ha desplazado a López Obrador en las opiniones positivas de la población, el panista tenía en marzo un 28.1% y ahora tiene 33 por ciento. En cambio López Obrador tenía 32.3% y ahora logra el 29% de las opiniones positivas. Lo mas significativo es el vuelco en las preferencias que ubica a Calderón en el primer lugar y relega a López Obrador al segundo. Aunque la diferencia es de solo un punto a favor de Calderón, lo significativo es la combinación en la que López Obrador pierde 4 puntos y Calderón gana 4 puntos. Otro dato significativo es que Patricia Mercado gana dos puntos extras después de su exitosa actuación en el debate.

Cuadro 43. Preferencias electorales de los candidatos presidenciales

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

Fuente: Consulta Mitofsky, 3 de mayo 2006.

Ahora Felipe Calderón es el que gana en casi todos los indicadores sociodemográficos, pero tiene su fortaleza en los electores hombres, los de mayor escolaridad, los de mayores ingresos, los que votaron por Fox en el 2000 y los que han recibido correos

electrónicos con propaganda política. En el norte del país, Calderón crece a costa de Madrazo. López Obrador mantiene su fortaleza en los votantes de mayor edad, los de la Ciudad de México...

Cuadro 44. Preferencias de acuerdo a las variables sociodemográficas

PREFERENCIA EFECTIVA		FCH	ROMA	AMLO	OTROS	TOTAL
SEXO	Hombre	39%	25%	34%	2%	100%
	Mujer	34%	27%	34%	5%	100%
EDAD	De 18 a 29 años	37%	26%	33%	4%	100%
	De 30 a 49 años	39%	27%	30%	4%	100%
	De 50 y más años	31%	24%	41%	4%	100%
ESCOLARIDAD	Primaria	33%	31%	34%	2%	100%
	Secundaria	37%	29%	29%	5%	100%
	Preparatoria	35%	23%	36%	6%	100%
	Universidad y más	44%	21%	32%	3%	100%
REGIÓN	Norte	44%	37%	17%	2%	100%
	Centro	38%	24%	31%	7%	100%
	Sur	23%	40%	37%	0%	100%
	Ciudad de México	27%	10%	60%	3%	100%
TIPO DE LOCALIDAD	Urbano	37%	23%	35%	5%	100%
	Rural	33%	40%	24%	3%	100%
VOTO 2000	Vicente Fox	59%	10%	27%	4%	100%
	Francisco Labastida	7%	66%	22%	5%	100%
	Cuahtémoc Cárdenas	6%	3%	86%	5%	100%
PARTIDO EN EL GOBIERNO	7 estados del PRI Norte	42%	39%	17%	2%	100%
	10 estados del PRI Centro-Sur	32%	23%	39%	6%	100%
	9 estados del PAN	44%	25%	26%	5%	100%
	5 estados del PRD	27%	14%	57%	2%	100%
HA RECIBIDO E-MAILS CON PROPAGANDA ELECTORAL	Si ha recibido	49%	13%	34%	4%	100%
	No ha recibido	35%	27%	34%	4%	100%
NACIONAL	NOV/05	31%	32%	37%	6%	100%
	DIC/05	32%	33%	35%	1%	100%
	ENE/06	31%	29%	39%	1%	100%
	FEB/06	30%	27%	39%	4%	100%
	MAR/06	31%	29%	38%	3%	100%
	ABR/06	35%	27%	34%	4%	100%

Fuente: Consulta Mitofsky, 3 de mayo 2006.

En el nivel de los partidos también se registra el vuelco de preferencias en favor del PAN. La identidad partidista de los que prefieren al PAN crece en 4 puntos (de 17 a 21); la de los que prefieren al PRI cae también en 4 puntos (de 24 a 20); la de los que optan por el PRD se mantiene igual (13 puntos). El porcentaje de electores independientes se eleva hasta su máximo histórico de la contienda 41 por ciento. Cuando se pregunta si realizarán voto diferenciado y no por partido, un 56% declara que

votará a todo el partido, 31% por diferentes partidos y 13% no sabe.

El reposicionamiento del PAN se muestra claramente en las preferencias que reciben los candidatos a diputados de los partidos, de marzo a abril, el PAN pasa de 33 a 38%; el PRD baja de 29 a 26% y el PRI también baja de 37 a 33% en sus preferencias.

Los nuevos partidos también aumentan significativamente su nivel de conocimiento entre la población, ahora son conocidos por 7 de cada 10 ciudadanos. Patricia Mercado pasa de ser conocida por el 48% en marzo al 70 por ciento de electores en abril y Roberto Campa pasa de ser conocido por 45 al 62 por ciento de ciudadanos.

Encuesta postdebate del *Reforma*

La encuesta del Grupo Reforma se levanta del 28 al 30 de abril, un grupo mayoritario de entrevistados considera que Calderón ganó el debate (28%) y que la ausencia de López Obrador ha restado votos a este candidato (42%); gracias a estas tendencias cruzadas Calderón llega a su nivel máximo en la competencia (40%) y López Obrador a su nivel mínimo (33%).

El cambio de preferencias en el sector de los independientes es el que motiva el vuelco electoral. Como se puede observar en el siguiente cuadro es justo en abril, cuando cambian las preferencias de los independientes, que se produce el vuelco electoral. Como se puede apreciar en el cuadro, en términos generales, las oscilaciones en las tendencias de voto, dependen de las oscilaciones del voto independiente.

Cuadro 45. El voto de los independientes (*Reforma*) Preferencias de los electores que no se identifican con ninguno de los partidos

	Marzo		Abril		3 Mayo		24 Mayo	
	Voto Independ	Tendenci a Voto	Voto Independ	Tendenci a Voto	Voto Indepen	Tendenci a Voto	Voto Indepen	Tendencia Voto
López Obrador	48%	41%	38%	35%	36%	33%	40%	35%
Felipe Calderón	29%	31%	37%	38%	42%	40%	40%	39%

Fuente: Grupo Reforma, 3 de mayo 2006.

La encuesta de *Reforma* muestra que el truco para el vuelco electoral fueron los independientes, es decir, funcionó tal como lo había planeado Dick Morris: cambiar las preferencias de los independientes, un sector que al principio favorecía a López Obrador pero que no tenía comprometido su voto. Con la campaña de publicidad negativa el PAN atacó el flanco débil de la campaña de la CBT.

Paradójicamente, López Obrador no había atendido a estos electores con una buena estrategia de medios que es lo que se estila para llegar a este sector. En los primeros meses de campaña el ex Jefe de Gobierno se dedicó a la estrategia tierra que funciona para la base electoral pero no para los independientes.

La encuesta del Grupo Reforma propone varios indicadores para evaluar si las opiniones favorables a López Obrador han caído a la par de sus preferencias. La respuesta de la población es contundente, casi todos los indicadores señalan que la buena imagen del ex Jefe de Gobierno ha caído muy por debajo de la de Calderón; obviamente, la peor imagen sigue siendo la de Madrazo.

Los entrevistados aseguran que entre conocidos y amigos se habla desfavorablemente en primer lugar de Madrazo (35%); en segundo de López Obrador (31%) y; en tercero de Calderón (9%). Se considera que la campaña más agresiva es la de Madrazo (35%); después la de López Obrador (32%) y; por último Calderón (12%). Cuando se pregunta ¿Quién suele culpar a los otros por los problemas del país?, nuevamente el primero es Madrazo 33%; el segundo López Obrador 25% y; el tercero Calderón, 12 por ciento.

En esta encuesta postdebate Calderón es el que mantiene una imagen más favorable. Por ejemplo, cuando preguntan: quién ¿Tiene la capacidad para gobernar mejor el país?, los entrevistados favorecen a Calderón 33%; López Obrador 25% y; Madrazo 16%.

Normalmente en todos los indicadores Madrazo es quien tiene peor reputación, pero en algunos de ellos López Obrador ya ha caído más que Madrazo, por ejemplo, cuando se pregunta ¿Quién es el más agresivo?, López Obrador 35%; Madrazo 28%; Calderón 14 por ciento. ¿Quién tendría políticas populistas?, López Obrador 35%; Madrazo 18%; Calderón 11 por ciento.

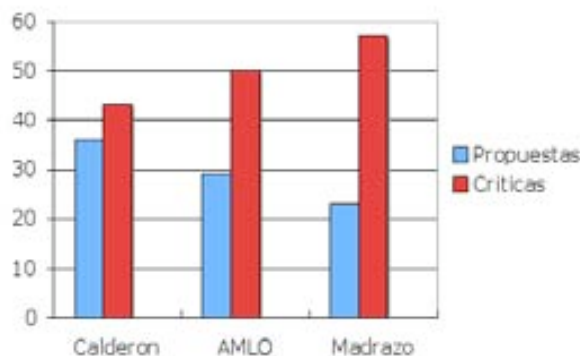
Resulta significativo que López Obrador haya pasado de ser el candidato con una imagen más positiva a ser uno de los que tienen una imagen más negativa. El único factor que ha cambiado en estos meses fue la campaña de contraste del PAN, la cual atacó sistemáticamente la candidatura de López Obrador.

Cuadro 46. ¿Qué es lo que más ha hecho en su campaña?

	Propuestas de gobierno	Críticas a los otros candidatos
Felipe Calderón	36%	43%
López Obrador	29%	50%
Roberto Madrazo	23%	57%

Fuente: Grupo Reforma, 3 de mayo 2006.

Gráfica XVIII. ¿Qué es lo que más han hecho en sus campañas?



Fuente: Grupo Reforma, 3 de mayo 2006.

Las mayores variaciones regionales se registran en el centro-occidente, donde Felipe Calderón sube 7 puntos y López Obrador baja 10, así como en el sur, donde ambos se disputan el liderazgo regional... (Grupo Reforma, 3 de mayo 2006)

López Obrador reestructura su estrategia mediática

A pesar de que López Obrador niega el vuelco en las preferencias electorales que registran todas las encuestas, en los primeros días de mayo inicia una reestructuración de la estrategia mediática de su campaña. Ahora si buscará entrar a los medios brindando entrevistas y con una campaña publicitaria más agresiva, la cual difundirá incluso spots negativos sobre Calderón. No obstante, mantendrá la fortaleza de la estrategia tierra, una intensa movilización popular.

Los voceros de la campaña y el mismo candidato, así como varios reportes de prensa (Ramos 7 de mayo de 2006), muestran que a principios de mayo se reestructura la estrategia de López Obrador. De ahora en adelante López Obrador dedicará más tiempo a los medios, brindará entrevistas en programas de alto *rating* y sobre todo, brindará numerosas entrevistas a los medios regionales. Por ejemplo, el día 6 de mayo brinda ocho entrevistas de radio en un solo día a su paso por Guadalajara. También comienza a brindar entrevistas a los programas televisivos de mayor *rating*, como *El circo de Brozo*, el canal musical *MTV*... (Ramos 7 de mayo de 2006)

La nueva estrategia prevé que los líderes partidistas de la CBT y sus voceros entren más en el debate de los temas coyunturales, para lo cual otro grupo de altos funcionarios del gobierno del DF (como Claudia Sheimbaum) renuncian a sus cargos y se incorporan

a la campaña. Entre los voceros que se incorporan al debate diario se encuentran políticos de gran trayectoria como Porfirio Muñoz Ledo, responsable del Consejo Consultivo; Horacio Duarte, representante ante el IFE; Leonel Cota Montaño, líder nacional del PRD; Gerardo Fernández Noroña, vocero del PRD; los diputados Inti Muñoz y Pablo Gómez; así como el dirigente capitalino del PRD, Martí Batres.

También se contrató un crédito por 50 millones de pesos para contratar más *spots*, especialmente se difundirán *spots* de respuesta a la publicidad negativa del PAN. (Ramos 7 de mayo de 2006)

A semejanza de sus adversarios la campaña de López Obrador también instala *call centers* en todos los estados del país para invitar a la gente a votar por la CBT mediante llamadas telefónicas. (Saúl 24 de mayo de 2006)

El relanzamiento de la campaña es anunciado oficialmente el 16 de mayo en el informativo estelar de Televisa *El Noticiero* en una entrevista con el conductor Joaquín López Dóriga. En este espacio López Obrador anuncia un relanzamiento de la campaña, más presencia en medios, “con entrevistas y *spots* para aclarar calumnias que le endosa el PAN”. Sin embargo, continuará con los recorridos “a ras de tierra”, y al mismo tiempo incrementará su presencia en televisión, por medio de entrevistas y *spots*.

Insiste en que se mantiene en primer lugar y que los medios hacen mucho escándalo con sus errores pero no con los de los adversarios: “Ah no, claro. Uno comete errores, sí, como los cometen ellos, nada más que los nuestros los magnifican, tiene mucho eco.” (AMLO, *El Noticiero*, 16 de mayo 2006)

Al final de la entrevista, de manera apretada, envía un saludo a los integrantes de la Selección Mexicana de fútbol que van camino al mundial de Alemania. López Obrador se vio forzado enviando saludos a la selección y más tratando de lograr un efecto mediático. Pero, a la vez, este saludo forzado contrasta con la actitud de Calderón, quien ese mismo día había acudido al entrenamiento de la selección de fútbol, para hacer ronda con ellos y tomarse fotos, evento que fue cubierto por todos los medios...

La reestructuración de la campaña de López Obrador no supone un cambio espectacular, como sucedió con la reestructuración que realizó Calderón; pues el ex Jefe de Gobierno, a pesar de prometer más presencia en medios mantiene una distancia crítica con los periodistas. Incluso todavía se registran muchas quejas de los periodistas sobre la incapacidad del ex Jefe de Gobierno para brindar entrevistas a los medios nacionales, ya no digamos a los regionales. A fin de cuentas, el candidato se resiste a jugar un papel más mediático y continuamente se queja del peso que tienen los medios:

"No podemos vivir en un mundo donde domine la televisión, es decir, que vivamos en la república de la televisión." (López Obrador, *El Universal* 1 de junio 2006).

El gran problema de que la campaña mediática de López Obrador fuera deficiente, era que competía con una campaña mediática de Calderón muy superior cuantitativa y cualitativamente. El elemento más significativo de la campaña panista es que su publicidad lograba asociar sus spots negativos con los temas negativos que más afectaron a la campaña de López Obrador. El mejor ejemplo es el caso de la sinergia lograda entre los primeros spots negativos de la campaña de Calderón con el tema Chávez-chachalacas, uno de los más importantes de la campaña; otro caso fue la publicidad asociada con la ausencia de López Obrador en el primer debate presidencial.

Además, Felipe Calderón jugó plenamente a incidir en la agenda con una brillante actuación de política espectáculo. Para ello seguía al pie de la letra los principios básicos del marketing: actuar frente a la cámara, posar para las fotos, buscar acciones espectaculares, escenas en movimiento para el vídeo, frases rotundas (sound bites)... A la menor provocación el candidato mostraba sus dotes de cantante y actor, ante jóvenes, albañiles, mujeres... El 20 de marzo Calderón juega un partido de fútbol; en el partido se enfrenta su equipo de campaña (reforzado con los campeones mundiales de la sub 16) contra los reporteros que cubren la campaña; en el clímax del partido el candidato tira un penalti y mete gol... Durante sus recorridos cotidianos juega a manejar vehículos de todo tipo para posar ante las cámaras: cuatrimoto, trailers, tractor, motocicleta, taxis... El 31 de abril en un recorrido por un mercado popular actúa como un comerciante empujando un carrito de carga. El 8 de abril en otro mercado juega a ser un carnicero...

Además Calderón asiste a muchos de los programas televisivos de mayor *rating*: *El Circo de Brozo*, *Ventaneando*, *Otro Rollo*, el canal de música MTV (29 de mayo)... El 21 de marzo en el programa de deportes de Televisa *La Jugada*, se pone la camiseta de la selección como muestra de apoyo. El 21 de mayo en el principal programa de deportes de Televisa es entrevistado sobre su programa de promoción del deporte. El 7 de abril asiste al Foro Espacio 2006 organizado por Televisa. En cambio López Obrador sólo asiste a algunos de estos programas, y desprecia a la mayoría; de facto, menosprecia a los de mayor *rating* como *Otro Rollo* y *Ventaneando*. Aparentemente el ex Jefe de Gobierno a los programas donde los conductores tienen una simpatía por la izquierda (*El circo de Brozo*, *Animal Nocturno*...).

Como ya habíamos señalado, López Obrador ni siquiera cubre la agenda de presentaciones en algunos de los grandes foros de la sociedad civil, no asiste a las

reuniones empresariales, ni firma los acuerdos que le proponen organizaciones civiles... Por ejemplo, el 9 de mayo López Obrador es el único candidato que no asiste a firmar el acuerdo con la organización México Unido Contra la Delincuencia. Aparentemente, en vez de buscar acciones innovadoras de videopolítica como el resto de candidatos, el ex Jefe de Gobierno desprecia los efectos mediáticos y realiza una campaña que recuerda a los viejos tiempos del PRI.

Otro punto fuerte de la campaña de Calderón es su capacidad de respuesta ante la agenda pública nacional. Ante cualquier ataque responde rápidamente, en los medios. En *El Noticiero* de Televisa, es una constante la reacción de la campaña de Calderón a cualquier acusación, incluso se le privilegia en la toma de posición respecto a los diversos eventos de la vida nacional, participaciones que no se obsequian al resto de candidatos. Por ejemplo, el 10 de marzo, López Dóriga lee un comunicado de la casa de campaña de Felipe Calderón sobre el rompimiento de las negociaciones para la organización de los debates; el día 14 de febrero cuando estalla el escándalo del Gober Precioso, *El Noticiero* consigna la reacción de Calderón sobre el escándalo; el día 15 de mayo, se presentó la reacción de Felipe Calderón a la decisión del presidente estadounidense Bush de enviar a la Guardia Nacional a la frontera con México... Aparte de estas reacciones, en el segmento de las campañas, se volvía a presentar la agenda de actividades de Felipe Calderón, de la misma forma que se presentaba la agenda del resto de los candidatos. Lo importante aquí, es que a Felipe Calderón se le obsequiaban dos participaciones y al resto de los candidatos una, pero, sobre todo, se mostraba al candidato como un actor capaz de responder a los retos de la agenda pública nacional.

Otro de los recursos que promueve intensamente la campaña de Calderón es el respaldo de personajes populares. Muchos personajes famosos cotidianamente brindan su apoyo a Calderón de manera pública y esto se difunde en sus spots así como en las noticias de los periodistas... Ni que decir de la gran cantidad de “*estrellas*” de la farándula, deportistas internacionales y hasta personalidades célebres de la vida social que apoyan la campaña de Calderón.

Entre los artistas que aparecen en sus eventos y/o le brindan su apoyo destacan: Chespirito y Florinda Meza, la Sonora Santanera, el cantante Luís Aguilar, los Kumbia Kings, Pedro Fernández, la Sonora Dinamita, el Polivoz... Entre los deportistas que lo apoyan públicamente aparecen: Iridia y Oscar Salazar (medallistas olímpicos de taekwon do); el velocista Alejandro Cárdenas; los exfutbolistas de la selección nacional Manuel Negrete, Carlos Hermosillo, Adrián Chávez, Alberto García Aspe; el extenista

Leo Lavalle... Merecen una mención especial los spots de fútbol que fueron transmitidos durante los partidos de la selección mexicana en la Copa Mundial, pues en estos anuncios algunos seleccionados como Claudio Suárez, Ricardo Osorio y Kikín Fonseca le brindaron su apoyo...

Aunque Calderón muestra menos apoyos de científicos e intelectuales, algunos de ellos si le ofrecen públicamente su voto, por ejemplo: Mario Molina, premio Nóbel de Química, el poeta Homero Aridjis...

El equipo de campaña de Calderón es especialmente creativo para programar actividades para los jóvenes: el 3 de marzo, la campaña regala invitaciones al cine; el 14 de marzo en la página web se cuelga un videojuego en el que Calderón lucha contra animales fantásticos como el Pejelagarto y Madrazaurio; desde fines de mayo, el equipo de campaña organiza fiestas en *discos* (Blue Partys) para promover el voto...

La campaña de Calderón fue muy creativa para impactar en medios aparte de los tradicionales, por ejemplo, las encuesta de Consulta Mitofsky de abril marca que la población que había recibido correos electrónicos prefería a Calderón.

Aunque las tres campañas principales fueron innovadoras para el uso de las nuevas tecnologías la más creativa fue la de Calderón. Las tres campañas no sólo diseñaron páginas webs, sino también mailing de propaganda negra, blogs... Además las campañas recurrentemente usaron mensajes SMS para difundir propaganda. Se realizaron sistemas de apuestas por internet...

Los mítines del PAN en la mayoría de ocasiones se diseñan como un espectáculo para los asistentes. Por ejemplo, durante la gira de Calderón por el Estado de México los mítines son amenizados por artistas muy populares: Sonora Santanera, Banda Maguey, Amanda Miguel y Diego Verdaguer... En los mítines se reparten regalos a la multitud, se rifan aparatos electrodomésticos e incluso autos nuevos... como se puede ver, es una campaña que derrocha recursos.

Batalla campal de spots negativos previa al segundo debate

En los primeros días de mayo la campaña de López Obrador comienza una ofensiva de spots negativos contra la candidatura de Calderón. Esta campaña negativa de la CBT recibe pronta respuesta por parte de la campaña del PAN. En términos generales, los spots negativos de la campaña de López Obrador rápidamente son neutralizados por spots de respuestas de la campaña de Calderón.

El 4 de mayo la CBT difunde un spot en el que acusan al PAN de no haber creado un

solo empleo en todo el sexenio, en cambio, argumentan, López Obrador habría creado 800 mil empleos. El 7 de mayo el PAN responde con un spot afirmando que es una mentira que el ex Jefe de Gobierno hubiera creado 800 mil empleos, el spot recuperan la frase: “López Obrador es un peligro para México”.

Esta es la tónica de las semanas previas al segundo debate, las dos campañas punteras se trenzan en una batalla de spots negativos. Nuevamente se demuestra la superioridad estratégica de la campaña del PAN, pues prácticamente todos los spots negativos de la CBT reciben respuesta por la campaña del PAN; en cambio, el PAN logra difundir algunos spots que de nuevo marcan la agenda pública (sobre todo el spot Tlalpan), pero estos spots no reciben una respuesta efectiva por parte de la campaña de López Obrador.

En este periodo de transición de las campañas, el spot negativo del PAN que tuvo mayor impacto es el denominado spot Tlalpan elaborado por el PAN. Este spot del PAN aprovecha el clima de violencia que han producido algunos conflictos sociales. La confrontación que da pie al *spot* fue una batalla campal de campesinos comuneros con la policía que ocurre el 3 de mayo de 2006 en el poblado de San Salvador Atenco. El violento motín se convirtió en un *reality show* de la violencia en el momento en que las cámaras de las dos grandes televisoras transmitieron en vivo el brutal enfrentamiento. El 4 de mayo la confrontación termina con una brutal represión de los pobladores que se habían enfrentado a la policía.

El 5 de mayo, Calderón aprovecha el ambiente público de repulsa hacia la violencia, para responsabilizar a López Obrador de la barbarie porque “en otras ocasiones López Obrador ha justificado la violencia” (Felipe Calderón, *El Noticiero* 5 de mayo 2006). El 7 de mayo el ex Jefe de Gobierno advierte que no responderá a Calderón porque su afirmación “es una vulgaridad”. El 8 de mayo Madrazo también acusará a los partidos de la CBT de estar involucrados con los comuneros “violentos” de Atenco. En los días siguientes Madrazo insistirá en su acusación; a cambio, López Obrador mantiene su posición, “no responderé a vulgaridades”.

Por último, el 11 de mayo la campaña de Calderón difunde un *spot* tipo nota roja, en el que se exhiben cuerpos destrozados y se manipula un discurso de López Obrador para aparentar que él ha justificado ese tipo de violencia. En el spot toman un discurso en el que López Obrador, en una conferencia de prensa, trata de explicar casos históricos de linchamientos y extraen un segmento descontextualizado; con esta manipulación, aparentemente, López Obrador justifica la violencia.

-----Spot TLALPAN----- <http://youtube.com/watch?v=-4Qq6Yp>

Voz	Imagen
Voz en off: López Obrador justifica la barbarie y que se rompa la ley	Imágenes de una confrontación violenta entre la policía y campesinos en Tabasco Letrero, Toma de pozos petroleros en Tabasco encabezada por López Obrador
Voz en off: Esto dijo tras un linchamiento	Imagen de dos cadáveres colgando de una estructura metálica... Letrero: Linchamiento en Tlalpan 2001:
Voz en off: La lección es “con las tradiciones del pueblo, con sus creencias... vale más no meterse”	Imagen borrosa de López Obrador a cuadro hablando (letrero: Rueda de prensa 27 de julio 2001) Sale una pagina de periódico donde se lee un encabezado: Justifica AMLO linchamiento Imágenes de personas que golpean cadáveres Letrero: Linchamiento en Tlahuac (2004)
Voz en off: López Obrador es un peligro para México	Imagen de López Obrador Sale un letrero encima: López Obrador es un peligro para México

El spot Tlalpan es una excelente muestra del talento y de los excesos a los que llegaron los publicistas de Calderón.⁴⁸ Hay que admirar el trabajo de investigación, pues gran parte de la información presentada es verídica pero se usa para llegar a conclusiones sin sustento. Es cierto que López Obrador encabezó movimientos sociales que llegaron a confrontaciones con la policía en las tomas de pozos petroleros; también es cierto que después del trágico linchamiento de Tlalpan, López Obrador asumió una postura confusa e incluso es cierto que expresó las palabras que le atribuyen en el spot (“La lección es “con las tradiciones del pueblo, con sus creencias... vale más no meterse”). También son verídicas las brutales imágenes que presenta el spot sobre el linchamiento de Tlalpan, así como las del linchamiento de Tlahuac. Pero todo este arsenal de información se usó para afirmar algo que definitivamente no era cierto: que López Obrador había justificado expresamente un linchamiento.

La expresión del ex Jefe de Gobierno está usada fuera de contexto y enmarcada en un discurso que orienta a pensar que efectivamente López Obrador hace una apología de la violencia. Sin embargo, los hechos no respaldan esta versión. Después del linchamiento

⁴⁸ No es una afirmación nuestra que el spot tergiversaba y manipulaba, sino que también fue la conclusión a la que llegó el IFE para prohibir el spot Tlalpan. Por otra parte, debemos recordar que la mayoría de medios prestigiados tienen como política en sus códigos de ética no exhibir cadáveres, mucho menos cadáveres destrozados, como hacían algunos spots del PAN debido al impacto negativo que esto tiene en el público. Por ejemplo, ver el Manual de estilo del periódico *El País*.

de Tlalpan, López Obrador ofreció su tradicional conferencia mañanera. En esta conferencia intentó explicar antropológicamente varios casos históricos en los cuales algunas personas que agredieron las costumbres de un poblado resultan linchadas. Uno de estos casos es el linchamiento de Tlalpan, donde la población descubrió a un ladrón que está robando al templo y lo asesina. En este contexto López Obrador intenta una explicación “antropológica” del comportamiento de la población, una explicación que incluso se puede aceptar o rechazar; pero definitivamente no se puede asegurar que esta explicación “antropológica” haya justificado los linchamientos. De facto la policía del Distrito Federal emprende la investigación penal correspondiente para castigar a los responsables.

Otro sofisma del *spot* es agregar a la secuencia de casos las imágenes del linchamiento de Tlahuac, sobre el cual López Obrador no tuvo ninguna intervención ni interpretación, pero que en la secuencia de imágenes y con la grave imputación que ya se había hecho, hace aparecer a López Obrador como un apologeta de todos los linchamientos. Desgraciadamente creemos que el *spot* Tlalpan es muy eficaz porque los medios en ese momento habían saturado el ambiente con los últimos casos de violencia (Consulta Mitofsky, 28 de mayo 2006). El PAN aprovecha este contexto para culpar a López Obrador de la violencia.

Por tanto, el *spot* Tlalpan sigue la línea del discurso más agresivo de la campaña de Calderón. La manipulación de la información, las numerosas tomas de cadáveres destrozados... parecen otro de los graves excesos de la campaña panista. Lamentablemente, estos excesos de la campaña de Calderón se conjugan con la incapacidad de la campaña de López Obrador para responder a los ataques. Tanto López Obrador como sus voceros niegan en sus declaraciones a la prensa la versión del *spot* Tlalpan, pero no presentan un *spot* de respuesta. De facto, la actitud genérica del candidato es declinar participar en este tema porque le parece una “vulgaridad” la acusación. El 18 de mayo el PRD denuncia ante el IFE que el *spot* Tlalpan miente, pues se ha tergiversado la declaración de López Obrador. Exigen al IFE que prohíba el *spot*. Finalmente el IFE concede la razón a la CBT y prohíbe el *spot* el 22 de mayo; en cierta forma ya es tarde, pues el *spot* ya ha tenido el tiempo suficiente de programación.

Paralelamente otros eventos remarcan el ambiente de violencia. El 11 de mayo un grupo de perredistas revienta un mítin de Calderón en Tabasco. El dirigente del PAN, Manuel Espino, aprovecha para culpar a López Obrador de la reyerta, afirma que la manifestación violenta de los correligionarios del perredista confirma que “López

Obrador es un peligro para México”. El 16 de mayo, Demetro Sodi, el candidato del PAN a la Jefatura de Gobierno del Distrito Federal también usa spots en los que aparecen numerosas tomas de cadáveres para culpar a la administración del PRD (que estuvo encabezada por López Obrador) de la delincuencia urbana.

-----Spot Sodi Ciudad insegura---- http://youtube.com/watch?v=_lpkZ8hJs4

Voz	Imagen
Que terrible es vivir con miedo, miedo cuando sale uno a la calle a una calle oscura, como esta, ya basta de mentiras, en estos cuatro años no ha habido ningún avance.	Sodi caminando en una calle a oscuras, hablando a la cámara Letrero: Sodi Para el gobierno del D.F.
La ciudad de México es una de las ciudades más inseguras del mundo	Secuencia de Imágenes: cadáver tirado en el suelo cubierto por una sábana; peritos forenses cargando un cadáver en un lote baldío; dibujo forense de un cuerpo en el suelo; pies con zapatos-tenis de un cadáver; imagen del cadáver cubierto por una sábana afuera de un bus; un casquillo de bala en el suelo dentro de un círculo de tiza; zapato dentro de un círculo de tiza; mano ensangrentada en el suelo con una llave de auto; cadáver tirado en el suelo cubierto por una sábana; fotógrafo forense sacando fotos de un asesinato,
De cien delitos que se cometen en la ciudad, solamente un delincuente acaba en la cárcel, otras ciudades en el mundo han resuelto el problema de la inseguridad, ¿por qué no lo vamos a resolver nosotros en la ciudad de México,	Close up del rostro de Sodi mientras habla Toma de Sodi mientras habla
lo que necesitamos es que los delincuentes estén en la cárcel, lo que necesitamos es una policía de primera, profesional, bien pagada. Sonido de una sirena de patrulla	Operativo policíaco de traslado de un delincuente, policías corren cubriendo las espaldas del delincuente; grupo de policías con patrullas en una avenida; close up de una ametralladora;
Una policía que esté de nuestro lado no del lado de los delincuentes. Esta ciudad es nuestra, si no la salvamos a dónde nos vamos.	Close up de Sodi Sodi sigue caminando por la calle oscura, da la espalda a la cámara y sigue caminando
Logo en voz off y en letrero: Sodi sabe, quiere y puede	Logo en voz off y en letrero: Sodi sabe, quiere y puede

Por el otro bando, en la campaña de López Obrador, la serie de spots negativos que tuvieron más impacto fueron aquellos en los que se acusaba a Calderón de haber aprobado el Fobaproa. El 17 de mayo la campaña de la CBT difunde dos spots sobre el tema del Fobaproa, en ellos se relaciona a Calderón con el famoso plan de rescate que tanto costó al país y que tantos fraudes encubrió.

-----Spot Fobaproa 1----- <http://youtube.com/watch?v=0ovLKaShwRc>

Voz	Imagen
Informativo No. 1	Informativo No. 1
Confirmado Calderón Cómplice del PRI. Daño, más de un millón de empleos perdidos	Foto de Calderón, abajo un letrero dice Fobaproa, junto a la foto un letrero: Confirmado: Calderón cómplice del PRI. Daño: Más de 1'000,000 de empleos perdidos
Calderón, con tus manos sucias firmaste junto al PRI el fraude más grande de la historia, el Fobaproa	Imagen de un papel, aparecen dos manos, la mano derecha firma el papel. Encima del papel hay un letrero: FOBAPROA
Encubriste a los que nos robaron y dañaste a más de un millón de trabajadores despedidos sin piedad	Tres personas vestidas con traje, se abrazan y se carcajean exageradamente Imagen de un hombre adulto muy flaco en mangas de camisa, mujer apretándose las mejillas con las manos...
Y nos traes el cuento del empleo cuando tienes cero en empleos creados	Close up de otro hombre con barba de varios días, Foto de Calderón con un letrero arriba: Manos sucias. La foto se convierte en un número 0 con un letrero Manos sucias 0 En empleos creados
	Letrero: Diputados y senadores del PRD

-----Spot Fobaproa 2----- <http://youtube.com/watch?v=SATsyhMUmbU>

Voz	Imagen
Informativa No. 2	Informativa No. 2
Calderón con tus manos sucias firmaste junto al PRI el fraude de la historia,	Imagen de una mano derecha firmando un documento Letrero encima del papel y mano: Fobaproa Aparece imagen de rostro de Calderón encima del papel
El Fobaproa, 120 mil millones de dólares de deuda Nos prometiste justicia.	Imagen de Calderón exhibiendo un papel Letrero 120,000,000,000.00 Millones de dólares
Calderón a cuadro: Seguiremos con las auditorias para que no sólo se castigue a los responsables sino que devuelvan el dinero	Calderón de pie atrás de un escritorio, lo flanquean dos banderas de México habla:
Y sigues encubriendo a los culpables y no te importaron los más de un millón de trabajadores despedidos sin piedad	Tres personas vestidas con traje, se abrazan y se carcajean exageradamente Imagen de un hombre adulto muy flaco con playera de tirantes, mujer apretándose las mejillas con las manos...
Calderón eres muy mentiroso	imagen de otro hombre con barba de varios días, Letrero: Calderón eres muy mentiroso
	Letrero: Diputados y senadores del PRD

Sin embargo, la campaña de Calderón días después difunde un spot de respuesta a los spots Fobaproa, nosotros detectamos la respuesta el 21 de mayo. En esta respuesta se demuestran las imprecisiones y datos falsos del spot Fobaproa del PRD. Hay que aclarar que si bien el spot Fobaproa denunciaba un hecho del pasado (la participación de Calderón, en calidad de dirigente del PAN, en la aprobación del Fobaproa),⁴⁹ la forma en que se hacía la acusación era bastante deficiente e, incluso, recurría a algunos datos erróneos. El dato falso más evidente de este spot era la acusación de que Calderón había firmado el Fobaproa, para lo cual, la imagen de TV mostraba una mano firmando un documento. El spot de respuesta denunciaba que Calderón nunca firmó el Fobaproa (pues no era funcionario ni representante popular) y que la calumnia del spot del PRD era demasiado obvia pues en la imagen aparecía una mano derecha firmando un documento mientras que Calderón es zurdo.

A pesar de todo, los spots Fobaproa parecen dar en el blanco, por lo cual el PAN inicia la impugnación legal de estos spots. Logran que el 23 de mayo, el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (Trife) ordene a la CBT cancelar la serie de spots sobre el Fobaproa.

Las campañas de Calderón y López Obrador se neutralizan

En las últimas semanas de mayo López Obrador comenzó a tener más presentaciones en medios e inició una campaña de publicidad negativa. En el otro bando, la campaña de Calderón tampoco cedió un ápice en su campaña negativa, con ello ambas se neutralizaron entre sí desde la segunda quincena de mayo hasta el 6 de junio, fecha de la celebración del debate. Prueba de esto fueron los resultados del estudio de publicidad de *El Universal*. Este estudio muestra que en la semana del 27 de mayo al 2 de junio Calderón erogó 30 millones 833 mil 649 pesos; López Obrador en este mismo periodo erogó 22 millones 717 mil 674 pesos; Roberto Madrazo pagó 20 millones 610 mil 648 pesos. Aunque el reporte del costo que las campañas habían pagado desde enero hasta mayo seguía mostrando un gasto muy superior de Calderón, en las últimas semanas de mayo ambos candidatos punteros contrataron sumas similares de publicidad.

49 En 1998 Calderón defendió el IPAB, sin ninguna consideración para investigar los fraudes bancarios, con el argumento de defender a los ahorradores: “El instituto que estamos proponiendo, y con el que has estado de acuerdo, tiene que ser una instancia mixta, con funcionarios responsables de la Hacienda pública, y tenemos que pactar quiénes van a ser, pero el órgano de dirección no estaría en sus manos, sino en las de tres ciudadanos independientes y otros que tengan el poder en esta materia especializada” (Saldierna y Venegas, 29 de octubre de 1998)

**Cuadro 47. Inversión en spots de los candidatos presidenciales al 5 de junio 2006
(Escenario previo al segundo debate presidencial)**

Candidato	Inversión en spots
Felipe Calderón	\$452,307,095.86
Andrés Manuel López Obrador	\$181,139,908.13
Roberto Madrazo	\$290,271,342.51
Roberto Campa	\$25,543,665.40
Patricia Mercado	\$26,038,993.29

Fuente: Verificación y Monitoreo en *El Universal* 5 de junio 2006.

El 24 de mayo es prohibido el spot Chávez y otros anuncios negativos del PAN; es decir, se prohíben casi tres meses después de que los spots se habían presentado en televisión y radio. A pesar de que el IFE los había dejado pasar, el Tribunal Electoral de la Federación corrige al IFE y le ordena que los spots “calumniosos” del PAN sean prohibidos. Sin embargo, éste triunfo sólo es simbólico pues para entonces los spots prohibidos ya no están en uso por razones de mercadotecnia y han sido sustituidos por otros spots negativos del mismo corte.

Además la prohibición misma sólo queda consignada como una noticia de tantas en los medios, es decir, no se convierte en noticia que fortalezca la campaña de López Obrador. De hecho, esta campaña ni siquiera difunde este triunfo por medio de *spots* u otros recursos. En cambio, el PAN implementa una estrategia muy astuta, en cuanto le prohíben un spot negativo lo cancela pero lo sustituye por otro del mismo tipo, cuando le vuelven a cancelar el nuevo, lo vuelven a sustituir por otro...

De manera similar el 2 de junio el IFE multa al PAN porque invitó a participar al expresidente de España José María Aznar a apoyar a Calderón. Pero igual que las otras sanciones, esta medida prácticamente no tiene efectos.

Encuestas de los últimos días de mayo: empate previo al segundo debate

La encuesta de mayo de Consulta Mitofsky se levanta entre el 23 y el 28 de mayo, prácticamente en el mismo periodo que la de *Reforma*, la cual se levanta entre el 19 y el 21 de mayo pero se publica el 24 de mayo. Ambas registran una caída de un punto en las preferencias de Calderón, además en la de *Reforma* se registra un aumento de dos puntos de López Obrador. Ambas tendencias se conjugan para mostrar el regreso del ex Jefe de Gobierno a la contienda.

Roy Campos, director de Consulta Mitofsky considera que este cambio se origina porque en mayo López Obrador desarrolló mayor presencia en los medios de

comunicación e implementó una campaña de publicidad negativa contra Calderón.

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

Cuadro 48. Preferencias electorales de los candidatos presidenciales (marzo-mayo)

	Marzo		Abril	Postdebate*		Mayo	
	Reforma	Mitofsky	Reforma	Reforma	Mitofsky	Reforma	Mitofsky
Felipe Calderón	31%	31%	38%	40%	35%	39%	34%
López Obrador	41%	38%	35%	33%	34%	35%	34%
Roberto Madrazo	25%	29%	23%	22%	27%	22%	28%
Patricia Mercado	1%	1%	2.6%	2.3%	3%	2.3%	3%
Roberto Campa	1%	1%	0.6	1.2%	1%	1.2%	1%

* Mitofsky levanta su encuesta de postdebate del 28 de abril al 2 de mayo, coincide con la encuesta de Reforma de posdebate levantada del 28 al 30 de abril, pero publicada el 3 de mayo.

Fuente: Consulta, Mitofsky encuestas preelectorales de marzo a mayo 2006 y Grupo *Reforma*, encuestas preelectorales de marzo a mayo 2006.

La encuesta de *Reforma* insiste en que estas oscilaciones del electorado provienen del sector de electores independientes, pues a fines de mayo López Obrador recobra cuatro puntos entre los independientes y Calderón pierde dos; aparentemente, este sería el motivo del regreso de López Obrador a la contienda. Esto también parece estar relacionado con la nueva campaña mediática del ex Jefe de Gobierno, es decir, los independientes vuelven a ser atraídos porque la campaña de la CBT desarrolla más presencia en medios. Esto confirmaría que los independientes se orientan básicamente por la campaña de medios, no por el proselitismo directo de las campañas.

Cuadro 49. El voto de los independientes (*Reforma*)

	Marzo	Abril	3 Mayo	24 Mayo
Andrés Manuel López Obrador	48%	38%	36%	40%
Felipe Calderón	29%	37%	42%	40%

Fuente: Grupo Reforma, 24 de mayo 2006.

Estas tendencias nos llevan a pensar que la composición del voto de López Obrador sigue atada a los independientes, los cuales son los más cambiantes; en el voto duro, Calderón supera al ex Jefe de Gobierno, como se puede apreciar en el siguiente cuadro.

Cuadro 50. El voto volátil*

	Voto Duro	Voto Volátil
Felipe Calderón	22	17
López Obrador	16	19
Roberto Madrazo	17	5%

*Del total de apoyo a cada candidato, estas son sus proporciones de voto
Fuente: Grupo Reforma, 24 de mayo 2006.

El reposicionamiento de López Obrador también está relacionado con el aumento de opiniones positivas hacia su candidatura. Ahora recupera terreno en las características positivas, en cambio Calderón comienza a adquirir características negativas. En la encuesta de Mitofsky, López Obrador rebasa a Calderón en las opiniones positivas (29 y 27% respectivamente). Ambos empatan en las negativas (22 y 19% respectivamente). Lo mismo pasa en el nivel de rechazo a los candidatos, ambos obtienen una proporción similar: Calderón 23% y López Obrador 24 por ciento.

Cuadro 51. Popularómetro (Reforma)

	Abril		3 Mayo		24 Mayo	
	Favorable	Desfavorable	Favorable	Desfavorable	Favorable	Desfavorable
Felipe Calderón	47%	18%	47%	15%	48%	19%
López Obrador	42%	30%	38%	27%	42%	29%
Roberto Madrazo	29%	35%	27%	34%	28%	38%
Paty Mercado	11%	26%	22%	22%	22%	27%
Roberto Campa	15%	25%	11%	26%	13%	30%

Fuente: Grupo Reforma, 24 de mayo 2006.

El regreso de las preferencias de López Obrador motiva que se incremente la identificación con el PRD, el cual pasa de 13 a 16% de abril a mayo. También se registra una caída de los ciudadanos que no se identifican con ningún partido (del 44 al 40% de abril a mayo). (Consulta Mitofsky, 29 de mayo 2006)

A finales de mayo se equilibran los perfiles sociodemográficos de los dos competidores punteros, tanto Calderón como López Obrador reciben por igual voto femenino como masculino. Calderón sigue siendo el más fuerte en el voto de los jóvenes, en los que tienen estudios universitarios en la zona norte del país, así como en el centro; pierde votos entre los que sólo tienen estudios de primaria. Madrazo se iguala

con López Obrador en la gente de 50 años o más. Madrazo tiene su fortaleza en el voto rural, en cambio los punteros se disputan las zonas urbanas. El ex Jefe de Gobierno mantiene el liderazgo en la ciudad de México y en la zona sur del país. (Consulta Mitofsky, 29 de mayo 2006)

Los indicadores sobre la exposición a la publicidad se mantienen casi igual que al principio de la contienda, el 39 por ciento afirma que la publicidad que más ha visto en la televisión o escuchado en la radio es la de Roberto Madrazo, seguido por un 24% de Calderón y 21% de López Obrador. (Consulta Mitofsky, 29 de mayo 2006)

Sin embargo, a pesar de que los entrevistados aseguran que la publicidad del PRI es la mas vista o escuchada, el 28% considera que Calderón es el que ha hecho mejor campaña, mientras que al 23% le gusta más la de López Obrador, y sólo el 16% prefiere la de Madrazo. (Grupo Reforma, 24 de mayo 2006)

Otro dato importante es que las campañas presidenciales son conocidas por el 92% de la población, mientras que sólo el 56% sabe que también habrá elección de diputados, así como 44% están conscientes de que se elegirán a los senadores. Esto nos demuestra que la campaña presidencial es la decisiva de la contienda, la personalización de las campañas es evidente. (Consulta Mitofsky, 24 de mayo 2006)

López Obrador mantiene una distancia crítica con los medios

A pesar del relanzamiento de su campaña, todavía existen muchos reportes de que López Obrador sigue despreciando a los medios, es decir, lo hace desde el inicio de la campaña hasta el final. El 2 de mayo el ex Jefe de Gobierno afirma que hay "un coro de comunicadores, o sea, un coro de consignas en contra de nosotros... Desde luego no estoy hablando de que todos los periodistas, todos los comunicadores están en contra de nosotros, pero es natural, lo veo normal, de que tomen partido" (López Obrador, *El Universal* 2 de junio 2006). El 2 de junio los reporteros que cubren la campaña de López Obrador hacen una "huelga de micrófonos" en señal de protesta porque el candidato no les da entrevistas (López Obrador, *El Universal* 3 de junio 2006).

Rebelión de reporteros. Micrófonos y grabadoras en el piso. Es la protesta de los periodistas por la actitud del candidato. Él modificó su estrategia de campaña "a ras de tierra" y la cambió por una de megahertz, onda corta y banda ancha, a través de una sucesión de entrevistas en radio y televisión en medios locales. (López Obrador, *El Universal* 3 de junio 2006)

Además no se acerca a todos los programas de medios, a diferencia de sus adversarios, no se presenta en los programas de mayor *rating*. López Obrador nunca aceptó públicamente que los resultados de las encuestas le fueran adversos, hace su relanzamiento usando más medios pero hablando en contra de los medios:

Nuestra apuesta, nuestra suerte, nuestra fe, dicen los comunicólogos, los estrategas, porque ahora todo es mercadotecnia, publicidad, dicen está equivocada tú estrategia, tienes que cambiar. No, porque para cambiar significa entregarnos, significa traicionar nuestra causa, vamos a seguir así, es preferible que yo venga a Ameca a pedirles a todos que nos ayuden a convencer a más gente, que hagamos la campaña desde abajo y entre todos y a eso vengo. (AMLO 4 de junio 2006 Ameca, Jalisco)

Sin embargo, días antes del debate López Obrador intensifica su campaña publicitaria. El 30 de mayo, difunde un spot “en cadena nacional”; es decir, un momento en el que se enlazan casi todas las cadenas de televisión y radio nacional para transmitir el anuncio. Este promocional fue conocido como el spot del nuevo modelo económico. En este, López Obrador hace una propuesta económica keynesiana: el gobierno proporcionaría subsidios a quienes obtienen salarios menores a 9000 pesos para aumentar los ingresos de la población más pobre, con ello aumentaría el consumo y, consecuentemente, aumentaría la producción. Un día después, Madrazo hace un planteamiento similar, aumentar el ingreso de los más pobres para estimular la producción.

La campaña de Calderón responde con un spot en el que se ridiculizan los proyectos de López Obrador y se le inventan algunos que no ha propuesto; el spot concluye que con esos proyectos, López Obrador quebrantaría la economía del país.

-----Spot sumadora----<http://www.youtube.com/watch?v=CMU20q6GV-s>

Imagen: Una mano hace cuentas en una sumadora... salen letreros de color rojo, deuda, más deuda, más deuda...

Voz en off que imita a la voz de López Obrador

El gas, la gasolina, el diesel y la luz, las islas marías como centro recreativo, dos trenecitos bala para que se vayan de braceros, ah y se me acaba de ocurrir que nadie pague impuestos...

Imagen de la sumadora sale el ticket de los gastos

Voz en off que reclama a López Obrador

Muy bien, son un millón de millones pasadito, ¿en efectivo o a crédito?

Imagen de la sumadora sale el ticket de los gastos, sobre el ticket aparece un letrero rojo 1 030,012,000,000

Voz que imita a López Obrador

No pues, en deuda, en deuda, que pague el pueblo...

Imagen aparece un mapa de México en amarillo sobre el letrero rojo y la calculadora, el mapa se rompe en pedazos

Voz de locutor en off

El despilfarro de López Obrador lo pagaríamos muy caro todos los mexicanos, ¡no votes por otra crisis!

La campaña “a ras de tierra” no dio resultados

Otra variable que debemos descartar para explicar el vuelco de preferencias electorales registrado en la segunda etapa, es la campaña de proselitismo directo, pues ahora se invirtieron las tendencias de la primera etapa. En la segunda etapa López Obrador es el que más eventos realiza según el conteo del periódico *Reforma*. Si consideramos la segunda etapa entre el 1 de marzo al 6 de junio descubriremos que se invierte la tendencia que se había observado en la primera etapa. En la segunda etapa López Obrador organiza 286 eventos, Calderón 190 y Madrazo 262.

En la primera etapa el ex Jefe de Gobierno era el que menos eventos realizaba pero el que se mantenía a la alza en las preferencias electorales. En cambio en la segunda etapa López Obrador es el que realiza más eventos públicos pero sus preferencias electorales van en picada. Esto es especialmente notable en los meses de marzo y abril cuando se registra la brusca caída de las preferencias electorales de López Obrador; en estos dos meses el candidato de la CBT realiza casi más de un 50% de eventos que Calderón, su principal adversario, pero en estos dos meses pierde los 10 puntos de ventaja que tenía en las encuestas sobre Calderón. Del 1 de marzo al 30 de abril, el periódico *Reforma* registra 185 eventos de López Obrador, mientras que Calderón sólo realiza 123.

Por tanto, este conteo nuevamente nos sugiere que no fue la campaña tierra la que determinó el brusco cambio de preferencias electorales. La explicación se tiene que buscar en la estrategia mediática de las campañas, pues la campaña presidencial de la CBT se mantuvo apostando fuerte por la campaña tierra, de hecho incrementó notablemente su trabajo en este aspecto.

La gira de Fox complementa la campaña de Calderón

En el 2006 Fox desarrolla una gran actividad inaugurando obras por todo el país, exaltando el avance que se registró en su sexenio, criticando los gobiernos del pasado y previniendo contra el desastre que supondría cambiar el modelo económico. Un reportaje de *La Revista* (Rocha 5 de junio 2006) exhibe la intensa gira de Fox por todo

el país, Fox visitó “69 plazas del interior de la República, 15 más que en el mismo lapso del año pasado.” Recorrió las principales ciudades de México inaugurando hospitales, tramos carreteros, puentes y hasta una megabiblioteca nacional. Hasta el 21 de mayo, último día en que tenía permitido publicitar obras, Fox mantiene su apretada agenda de presentación de obras, en este último día presenta el proyecto de la hidroeléctrica El Cajón, la presa más grande y ambiciosa de su gobierno, y considerada como uno de los 10 proyectos de ingeniería más importantes del mundo. En todas partes repetía los mismos mensajes, el gran avance de su sexenio, el desastre de los gobiernos anteriores y la catástrofe que supondría cambiar el modelo económico...

Fox atacó los estados de mayor densidad electoral: visitó en siete ocasiones el estado de México donde se concentran más de nueve millones de votantes; cinco veces Veracruz, con casi cinco millones de electores, y cuatro veces más Jalisco, una de las localidades con mayor número de empadronados del país, también visitó varios estados del sur. Esta gira contrastaba con la del año anterior, cuando, por ejemplo, sólo visitó tres veces el Estado de México. (Rocha 5 de junio 2006)

CUADRO 52. GIRAS DEL PRESIDENTE FOX	
Del 19 de enero al 22 de mayo de 2006 Fox visitó 69 localidades de la República	
Los más visitados (por número de giras) 2005	Los más visitados (por número de giras) 2006
4 Veracruz	7 Estado de México
3 Jalisco	5 Veracruz
3 Sonora	4 Jalisco
3 Michoacán	4 Guanajuato
3 Guanajuato	3 Guerrero
	3 Oaxaca
16 TOTAL	26 TOTAL
En los estados de México, Veracruz y Jalisco se concentra casi 30% del padrón electoral	

Fuente: Rocha, 5 de junio 2006

Si a esta intensa gira agregamos la gigantesca campaña publicitaria sobre las obras del sexenio y los programas sociales, tendremos más elementos para comprender porque al final de la campaña constitucional, Fox logró uno de sus mejores niveles de aceptación como presidente.

Cuadro 53. Calificación del presidente Vicente Fox

Fuente: Consulta Mitofsky, 31 de mayo 2006.

Además, varios reportajes descubren una correlación entre las giras de Calderón y las giras de Fox inaugurando obras. Por ejemplo, en los primeros meses de la campaña Calderón visita los estados donde el PAN tiene concentrada su base electoral; en estos meses Fox visita los otros estados: Hidalgo, Veracruz, Michoacán Chiapas, Puebla, Campeche, Guerrero, Oaxaca y Tlaxcala. (Rocha 5 de junio 2006)

Pero de enero a marzo de este año, Fox no sólo recorrió, con el mensaje de temor al pasado, los estados que dejaba a un lado Calderón, sino que hacía eco, con gran pasión, a la campaña del panista. Durante la inauguración de Puerto Chiapas, el 9 de febrero, se refirió al “liderazgo y pasión” de la gente en esa región mimetizando el “Valor y pasión por México” que rezaba, entonces, la propaganda panista. (Rocha 5 de junio 2006)

En los siguientes meses Calderón asistió a estados donde ya había estado Fox. En algunos de ellos acudía a recoger el beneplácito con la obra de Fox. Por ejemplo, el 15 de mayo, Fox realizó una gira por Chiapas inaugurando obras; cuatro días después, el 19 de mayo, Calderón arriba a Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, para exaltar los avances logrados con Fox:

La bienvenida fue calurosa, y a buen entendedor pocas palabras. “Aseguró que ningún otro presidente de la República se había comprometido, le había metido tanto esfuerzo en apoyo al estado de Chiapas...” (Rocha 5 de junio 2006)

En febrero, Fox visita Chihuahua cinco días antes que Calderón; ambos coinciden en el Estado de México y luego Calderón visita varios estados del norte. En marzo, Calderón intensifica sus visitas al norte del país y al final recorre estados de menos presencia panista como Guerrero, Michoacán y Zacatecas. En este mes Fox atiende entidades con fuerte presencia perredista y priista como Guerrero, Chiapas, Tabasco y Oaxaca. En mayo Fox y Calderón visitan los mismos estados como San Luis Potosí,

Querétaro, Baja California, Veracruz y Chiapas con apenas algunos días de diferencia.

El reportaje concluye en que la principal labor de Fox fue asistir a las regiones marginadas por la campaña panista, con ello la campaña de Calderón lograba reforzar su presencia en todo el país; especialmente en lugares donde el candidato del PAN no hubiera tenido muchas expectativas. (Rocha 5 de junio 2006)

Segunda etapa de campaña de Roberto Madrazo

Segunda etapa, continúan los conflictos internos en el PRI

La campaña de Madrazo sigue siendo intensa y bien ejecutada en el plano mediático. A menudo se reestructura buscando más eficacia. El candidato brinda numerosas entrevistas todos los días, tiene un buen manejo de la agenda, da golpes mediáticos... Sin embargo, la candidatura se sigue desgastando por los numerosos conflictos internos del PRI, si a ello sumamos el desprestigio de Madrazo y del partido, fácilmente podremos explicar porque se ha quedado rezagado en la contienda, confinado a un tercer lugar, fuera de la verdadera competencia por la presidencia.

Los temas negativos más importantes de esta segunda etapa son de dos tipos: 1) conflictos por los procesos de selección interna; 2) diversos líderes y un gran número de militantes restan su apoyo a Madrazo para brindárselo a sus adversarios.

Los conflictos por el reparto de las candidaturas

En ningún proceso electoral anterior, el PRI había sufrido tanto desgaste por los procesos de selección de candidatos. Nunca habían sufrido tantas escisiones durante una campaña presidencial. Aparentemente la campaña de Madrazo sufrió el efecto de *La Cargada* en sentido inverso, es decir, el partido sufrió escisiones de muchos líderes que salieron buscando mejores horizontes en las campañas de Calderón y López Obrador.

Dado que la campaña de Madrazo parecía destinada al fracaso, la única oportunidad de los líderes priistas para obtener un cargo eran las candidaturas, por este motivo se desarrolló una fuerte lucha intestina que a menudo afloró públicamente. Finalmente cuando se integraron las listas muchos importantes líderes que fueron excluidos decidieron sumarse al PAN o a la CBT donde les brindaron candidaturas, entre estos casos están el de Eduardo Andrade, Alfonso Durazo, Diódoro Carrasco...

En otros casos, los líderes desplazados sabotean la campaña de Madrazo. Por ejemplo, el 23 de marzo, el candidato a gobernador por el estado de Guanajuato, Wintilo Vega, renuncia a su candidatura como protesta por la forma en que se elaboró la lista de candidatos al congreso. El 4 de abril, Emilio Chuayffet, líder de la fracción priista de la Cámara de Diputados amenaza con renunciar al partido por su desacuerdo con la designación de los candidatos del PRI al congreso.

Por tanto, muchos líderes desplazados de las candidaturas comienzan a migrar al PAN y PRD, además ayudarán a estos partidos a fortalecerse en algunas de las regiones donde tenían muchas debilidades. Obviamente la migración no es indiscriminada, los priistas de corte más neoliberal migran al PAN (Diódoro Carrasco, Rafael Moreno Valle...), mientras que los priistas de la vieja guardia migran al PRD (Roberto Vega Galina, líder del sindicato nacional del IMSS; Eduardo Andrade, ex vocero del CEN del PRI; Víctor Gandarilla Carrasco, líder de la CNC en Sinaloa...) De facto, tanto los operadores de López Obrador (Manuel Camacho Solís) como los de Calderón (Josefina Vázquez Mota) desarrollan estrategias de cooptación de los principales líderes priistas para fortalecer a sus partidos en las regiones donde tienen poca presencia. Algunos reportes de prensa muestran una desbandada de militantes y líderes regionales:

Más de 3 mil partidarios de diferentes estados y 65 dirigentes priistas, cuya militancia promedia los 25 años, han abandonado el tricolor.

En Querétaro, mil 500 militantes priistas quemaron sus credenciales y anunciaron su salida del partido el 6 de marzo, encabezados por los dirigentes Ramón Malagón y Juan Salinas, de los municipios de Pedro Escobedo y Colón.

Apenas dos días después, 400 priistas de Tlajomulco, Jalisco, anunciaron su deserción. (Guerrero, 2 de abril 2006)

Además de los líderes y militantes del PRI que emigran al PAN y PRD se encuentra la gran escisión que conformó un grupo del SNTE (fiel a Elba Esther) para conformar el Partido Nueva Alianza, comenzando por el candidato presidencial Roberto Campa y toda la estructura de este partido:

En Monterrey, líderes magisteriales presentaron mil cartas de renuncia el 11 de marzo, y expresaron su apoyo al Partido Nueva Alianza.

Antes, 50 líderes del SNTE en el país también habían abandonado las filas del tricolor con el argumento de que eran constantes los ataques contra ellos por parte de los priistas que apoyan la candidatura de Madrazo.

Adicionalmente, la fracción parlamentaria del PRI en San Lázaro ha perdido 23 diputados federales --de los cuales, 18 son del SNTE--, quienes renunciaron tras acusar que el candidato presidencial del PRI tiene secuestrado al tricolor. (Guerrero, 2 de abril 2006)

Los primeros meses de campaña los medios informarán sobre las permanentes pugnas por el reparto de las candidaturas. En varias ocasiones Madrazo tiene que cancelar su gira por algunos estados debido a que los conflictos regionales por las candidaturas son muy álgidos y podrían afectar a la campaña. Por ejemplo, debido a este tipo de conflictos, el 10 de marzo Madrazo suspende su gira por Jalisco; el 24 de marzo suspende la gira por Morelos y el 31 de marzo cancela la gira por Tabasco.

El momento más álgido de la disputa por las candidaturas es cuando se presentan las listas definitivas. El 8 de abril en la sesión del Consejo Político Nacional del PRI, cuando se presentan las listas definitivas estalla una escandalosa rebelión de un grupo de líderes priistas contra la designación de candidatos. Madrazo tiene que intervenir en la semana siguiente y los amonesta públicamente para terminar con la rebelión. El candidato se impone pero quedan muchos disidentes que impugnaran legalmente las listas mientras que otros emigrarán a las campañas de sus adversarios. De hecho, el 22 de abril, el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) anula las fórmulas de candidatos a senadores del PRI en cinco estados. Los disidentes mantendrán una impugnación legal de las candidaturas que obligará al CDE del PRI a corregir las fórmulas durante varias semanas.

Otra de las secuelas es que los medios exhiben los conflictos de muchos de los candidatos. Por ejemplo, el 30 de abril, los medios resaltan la toma de protesta, como candidato, del líder del sindicato petrolero Carlos Romero Deschamps quien fue responsable del desvío de fondos del sindicato petrolero a la campaña presidencial del PRI en el año 2000. El caso fue conocido como el Pemexgate.

Líderes priistas sabotean la campaña de Roberto Madrazo

El otro tema negativo que desgasta la campaña en esta etapa son los cuadros de primer nivel del partido que públicamente llaman a votar por los adversarios de Madrazo. Desde el 18 de marzo comienza a gestarse una desbandada del grupo de tecnócratas del PRI. Algunos de ellos fueron secretarios del gabinete del presidente Ernesto Zedillo. El primero en salir para integrarse al PAN es Diódoro Carrasco, quien fue gobernador de Oaxaca y Secretario de Gobernación en el sexenio de Zedillo. La división se prolongará durante casi un mes. El 18 de mayo varios importantes cuadros declararon a los medios estar cerca ideológicamente del PAN, sin embargo, no renunciarán al PRI, son: Carlos

Ruiz Sacristán ex secretario de Comunicaciones; Luís Téllez ex secretario de Energía; Jesús Reyes Heróles, ex embajador, y; Genaro Borrego, ex presidente nacional del PRI. Algunos otros tecnócratas de este importante círculo de tecnócratas (como José María Córdoba Montoya, quien fue titular de la oficina de la Presidencia en el sexenio de Salinas) también llamarán públicamente a votar por Calderón sin salir del PRI. (Roberto Madrazo, *La Jornada* 3 de junio 2006)

Por otra parte, un importante grupo de líderes priistas de la vieja guardia llamarán a votar por López Obrador. Entre estos se encuentran los senadores Manuel Bartlett Díaz y Oscar Cantón. Bartlett Díaz había sido presidente nacional del PRI y secretario de gobernación con el presidente Carlos Salinas. (Roberto Madrazo, *La Jornada* 25 de mayo 2006)

El 29 de mayo, el CEN del PRI se plantea la expulsión de los líderes priistas que están llamando a votar por los adversarios de Madrazo; pero la purga de líderes disidentes se detiene porque las elecciones son inminentes y un conflicto interno más sólo desgastaría a la campaña. (Roberto Madrazo, *La Jornada* 20 de mayo 2006)

Otros temas negativos de la segunda etapa

En esta etapa se registraron muchos otros temas negativos menos trascendentes pero que desgastaron la campaña cotidianamente, entre los más famosos destacan los siguientes.

El 15 de marzo. El exgobernador de Guerrero René Juárez, quien funge como coordinador de campaña en la región de Guerrero, renuncia a la campaña pues se ha visto afectado por el escándalo del *Gober precioso*. Cuando era gobernador realizó negocios aparentemente ilícitos con Kamel Nacif, empresario involucrado en el escándalo del *Gober precioso*. (Roberto Madrazo *Reforma* 16 de marzo 2006)

El 22 de marzo. El periódico *Reforma* publica un reportaje que demuestra que dos homicidas estaban funcionando como operadores políticos de la campaña de Madrazo en una región de Oaxaca. En el periódico se muestran fotos del crimen y fotos de Madrazo con los asesinos (Roberto Madrazo *Reforma* 23 de marzo 2006)

El 26 de marzo. En un mitin en la ciudad de México, Madrazo comparte el *presidium* con la lideresa de comerciantes ambulantes del Distrito Federal Alejandra Barrios. Hacía apenas unos días que la lideresa había salido de la cárcel por cargos de asesinato. (Roberto Madrazo *El Universal* 25 de marzo 2006)

El 25 de abril. Durante el primer debate de candidatos presidenciales, el candidato Roberto Campa presenta evidencias de que Madrazo no ha pagado impuestos durante varios años.

El 10 de mayo Madrazo interrumpe súbitamente su gira para ser ingresado de emergencia en un hospital donde permanece tres horas. Corren rumores de que ha sufrido un infarto pero finalmente Madrazo sale al paso informando que se automedicó, lo cual le provocó una crisis gastrointestinal.

Intensa campaña mediática

Los temas negativos hicieron deslucir mucho la campaña de Madrazo. Quizá en realidad muchos de ellos eran inevitables, como la lucha por el reparto de las candidaturas y las consiguientes escisiones. Pero al margen de esto la campaña mostró una importante planeación y ejecución en su estrategia mediática. En nuestro seguimiento de medios tenemos abundante información de que la campaña tuvo un buen manejo de la agenda pública.

En primer lugar hay que insistir que al ubicarse en un tercer lugar en las encuestas era difícil que los medios tomaran en cuenta los temas de su agenda. Sin embargo, en sus momentos más exitosos, Madrazo logra introducir algunos temas a la agenda que afectan a sus adversarios, por ejemplo: el 18 de mayo, su aliado Jorge Emilio González dirigente del PVEM denuncia que el presidente Fox lo presionó para que su partido entrara a la campaña del PAN y no a la del PRI.

Después del primer debate, cuando todas las encuestas marcan que Calderón ha superado a López Obrador, Madrazo cambia de adversario y enfoca sus baterías contra la dupla Calderón-Fox. Incluso llega a proponer al ex Jefe de Gobierno un pacto para contrarrestar a la campaña Calderón-Fox. El 19 de mayo propone al PRD una alianza política para detener la “elección de Estado” que, asegura, preparan Fox y el PAN... Al día siguiente emprende una “batalla legal” para evitar la “elección de Estado”.

Además el candidato tenía buenas reacciones al abordar la problemática de la política cotidiana. En asuntos claves logró mantener una postura ecuánime que parecía sintonizar con las demandas de la ciudadanía; sobre todo, lograba colocarse como mediador entre el conflicto permanente de sus adversarios, por ejemplo: el 10 de abril condena el spot del PAN que se burla de la escritora Elena Poniatowska; el 21 de abril condena la represión e incapacidad del gobierno de Fox por el caso Sicartsa; el 11 de mayo condena al grupo de perredistas que reventaron un mitin de Calderón; el 26 de

mayo responde a Fox que la reforma migratoria propuesta en EU no es suficiente pues aún se mantiene la militarización de la frontera; el 3 de junio reprende las campañas negativas de Calderón y López Obrador porque, asegura, la gente ya “esta muy cansada del choque y el escándalo”...

Al igual que hacían sus contendientes, Madrazo aprovechó algunos temas confusos para descalificar a sus adversarios: el 22 de marzo se suma a la corriente de condena de la presunta injerencia del presidente Hugo Chávez en beneficio de la campaña de López Obrador; el 8 de mayo aprovecha el episodio de violencia en Atenco para responsabilizar a López Obrador...

También en el rubro de las relaciones públicas con los medios, la campaña de Madrazo es creativa en muchos aspectos, por ejemplo, a menudo, en las grandes ciudades, Madrazo se entrevista personalmente con los dueños, directivos y representantes de medios locales, lo cual ayuda a que le brinden una mejor cobertura. Los periódicos reseñan este tipo de encuentros el 9, 23 y 26 de marzo.

También es el candidato que más asiste a los foros de la sociedad civil, lo cual le representa muchas ganancias, pues logra auditorios de la más alta calidad sin necesidad de invertir en logística. Pero, sobre todo, este tipo de eventos son muy importantes para los medios, lo cual representa una gran cobertura para la campaña del candidato. Entre las reuniones en las que participa destacan: Reunión de banqueros (24 de marzo); Reunión de la asociación de publicistas (27 marzo); Reunión de la Cámara Telecomunicaciones por Cable (30 de marzo); Cámara Nacional de Comerciantes Prestadores de Servicios (02 de abril); el 3 de abril tiene dos presentaciones, con el Consejo Mexicano de Asuntos Internacionales, así como con el Consejo Ejecutivo de Empresas Globales; Consejo Coordinador Empresarial (21 de abril); 81 asamblea Consejo Episcopal Mexicano (27 de abril); rectores de Instituciones Particulares (27 de abril); Asociación Nacional de Notarios Públicos (6 de mayo); asiste para firmar el convenio de México Unido Contra la Delincuencia (8 de mayo); Encuentro con inversionistas, organizado por *The Economist* (9 de mayo); Organización Por México (9 de mayo); Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (22 de mayo); encuentro con rectores ANUIES (2 de junio).

Actividades innovadoras de videopolítica

La campaña de Madrazo también se caracteriza por recurrir a actividades lúdicas para que la campaña sea más atractiva. El recurso más común consiste en convertir los

mítines en espectáculos con música, artistas famosos... por ejemplo: el 20 de mayo *Nacasia y Nacaranda*, personajes del programa televisivo *La hora pico* animan el mitin; el 26 de mayo hace lo mismo *Tere la secretaria*, personaje del programa de TV, *La Oreja*; el 6 de mayo se organiza un encuentro con jóvenes en una discoteca donde el candidato simula tocar la guitarra eléctrica y se usan jingles de campaña cantados por un grupo de rap; el 25 de mayo ameniza el mitin el Super Show de los Vázquez; el 19 de abril hace lo propio el grupo musical Potro... En otras ocasiones el candidato actúa para las cámaras, por ejemplo, el 30 de marzo participa en una cabalgata con ganaderos. El 11 de abril es entrevistado a bordo de una “*pesera*” (un vehículo de transporte público de la Ciudad de México).

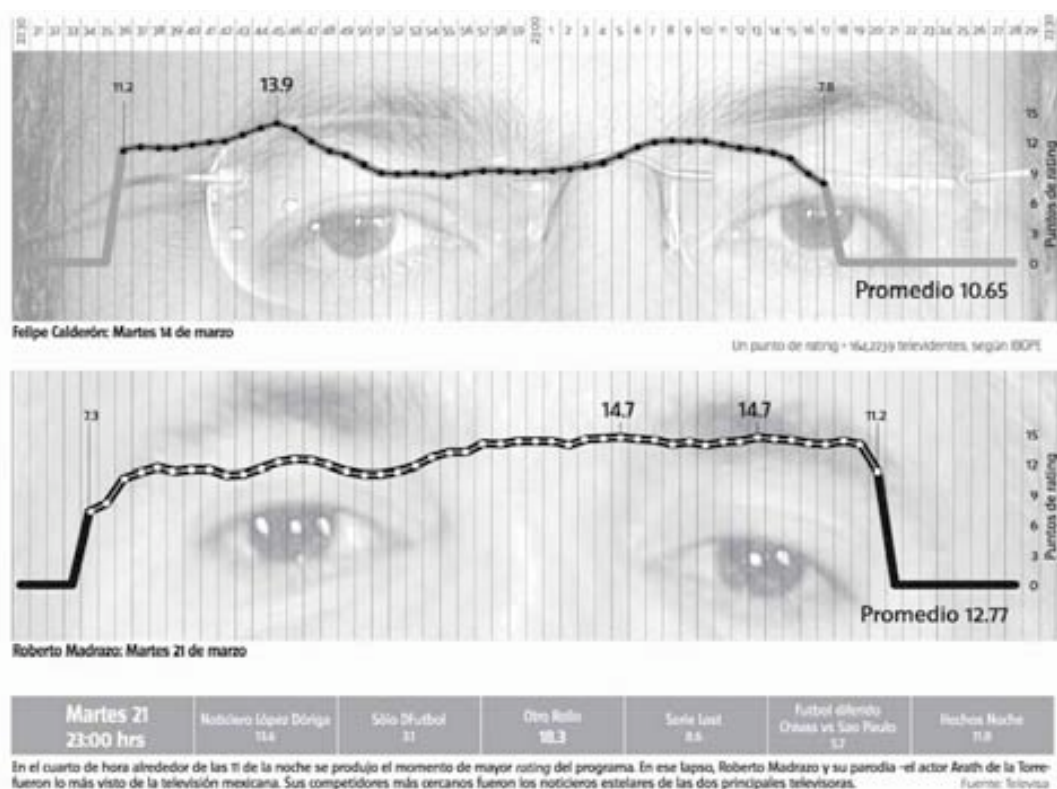
Madrazo también recibe el apoyo de personajes famosos, aunque la mayoría de ellos ya son ancianos y sólo eran simbólicos para las generaciones de adultos mayores. Por ejemplo el 4 de junio lo acompañan los exboxeadores Rubén, El Púas Olivares y Raúl, El Ratón Macías; el exmarchista Raúl González... El 24 de mayo se hace acompañar en el *presidium* del mitin por la madre del futbolista mexicano más famoso del momento, Rafael Márquez...

Otra de las vertientes de la videopolítica es el uso innovador de tecnologías para que la política funcione como espectáculo. En este caso destaca el evento de toma de protesta a la estructura partidaria de todo el país. El 28 de mayo, Mariano Palacios, líder del PRI toma protesta vía satélite a 612 mil 141 militantes o simpatizantes que representaran al partido en la jornada electoral. Dentro de la vertiente de la tecnología de campaña también se pueden citar algunos eventos, como el del 14 de mayo, en los cuales la campaña coloca aparatos de televisión para que la gente pueda ver los partidos de fútbol de la selección mexicana antes del mitin...

Al igual que Calderón, Madrazo asiste a muchos programas periodísticos e, incluso, a programas de televisión que no son informativos sino más bien de espectáculo pero que tienen altos *ratings*. Por ejemplo, asiste al programa cómico *Otro Rollo* el día 21 de marzo. El 23 de mayo participa en el programa matinal de entretenimiento de TV Azteca *Venga la alegría*; el 29 de mayo asiste a otro programa matinal de entretenimiento de Televisa, *Hoy*. El 7 de abril, asiste a *Espacio 2006*, evento mediático juvenil organizado por Televisa. El 1 de junio es entrevistado en la cadena de música juvenil *MTV*. En TV Azteca desarrolla una gran presencia, en numerosas ocasiones es entrevistado por Javier Alatorre, conductor del noticiario estelar *Hechos, Lupa Ciudadana* registra entrevistas el 24 de marzo; el 10 de mayo; el 15 de mayo; el 18 de

mayo... En esta cadena televisiva también participa en otras emisiones como el 22 de mayo, en *La entrevista con Ana Winocur*; con Jorge Garralda en el programa *A quien corresponda*, también el 22 de mayo... Con el pretexto de un supuesto relanzamiento, el 30 de mayo es entrevistado en *El Noticiero*, el informativo estelar de Televisa.

Gráfica XIX. Rating de Felipe Calderón y Roberto Madrazo en “Otro Rollo”



Fuente: *Milenio diario*, 23 de marzo 2006

Estrategia de marketing

En esta vertiente de los spots también cabe destacar que en los primeros días de marzo, Madrazo fue el primero en difundir spots negativos que atacaban la candidatura de López Obrador. En especial fue importante el spot que mostraba la contradicción del ex Jefe de Gobierno sobre los debates. El spot demostraba que cuando López Obrador era precandidato quería hasta 10 debates, pero en el inicio de las campañas, cuando era el candidato puntero se negaba a debatir.

Además, como ya es costumbre, su equipo produce spots para cada situación que vive el país. En semana santa produce un spot en que llama a la reflexión espiritual, especialmente a sus adversarios que “siempre se están atacando”. El 10 de mayo

producen un spot para felicitar a las madres en su día. Días antes del primer debate la campaña difunde spots donde denuncian que la administración del presidente Fox no cumplió sus promesas, este será el eje de su presentación en el debate. El 1 de mayo produce spots para felicitar a los trabajadores...

Dentro de esta vertiente también se descubre que los *spots* de Madrazo son los más elaborados, los que invierten más en la producción. Esto se descubre porque sus *spots* recurren más a técnicas cinematográficas, a diferencia de los *spots* de los otros candidatos que son más simples, usan menos imágenes, menos efectos especiales, menos actores...

En las primeras semanas de mayo, Madrazo vuelve a contratar a Carlos Alazraki. El publicista regresa justo en la etapa de preparación del debate. Alazraki advierte que ya estaba trabajando para los diputados de la Alianza por México (APM), de manera que al regresar con Madrazo sólo se unificaron las dos campañas para tener más sinergia. De hecho la campaña de Madrazo adoptará el eslogan de los diputados de la Alianza: "Te va a ir muy bien". (Sotelo, 13 de mayo de 2005)

Alazraki confirma que ahora la estrategia de Madrazo es olvidarse de los rivales e ir a fondo por los indecisos, esto implica no entrar en la guerra de spots negativos. Los spots de la APM hablarán más de las necesidades de la gente que de las virtudes de Madrazo. También pretende regresar al verdadero Madrazo, "el hombre fuerte, el duro, que sabe gobernar, lo que necesita el país" (Sotelo, 13 de mayo de 2005)

Los saldos de la segunda etapa

La segunda etapa fue el periodo decisivo de las campañas. En esta etapa las preferencias electorales dieron un vuelco de 180 grados. En las primeras semanas de marzo López Obrador tenía aproximadamente 10 puntos de ventaja en las preferencias electorales y para la primera quincena de abril no sólo había perdido esta ventaja sino que Calderón lo había rebasado. La respuesta de la campaña de López Obrador a la campaña negativa del PAN se presentará hasta la segunda semana de mayo; esto significa que López Obrador cedió la iniciativa a la campaña de Calderón durante dos largos meses.

No se puede hablar de un factor aislado sino de una cadena de acontecimientos que coincidieron para que se verificara este vuelco electoral: las campañas negativas de Madrazo y Calderón; los errores de López Obrador, tales como su pleito con el

presidente Fox y su inasistencia al debate; el aprovechamiento óptimo de los errores López Obrador por parte de sus adversarios; la impasibilidad de la campaña de López Obrador ante los brillantes ataques de sus adversarios; la insignificante estrategia mediática de López Obrador; la oblicua campaña del presidente Fox; el uso propagandístico y clientelar de los programas sociales del gobierno federal...

Pero no todos estos factores fueron fortuitos, muchos de ellos fueron planeados, respondían a un nuevo planteamiento estratégico de la campaña presidencial del PAN; otros fueron producto de una deficiente estrategia de López Obrador que menospreciaba la presencia en medios.

Después de estos dos largos meses de adversidades finalmente la campaña de López Obrador reacciona pero la campaña de Calderón no cede. En los primeros días de junio, ambos candidatos ya juegan con las mismas cartas: campañas de publicidad negativa, una gran presencia de los candidatos en los medios... En estas condiciones de empate entre ambas campañas el debate prometía ser muy importante, después del debate ya no restaba mucho tiempo a las campañas.

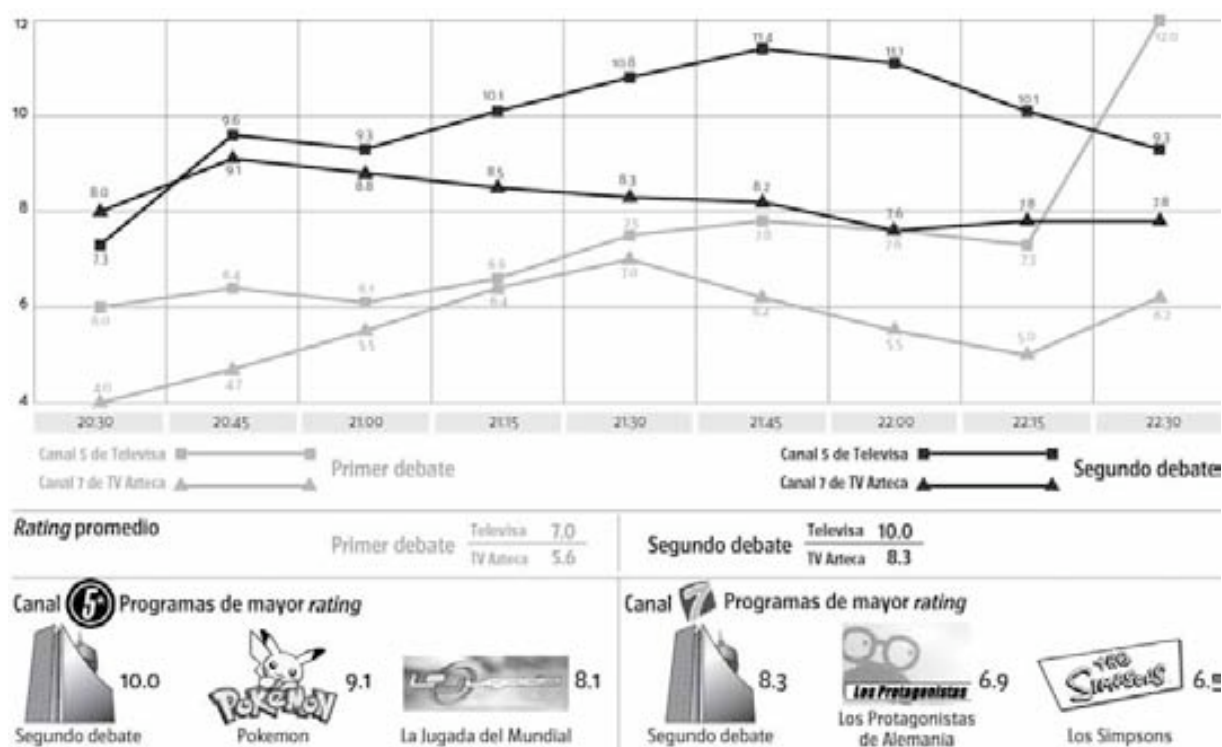
Tercera etapa de las campañas

El segundo debate de los candidatos presidenciales

López Obrador había sido reacio a debatir desde el inicio de la campaña, de hecho rehusó participar en el primer debate; sin embargo, su campaña fue la más activa en la difusión del segundo debate. Su equipo de campaña anunció que instalarían pantallas en las plazas públicas para que la gente pudiera ver el debate. También usaron spots de televisión y publicidad impresa para difundir el evento. (Saúl, 25 de mayo 2006)

El debate se realizó el 6 de junio en el World Trade Center de la Ciudad de México; comenzó a las 20:30 y terminó a las 22:30, se transmitió en el canal 5 de Televisa y en el canal 7 de Televisión Azteca. Participaron en el debate los cinco candidatos presidenciales. El programa en televisión tuvo un promedio de *rating* 18 puntos, bastante alto si consideramos que es un evento político que no suele atraer mucho público y que fue un programa de dos horas. En el Canal 5 de Televisa obtuvo un *rating* de 10 puntos y en el Canal 7 de Televisión Azteca obtuvo 8 puntos. Este *rating* equivale a un público televidente de 9 millones de personas. El debate, por tanto ya no quedó tan lejos de los programas de mayor *rating* como fueron las telenovelas que compitieron en el mismo horario: *La fea más bella* registró 26.2 puntos de *rating* y *La verdad oculta* obtuvo 22.5 puntos. (*La Revista* 12 de junio de 2006)

Gráfica XX. Rating del segundo debate de los candidatos presidenciales



Fuente: *Milenio diario*, 8 de junio 2006

Las estrategias de los candidatos

Para analizar el debate realizamos un breve ejercicio de análisis de contenido. Contamos que tipo de discurso usan los candidatos en cada una de sus participaciones, distinguimos dos tipos principales de discurso: críticas y propuestas.

Descubrimos que las estrategias de campaña de los dos principales contendientes se escenifican en el marco del debate: López Obrador se dedica a criticar el modelo económico vigente y a proponer un nuevo modelo, es la estrategia del cambio; Calderón plantea que elegir a López Obrador conduce directamente al desastre económico mientras que elegir al PAN conducirá al éxito del país, es la estrategia de contraste.

El debate se ve dominado por la discusión que se establece entre López Obrador y Calderón. Como Madrazo no entra a la confrontación con los dos principales contendientes sale por completo del núcleo dramático que se escenifica. De esta manera ni López Obrador ni Calderón atienden a Madrazo, mucho menos a Paty Mercado o a Roberto Campa.

El eje discursivo de Madrazo fue la crítica del gobierno de Fox, en sus doce participaciones critica la administración de Fox. En 8 de estas 12 participaciones también presenta propuestas de gobierno y por último en 3 ocasiones critica la confrontación de sus principales adversarios para ubicarse como la opción de centro, el justo medio, entre ambos; al final de la campaña esta es la tónica de su discurso.

El eje discursivo de las 12 intervenciones de López Obrador es la crítica del modelo económico actual y la propuesta de un nuevo modelo. Acusa que el nuevo modelo privilegia a los ricos y discrimina a los pobres. Su primera intervención sintetiza el eje de su discurso en el debate:

Hay dos proyectos distintos y contrapuestos de nación, hay un proyecto que defienden nuestros adversarios, que en esencia significa más de lo mismo... Nosotros sostenemos que hay que cambiar la actual política económica, porque no ha funcionado, no ha habido crecimiento de la economía, no se han generado empleos. Tenemos también que terminar con los privilegios, por ejemplo, los de mero arriba, los influyentes no pagan impuestos, pagan impuestos los integrantes de las clases medias y el pueblo raso, pero no los de arriba. Tenemos también que establecer una convivencia social más humana y más igualitaria, no es posible que unos cuantos lo tengan todo y la mayoría carezca hasta de lo más indispensable. (AMLO, 2o Debate de los candidatos a la presidencia, 6 de junio)

La participación de López Obrador en el debate es bastante deficiente desde el punto de vista técnico. Denota una mala preparación del evento o una franca incapacidad para

debatir. Entre sus principales errores se encuentran: a) tres de sus participaciones son cortadas por la coordinadora del debate porque se ha excedido de tiempo; en varias ocasiones no desmiente las acusaciones que le hace Calderón y en otras ocasiones contraargumenta de una manera confusa; por último, las críticas que realiza a Calderón son fácilmente desmentidas por éste.

En cambio Calderón logra una presentación exitosa, demuestra una buena preparación del evento y una gran capacidad para debatir. Usa 11 de sus 12 intervenciones para plantear sus propuestas. En siete de sus participaciones hace críticas directas a López Obrador y en dos ocasiones más lo critica en abstracto con la fórmula clásica de la campaña de contraste; en tres ocasiones responde a críticas de López Obrador y en una ocasión responde a críticas de Madrazo. Además Calderón se muestra con gran capacidad para debatir, pues responde a las críticas, critica al ex Jefe de Gobierno pero, a la vez, no deja de plantear sus propuestas.

Los turnos de habla, ataques y contraataques de los candidatos

La primera acusación que hace Calderón es que López Obrador “logró que la Ciudad de México se convirtiera en la más insegura de todo el país y, al mismo tiempo, en la entidad con más corrupción en todo México”.

El ex Jefe de Gobierno no desmiente directamente esta primer acusación, sino que responde con un argumento de anfibología. En vez de desmentir que la Ciudad de México es la más insegura del país sugiere que la afirmación no es cierta porque va ganando en las encuestas preelectorales. Otro argumento de anfibología que ofrece es que si no hizo más es por culpa de la administración federal encabezada por Fox.

La segunda crítica de Calderón consiste en resaltar una contradicción de López Obrador, reconoce las encuestas en el DF porque ahí le dan el triunfo pero no en el resto del país porque lo ubican en segundo lugar. Calderón también critica a López Obrador porque éste habla de las encuestas del DF pero no reconoce que estas dicen que el 73 por ciento de los habitantes del Distrito Federal “consideran que el problema más grave de esta ciudad es la inseguridad pública y la mayoría de ellos consideran que ha empeorado de los últimos cinco años a la fecha.” El ex Jefe de Gobierno no responde a esta crítica.

Posteriormente López Obrador se queja de que la administración de Fox lo estuvo hostilizando con el desafuero y que lo mismo ha hecho la campaña negativa del PAN.

A esta crítica genérica, Calderón contraataca con la tesis clásica de la campaña de

contraste, en la elección existen dos alternativas: el éxito económico, político y social representado por el PAN o el desastre económico, político y social que provocaría López Obrador:

Efectivamente el 2 de julio vamos a decidir entre dos proyectos. Uno que yo propongo, que está basado en la sensatez, en la estabilidad, en la fuerza de la ley, en la prioridad del empleo.

Y otro el que representa el candidato del PRD, que no sólo es mal proyecto por sus resultados en el Distrito Federal. Miren: dejó al DF como la ciudad más endeudada, la más insegura del país, la entidad con mayor corrupción de todo México, con la tasa más alta de desempleo y con la tasa de crecimiento más baja del país. (FC, 2o Debate de los candidatos a la presidencia, 6 de junio 2006)

López Obrador responde que es una mentira que él haya endeudado a la Ciudad de México:

La Secretaría de Hacienda tiene los datos que cuando yo fui Jefe de Gobierno fue cuando creció menos la deuda en la ciudad de México en 30 años. (AMLO, 2o Debate de los candidatos a la presidencia, 6 de junio 2006)

El ex Jefe de Gobierno contraataca acusando al PAN de haber aprobado el Fobaproa:

Pero si hablamos de deuda, deuda, lo que se dice deuda fue el Fobaproa, que ellos aprobaron para rescatar a los de arriba, incluidos también panistas. Se convirtieron deudas privadas de unos cuantos en deuda pública, 120 mil millones de dólares... (AMLO, 2o Debate de los candidatos a la presidencia, 6 de junio 2006)

Calderón responde que es mentira que el Fobaproa haya sido un problema generado por el PAN, “ni tampoco lo firmé ni lo aprobé, usted lo sabe, lo ha reconocido públicamente e incluso lo ha publicado en su libro.” Además acusa a López Obrador de querer sabotear la economía de la gente:

Miente usted, por qué no le dice a la gente que si se desconoce el apoyo a los ahorradores, todos los televidentes perderían inmediatamente sus ahorros en el banco y entraríamos a otra crisis económica como las que a usted le gusta. (FC, 2o Debate de los candidatos a la presidencia, 6 de junio 2006)

Por último, Calderón acusa que los verdaderos responsables del Fobaproa ahora están en el equipo de López Obrador:

Porque concretamente usted postuló a Arturo Núñez, el Coordinador de los diputados del PRI en esa época que él sí defendió, aprobó y votó el Fobaproa y ahora es candidato a senador del PRD por Tabasco su estado, por cierto. (FC, 2o Debate de los candidatos a la presidencia, 6 de junio 2006)

A todas estas acusaciones López Obrador no responde, algunas de ellas, como la de Arturo Nuñez son completamente certeras, otras son sólo sofismas, pues en realidad el PAN, junto con el PRI, aprobó la operación del Fobaproa en el congreso y en ese

momento Felipe Calderón era presidente del PAN, es decir, era responsable de designar al coordinador de la bancada en el congreso... Si acaso vale mencionar una referencia posterior bastante confusa de López Obrador, en los momentos en que su intervención será cortada debido al tiempo: “ya ha sido demasiado beneficio para unos cuantos, y el FOBAPROA es eso, y luego voy a tratar este asunto con Felipe...”

Calderón critica la opacidad de las cuentas públicas del GDF y la supuesta contradicción de la propuesta de austeridad de López Obrador, pues su entonces “chofer” tenía un salario excesivo.

En mi gobierno no va a haber fideicomisos, ni cajitas misteriosas, como las del segundo piso, donde los ciudadanos no pueden saber cómo se asignaron las obras, ni cuánto costaron y que no nos vengan con el cuento de la austeridad el ex-jefe de gobierno cuando su chofer Nicolás Molinedo, ganaba 70 mil pesos y hasta su hijo está en una escuela en Estados Unidos donde gasta hasta un millón de pesos al año. (FC, 2o Debate de los candidatos a la presidencia, 6 de junio 2006)

Calderón remacha la contradicción de la propuesta de austeridad de López Obrador con otra denuncia: “el actual Presidente del PRD, Leonel Cota, cuando era gobernador de Baja California Sur ganaba un salario de 250 mil pesos al mes, el más alto en muchos países del mundo.”

Ninguna de las tres acusaciones reciben respuesta por parte de López Obrador, aunque en realidad representaban casos bastante difundidos y dos de ellos desmentidos. En primer lugar la crítica de la opacidad del GDF estaba bien sustentada, pues el GDF fue de los pocos gobiernos que no aprobaron leyes de transparencia pública. Sin embargo, las otras acusaciones eran por completo infundadas. El alto salario del “chofer” de López Obrador se justificaba porque tenía otro cargo, Coordinador de logística del GDF. Mientras que el caso de Leonel Cota era por completo falso, al día siguiente del debate, Leonel Cota en una conferencia de prensa mostraría recibos bancarios que demostraban que el sueldo promedio que obtuvo como gobernante ascendió a 87 mil pesos mensuales.

Por último, López Obrador, para contraatacar denuncia que Diego Hildebrando Zavala, cuñado de Calderón, ha obtenido ganancias producto de un tráfico de influencias que afectan al mismo Felipe Calderón. Además, dice López Obrador, éste mismo “Cuñado incómodo” evade impuestos:

Nada más para decir que voy a entregar un expediente donde el cuñado de Felipe, *Cuñado incómodo* tiene una empresa que le trabaja al gobierno, que ha

recibido contratos precisamente de la secretaría, mejor dicho del sector energético cuando Felipe fue Secretario, tuvo ingresos por dos mil 500 millones y no pagó impuestos. (AMLO, 2o Debate de los candidatos a la presidencia, 6 de junio 2006)

Calderón desmiente ambas acusaciones, tráfico de influencias y evasión de impuestos:

Nuevamente miente usted, señor López Obrador. Categóricamente niego lo que usted dice. Bajo mi mandato en la Secretaría de Energía ni un solo contrato fue otorgado discrecional o en los términos de la propia reglamentación a algún pariente mío. Y, por si usted no lo sabe, cualquier empresa que realiza licitaciones con el servicio público necesita tener en regla sus impuestos. De tal manera que miente usted y miente además en el ingreso: 2 mil 500 millones de pesos, ni soñando. Hágasela buena. (FC, 2o Debate de los candidatos a la presidencia, 6 de junio 2006)

El origen del tema “*El Cuñado incómodo*”

Según Ricardo Monreal, la estrategia de López Obrador en el debate era no polemizar, no pelear con Calderón, con el objetivo de demostrar que López Obrador no era el hombre irascible, autoritario, que la publicidad panista había dibujado. Además, asegura Ricardo Monreal, la campaña del ex Jefe de Gobierno había preparado una fuerte ofensiva posdebate con la idea de que: “En la época moderna no importa tanto el debate. Lo fundamental y lo más importante en los procesos electorales modernos es el posdebate...” (González y Montes 2006)

La estrategia posdebate comenzó apenas terminado el evento. Jesús Ortega y Ricardo Monreal salieron a los pasillos del World Trade Center para dar entrevistas y conferencias de prensa a los periodistas. En los días siguientes los representantes de López Obrador lograrían opacar a los de Calderón en las mesas redondas del postdebate, Porfirio Muñoz Ledo, Claudia Sheinbaum, Pablo Gómez... La estrategia posdebate del ex Jefe de Gobierno también contempló una movilización a nivel nacional de los militantes y simpatizantes para difundir el éxito del candidato. (González y Montes 2006)

Pero lo más importante del postdebate fue la difusión del expediente de Diego Hildebrando Zavala, a partir de entonces conocido por los medios como el *Cuñado incómodo*. Dilucidar si este empresario y Felipe Calderón incurrieron en ilícitos resultaría difícil de abordar en la presente tesis, pues requiere un estudio legal muy profundo. Lo único que nos interesa mostrar es la forma en que esta denuncia se convirtió en el tema negativo más importante del último mes de campaña. Retomaremos

las acusaciones sobre el caso que fueron publicadas en el reportaje de la revista *Proceso* 1545 (Lizárraga 11 de junio 2006). En este reportaje se confrontan las acusaciones con la defensa del empresario Diego Hildebrando, sin embargo, dada la complejidad del caso legal, nuestra tesis no avalará las acusaciones ni la defensa, sólo nos limitaremos a exponer la trascendencia mediática de este tema para mostrar como reaccionaron las campañas.

Como en otros de los principales temas negativos de la campaña, el origen del caso *El Cuñado incómodo*, parece originarse en varias informaciones de la prensa, específicamente del periódico *La Jornada*. El 20 de abril, mes y medio antes de que López Obrador revelara el tema en el segundo debate presidencial, el periódico *La Jornada* publica un reportaje en el que se divulga que el gobierno federal ha otorgado una gran cantidad de contratos a la empresa Hildebrando. La fuente de la información es el representante del PRD en el IFE, es decir, fue un miembro del equipo de campaña de López Obrador, quien proporcionó la primicia a *La Jornada*:

Ayer, luego de que la representación del PRD en el IFE inició una investigación para determinar las condiciones de los contratos de Oracle y los vínculos con Hildebrando, al conocerse que Diego Zavala es el director de la empresa y esto podría constituir una anomalía legal por su parentesco con el candidato a la presidencia de la República del PAN. (Méndez *et al* 20 de abril de 2006)

En realidad la nota sólo menciona de paso los contratos que las empresas públicas han otorgado al cuñado de Calderón, esta primera nota periodística se centra en la denuncia de que, la empresa Oracle, un socio de Diego Hildebrando, es la que provee la base de datos que se emplea para el Programa de Resultados Electorales Preliminares (PREP) que opera para el IFE el día de las elecciones. (Méndez *et al* 20 de abril de 2006)

De modo marginal el reportaje informa que otras secretarías del gobierno federal han contratado los servicios de la empresa Hildebrando, tales como la Secretaría de Economía, la Secretaría de Educación Pública, la Secretaría de Hacienda, la Secretaría de Recursos Naturales; Petróleos Mexicanos y la CFE. (Méndez *et al* 20 de abril de 2006)

Posteriormente, en otro reportaje publicado el 13 de mayo, se informa que la empresa Hildebrando “obtuvo cuatro contratos -entre 2003 y 2005- para elaborar el mecanismo por el cual la Secretaría de Desarrollo Social (Sedesol) maneja los padrones con la información detallada de 41.9 millones de mexicanos incluidos en los programas de

combate a la pobreza, como Oportunidades, y la ubicación geográfica de las lecherías de Liconsa.” (Méndez y Garduño 13 de mayo de 2006)

Aunque en estos reportajes aun no se manejan las principales acusaciones (tráfico de influencias y evasión fiscal) que sustentará la campaña de López Obrador, ya se comienza a proveer la información que sustentará el caso: contratos oficiales otorgados a la empresa Hildebrando, dirigida por el cuñado de Felipe Calderón.

El postdebate, dominado por el tema del “*Cuñado incómodo*”

Un día después del debate, apenas pasado el mediodía, Claudia Sheinbaum en una conferencia de prensa muestra el expediente del caso Diego Hildebrando Zavala. Con base en numerosos datos denunció presuntos ilícitos como tráfico de influencias y evasión fiscal. Diego Hildebrando Zavala era hermano de Margarita Zavala, la esposa de Felipe Calderón. La campaña de la CBT acusó que durante el sexenio de Fox, la empresa de software Hildebrando creció gracias al tráfico de influencias al grado de obtener ganancias por 2 mil 500 millones de pesos en el sexenio. Entre los datos que aportan los acusadores están:

1. El 16 de septiembre de 2003, 14 días después de que Calderón asumiera el cargo de Secretario de Energía, la empresa Hildebrando S.A. de C.V., de la que es socio y representante Diego Zavala, obtuvo un contrato por 260 mil 765 pesos con el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT).
2. El 25 de septiembre, esta compañía concretó un nuevo negocio, ahora por 1 millón 792 mil 162 pesos, con la Secretaría de Economía. Entre el registro oficial de este contrato y la toma de posesión de Felipe Calderón en el gabinete pasaron solamente 23 días.
3. En PEMEX la empresa Meta Data —comprada por Hildebrando el mismo año— renovó un par de contratos por 1 millón 299 mil pesos.
4. Existen 47 contratos a favor de Hildebrando y Meta Data dentro del gobierno federal, de los cuales 11 se aprobaron durante la gestión de Calderón en la Secretaría de Energía.
5. Parte de las ganancias de estos presuntos ilícitos pudieron llegar a la esposa de Calderón, pues Margarita era socia (con el 10% de las acciones) de la empresa Hildebrando.
6. La Coalición por el Bien de Todos documentó en su denuncia pública que Hildebrando S.A. de C.V. compró en 2003 la compañía Meta Data y de esta manera pudo introducirse por una vía alterna a las licitaciones y compras en el gobierno federal. En el sistema gubernamental Compranet aparecen 10 contratos otorgados simultáneamente a Meta Data el 7 de noviembre de 2003, dos meses y cuatro días después de que Calderón asumiera como Secretario de Energía. Se trata de adjudicaciones directas de Pemex por un monto total de 1 millón 299 mil 76 pesos. Pemex depende de la Secretaría de Energía que dirigía Calderón. (Lizárraga 11 de junio 2006)

Por otra parte, la denuncia de evasión fiscal se sustentaba en la contradicción que existía entre las declaraciones fiscales de la empresa Hildebrando y las ganancias que esta empresa difundía en su página de Internet. En las declaraciones fiscales de ingresos de Hildebrando S.A. de C.V., al Sistema de Administración Tributario (SAT), la compañía reportó ingresos por mil 709 millones de pesos de 2002 a 2005. Pero según la página web de esta empresa, en este mismo periodo sus ganancias alcanzaron 2 mil 475 millones de pesos. La CBT denunció que Hildebrando había reportado al fisco alrededor de 800 millones de pesos menos de los que ganó. (Lizárraga 11 de junio 2006)

Por último, Claudia Sheinbaum cuestionaba: ¿cómo es posible que el dueño de una empresa tan poderosa, con tantas ganancias anuales, reporte al fisco ingresos que van de los 20 mil a los 44 mil pesos? (Lizárraga 11 de junio 2006)

El mismo día en que Claudia Sheinbaum presenta el caso del “Cuñado incómodo”, la campaña de Calderón implementa un operativo de control de daños. Tanto el día 7 de junio, cuando se presenta la denuncia, como en los días siguientes, Calderón y su cuñado Diego Zavala se vuelcan a los medios para aclarar y desmentir las acusaciones de tráfico de influencias y evasión fiscal. También los miembros del cuarto de guerra salen a los medios para desmentir las acusaciones.

Sin embargo, en una de sus comparecencias de televisión, Diego Hildebrando, acepta que cuando Felipe Calderón era secretario de Energía, en 2003, PEMEX le otorgó un contrato de Pemex por ocho millones de pesos. Este reconocimiento público de un aparente ilícito (que Calderón haya concedido contratos a un familiar) será retomado por algunos de los spots más exitosos de la CBT:

-----spot el Cuñado incómodo-----

Voz en off: Calderón dijo:

Calderón a cuadro: Bajo mi mandato en la Secretaría de Energía, ni un solo contrato fue otorgado discrecional o en términos de la propia reglamentación a algún pariente mío.

Voz en off: Ellos justifican una sola empresa, pero hay 18 más que tienen contratos millonarios y las quieren ocultar, por eso el Cuñado incómodo lo puso en evidencia.

Hildebrando Zavala a cuadro: En Petróleos Mexicanos tuvimos un ingreso de 20 millones de pesos en el 2004, en el periodo que estuvo Felipe, de esos 20 millones corresponderían 8 millones y medio.

Voz en off: Verifícalo en www.prd.org.mx

Las dependencias oficiales acusadas por la CBT de celebrar contratos ilícitos con la empresa Hildebrando reaccionaron rápidamente para deslindar a Felipe Calderón de

cualquier responsabilidad legal. Pemex deslindó al candidato en menos de 24 horas después del debate. Pero contrario al deslinde de la paraestatal, Diego Zavala reconoció que en noviembre de 2003, estando Calderón a cargo de la Sener, obtuvo 10 contratos por 1 millón 299 mil pesos en Pemex. (Lizárraga 18 de junio 2006)

Otra de las dependencias que reaccionó de inmediato para deslindar al candidato panista fue la Sedesol. Por su parte, la Secretaría de Energía desmintió haber celebrado contratos con la empresa Hildebrando durante el periodo en que la dirigió Calderón. Lo mismo hizo la compañía de electricidad estatal. También el IPAB denunció como falsas las acusaciones de haber brindado contratos ilícitos a Hildebrando. (Lizárraga 18 de junio 2006)

El día 8 de junio, Calderón retó a López Obrador para que presentara pruebas de los supuestos contratos ilícitos asignados a Diego Hildebrando. El ex Jefe de Gobierno responde que enviará cajas de información para demostrar el caso de corrupción de Diego Zavala. El día 9 de junio algunos de los coordinadores de la campaña de la CBT entregan cajas prácticamente vacías a la casa de campaña de Calderón. Las cajas contenían básicamente algunos sobres y algunos discos compactos con las evidencias que ya había presentado Claudia Sheinbaum. Los miembros de la casa de campaña de Felipe Calderón denunciaron la burla que suponía la entrega de varias cajas, prácticamente vacías, con las supuestas evidencias del caso Hildebrando. La denuncia la presentaron en un spot.

Spot cajas evidencias Cuñado incómodo: <http://youtube.com/match?v=MTZHRKoNeK4>

Voz	Imagen
Voz en off: Ahora si que a López Obrador se le cayó el teatrillo con esto de las acusaciones al cuñado de Felipe.	Pantalla negra con un letrero blanco: A López Obrador se le cayó el teatrillo Imagen de López Obrador
Voz en off: Verá usted. Felipe Calderón lo retó: Voz Calderón: Le doy 24 horas para que exhiba un solo contrato	Calderón a Cuadro habla y gesticula
Voz en off: López Obrador se comprometió a presentar las pruebas	Secuencia: coordinadores de la campaña de López Obrador caminando con las cajas de cartón
Voz en off: Y llegaron muy valientes con tres supuestas cajas de evidencias, pero estaban prácticamente vacías	Coordinadores de campaña de López Obrador discuten y pelean con coordinadores de campaña de Calderón
Voz en off: No tienen pruebas. Un notario público confirmó que efectivamente no se entregaba ningún documento firmado por el señor Felipe Calderón.	Hojas con sellos y texto Imagen de López Obrador con letrero encima: ¡López Obrador miente!
Voz en off: ¡López Obrador miente!	

El 9 de junio la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) denunció que las declaraciones de impuestos presentadas por la CBT habían sido filtradas por funcionarios del Gobierno del Distrito Federal (GDF), motivo por el cual presentarían una denuncia contra estos funcionarios que habían usado información confidencial para descalificar a un empresario. (*La Jornada* 20 de junio 2006) El GDF respondió que coadyuvaría en la investigación pero que las acusaciones de la SHCP eran injustas pues aun no concluía la investigación. En este contexto la acusación de la SHCP tuvo un efecto contraproducente, pues la mayoría de medios comprendió que las declaraciones fiscales de Hildebrando eran reales, lo cual daba mayor autenticidad a la denuncia.

Finalmente el 10 de junio, Calderón y su equipo de campaña se deslindan del tema, asegurando que no corresponde a ellos defender a Diego Zavala, además de que éste mismo empresario ya ha presentado pruebas de su inocencia:

Voy a concentrarme en las propuestas una vez que este asunto ha quedado aclarado y una vez que la opinión pública va a cobrarles a los mentirosos el costo de sus mentiras.

No es mi papel ni defenderlo ni tampoco condenarlo, simple y sencillamente él tendrá, ya de hecho ha dado, amplias explicaciones en la opinión pública e incluso ha acudido a los tribunales para defender los derechos de la empresa que representa. (Felipe Calderón, *El Universal* 11 de junio 2006)

Sin embargo, para la CBT el tema aun será el tema central en los siguientes días. El periódico *La Jornada* el 11 de junio publica nuevas denuncias de presuntas ilegalidades del *Cuñado incómodo*:

El caso Hildebrando lo persiguió a la ciudad de Mérida. El *Diario de Yucatán* publicó una carta firmada por José Cárdenas, de Jalisco, en la que acusa al cuñado del panista "de evasor del impuesto sobre productos del trabajo, ya que a sus empleados los tiene como cooperativistas.

"Trabajé con esas personas, quienes a la hora que quisieron corrieron a todos sus empleados sin darles ningún cinco, ya que alegaron que éramos socios". (Felipe Calderón *La Jornada* 11 de junio 2006)

López Obrador administrará el tema durante unos días más. El 11 de junio advierte a su adversario que el caso no se termina con un simple deslinde, sino que se deben aclarar las irregularidades del empresario. También reta a la Secretaría de Hacienda a que investigue no sólo de dónde salió la filtración de las declaraciones de Hildebrando sino también el caso del tráfico de influencias y la desviación de impuestos. Posteriormente mostrará una demanda legal que realizó el gobierno de Nayarit contra la empresa Hildebrando por el incumplimiento de un contrato de servicios. (Zamora 18 de junio de 2006)

El día 14 de junio la campaña de López Obrador presenta un spot en “cadena nacional” en el que realizan un análisis de una supuesta trama de corrupción para explotar el erario público, en ella habrían participado: José Madariaga presidente de la asociación de banqueros; Roberto Hernández, exdueño de Banamex; Diego Fernández de Cevallos, senador del PAN y abogado de los banqueros y; Diego Hildebrando.

Spot nexos Fobaproa Hildebrando--<http://youtube.com/match?v=1hOZr3n8XWs>

Voz	Imagen
Voz en off: El fraude de la historia, el Fobaproa.	En primer plano un diagrama de flujo con cuatro fotos close up en las esquinas, en el centro Felipe Calderón. Las fotos de las esquinas corresponden a: Roberto Hernández, Diego Fernández de Cevallos, Diego Hildebrando Zavala; José Madariaga
Voz en off: Primero, el PAN y el PRI lo aprobaron. Calderón era presidente del PAN y te aseguró:	Aparece una foto de Calderón y un carpeta que dice Calderón, la carpeta está rotulada con el logo del PAN y el nombre Fobaproa.
Calderón a cuadro: “Hemos preparado una solución responsable e integral al problema del Fobaproa	En la carpeta aparecen los datos: Presidente del PAN
Voz en off: Resultado: ciento veinte mil millones de dólares de deuda y los culpables quedaron impunes.	Complicidad PRI-PAN 120,000 millones de dólares de deuda
Voz en off: Segundo. El que fuera presidente de los banqueros en la crisis del Fobaproa, José Madariaga es socio de la familia Zavala-Calderón	Aparece foto de José Madariaga Carpeta con el nombre: José Madariaga. Carpeta rotulada con logo de asociación de banqueros y letrero Presidente Banqueros.
Diego Hildebrando a cuadro: En el periodo que estuvo Felipe de esos 20 millones de pesos le corresponderían 8 millones y medio.	Aparece foto de Diego Hildebrando Carpeta con el nombre Diego Zavala Aparecen datos: -\$2500 Millones -Sexenio: Calderón -18 empresas -2005 \$0.00 IMPUESTOS
Voz en off: Resultado, más de dos mil millones de pesos en contratos en seis años, 18 empresas que en el 2005 pagaron cero impuestos	Se queda la imagen de Diego Hildebrando con la carpeta de sus datos
Voz en off: Tercero. Roberto Hernández, beneficiario del Fobaproa, vendió su banco en doce mil quinientos millones de dólares y no pagó impuestos	Aparece foto Roberto Hernández Carpeta con el nombre Roberto Hernández, la carpeta está marcada con el logo del periódico: Reforma, 7 de agosto 2001 Aparecen los siguientes datos: -Beneficiario del Fobaproa -\$12,500 Millones de Dólares -NO PAGO IMPUESTOS
Voz en off: Cuarto. Diego Fernández de Cevallos, defendió como licenciado a los banqueros del Fobaproa y ha hecho innumerables negocios favoreciéndose de los impuestos que tu pagas.	Aparece foto de Diego Fernández de Cevallos Carpeta con logo del congreso de la unión -\$1,200 millones de pesos IVA -Juicios Vs Secretaría de la Reforma Agraria -Senador poderoso
Voz en off: Todos en el PAN están de acuerdo en subirte el IVA en alimentos y medicinas, el dinero de los impuestos ya no les alcanza	Imagen: Diagrama con las cinco fotos, abajo las carpetas con los nombres de los involucrados Letrero: IVA en medicinas y alimentos
Calderón a cuadro: La familia más pobre vamos a decir que pagaría mil pesos más de IVA.	Calderón sentado en un escritorio habla a la cámara:
Mil pesos más, pero este 2 de julio tú puedes cambiar la historia	Página blanca con letrero Este 2 de julio tú puedes cambiar la historia

Por último, el 15 de junio López Obrador convoca a Calderón a terminar la confrontación y privilegiar el debate de las propuestas en lo que resta de la campaña. López Obrador le exige que en primer lugar se disculpe por las acusaciones a su cuñado para terminar la confrontación, lo cual, obviamente, no fructifica.

La contraofensiva de la campaña de Calderón

Además de desmentir la denuncia de ilícitos del *Cuñado incómodo*, el equipo de campaña de Calderón contraataca denunciando presuntos desvíos y lavado de dinero en la administración del GDF para financiar la campaña de López Obrador.

El 14 de junio el PAN denuncia ante la PGR que algunos funcionarios realizaron contratos a un sobreprecio para desviar recursos a la campaña de López Obrador. Entre los funcionarios acusados se cita a Claudia Sheinbaum, Marcelo Ebrard... En el Congreso también se verifica un debate entre panistas y perredistas por los presuntos casos de corrupción, los perredistas embaten con el caso del *Cuñado incómodo* y los panistas con la denuncia de desvíos del GDF a la campaña de López Obrador.

El día 23 el PAN presenta sus pruebas del presunto desvío y lavado de dinero del GDF; acusan que se desviaron 500 millones a la campaña de López Obrador. Claudia Sheinbaum desmiente las acusaciones porque las presuntas evidencias son papeles sin firmas, ni nombres, ni logos, ni rastro incriminatorio alguno.

A fin de cuentas, los medios no prestaron mucha atención a esta denuncia pues las presuntas evidencias no aportaban elementos para acusar a los colaboradores de López Obrador... Muchos analistas denunciaron que sólo se trataba de una *cortina de humo* para desviar la atención del caso el *Cuñado incómodo*. Miguel Ángel Granados Chapa, uno de los periodistas-investigadores más importantes del país, concluye que la denuncia de los panistas era totalmente contradictoria, pues quien había revisado el financiamiento de las obras (ahora denunciadas) había sido el mismo Calderón y sus sucesores —también panistas— en Banobras; estos funcionarios panistas, en su momento habían aprobado, sin ningún reclamo de por medio, el ejercicio financiero de las obras ahora impugnadas. (Granadas Chapa 2006)

Otra denuncia sin fundamento fue la de que López Obrador no se había graduado y, por tanto, no era licenciado. El 13 de junio, Germán Martínez Cázares, el representante del PAN ante el IFE denunció que el ex Jefe de Gobierno no se había graduado y que había realizado sus estudios universitarios durante 15 años. Como el mismo rector de la UNAM desmintió la especie y se aportaron las pruebas correspondientes; Germán

Martínez finalmente pidió disculpas.

Para fortuna de la campaña de Calderón, en la segunda quincena de junio se desarrollan eventos que desplazan el interés por las campañas, el evento más importante es la participación de la selección nacional de fútbol en el campeonato mundial de Alemania a partir del 12 de junio.

Otro tema que cobra relevancia es la radicalización del conflicto magisterial en Oaxaca a partir del 14 de junio. En este día la policía de Oaxaca desaloja violentamente a los maestros que mantenían un plantón en el Centro Histórico, lo que motiva una radicalización del movimiento. Esta radicalización provocará una virtual paralización de la vida política y económica de la ciudad de Oaxaca.

El tema del *Cuñado incómodo* pasa a segundo plano de la información en todos los medios. La CBT tratará de mantener vigente el tema, seguirá en los spots y con nuevas denuncias. Sin embargo, después de ser el tema central de la agenda político electoral, pasa a un segundo plano.

Existe varios indicadores de la importancia que tuvo el escándalo del *Cuñado incómodo*: por una parte la gran cantidad de reacciones por parte de todas las campañas al tema del *Cuñado incómodo*; los apresurados comunicados de las empresas públicas involucradas para deslindar al candidato; pero el más significativo son las encuestas que muestran una caída de las preferencias electorales de Calderón después del debate.

López Obrador vuelve liderar las preferencias gracias al *Cuñado incómodo*

En la tercera etapa se distinguen dos momentos claramente: el postdebate y los cierres de campaña. Tanto Mitofsky como *Reforma* realizan dos encuestas en junio que tratan de captar estos momentos. Las primeras encuestas de junio de ambas empresas ofrecen una imagen del ambiente que reina en el posdebate, la de Mitofsky se levanta entre el 8 y el 11 de junio (la publica el 13 de junio); la de *Reforma* se levanta entre el 9 y el 11 de junio (la publica el día 14). Mitofsky realiza su segunda encuesta del 15 al 19 de junio (la publica el 22 de junio) y *Reforma* del 17 al 19 de junio (la publica el 23 de junio). La elección se realizará hasta el 2 de julio, de manera que las últimas encuestas de estas dos empresas no logran captar el momento final de las campañas. La razón de que estas empresas no levanten sondeos cerca del día de la jornada electoral es que la legislación electoral no permite difundir encuestas en los 8 días previos al día de las elecciones.

En la evaluación del debate presidencial que hace la encuesta de Mitofsky, la mayoría de indicadores favorecen a López Obrador: fue el más creíble, simpático... En algunos

de los indicadores más relevantes, la distancia entre López Obrador y Calderón es insignificante; por ejemplo, sobre quién ganó el debate están prácticamente empatados: López Obrador 29 y Calderón 28 por ciento. Sobre quién fue el más grosero: Calderón 31 y López Obrador 30 por ciento. En conclusión, según Mitofsky, los electores consideran que el debate quedó empatado entre Calderón y López Obrador, de manera que el debate no puede explicarnos el cambio en las preferencias.

Por otra parte, la encuesta de *Reforma* considera a Calderón el ganador del debate, un 25% de los entrevistados considera que Calderón ganó el debate contra sólo un 15% que le concede el triunfo a López Obrador. Es decir, ambas encuestas coinciden en que el debate no fue la causa de la caída de las preferencias electorales de Calderón ni del aumento de las preferencias del ex Jefe de Gobierno. En la encuesta de Mitofsky, las preferencias de López Obrador se incrementan en un punto (llega a 35%) y las de Calderón caen en dos (baja a 32%). En la encuesta de *Reforma*, Calderón pierde cuatro puntos (queda en 35%) y López Obrador gana dos (llega a 37%); con lo cual la contienda registra un nuevo vuelco electoral, ahora el ex Jefe de Gobierno regresa al liderazgo pero la diferencia es mínima, en ambas encuestas la diferencia entre los dos candidatos casi es igual que el nivel de error de la encuesta... Es decir, los candidatos llegan a un “empate técnico” en ambas encuestas.

Como ya dijimos, el debate no explica la recomposición de las preferencias, de manera que la causa tendremos que buscarla en el postdebate. Así, el tema del *Cuñado incómodo* es la única variable importante que se suscita en la campaña durante el levantamiento de las encuestas; es la única variable que nos ayuda a explicar el cambio de las preferencias electorales. Esta también es la conclusión de los directores de ambas encuestadoras. (Consulta Mitofsky 13 de junio 2006, Grupo Reforma 14 de junio 2006)

Los responsables de la encuesta de *Reforma* consideran muy probable que la caída de Calderón se deba a la difusión del caso del *Cuñado incómodo* en los medios. Para comprobar la influencia de este caso en los electores preguntan si “López Obrador tiene la razón en sus acusaciones o sólo es un ataque sin fundamentos”. El 34% considera que es un ataque sin fundamentos y el 33% que López Obrador tiene la razón, otro 33% no sabe. (Grupo Reforma 23 de junio 2006) Consulta Mitofsky (22 de junio 2006) en la evaluación de las propuestas pregunta: ¿Quién de los candidatos tendría familiares incómodos? El 30% acusa a Calderón, 22% a Madrazo y 13% a López Obrador. Nuevamente el sector clave para este vuelco electoral parece ser el de los

independientes, la mayoría de estos ha dejado de apoyar a Calderón para favorecer nuevamente a López Obrador:

**Cuadro 54. El voto de los independientes (*Reforma*)
Preferencias de los electores que no se identifican con ninguno de los partidos**

	Marzo	Abril	3 Mayo	24 Mayo	14 Junio	23 Junio
Andrés Manuel López Obrador	48%	38%	36%	40%	40%	44%
Felipe Calderón	29%	37%	42%	40%	33%	32%

Fuente: Grupo Reforma, 23 de junio 2006.

En ambas encuestas la caída en las preferencias de Calderón se acompaña de la caída de opiniones favorables a su candidatura, así como en el crecimiento de opiniones desfavorables, como se puede apreciar en el siguiente cuadro. En la encuesta de Mitofsky, López Obrador también comienza a revertir sus opiniones negativas y a aumentar las positivas. (Consulta Mitofsky, 13 de junio 2006)

Cuadro 55. Populómetro (*Reforma*)

	24 Mayo		14 Junio	
	Favorable	Desfavorable	Favorable	Desfavorable
Felipe Calderón	48%	19%	44%	21%
López Obrador	42%	29%	40%	26%
Roberto Madrazo	28%	38%	29%	32%
Paty Mercado	22%	27%	23%	23%
Roberto Campa	13%	30%	13%	20%

Fuente: Grupo Reforma, encuestas del 24 de mayo y 14 de junio 2006.

Ante la caída de las preferencias del candidato del PAN, también caen las preferencias de sus candidatos a diputados. En cambio, el porcentaje de ciudadanos que se declaran perredistas sube hasta 23% y a escasos días de la contienda los que no se identifican con un partido bajan a 36 por ciento. (Consulta Mitofsky, 22 de junio 2006) Por ello, en la elección de los diputados nuevamente se pronostica una cámara dividida en tercios.

Tanto el PAN como el PRD incrementan significativamente sus rechazos por las campañas negativas, no obstante el PRI sigue siendo el más rechazado. A pesar de todo, en muchos indicadores Calderón aun conserva un mejor posicionamiento que López Obrador; en algunos indicadores se incrementa el rechazo al ex Jefe de Gobierno, como se puede apreciar en la gráfica.

**Cuadro 56. Voto en contra
¿Por cuál de los candidatos nunca votaría?**

	Mayo 3	Mayo 24	Junio 14	Junio 23
Roberto Madrazo	38%	34%	30%	30%
Andrés Manuel López Obrador	24%	22%	23%	25%
Felipe Calderón	10%	13%	16%	14%

Fuente: Grupo Reforma, encuestas del 14 y 23 de junio 2006

Otro ejemplo de que López Obrador todavía es evaluado negativamente, se muestra en la encuesta del 14 de junio de *Reforma*, cuando pregunta ¿Cuál de los candidatos cree que sería el más probable de no aceptar los resultados de la elección si estos no le favorecen?, el 35% acusa a López Obrador; 22% a Madrazo; 19% a Calderón. En la pregunta ¿Quién ha sido el más agresivo? Incluso notamos un aumento del porcentaje de personas que acusan de agresividad al ex Jefe de Gobierno respecto a mayo, esto es explicable por las campañas negativas.

Cuadro 57. ¿Quién ha sido el más agresivo?

	Mayo 24	Junio 14
López Obrador	35%	40%
Felipe Calderón	14%	24%
Roberto Madrazo	28%	15%

Fuente: Grupo Reforma, 14 de junio 2006.

En conclusión, las apreciaciones sobre los candidatos no marcan una tendencia clara, son producto de tendencias cruzadas y de que prácticamente van empatados en las preferencias.

Empatan en las encuestas hasta el último momento

Las últimas encuestas de Mitofsky (15 al 19 de junio) y *Reforma* (17 al 19 de junio) conceden una ventaja muy reducida a López Obrador. Mitofsky concede tres puntos de ventaja a López Obrador, porcentaje apenas superior al margen de error de 2 puntos. En la encuesta de *Reforma* la ventaja de dos puntos (a favor de López Obrador) es inferior al nivel de error de la encuesta por lo cual, los responsables de este estudio hablan literalmente de un empate técnico. Además las encuestas se levantan casi 15 días antes

de la elección, de manera que quizá no logran reflejar el clima de opinión previo a las elecciones.

Cuadro 58. Preferencias electorales durante la campaña presidencial de 2006

	Encuestadoras	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo*	Junio*
Andrés Manuel López Obrador	<i>Mitofsky</i>	39%	39%	38%	34%	34%	35%
							36%
	<i>Reforma</i>	39%	38%	41%	35%	33%	37%
						35%	36%
Felipe Calderón	<i>Mitofsky</i>	31%	30%	31%	35%	34%	32%
							33%
	<i>Reforma</i>	30%	31%	31%	38%	40%	35%
						39%	34%
Roberto Madrazo	<i>Mitofsky</i>	29%	28%	29%	27%	28%	28%
							27%
	<i>Reforma</i>	28%	29%	25%	23%	22%	23%
						22%	25%
Paty Mercado	<i>Mitofsky</i>	1%	1%	1%	3%	3%	4%
							3%
	<i>Reforma</i>	2%	1%	1%	3%	4%	3%
						2%	3%
Roberto Campa	<i>Mitofsky</i>	0%	2%	1%	1%	1%	1%
							1%
	<i>Reforma</i>	1%	1%	1%	1%	1%	1%
						1%	1%

* En mayo y junio *Reforma* levantó dos encuestas y en junio Mitofsky hizo lo propio.

Fuente: Encuestas preelectorales de enero a junio de 2006, Consulta Mitofsky y Grupo Reforma.

Según la última encuesta de junio de Mitofsky, López Obrador ha rebasado a Calderón en las buenas opiniones, además de que éste último ya registra un sustantivo incremento de malas opiniones, como se puede apreciar en el siguiente cuadro.

Cuadro 59. Conocimiento y opinión de candidatos

	29 de Mayo		22 de Junio	
	Buena	Mala	Buena	Mala
López Obrador	29%	22%	31%	28%
Felipe Calderón	27%	19%	26%	26%
Roberto Madrazo	18%	40%	20%	40%

Fuente: Consulta Mitofsky, encuestas del 29 mayo y 22 de junio 2006.

En la segunda encuesta de junio de Mitofsky se muestra que la campaña también sirvió para que los dos partidos que lideran la contienda aumentaran sus rechazos, el

PAN aumenta dos puntos de enero a junio y el PRD cuatro, el PRI disminuye dos. Roy Campos sugiere que esto es un resultado lógico de las campañas negativas. (Consulta 22 de junio 2006) Esta encuesta marca que, además de los partidos, también los dos candidatos punteros incrementan sus rechazos. Aunque el aumento de entrevistados que rechazan la candidatura de Calderón es el más significativo (de 23 a 26% de mayo a junio), López Obrador aun registra más rechazos que Calderón (29%).

En la última encuesta de *Reforma* los coordinadores concluyen que los dos líderes de la contienda han dividido al electorado en “polos geográficos, ideológicos y socioeconómicos de apoyo”. Los datos de la última encuesta de Mitofsky también corroboran esta interpretación.

CUADRO 60. BASES DE APOYO

	Calderón	Madrazo	AMLO
POR EDAD			
18-29	36%	25%	33%
30-49	35%	23%	37%
50 ó más	30%	29%	38%
POR ESCOLARIDAD			
Básica	28%	36%	33%
Media	34%	22%	38%
Superior	46%	11%	36%
POR NIVEL DE INGRESO MENSUAL			
9 mil 200 pesos o más	48%	14%	32%
8 mil 500 a 9 199 pesos	38%	19%	38%
4 mil a 5 mil 499 pesos	37%	21%	37%
2 mil a 3 mil 999 pesos	32%	28%	33%
Menos de 2 mil pesos	25%	30%	39%

Fuente: Grupo Reforma, 23 de junio 2006.

La fortaleza de la base electoral de López Obrador se encuentra en los electores de la zona metropolitana de la ciudad de México, sus alrededores y el sur del país; los que tienen una postura ideológica de izquierda; el estrato de ingresos más bajos; los de mayor edad... En cambio, la fortaleza de Calderón se encuentra en los electores de la zona norte y centro occidente del país; los que se identifican con la derecha; los jóvenes y los que tienen altos ingresos.

La decisión de voto y la publicidad

Cuando se preguntan las razones del voto a los entrevistados muchas respuestas parecen fuertemente influidas por las campañas negativas. En este sentido, en la segunda encuesta de junio de *Reforma* destacan las siguientes razones para no votar por López Obrador: porque “sería un peligro para el país” (13%) y; “por lo que se ha dicho de él en las campañas” (14%). Vale la pena recordar que la primera oración constituye la rúbrica más famosa de los spots negativos del PAN “López Obrador es un peligro para México”. En el caso de Calderón destacan las razones para no votar por él: “porque no se vieron los cambios” (21%) y porque es corrupto (11%). Nuevamente la primera oración era uno de los temas centrales de la campaña de Madrazo y López Obrador; la segunda frase rememora el reciente caso del *Cuñado incómodo*.

Desde otra perspectiva, la primera encuesta de junio de Mitofsky evalúa la asociación de los candidatos con las distintas propuestas de campaña, los resultados son muy significativos. Estos resultados contradicen los reportes de publicidad y las evaluaciones que las encuestas habían hecho anteriormente. (Consulta Mitofsky, 13 de junio 2006)

En términos generales, López Obrador es el que recibe la mejor identificación positiva con las principales propuestas de campaña. Los entrevistados identifican claramente a López Obrador con sus propuestas centrales de campaña: “combate a la pobreza” y “ayudar a la gente”. En el resto de propuestas el ex Jefe de Gobierno también recibe las mejores calificaciones de los tres candidatos. (Consulta Mitofsky, 13 de junio 2006) Por último cabe resaltar lo que ya habíamos comentado, que el único tema negativo (“Tendría familiares incómodos”) se asocia a Calderón porque recuerda el mote que la publicidad negativa del postdebate atribuyó a su pariente político: “El Cuñado incómodo”. (Consulta Mitofsky, 13 de junio 2006)




El caso más paradójico es que los entrevistados identifican a ambos punteros, de igual manera, con la propuesta del empleo (ambos obtienen un 31%). Esto a pesar de que, desde marzo, Calderón adoptó como su mote de campaña: “El presidente del empleo”. Cabe recordar que en abril, cuando la candidatura de Calderón iba al alza, en la encuesta de Mitofsky posterior al primer debate (Consulta Mitofsky, 3 de mayo) la mayoría de los entrevistados identificaban a Calderón con la palabra empleo (35%); a López Obrador el 23% y; a Madrazo el 20 por ciento. Pero como ya dijimos, en la encuesta de junio de Mitofsky, la población identificó a López Obrador con esta propuesta, sin importarles que Calderón se hubiera atribuido esta propuesta mediante la

publicidad. En conclusión, el excesivo gasto publicitario para posicionar a Calderón como el “Presidente del empleo” no parece lograr su cometido, la gente no opta por este candidato por que la publicidad de “presidente del empleo” le haya convencido.

También hay que recordar que en la primera encuesta de mayo de *Reforma* los entrevistados decían que la publicidad que más se veía o escuchaba era la de Madrazo (39%), seguida por la de Calderón (24%) y López Obrador (21%). Sin embargo, consideraban que la mejor campaña era la de Calderón (27%), lo cual resulta comprensible porque las preferencias de Calderón iban al alza; le seguía López Obrador 23% y más rezagado quedaba Madrazo (16%).

No nos parece una coincidencia que en junio esta evaluación positiva de las propuestas de López Obrador se logre justo en el momento en que repuntan sus preferencias y las opiniones positivas sobre su candidatura (gracias al tema del Cuñado incómodo, como ya dijimos). Que las propuestas de López Obrador sean las mejores evaluadas en este momento, por primera vez en la campaña, a pesar de que la campaña publicitaria de Calderón fue muy superior (en recursos y estrategia) sólo es comprensible porque las preferencias de López Obrador, en este momento, iban al alza. Por tanto, estos datos nos orientan a pensar que los entrevistados interpretan la publicidad a partir de su decisión de voto y no al revés. Esta evaluación de la publicidad nos ayudan a descartar a la publicidad positiva como el principal factor de la elección

CUADRO 61. ¿CON CUÁL DE LOS CANDIDATOS? (Fuente: Consulta Mitofsky, 13-06-06)

	 FELIPE CALDERÓN	 ROBERTO MADRAZO	 ANDRÉS M. LÓPEZ OBRADOR	NS/NC	TOTAL
Habría más empleos	31%	23%	31%	16%	100%
Habría más seguridad pública	29%	26%	29%	17%	100%
Combatiría más el narcomenudeo	27%	25%	28%	20%	100%
Habría más orden en el gobierno	28%	24%	31%	18%	100%
Habría más posibilidades de que la situación económica mejore	29%	23%	32%	16%	100%
Combatiría mejor la pobreza	26%	22%	37%	16%	100%
Ayudaría más a la gente	26%	22%	38%	15%	100%
Usaría la presidencia para beneficio propio	23%	33%	19%	25%	100%
Tendría familiares incómodos	30%	22%	13%	36%	100%
Estaría abierto a los opiniones y críticas	26%	20%	28%	26%	100%
Sería más respetuoso de la ley	26%	21%	28%	25%	100%

Los cierres de campaña

Con el tema del *Cuñado incómodo*, López Obrador nuevamente toma la iniciativa y Calderón pasa a una posición reactiva en el manejo de la agenda; todo el periodo del posdebate quedó dominado por el tema del *Cuñado incómodo*, pero el tema deja las primeras planas al finalizar la primera quincena de junio.

Las encuestas y los estudios de análisis de contenido muestran que la ofensiva de la CBT logró colocar el tema del *Cuñado incómodo* en las primeras planas de casi todos los medios. Sin embargo, esto no se tradujo en una caída espectacular de las preferencias de Calderón, como sí sucedió a la campaña de la CBT con el tema Chávez. Creemos que esto se explica porque en marzo y abril, cuando la campaña de Calderón atacó a la candidatura de López Obrador con el tema Chávez-chachalacas, la campaña del ex Jefe de Gobierno no implementó una estrategia de control de daños, de facto, prácticamente no respondió a las acusaciones sino hasta dos meses después, en mayo, cuando ya había perdido la ventaja de 10 puntos. En cambio, en el caso del *Cuñado incómodo*, la campaña de Calderón respondió el mismo día que se presentó el expediente e implementaron una estrategia de control de daños eficiente, todo el equipo de campaña se volcó a los medios, brindaron entrevistas en todos los programas, difundieron spots, el gobierno federal emitió comunicados oficiales, contraatacaron con otras acusaciones...

El tema del *Cuñado incómodo* se agota en la primera quincena de junio; las siguientes dos semanas, las últimas de la campaña, estuvieron dominadas por el tema de los cierres de campaña de los candidatos. En este periodo final ya no se desarrolla ningún tema negativo que influya decisivamente en la agenda político electoral, por lo menos no hay alguno que logre difusión en todos los medios.

Sin embargo, resulta obvio que la campaña presidencial del PAN desarrolla una gran presencia en medios en las semanas previas a las elecciones, no sólo rebasan a la campaña de López Obrador en cantidad y calidad, sino también en estrategia, porque entran a la batalla final algunos grupos empresariales importantes (CCE y Celiderh), los cuales, tanto con declaraciones, como con una campaña de spots negativos en la televisión confrontan la campaña de López Obrador.

Cierre de campaña de Roberto Madrazo

Como había hecho en las semanas previas al debate, Madrazo mantiene su estrategia de ubicarse discursivamente como el justo medio entre lo que él llamaba “la izquierda radical y la extrema derecha”, la tercera opción entre “el populismo de López Obrador y el neoliberalismo de Calderón”. (González y Montes, 12 de junio 2006)

En la práctica, la campaña de Madrazo queda desplazada por completo de la batalla que se establece entre López Obrador y Calderón desde el postdebate. Varios de los conflictos internos que han estado saboteando toda la campaña de Madrazo se mantienen hasta el final, por ejemplo: los conflictos internos en algunas regiones de fuerte influencia priista merman los votos de Madrazo y; en las últimas semanas de campaña muchos de los líderes priistas más importantes seguirán retirando su apoyo a Madrazo para brindarlo públicamente a Calderón o a López Obrador. Es decir, creemos que Madrazo no llega a aumentar sus expectativas de voto, a causa de los conflictos internos que ha tenido desde el inicio hasta el fin de la campaña.

Sin lugar a duda el tema negativo más importante del PRI durante el periodo de cierres de campaña comienza el 14 de junio, cuando las fuerzas de seguridad del gobierno del estado de Oaxaca desalojan-reprimen a los maestros que tenían un campamento en el centro histórico de la ciudad. A partir de este momento el movimiento magisterial disidente se radicaliza y cambia de sentido.

Antes de la represión se había desarrollado como uno de los tradicionales movimientos magisteriales que reivindicaban mejoras salariales y contractuales de los profesores de educación básica, pero después del desalojo-represión, el movimiento exige la dimisión del gobernador de origen priista Ulises Ruiz. Para impulsar este nuevo reclamo, los maestros se ven reforzados por un grupo de izquierda denominado Asamblea Popular de Oaxaca (APO) y este renovado movimiento disidente toma el centro histórico de la ciudad de Oaxaca y desarrolla una gran cantidad de movilizaciones que estrangulan política y económicamente la ciudad. Aunque el conflicto no se extiende ni a la región ni al país, tiene una gran implicación para la perspectiva electoral, pues este estado era la principal reserva electoral del PRI; además el gobernador del estado, Ulises Ruiz, era uno de los principales apoyos de la campaña de Madrazo. El conflicto es tan crítico que obliga a Madrazo a cancelar su gira por Oaxaca el día 19 de junio.

Otro importante tema negativo de carácter regional es la denuncia periodística que

acusa a Arturo Zamora, candidato del PRI al gobierno de Jalisco, de tener vínculos con el narcotráfico. Al igual que en el caso de Oaxaca, Jalisco se había perfilado como una importante reserva de votos para Madrazo gracias a la popularidad de Arturo Zamora, pero cuando se denuncian los nexos de este candidato con el narcotráfico se caen las expectativas del PRI en el estado.

Para el periodo de cierres de campaña ya se han producido casi todas las deserciones importantes del PRI, pero los grupos más significativos, como el de tecnócratas zedillistas, mantienen una interlocución pública para llamar a los priistas a realizar un “voto útil”. Por ejemplo, este grupo de tecnócratas-zedillistas aparece el 19 de junio en la presentación del libro de Calderón para apoyar al candidato panista.

La deserción más importante de estas últimas semanas es la de Isaías González Cuevas, dirigente de la Confederación Revolucionaria de Obreros y Campesinos (CROC), la segunda central obrera más importante del país. El 22 de junio, este dirigente llama a sus agremiados a hacer “voto útil” por López Obrador. Sin embargo, por otra parte, su cambio de bandera no le llevó a renunciar a la candidatura plurinominal al Senado que le había asignado el PRI.

En este periodo de cierres de campaña, resultó paradójico, que algunos grupos políticos ajenos a las tres principales fuerzas cambiaran sus filiaciones políticas para apoyar a Madrazo, específicamente, el 17 de junio el dirigente del PASC, Ignacio Irys Salomón, retira su apoyo a Paty Mercado, candidata presidencial de su partido, para brindárselo a Madrazo. También Víctor González Torres declina su “candidatura” extraoficial en beneficio de Madrazo.⁵⁰

Con estas tendencias cruzadas, a favor y en contra, Madrazo realiza cierres espectaculares con grandes concentraciones masivas, entre las que destacan las realizadas en los dos últimos días de campaña: el 27 de junio en el Monumento a la Revolución reunió a más de 20 mil simpatizantes y el 28 de junio en Veracruz convocó aproximadamente a 80 mil personas. Además, en los últimos días, la campaña de Madrazo realizó exhibiciones de fuerza para demostrar que la maquinaria corporativa seguía vigente. El 11 de junio Madrazo toma protesta a un millón 280 mil promotores del voto vía telecomunicaciones a las representaciones priistas de todo el país. (Roberto Madrazo, *Milenio* 11 de junio 2006) Su equipo de campaña calcula que el candidato

50 Víctor González Torres conocido como el “Dr. Simi”, era dueño de la cadena de productos farmacéuticos más grande del país; se había postulado extraoficialmente con sus propios recursos, sin ningún partido que lo apoyara, hizo campaña extraoficial, pero en el cierre declinó por Madrazo.

visitó 246 municipios y una distancia de 238 mil 149 kilómetros en seis meses. (Roberto Madrazo, *La Jornada* 29 de junio de 2006)

Por encima de todo, la campaña en medios de Madrazo fue una de las más intensas, quizá tanto como la de Calderón; de seguro, muy superior a la de López Obrador. Para ilustrar la intensidad de la campaña, vale citar que el periódico *El Universal* (Samaniego 9 junio 2006) calcula que tan sólo en los dos días posteriores al debate Madrazo brindó 123 entrevistas a radio y televisión. Además para este periodo, Madrazo contó con la dirección mediática de Carlos Alazraki, quien mantuvo una gran inversión en la producción de spots. Por citar un ejemplo del nivel de inversión, un reportaje cita que al cambiar de estrategia de la campaña en tres ocasiones costó 400 millones de pesos al PRI: “Vestir con propaganda diferente al país tres veces por cambio de estrategia, costó 400 millones...” (Roberto Madrazo, *La Jornada* 23 de junio 2006) No obstante estos altos niveles de inversión, el 16 de junio el publicista de la campaña advierte que las últimas semanas aumentará su presencia en los medios.

Cierre de campaña de Felipe Calderón

El cierre de campaña de Calderón es el que tiene mayor presencia en los medios según los reporte de publicidad, sin embargo, también desarrolla grandes concentraciones populares. En esta última etapa Calderón celebra cierres de campaña en las capitales de los estados y logra las mayores concentraciones de simpatizantes de toda su campaña. Las mismas concentraciones son utilizadas para spots; por ejemplo, el más destacado es el cierre de campaña en el Estadio Azteca el domingo 25 de junio, lugar en el que congregó a aproximadamente 100 ó 120 mil personas, según la prensa. En los días siguientes este cierre, el más multitudinario de la campaña será difundido vía *spots*.

Una línea discursiva importante en el cierre de campaña de Calderón es el llamado a los priistas para que “no desperdicien su voto” y le ayuden a vencer a López Obrador. En esta estrategia muchos líderes del PRI, especialmente el grupo de zedillistas tecnócratas, lo apoyan cotidianamente, entre ellos destacan Diódoro Carrasco, Genaro Borrego... Esta es una constante de su discurso cotidiano en las concentraciones populares, las entrevistas, las conferencias de prensa... Pero esta línea discursiva también se presenta en los spots, en los cuales, Calderón llama a los priistas a hacer “voto útil”. El día 24 Calderón va de gira por Hermosillo, Sonora, un estado gobernado por Eduardo Bours, un priista confrontado con Madrazo. En esta plaza Calderón invita a los priistas a hacer “voto útil” para ganar a López Obrador:

“Así que yo pido a Sonora, a los priistas de Sonora, se los digo humildemente que me echen la mano, que me ayuden a asegurar el triunfo holgado en la Presidencia.” (FC Hermosillo, 23 de junio 2006)

Pero, sobre todo, la campaña de Calderón sigue siendo la más creativa en el plano mediático. Entre las acciones innovadoras de alto impacto destacan los spots –que se presentan en los juegos de la selección nacional– con jugadores y exjugadores de la selección nacional. También contrata spots muy originales, pues por ejemplo, el último día de las campañas (28 de junio) durante la telenovela *La fea más bella* (el programa de mayor *rating* de la TV), el comediante *Pocholo* se detiene a solicitar el voto a favor de Calderón.

Los mismos coordinadores de la campaña advierten que han programado el pautaaje más intenso de spots para este periodo final. Arturo García Portillo, secretario de elecciones del PAN, advierte la importancia del pautaaje más alto para el final de la contienda pues estos son "los mensajes con los que se queda la gente ya para ir a la casilla". (Teherán 19 de junio 2006)

Cuadro 62. Inversión en publicidad de Radio y TV de los candidatos presidenciales

Candidato	17 al 23 junio	Día 28 junio	Acumulado campaña
Felipe Calderón	\$ 42, 822, 738.00	\$ 617,109,873.00	\$682,013,094.00
Andrés Manuel López Obrador	\$ 23, 893, 609.00	\$ 290,050386.00	\$295,677,786.00
Roberto Madrazo	\$16, 326, 607.00	\$452,989,182.00	\$534,119,981.00

Fuente: Verificación y Monitoreo, *El Universal* 7 de julio 2006

En términos generales la publicidad del panista mantiene la estrategia de contraste. Por un lado el candidato convoca a votar por el mejor proyecto económico, por el candidato más preparado e incluso, en ocasiones, sugiere que votar por su adversario provocaría una crisis... Pero por otra parte, el PAN elabora spots negativos, catastrofistas, para amenazar con una crisis económica en caso de que gane López Obrador. En los spots finales de la campaña negativa se insiste en que las personas perderán todo su patrimonio si López Obrador llega a la presidencia. Destaca un spot en el que una padre de familia entra a su casa y sus aparatos electrodomésticos empiezan a desaparecer, mientras una voz que simula ser la del padre de familia pensando dice:

Por fin, nos hicimos de nuestra casa, coche, lavadora, refrigerador, López Obrador va a endeudar a México los intereses que pago van a subir... No los voy

a perder, no voy a perder mi patrimonio como lo perdieron mis papás, yo no quiero una crisis para mis hijos, yo voy a votar por Felipe Calderón.

En otro spot de esta serie se acusa que el país iría a la bancarrota con López Obrador. Se exageran sus promesas hasta llevarlas al ridículo; en este spot, se dice que el ex Jefe de Gobierno ha prometido que los servicios que presta el Estado serán gratuitos, lo cual nunca fue prometido por el perredista:

-----spot Feria-----<http://www.youtube.com/watch?v=IZt2-5FzGiA>

Voz en off López Obrador quiere construir un parque de diversiones en las Islas Marías, dos trenes bala... y según él serán gratis el gas, la gasolina, el diesel y la luz...	Close up de López Obrador a cuadro Imagen aérea de un parque de diversiones Tomas de los juegos mecánicos en el Parque de diversiones (Sonidos de la feria de fondo)
Voz en off: Sus fantasías costarán miles de millones	Imagen de una vía en la montaña rusa, se toma desde un carrito y la toma va subiendo la cuesta-
¿Cómo las va a pagar?	
Voz en off: Como lo hizo en el Distrito Federal, con deuda y más deuda	Imagen de la vía que continúa ascendiendo el carrito, aparece letrero sobre la vía: DEUDA + DEUDA
Voz en off: Podrías perder tu casa, tu empleo, podrías perderlo todo...	La imagen del carrito de la montaña rusa cae abruptamente (Gritos de la gente) Pantalla oscura flashea con luz
	Rúbrica Candidatos del Partido Acción Nacional al Senado de la República

Calderón, por otra parte, difunde mensajes en cadena nacional por televisión y radio en los horarios de mayor audiencia, tal como ya había hecho López Obrador. El primer spot en cadena nacional de Calderón se difunde el 15 de junio, el spot sigue la línea de la campaña de contraste, amenazar con una crisis en caso de que gane López Obrador y prometer un sexenio de éxito económico en caso de que gane el PAN:

El PRD propone endeudar a México, como ya hizo en el Distrito Federal y como lo hicieron gobiernos que nos llevaron a las peores crisis económicas. Hoy tú vas a decidir entre el empleo y la estabilidad, que yo te garantizo, o la deuda y la crisis que propone el PRD. (Felipe Calderón 15 de junio de 2006, Mensaje en cadena nacional)

El segundo mensaje en cadena nacional se difunde el 28 de junio en el horario de mayor *rating*, a unas horas de que termine el plazo oficial de las campañas. El mensaje

se presenta ya sin descalificaciones a López Obrador y en un tono más propositivo:

Amigas y amigos:

Toda mi vida he soñado con un México distinto y mejor. He soñado y luchado por un México seguro y limpio, donde nuestros hijos puedan jugar, estudiar, ser felices; un México justo que apoye a las familias para que salgan de la pobreza, y por eso voy a abrir las puertas de la educación, de la salud, de los servicios. Sobre todo abriré la puerta del trabajo, porque la pobreza se cura con empleo. Voy a ser un presidente responsable con la economía, con el medio ambiente y, sobre todo, me haré responsable de la seguridad de las calles para nuestros hijos. Conozco bien los problemas del país y sé cómo resolverlos. Tengo las manos limpias y estoy preparado para ser presidente de México, el presidente del empleo. Este domingo, a la hora de votar, piensa en tus hijos. (Felipe Calderón 28 de junio de 2006, Mensaje en cadena nacional)

Los reportes de la prensa destacan que Calderón en los últimos días incluso llega a privilegiar la presencia en medios por encima de las concentraciones populares. El 22 de junio dedicó la mayor parte del día a brindar entrevistas y a producir spots. El día 23 de junio en Chihuahua realiza un cierre *sui generis*, no es el mitin tradicional sino que está conducido por cuatro conductores de televisión ante sólo 800 simpatizantes. El día 19 de junio presenta su memoria de campaña en versión de libro llamado *El hijo desobediente*; evento al que asiste el grupo de políticos priistas tecnócratas que se han sumado a llamar al voto útil en su favor, entre ellos destacan Genaro Borrego y Diódoro Carrasco; también algunos artistas famosos: el poeta Homero Aridjis, el tenor Fernando de la Mora...

Todas las evidencias que tenemos apuntan a que Calderón desarrollaba una presencia en medios más importante que López Obrador. Tan sólo para citar un ejemplo, el sitio Lupa Ciudadana en la tercera etapa de la campaña, es decir, desde el día 6 de junio, después del debate, hasta el 28 de junio, registra 33 entrevistas concedidas a medios por Calderón; López Obrador registra sólo 18 entrevistas a medios, por último; Madrazo registra 27 entrevistas a medios. Aunque el sitio Lupa Ciudadana no realizó un seguimiento exhaustivo, creemos que su seguimiento es representativo de la intensidad que tuvieron las campañas.

También en la vertiente de la política espectáculo Calderón logra un gran final. Muchos artistas, deportistas y gente de la farándula le brinda su apoyo, lo acompañan en sus mítines y hasta graban spots para apoyarlo, entre los personajes más destacados se encuentran los comediantes Chespirito y Florinda Meza, quienes lo apoyan en sus mítines y graban spots en apoyo del PAN. Otros personajes destacados son el torero El

Gleason, el autor de *best sellers* Miguel Ángel Cornejo, los exfutbolistas Carlos Hermosillo, Adrián Chávez...

Acusan al PAN de usar el padrón electoral para la campaña

Uno de los últimos temas negativos que sufrió la campaña de Calderón fue una acusación de que la campaña hacía un mal uso del padrón electoral. El 26 de junio la periodista Carmen Aristegui durante su programa de radio recibió una denuncia de que el PAN tenía a disposición de la campaña de Calderón el padrón electoral, cuando este recurso debía ser destinado para otro efecto. Carmen Aristegui relata en vivo, durante su programa de radio, como sigue los pasos que le indica el denunciante: entra a la página web de la campaña de Calderón y con el *password* Hildebrando 117 logra acceder al padrón. Este procedimiento parecía demostrar que el padrón electoral estaba siendo utilizado por los miembros de la campaña de Calderón para sus actividades proselitistas, lo cual estaba prohibido por la ley, pues el IFE sólo les había entregado el padrón para corroborar la fidelidad de los datos, no para su uso partidista.

Con base en la experiencia de la periodista Carmen Aristegui, el 26 de junio el PRD demanda al IFE que investigue el uso partidista del padrón por parte del PAN. El 27 de junio el IFE anuncia que se ha iniciado una investigación sobre este caso. Los coordinadores de la campaña presidencial del PAN desmiente la acusación y aseguran que están usando el padrón sólo para los fines que permite la ley.

Cierre de campaña de López Obrador

López Obrador llega a los cierres de campaña con la euforia del éxito logrado con el tema del *Cuñado incómodo*. Aunque desde el relanzamiento de su campaña ya ha logrado una presencia significativa en la televisión y la radio, la campaña todavía parece centrada en las movilizaciones masivas. La campaña registra las concentraciones mas numerosas de todo el proceso, por ejemplo, la prensa calcula concentraciones de 50 mil personas el 17 de junio, en Villahermosa, Tabasco; el 25 de junio, entre 45 y 50 mil personas en Acapulco; el 26 de junio, 40 mil personas en Morelia y; el cierre espectacular, entre 200 y 300 mil personas en el Zócalo de la Ciudad de México.

En este último mitin de campaña hace un recuento de su campaña “a ras de tierra”; como ya decíamos, estos recuentos rememoran las viejas campañas presidenciales del PRI, donde el candidato presumía haber recorrido los rincones más alejados del país para conocer sus necesidades, López Obrador aparentemente sigue el mismo esquema:

Durante 10 meses, entre precampaña y campaña, recorrimos 140,000 kilómetros de carretera para llegar a pueblos y ciudades de todas las regiones de México, celebramos 681 mítines y nos reunimos con 3,500,000 personas.

A diferencia de Calderón, López Obrador no logra muchos efectos espectaculares en su campaña mediática. Si acaso podemos mencionar que vuelve a difundir un reportaje publicitario en cadena nacional a las 23:30 del 28 de junio, es decir en la última media hora de los tiempos oficiales de la campaña. Sin embargo, este programa ya no se ubica en los horarios de mayor *rating* y es bastante largo para ser un producto publicitario, todo lo cual lo vuelve poco atractivo para las grandes audiencias.

También se puede resaltar que mientras la campaña de Calderón se intensificó en la últimas semanas de campaña, la de López Obrador registró vacíos significativos. Por ejemplo, el 27 de junio, penúltimo día de campaña, López Obrador cancela la visita a Oaxaca a causa del conflicto magisterial que vive la entidad. Debido a esta cancelación, en ese día 27 sólo se realiza una ceremonia escasamente concurrida (sólo con unas decenas de personas) y de bajo impacto en los medios. Técnicamente fue un día de descanso para la campaña en un momento en el que las encuestas consideraban un empate entre los líderes.

A diferencia de la campaña de Calderón, la campaña de López Obrador recibe apoyos de los artistas e intelectuales famosos en la elite cultural del país más que en los medios de comunicación masiva. Entre estos apoyos destacan los actores de cine y TV, Héctor Bonilla, María Rojo y Damián Alcázar; así como los hermanos Demian y Bruno Bichir. Sin embargo, estos personajes aparecen sólo en el largo reportaje publicitario que cierra la campaña, no en los spots que se transmitieron en los horarios de mayor *rating*.

Otra acción que muestra el perfil de la campaña fue un desplegado publicado en el periódico *La Jornada*, en este texto un grupo de intelectuales y artistas llaman a votar por López Obrador. Entre estos personajes públicos destacan algunos de los científicos, creadores, pensadores y activistas de derechos humanos más importantes del país, tales como Elena Poniatowska, Carlos Monsiváis, René Drucker Colín, Lorenzo Meyer, Miguel Ángel Granados Chapa, Emilio Carballido, José Luis Cuevas, Rosario Ibarra de Piedra... Sin embargo, hay que insistir, estas personalidades representan figuras públicas con mucho reconocimiento entre las elites; además el medio de difusión elegido (el periódico de izquierda más importante del país), se dirige sólo al sector de izquierda de la elite nacional no a las masas de electores, por ello su efecto parece mínimo en el masivo padrón electoral. (*La Jornada* 22 de junio 2006)

Casi sobra insistir que las campañas competitivas (como fue la campaña de Calderón) exhiben a las personalidades que los apoyan en los medios de grandes audiencias, como la televisión y la radio; sobre todo en un país donde casi toda la población se informa por radio y televisión, donde los periódicos sólo circulan entre las élites.

De la misma manera, parece poco importante que López Obrador en las últimas semanas llame en sus mítines a los priistas inconformes a hacer un “voto útil” para sacar a la derecha del gobierno. Nuevamente el problema es que este llamado sólo lo hace en sus discursos no en los medios de comunicación, de manera que las llamadas a los priistas se quedan en sus concentraciones (donde, paradójicamente, no hay priistas). Si acaso, vale la pena mencionar que el acto más espectacular de este periodo para atraer el voto útil fue la adhesión del dirigente nacional de la CROC, Isaías González, quien retiró su apoyo a Madrazo para brindarlo a López Obrador.

Por otra parte, en este periodo, la campaña ya no logra introducir algún tema importante en la agenda político electoral, sea a favor de la propia candidatura o en contra de su adversario. Quizá, por el contrario, la candidatura de la CBT se ve sometida a una enorme presión por los embates de una gran campaña mediática negativa del PAN y de los empresarios que entran a la batalla electoral para desacreditar el proyecto de López Obrador.

Los empresarios se unen a la campaña negativa contra López Obrador

Hay que destacar que López Obrador para atraer el voto de la población pobre intentó polarizar al público elector, convirtiendo a la elección en una lucha de “los pobres” contra “los ricos”. En varias ocasiones descalificó a las clases altas con acusaciones genéricas, como la de que no pagaban impuestos, se ponían de acuerdo para mantenerse en el poder, tenían privilegios por redes de corrupción... A Calderón y Madrazo los acusó de representar a estas clases altas y los estigmatizó con sobrenombres despectivos que las clase bajas confieren a los ricos: señoritingos, pirruris... Se burlaba de ellos porque hacían campaña con más recursos que él:

“Que cuando menos se despeinen, no se asolean, están *pushos*, es decir no saben ustedes que cosa es *pushos*, taimados, porque ni siquiera les da el sol, saben como llegan a hacer campaña, en helicópteros, o sea, usan aviones privados, no están visitando a los pueblos y todo lo están apostando a la televisión...” (AMLO 3 de marzo, Tenancingo)

En cambio a sí mismo y sus seguidores los asumió como representantes del pueblo pobre... Advirtió que con su triunfo llegaría el pueblo al poder, que terminarían los privilegios de los grupos ricos ligados al gobierno.

Hay gobiernos como éste y como los anteriores que han destinado el presupuesto para favorecer a las minorías, para rescatar a los de arriba... Por ejemplo en el caso del Fobaproa, ¿por qué se convirtieron deudas privadas de unos cuantos en deuda pública?, ¿por qué se rescata a los banqueros y a influyentes?, ¿por qué no se pensó en rescatar a los indígenas, a los campesinos, a los obreros?

Nuestros adversarios quieren mantener los privilegios, en esencia es eso, que nosotros queremos que se terminen los privilegios para que haya oportunidades para la mayoría de la gente.

Yo lo que considero es que ya le toca al pueblo, ya fue suficiente, ya basta de que unos cuantos nada más se beneficien de los bienes nacionales y de lo que pertenece a todos los mexicanos. (AMLO, *La otra versión* 6 de junio 2006)

Obviamente al PAN no le convenía que el voto se polarizara por clases pues la inmensa mayoría de la población mexicana es pobre y porque el PAN históricamente ha tenido la imagen de estar asociado a los empresarios, a las clases altas, a la derecha. Para contrarrestar la polarización del voto, Calderón se presentó como una persona común y corriente, de origen pobre, de extracción popular. Su lenguaje y comportamiento semejaba el de las personas de clase baja: su discurso siempre está salpicado de frases populares, canta corridos, juega fútbol... Los grupos y asociaciones de corte popular corporatizados por el PAN y la Sedesol lo acogieron en numerosos eventos, gracias a esto Calderón (al igual que López Obrador) cotidianamente se disfrazó de indígena, usó ropa popular regional, usó palabras de lenguas indígenas, comió comida callejera, se mimetizó con el hombre de la calle...

Aparentemente la polarización no sirvió para movilizar a los pobres, pero, sin lugar a duda, sí logró movilizar a las clases altas en contra de López Obrador. Muchos empresarios y personalidades de las clases altas, mostraron una profunda animadversión a López Obrador desde el inicio de la campaña y una clara simpatía por la candidatura de Felipe Calderón. De manera que a lo largo de toda la campaña estos sectores de las clases altas realizaron abierto proselitismo a favor de Calderón y en contra del ex Jefe de Gobierno.

La prensa diaria publicó mucha información con evidencias de la campaña soterrada que estaban realizando numerosos empresarios, por ejemplo, el periódico *Reforma* el día 6 de marzo publica la carta que el empresario Enrique Coppel Luken envía a sus trabajadores solicitándoles el voto para Calderón y descalificando a López Obrador.

Existen muchos reportes periodísticos y de ONG's que describen la actitud de muchos empresarios que pidieron a sus trabajadores, de viva voz y por escrito el voto para Calderón y en contra de López Obrador:

Los grandes industriales y comerciantes, banqueros y otros importantes productores de servicios agrupados en el Consejo Coordinador Empresarial (CCE) mandan a sus trabajadores el mensaje de que deben votar por el candidato “que no haga cambios bruscos” ni “ponga en peligro la estabilidad económica”, “que cree empleos y tenga mano dura contra la inseguridad”, en clara alusión a Calderón. (Carrasco 25 de junio 2006)

La campaña de López Obrador también propició el distanciamiento con los empresarios. El ex Jefe de Gobierno desairó todos los foros empresariales a los que fue invitado como candidato, incluso canceló su participación en algunos eventos a los que había prometido asistir. En cambio Calderón y Madrazo asistieron a muchos de estos foros, por lo menos a los principales.

Un reportaje del periódico *Milenio* (Castro, 5 de junio 2006) muestra el profundo desencuentro de López Obrador con los empresarios. En este reportaje, el presidente del Consejo Mexicano de Hombres de Negocios, Gastón Azcárraga critica al ex Jefe de Gobierno porque fue el único candidato que durante la campaña no se reunió con ningún organismo empresarial. Alberto Núñez Esteva, presidente de la Confederación Patronal de la República Mexicana plantea que la agrupación Sociedad en Movimiento formuló un cuestionario de 18 preguntas a todos los candidatos presidenciales la cual todos respondieron, excepto López Obrador.

Por su parte el presidente de la Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Luís Antonio Mahbub, también lamenta que la campaña presidencial de la CBT haya sido la única con la que no tuvieron ningún acercamiento. Además critica el proyecto de López Obrador porque contrasta con las propuestas de desarrollo económico que proponen los empresarios. (Castro, 5 de junio 2006)

Cerca del final de la campaña, durante el debate, en uno de los momentos estelares de la campaña, López Obrador criticó a las clases altas en general:

“Tenemos también que terminar con los privilegios, por ejemplo, los de mero arriba, los influyentes no pagan impuestos, pagan impuestos los integrantes de las clases medias y el pueblo raso, pero no los de arriba.”

Este desliz fue aprovechado por los dirigentes empresariales más cercanos al PAN

para romper lanzas con López Obrador. El 8 de junio, José Luís Barraza, dirigente del CCE desmiente al ex Jefe de Gobierno y asegura que, en realidad, las empresas aportan el 62% de los impuestos del país. (Granados Chapa 2006)

Posteriormente el 13 de junio, Alberto Fernández Garza, presidente de la Cámara de la Industria de la Transformación (Caintra) respondió en un tono más agresivo a las acusaciones de López Obrador: “El empresario al que representa Caintra es un empresariado derecho que paga impuestos, chuecos son los que traía el Distrito Federal sin pagar impuestos, esos son los chuecos, los que no pagan impuestos”. Además amenazó con una huelga de impuestos, en caso de que ganara López Obrador, si el candidato no reconocía que los empresarios aportaban el 62 por ciento de los impuestos que se recaudaban. (González, 14 de junio 2006)

Después de estas críticas, el 19 de junio López Obrador cambia su actitud y comienza a decir a los empresarios que respetará su labor y les pide un voto de confianza:

“Que tengan confianza. No se va a desatar la inflación. Por sentido común habrá estabilidad macroeconómica y no se va a endeudar la nación. Que vamos a ser respetuosos de la autonomía del Banco de México y que no se incrementarán los impuestos en términos reales ni se crearán otros nuevos”. (López Obrador, 19 de junio 2006, *La Jornada*)

En los días siguientes, López Obrador insiste en ofrecer a los empresarios una actitud de diálogo y apertura. Sin embargo, el día 19 de junio, el CCE comienza una campaña de *spots* que critica la propuesta del cambio de modelo económico de López Obrador.

-----Spot CCE devaluación----<http://youtube.com/match?v=dGBavMf4W4Y>

Voz	Imagen
Voz en off pregunta al niño: ¿Son tuyos esos veinte pesos?	<i>Imagen: Niño sentado en las del pórtico de una casa, el niño está acariciando un billete.</i>
<i>El niño responde sonriendo:</i> Si es mi billete, veinte mandados, veinte pesos <i>La voz en off de hombre maduro le pregunta</i> Y si te digo que hay una devaluación y que tus veinte pesos ya sólo valen diez <i>El niño responde sonriendo mientras enseña el billete a la cámara:</i> Me estás mintiendo, ¿verda? Aquí dice veinte pesos, me estás bromeando	
Voz en off: No te parece maravilloso que nuestros hijos ya no entiendan lo que nosotros sufrimos tantas veces, esto es producto de diez años de estabilidad económica, apostarle a algo distinto es retroceder, defendamos lo que hemos logrado...	<i>Imagen: El niño guarda su billete en el zapato, juega con un coche y sale de la puerta de la casa jugando con un balón de fútbol, después toma una bicicleta y se aleja montándola...</i>
Voz y logo: Consejo Coordinador Empresarial	

Días después dos organismos subsidiarios de la Coparmex, es decir, empresariales y afines al PAN, comenzaron una campaña en el tono de los spots más agresivos del PAN en contra de López Obrador; estas asociaciones eran Compromiso Joven y el Centro de Liderazgo y Desarrollo Humano (Celiderh). Los spots del Compromiso Joven y Celiderh utilizan algunas de las peores alocuciones de Chávez para mostrarlo como un loco peligroso, un dictador... y con esas imágenes llegan a la conclusión de que México no necesita un gobernante loco como Chávez; aunque no hablan expresamente de López Obrador, la referencia es obvia porque los spots y el discurso del PAN han asociado al ex Jefe de Gobierno con el presidente Chávez.

----SpotS CELIDERH, kalashnikof---- <http://youtube.com/watch?v=OardmkSiaT0>

Imagen	Voz
Hugo Chavez a cuadro Imagen de fusiles Kalashnikofs, imágenes de multitud gritando... la cámara sigue a una mujer madura con uniforme militar	<i>Hugo Chavez a cuadro dice:</i> Ya están llegando las kalashnikofs ¡para armar pues a nuestro pueblo!
Imagen de una fila de personas, la cámara recorre la fila de personas, se detiene en un hombre maduro de lentes Imagen el hombre maduro de lentes saca su credencial de elector	<i>Voz en off</i> En México no necesitas usar armas para defender tus ideas,
<i>Entra logos de Compromiso Joven y Celiderh</i> Letrero: Ármate de valor y vota	<i>Voz en off</i> Sólo tienes que votar, ármate de valor y vota

Spot CELIDERH Guerra asimétrica--http://youtube.com/watch?v=ocsT11f_ply&NR

Imagen	Voz
Hugo Chávez a cuadro Imágenes de soldados corriendo, imágenes de gente en revueltas urbanas, muchedumbres, gases, confrontaciones... imágenes violentas	Hugo Chávez a cuadro dice: Vayámonos preparando para la guerra asimétrica, socialismo o muerte
Close up de una señora joven, baja la mirada y se masajea el cuello... saca un papel y escribe en él	<i>Voz en off</i> En México no necesitas morir para definir tu futuro, sólo tienes que votar, ármate de valor y vota
Logos de Compromiso Joven y Celiderh	<i>Voz en off</i> Ármate de valor y vota

Como se puede apreciar en los spots de los grupos empresariales, no se menciona abiertamente a López Obrador, pues los empresarios tenían prohibido contratar spots

para beneficiar o perjudicar una campaña... El Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (Cofipe) en su artículo 48 fracción 1ª expresamente prohíbe a los particulares contratar *spots*:

1. Es derecho exclusivo de los partidos políticos contratar tiempos en radio y televisión para difundir mensajes orientados a la obtención del voto durante las campañas electorales, conforme a las normas y procedimientos que se establecen en el presente artículo. (IFE 2005)

13. En ningún caso se permitirá la contratación de propaganda en radio y televisión en favor o en contra de algún partido político o candidato por parte de terceros. (IFE 2005)

Por este motivo los empresarios niegan el carácter partidista de la campaña de *spots*. El dirigente del CCE, José Luís Barraza, advertía: "No estamos coaccionando ni coaccionaremos el voto a favor o en contra de algún partido. No debe haber preocupación porque somos apartidistas" (Pedrero, 29 de junio 2006) Por este motivo, declaran que su campaña no es de proselitismo a favor de un candidato sino una campaña de promoción del voto.

Sin embargo, es muy obvio su objetivo electoral. Mientras el eje discursivo de López Obrador es el cambio de modelo económico, los *spots* del CCE advierten a los electores que un cambio de modelo económico conduciría a crisis como las del pasado (la misma acusación que hacen los *spots* del PAN). Mientras que el PAN acusa a López Obrador de ser autoritario como Chávez el Celiderh usa las peores imágenes de Chávez para sugerir que un dictador podría llegar a gobernar México. Es decir, los *spots* de los empresarios tienen el mismo sentido que los *spots* del PAN.

En esta última etapa los *spots* del PAN están prefigurando un escenario catastrófico en caso de que gane López Obrador. Los *spots* aseguran que si éste candidato gana, provocaría crisis económicas como las 1982 con José López Portillo o la de 1994 con Carlos Salinas... De manera que la gente que ha comprado bienes a crédito podría perder todo, incluso sus casas y sus aparatos electrodomésticos... tal como sucedió en la crisis de 1994. A pesar de la prohibición expresa del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF), algunos *spots* negativos del PAN han vuelto a usar el slogan "López Obrador es un peligro para México". Los panistas incluso han vuelto a transmitir el primigenio *spot* Chávez que el TEPJF había prohibido. En este contexto, los mensajes catastrofistas del CCE y Celiderh se entienden perfectamente. La campaña negativa del PAN sintoniza perfectamente con la campaña del CCE y Celiderh; los temas, los contenidos y el sentido de los mensajes son lo mismos; lo único que omiten

los *spots* empresariales es el nombre de López Obrador.

---Spot del PAN sobre Lopez Portillo: <http://youtube.com/watch?v=h0alm1VOBY4>

Voz	Imagen
¿Un Nuevo modelo económico?, López Portillo hizo las mismas propuestas, el resultado fue una crisis de 10 años.	Imagen de una televisión con barras de colores Imagen de la televisión con figura de López Portillo con banda presidencial, atrás de la Televisión hay la portada de un periódico Novedades, López Portillo llora..
Carlos Salinas también propuso lo mismo, el resultado fue la peor crisis en la historia de México	Pantalla de televisión, aparece Salinas, la pantalla se pone en negro con letras blancas: La peor crisis mexicana Portada de periódico Milenio: AMLO aplicará modelo económico de Salinas
Hoy López Obrador las presenta como un nuevo modelo económico, propuestas que endeudan, que provocan inflación y desempleo	Pantalla de televisión aparece López Obrador en su anuncio del nuevo modelo económico Imagen oscura de un hombre con guitarra enfrente de una manta de protesta, imagen de un joven y una chica en medio rural, imagen de una familia, padre, madre, hijos en primer plano, segundo plano hilera de casas de conjunto habitacional
Podrías perder la casa que compraste a crédito con tanto esfuerzo, podrías perder tu trabajo	Imagen de un hombre con su hijo, imagen de una pareja con una niña
No votes por otra crisis	Mapa del país en amarillo se rompe y aparece la palabra crisis
	Letrero: Candidatos a Diputados por el Partido Acción Nacional

El 24 de junio en Guadalajara, López Obrador descalifica a los empresarios que han entrado a la campaña para atacarlo:

“Dicen que casi se va a acabar el mundo si yo gano la Presidencia, pero no pasa nada, ¡la alegría está por llegar!”... Cuando cesaron los aplausos, recalcó que ni siquiera se trata de empresarios, sino de traficantes de influencias que no quieren perder sus beneficios, los contratos desde todas las dependencias públicas, como los otorgados al hermano de la esposa de Calderón. (López Obrador, *La Jornada* 25 de junio 2006)

En los días siguientes, los dos últimos de la campaña, se burlará de la “campaña de miedo” del PAN y los empresarios, pero ahora si acusa directamente a los empresarios del Consejo Coordinador Empresarial.

"La campaña que trae ahora el CCE está demostrando que están muy nerviosos y muy desesperados, con esta campaña de que soy un peligro para México, pero

no les va funcionar. No son empresarios, son traficantes de influencias los que están impulsando esa campaña, nada más que no tiene ni caso mencionarlos: son los que han hecho jugosos negocios, son delincuentes de *cuello blanco*, traficantes de influencias, los que no quieren que las cosas cambien verdaderamente en nuestro país... pero ya va a llegar el tiempo y la hora, el 2 de julio, vamos a cambiar al país. ¿Qué miedo puede tener el pueblo de México? ¿A poco lo van a espantar con el petate del muerto? ¡Uy, qué miedo! Miren como estoy temblando". (López Obrador, 27 de junio 2006, *La Jornada*)

El 27 de junio la presidencia del Consejo General del Instituto Federal Electoral (IFE) solicitó a la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía, de la Secretaría de Gobernación que interviniera para interrumpir la transmisión en televisión de los anuncios contratados por el Celiderh, porque podían generar coacción y presión a los electores. (Zárate y Herrera, 28 de junio de 2006)

El presidente del Consejo General del IFE también invitó al CCE a cesar la transmisión de los spots que supuestamente usaban para "promover el voto" el día en que concluían las campañas. El presidente del CCE, José Luis Barraza, en un comunicado acepta la recomendación:

"De la misma forma en que ejercemos nuestro derecho para expresar las tesis y el sentimiento del empresariado nacional en torno al rumbo económico del país, el organismo, a invitación expresa del presidente del IFE, ha decidido suspender a partir de esta fecha la transmisión de los spots de radio y televisión en los que se exalta el valor que tiene el sostenimiento de la estabilidad económica". (Pedrero 29 de junio de 2006)

Como se puede observar los *spots* del CCE dejan de transmitirse al concluir la campaña electoral, lo cual pone de manifiesto su carácter proselitista, si sólo tuvieran como objetivo la promoción del voto hubieran podido seguir hasta el día de la elección.

Después de la elección, el Tribunal Electoral confirmaría que la campaña del CCE constituyó una intervención ilegal en la contienda electoral, el dictamen del Trife dice:

Por consiguiente, al haber quedado demostrado, primero, el hecho de haberse difundido en radio y televisión dos promocionales en favor de dos fuerzas políticas (Partido Revolucionario Institucional y Partido Acción Nacional) y en contra de otra (la Coalición Por el Bien de Todos) y de su candidato presidencial y, segundo, al haber quedado demostrado que el Consejo Coordinador Empresarial contrató tales promocionales... se actualiza una violación... Dicha violación a lo dispuesto en el código electoral federal constituye una irregularidad que viola los principios constitucionales de igualdad en la contienda y de legalidad electoral establecidos en el artículo 41, párrafo segundo, fracciones II y III, de la Constitución federal. (TEPJF 2006)

Los últimos golpes mediáticos días antes de las elecciones

Las campañas terminan legalmente el día 28 de junio y las elecciones se realizan el 2 de julio. A partir del 28 de junio los candidatos ya no pueden realizar ningún acto público de proselitismo y los medios ya no deben difundir información ni publicidad de carácter partidista. Sin embargo, entre el 28 de junio y el 2 de julio se presentan varias noticias relevantes en los medios que pretenden influir en el proceso electoral; no nos parece casual que estas noticias traten de afectar negativamente a las campañas de los dos principales opositores, López Obrador y Madrazo. Los dos casos que mostraremos son significativos para mostrar como funciona el subsistema de comunicación política en México, para mostrar el protagonismo de los medios en las campañas, así como la forma en que se usan los temas negativos para incidir en la agenda. Los casos que describiremos son: 1) el *hackeo* de la página web de la campaña de López Obrador y; 2) el arresto del expresidente Luis Echeverría.⁵¹

Hackean la página web de López Obrador

El 30 de junio, dos días antes de la elección, en la página web de López Obrador apareció una carta que llamaba a la resistencia civil el 3 de julio. El PRD denunció que la carta había sido introducida en la página por un *hacker*. Sin embargo, dos noticieros de radio que durante la campaña se habían posicionado en contra de la candidatura de López Obrador, aprovecharon la violación de la seguridad de esta página web para descalificar nuevamente a López Obrador. Seguiremos la descripción del caso publicado en un reportaje del periódico *La Jornada*. (Herrera 1 de julio de 2006)

El primero en usar esta intromisión fue Pedro Ferriz de Con, conductor del noticiario de *Imagen Informativa*; después hizo lo propio Oscar Mario Beteta, conductor de *Cúpula empresarial*, en Radio Fórmula; ambos usaron la carta para acusar a López Obrador de violentar el proceso electoral. Poco les importó, a ambos conductores, que el

⁵¹ No abundaremos en un tercer caso: el uso electoral de la muerte de la madre del presidente Vicente Fox el día 30 de junio; pero vale la pena aclarar que este caso fue utilizado por los candidatos en los medios. Por una parte Calderón aprovecha para pasear con Fox en el funeral y salir en los medios, pero el dato clave es que los tres candidatos (Calderón, López Obrador y Madrazo) envían cartas de condolencias a los principales noticieros televisivos (*El Noticiero*, de Televisa y *Hechos*, de TV Azteca). La deducción obvia es que si sólo hubieran querido expresar sus condolencias lo hubieran hecho de manera privada con el presidente Fox, como hizo toda la clase política. No fue así, los candidatos enviaron sus cartas de condolencia a los noticieros el 30 de junio. Esta actitud desesperada de los tres candidatos por aparecer en televisión, aun en un caso tan penoso, nos muestra el valor que concedían a sus participaciones en los medios al final de la contienda.

PRD inmediatamente informara que se trataba de una misiva falsa y que presentaría una denuncia por la manipulación de su página web. También *Notimex*, la agencia noticiosa del gobierno federal y la página web del periódico *Reforma* difundieron la carta como si fuera cierta en las primeras horas de su aparición.

El 30 de junio a las 7:46 de la mañana, el conductor Ferriz de Con leyó el contenido de la presunta carta del ex Jefe de Gobierno, fechada el 3 de julio:

"Amigos y amigas, están cometiendo un atropello en contra (*sic*) de los avances democráticos conseguidos con tanto sacrificio por el pueblo de México. El gobierno y la derecha, va a despojarme del cargo que democráticamente, legal y legítimamente me otorgaron los mexicanos el día de ayer en las urnas... ¡No amigas y amigos, compañeros y compañas! Al gobierno y a la derecha les preocupa que el proyecto que estamos impulsando, con muchos mexicanos, se lleve a la práctica, en beneficio de la mayoría de la gente... Tenemos que actuar con mucha inteligencia, decisión y rapidez. Tenemos la mayoría y comenzaremos de inmediato un movimiento permanente de resistencia civil hasta que se reconozca nuestra victoria. Salgamos juntos a las calles y exijamos el respeto a nuestro voto. Salgamos, no tenemos tiempo que perder". (Herrera, 1 de julio de 2006)

Ferriz de Con hizo un largo comentario y concluyó que el tabasqueño "asume una derrota e invita a todos a reaccionar con una marcha civil". (Herrera 1 de julio de 2006)

A las 8:02 se sumó a la difusión de la falsa carta Oscar Mario Beteta, el conductor aseguró que era: "gravísimo... de esto hablamos ayer, de evitar que un partido político comience a desvirtuar los resultados de la elección (con) la mecha de la bomba de la desinformación". Además Oscar Mario Beteta entrevistó al consejero del IFE Virgilio Andrade, quien validó la carta. La intervención del consejero resultó bastante arriesgada dado que el funcionario formaba parte del órgano electoral. A las 8:23, el vocero del PRD desmintió la misiva en el mismo noticiero de Radio Fórmula; acusó que era una "provocación" y advirtió que interpondría una demanda penal.

Ferriz de Con entrevistó a Juan Molinar Horcasitas, de la casa de campaña de Felipe Calderón, quien concedió el "beneficio de la duda" al vocero perredista pero, de todas maneras, concluyó: "lamentablemente, la carta tiene cierta credibilidad. No sería la primera vez que López Obrador quisiera sacar a la gente a la calle para defenderlo a él y sus intereses personales". (Herrera 1 de julio de 2006)

Ferriz de Con negó el derecho de replica a Claudia Sheinbaum, vocera de la campaña de López Obrador, quien solicitó intervenir para desmentir la carta. El conductor

descalificó a la vocera de López Obrador como una "mujer no responsable" y la retó: "Sé que me estás escuchando por el teléfono, Claudia; te tomo tu declaración y la paso al aire, pero no te voy a dar más foro, ni más posibilidad de dialogar conmigo; no me lo dieron ustedes, yo tampoco se los doy". (Herrera 1 de julio de 2006)

El resto de noticieros del espectro radiofónico comenzaron a informar que se trataba de un *hackeo* de la página, Martín Espinoza, en el Canal 98.5 y, posteriormente José Gutiérrez Vivó, en *Monitor* refrendaron las explicaciones del PRD. No obstante, Oscar Mario Beteta siguió avalando la carta y en este sentido entrevistó a David PENCHYNA, vocero de la campaña de Madrazo, quien aseguró: "pone de cuerpo entero la actitud permanente del candidato de este partido". Finalmente el resto de los espacios informativos radiofónicos y las páginas electrónicas asumirían la explicación del PRD. (Herrera 1 de julio de 2006)

El arresto del expresidente Luís Echeverría

El 30 de junio un magistrado federal, José Angel Mattar Oliva, ordenó el arresto domiciliario del ex presidente Luís Echeverría Álvarez por la matanza estudiantil del 2 de octubre de 1968. El juez consideró que había elementos suficientes para considerar a Echeverría como probable responsable del delito de genocidio. Era la primera vez que se ordenaba la aprehensión de un ex Presidente de la República y también era la primera vez que se iniciaba un juicio en México por genocidio; todas estas excepciones a tan sólo dos días de las elecciones, parecían demasiadas coincidencias. (Barajas *et al*, 1 de julio 2006)

David PENCHYNA, vocero de la campaña de Roberto Madrazo, consideró que sólo era un golpe mediático a 48 horas de las elecciones:

“Es un golpe mediático con el que tratan de distraer la atención e incidir en el voto de los ciudadanos el 2 de julio. Es lamentable, es antidemocrático, rompe con cualquier posibilidad de acuerdos, de diálogo, de construir las condiciones para que el País avance... No tiene ningún sentido con la impartición de justicia, es burdo y corriente, es cochino” (Aguirre 1 de julio 2006)

La confirmación de que sólo era un golpe mediático vendría con la cancelación de la orden de aprehensión después de las elecciones; ya sin la presión electoral, el juicio volvería a su lento curso normal.

Los resultados de la elección presidencial

Los resultados electorales son importantes para comprender las campañas y el subsistema de comunicación política. Dado que nuestra investigación es un análisis de campaña, no un análisis electoral, evaluaremos los resultados sólo para ver que nos dicen del subsistema de la comunicación política, en especial del público elector. No tenemos interés en entrar al análisis del conflicto postelectoral pues sale del tema de nuestra tesis.

Tomaremos los resultados oficiales, es decir, los “Resultados del cómputo final del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación” (IFE 2007). Posteriormente analizaremos las encuestas de salida del Grupo Reforma y la de Consulta Mitofsky

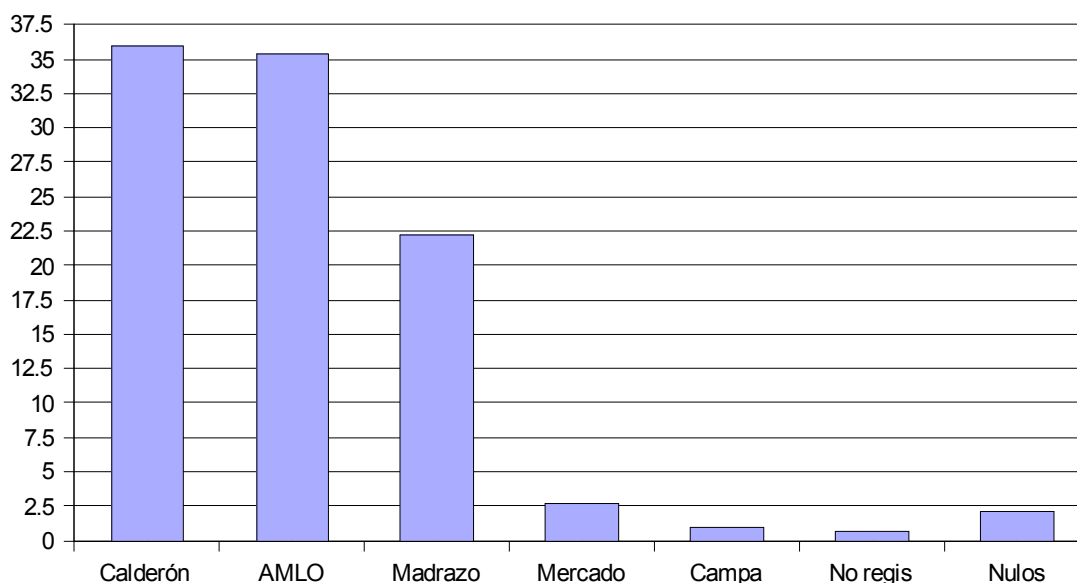
Como se puede observar en el siguiente cuadro y en la gráfica, el triunfo de Calderón fue muy apretado, obtuvo solamente 233 831 votos más que López Obrador, es decir ganó por una diferencia de 0.56 por ciento. Participó casi el 60% de la población registrada en el padrón electoral (58.22%). Aunque es el nivel de participación más bajo de las últimas dos décadas en unas elecciones presidenciales, es bastante aceptable si se considera que las elecciones legislativas intermedias a menudo sólo logran el 40% de participación. Esta alta participación parece contradecir la interpretación general de que las campañas altamente negativas desincentivan el voto. Por otra parte, la participación benefició más al candidato del PAN que al de la CBT, ya que obtuvo una ventaja considerable en 7 de estas 10 entidades de mayor participación. (Reyes 2006)

Cuadro 63. Resultados de las Elecciones Presidenciales 2006

Partido	Votación	%
Felipe Calderón	14,916,927	35.89
Andrés Manuel López Obrador	14,683,096	35.33
Roberto Madrazo	9,237,000	22.23
Patricia Mercado	1,124,280	2.71
Roberto Campa	397,550	.96
Candidato no registrados	298,204	.72
Nulos	900,373	2.17
Total	41,557,430	100
Lista Nominal	71,374,373	

Fuente: IFE, Elección de presidente de los Estados Unidos Mexicanos. Resultados del cómputo final del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación

Resultados Elecciones Presidenciales 2006



Grafica XXI. Fuente: IFE, Elección de presidente de los Estados Unidos Mexicanos. Resultados del cómputo final del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación

Mobilización ciudadana en el proceso electoral de 2006

En las elecciones del año 2006 PAN y CBT obtienen votaciones muy superiores a sus bases electorales. Como ya vimos en el análisis de campaña, el voto duro del PAN se estimaba en 6.3 millones de votos pero en las elecciones logró 14,916,927 votos, es decir, obtuvo casi tres veces su voto duro. El caso de la CBT es mucho más significativo. El voto duro del PRD se estimaba en 3.8 millones de votos y en la votación obtuvo 14,683,096 votos, es decir cuatro veces su voto duro. Creemos que la gran diferencia de votos extras que obtienen sólo se pueden explicar por una movilización ciudadana. Es cierto que el PAN también obtuvo un gran voto de su nuevo aparato corporativo clientelar, pero no creemos que este llegue a ser tan grande como el del PRI que obtuvo una votación mucho menor, es decir, el nuevo aparato clientelar del PAN no parece ser el factor decisivo para una votación tan alta. En el caso del PRD sólo se podría hablar de un aparato clientelar en la Ciudad de México, por lo cual es aun menos factible este elemento como explicación de la alta votación obtenida.

En conclusión, la bases electorales del PAN y PRD son reducidas, por lo cual sus altas votaciones no pueden ser explicadas por la base electoral, tampoco por el clientelismo, mucho menos en el caso del PRD. La única explicación viable es la movilización de

ciudadanos apartidistas, sin definición ideológica, los llamados independientes... Esta es una movilización ciudadana que se verifica sólo en las presidenciales, pues en las legislativas intermedias la participación cae radicalmente, en las intermedias de 2003 la participación cayó hasta el 40% del padrón electoral.

La diferencia de la movilización ciudadana del año 2006 respecto a la del año 2000, es que en el 2006 la movilización ciudadana se presentó en una tendencia cruzada, una corriente a favor del PAN y otra a favor del PRD. En cambio, en el 2000 prácticamente toda la movilización fue sólo a favor del PAN, casi todos los independientes votaron a favor del PAN; en cambio, en el 2006 se dividieron entre el PAN y la CBT.

El país dividido en norte y sur

Si observamos en un mapa los estados en los que ganan los candidatos podremos observar como el país se dividió regionalmente por sus preferencias; la lectura obvia es que Calderón gana en el norte y López Obrador en el sur. Una lectura más cuidadosa nos revelará que Calderón obtiene la victoria en 16 entidades, casi todas ellas del norte o del centro occidente del país, excepto Puebla (centro sur) y Yucatán (sur). Mientras que López Obrador triunfa en 15 entidades y el Distrito Federal, casi todas se ubican en las regiones Centro sur y en el Sur del país, con sólo tres excepciones en el norte: Baja California sur, Nayarit y Zacatecas.

Gráfico XXII. Resultados Elecciones Presidenciales 2006



Fuente: IFE, Elección de presidente de los Estados Unidos Mexicanos.

Resultados del cómputo final del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación

En el mapa también se puede observar claramente que Calderón gana en regiones de mayor dimensión geográfica y López Obrador en regiones de mayor densidad poblacional. (Reyes 2006). El investigador Juan Reyes del Campillo (2006) descubre que la fuerte competencia que se advierte a nivel nacional al pasar a las distintas regiones pierde intensidad; las dos principales opciones políticas ganaron por lo general con bastante ventaja en las diferentes regiones. Calderón se ubica por encima de su promedio nacional (35.89) en 16 estados y en otros 16 por debajo de él. López Obrador se coloca en 14 por encima de su promedio nacional (35.31) y en los restantes por debajo.

También se advierte una concentración del voto, Calderón obtiene el 65% de su votación de 10 entidades, mientras que López Obrador obtiene 66% de nueve entidades. Esto demuestra una gran fuerza regional de las fuerzas partidarias pero también debilidad de la estructura nacional de los partidos. Ambos partidos no han alcanzado a diversificar su voto a lo largo del territorio nacional. (Reyes 2006)

Otra lectura de esta división regional es que Calderón gana en los estados de mayor dinamismo económico que son los estados del norte de la República, mientras que el PRD gana en los estados del sur que tradicionalmente son conocidos por los mayores índices de pobreza de su población (con excepción del DF donde sus habitantes registran altos niveles de vida en promedio).

El PRI cae al tercer lugar

La elección presidencial de 2006 también marca un hito en la historia por la declinación del PRI. Desde hacía décadas el eje de la confrontación electoral había sido entre el PRI y los partidos de oposición. En la elección de 2006 el eje de la lucha electoral se establece entre la izquierda y la derecha... En ningún estado, mucho menos en el Distrito Federal, ganó Roberto Madrazo. Además Madrazo quedó en 3er lugar en 17 estados, ocho de ellos gobernados por el PAN o el PRD, pero otros nueve gobernados por el PRI. (Reyes 2006)

Según la encuesta de salida del Grupo Reforma, Madrazo sólo mantuvo fuerza en las zonas rurales, en las cuales obtuvo el 28%, pero incluso en estas zonas perdió, pues López Obrador obtuvo 36% en estas zonas. Además Madrazo se desplomó en la parte urbana, justo donde vive la mayor parte de la población del país.

Reyes del Campillo (2006) menciona varios datos para sustentar que hubo un voto

diferenciado. El dato más obvio es que los partidos no logran repetir los triunfos de sus candidatos presidenciales en las elecciones legislativas; se presenta un 8.74% de voto diferenciado en la elección del senado y 9.48% de voto diferenciado en la elección de diputados. Los partidos que pierden votos son el PAN, la CBT y el PASC, los que ganan son el PRI y el PANAL. Esto significa, obviamente que los electores del PRI y el PANAL hicieron “voto útil” por López Obrador y Calderón.

A partir de una encuesta de salida realizada por la Universidad Metropolitana el investigador sustenta que sólo 76% de los electores que votaron por los candidatos a diputados del Alianza Por México votaron por Madrazo en la elección presidencial; 9% lo hicieron por Calderón y; 12% por López Obrador. Mientras que de los electores que votaron por diputados del PANAL, 27% votaron por Calderón en la elección presidencial; 17% lo hicieron por Madrazo y; 31% por López Obrador. (Reyes 2006)

El voto diferenciado ya se había presentado en las elecciones de 2000. También en las elecciones legislativas federales del año 2003. Respecto al año 2000, el PAN tiene un retroceso en las legislativas pues en el 2006 sólo obtiene 30.73% (pierde casi 8 puntos respecto al 2000).

En la campaña de 2006 el voto diferenciado es muy notable en la APT (PRI) y la CBT (PRD). Los diputados de la CBT pierden 8 puntos respecto al candidato presidencial; los senadores casi 10 puntos. En cambio los diputados y senadores del PRI ganan 4 puntos. También los legisladores del PAN pierden 2% respecto a su candidato presidencial.

Cuadro 64. Voto diferenciado en elecciones 2006

	PAN	PRI (APM)	PRD (CBT)
Presidente	35.89%	22.23%	35.33%
Diputados	33.39%	28.21%	28.99%
Senadores	33.55%	28.07%	26.69%

Fuente: IFE, Estadística de las elecciones federales de México 2006.

Perfil de los electores de Calderón y López Obrador

La encuesta de salida del Grupo Reforma señala que López Obrador tiene su apoyo repartido en los diferentes grupos de edad, en los de diferentes ingresos económicos, en los que desaprueban la gestión del presidente Fox; en los que consideran que la situación económica empeoró o sigue igual; en los que se consideran de izquierda; entre los que tienen una identidad perredista; entre los que apoyaron la candidatura de

Cárdenas en el 2000; en los votantes independientes... (Grupo Reforma, 3 de julio 2006)

Según *Reforma*, el principal apoyo de Felipe Calderón provino de los votantes de 30 a 49 años de edad; de los que cuentan con un nivel de escolaridad superior; del electorado urbano; los grupos de mayores ingresos; los que aprueban la gestión del presidente Fox; los que consideran que mejoró la situación económica; los que se consideran de derecha; los que tienen una identidad panista; los que apoyaron a Fox en el 2000...

En la encuesta de Mitofsky, Calderón consiguió un gran apoyo en los jóvenes (no tanto como Fox en el 2000), pero comparte las preferencias de este sector con López Obrador... Los de 50 años y más apoyaron preferentemente al ex Jefe de Gobierno pero un gran porcentaje no mostró el sentido de su voto (16%). En esta encuesta el PAN aumenta su votación en la medida que los electores incrementan su escolaridad; Madrazo tiene la relación contraria; López Obrador logra un apoyo repartido en la población de todos los sectores escolares.

Cuadro 65. Así votaron para presidente

	Calderón	Madrazo	AMLO	Campa	Mercado
SEXO					
Hombres	36%	22%	37%	1%	2%
Mujeres	38%	23%	22%	1%	4%
EDAD					
De 18 a 29	38%	21%	34%	1%	5%
De 30 a 49	38%	21%	35%	1%	3%
De 50 o más	34%	26%	37%	1%	1%
ESCOLARIDAD					
Básica	34%	29%	33%	1%	2%
Media	37%	21%	35%	1%	4%
Superior	42%	14%	38%	1%	4%
INGRESO					
Menos de \$2,000	31%	30%	34%	1%	3%
De \$2,000 A \$3,999	32%	24%	39%	1%	3%
De \$4,000 a \$6,499	36%	21%	37%	1%	4%
De \$6,500 a \$9,199	43%	16%	36%	1%	3%
De \$9,200 o más	50%	14%	30%	1%	4%
TIPO DE LOCALIDAD					
Urbano	40%	20%	35%	1%	4%
Rural	31%	28%	36%	1%	2%

Fuente: Grupo Reforma, 3 de julio 2006.

Mitofsky también apunta otra relación: a mayores ingresos, los electores más optan por Calderón; Madrazo tiene la relación contraria. López Obrador logra su máximo apoyo en los grupos de 0 a 3 y de 3 a 7 salarios mínimos. Los tres candidatos recogen la mayor parte de su voto de los estratos bajos. (Consulta Mitofsky, 3 de julio 2006) Esto significa que los pobres no se volcaron en apoyo de López Obrador, como este candidato pretendía con su eje estratégico de campaña.

Las denuncias de que grandes grupos de población pobre fue integrada a los padrones de los programas sociales para fomentar el voto del PAN encuentra sustento en la encuesta de *Reforma*. Un dato que aparentemente corrobora la maniobra clientelar del gobierno de Fox es que la mayoría de los beneficiarios de programas sociales del Gobierno Federal votaron por Calderón, como se aprecia en el Cuadro 63.

Cuadro 66. Así votaron para presidente

	Calderón	Madrazo	AMLO	Campa	Mercado
APROBACION PRESIDENCIAL					
Aprueban a Fox	51%	17%	26%	1%	3%
Desaprueban a Fox	8%	31%	56%	1%	3%
EVALUACION ECONOMICA					
Mejóro	60%	15%	20%	1%	3%
Sigue igual	30%	24%	40%	1%	3%
Empeoró	12%	31%	52%	1%	4%
BENEFICIARIOS DE LOS PROGRAMAS SOCIALES					
De Oportunidades	41%	26%	29%	1%	3%
Del Seguro Popular	44%	25%	26%	1%	3%
IDEOLOGIA					
Izquierda	18%	16%	62%	1%	3%
Centro	37%	24%	31%	1%	5%
Derecha	48%	25%	24%	1%	2%
IDENTIFICACION PARTIDISTA					
Priistas	11%	74%	12%	1%	2%
Panistas	89%	4%	5%	0%	1%
Perredistas	3%	3%	93%	0%	1%
Ninguno	34%	10%	43%	2%	8%
VOTO EN EL 2000					
Vicente Fox	57%	8%	29%	1%	4%
Francisco Labastida	13%	64%	19%	1%	2%
Cuauhtémoc Cárdenas	7%	4%	88%	1%	0%
No votó	36%	19%	37%	2%	5%

Los renglones no suman 100% porque no se muestra el porcentaje de "Candidatos no registrados".
Fuente: Grupo Reforma, 3 de julio 2006.

Por motivos como este, la estrategia de polarización entre voto de los ricos y voto de los pobres, planteada por López Obrador no funcionó, por que los pobres corporatizados fueron la base del voto del PAN e incluso del PRI. En cambio, la estrategia de polarización de López Obrador propició la entrada de empresarios y sectores de clases altas en la campaña. La estrategia de polarización no movilizó a los pobres pero sí a las clases altas. La encuesta de salida de Mitofsky plantea una paradoja, los electores que identifican al desempleo y la pobreza como el principal problema del país prefieren a López Obrador. Es decir, Calderón no logró posicionarse como el presidente del empleo a pesar de que este tema era su eslogan de campaña (“El presidente del empleo”). Por tanto, aparentemente toda su publicidad positiva no logró su cometido. (Consulta Mitofsky, 3 de julio 2006)

En cambio, a Calderón se le ve como el candidato que combatiría más la inseguridad, con lo cual ganó votos a Madrazo que publicitariamente se había autopropuesto como el candidato que lucharía contra este problema. Es decir, la inversión publicitaria tampoco parece lograr su cometido en el caso de Madrazo.

La centralidad de la variable económica

Alejandro Moreno, director de estudios de opinión del Grupo Reforma, con base en su encuesta de salida, concluye que la valoración sobre la marcha de la economía del país fue la variable que tuvo mayor peso para explicar las preferencias electorales, en comparación con el resto de variables testadas, como la ideología, los ingresos, la aprobación del presidente Fox... (Moreno 2007)

Un estudio de regresión múltiple elaborado por el director de estudios de opinión del Grupo Reforma concluye que la probabilidad de votar por Calderón era más alta en los entrevistados que consideraban que la economía iba mejor, que en aquellos que consideraban que la economía estaba igual o peor. En contraste la probabilidad de que los entrevistados votaran por López Obrador aumentaba en la medida que consideraban que la economía no había mejorado en el sexenio de Fox. (Moreno 2007)

La segunda variable que tiene mayor capacidad explicativa es la identificación ideológica de los entrevistados. La variable de clase social no logra ser tan significativa como la de los ingresos.

Según Moreno, las encuestas del Grupo Reforma señalan que la población consideraba que la economía marchaba mejor al final del sexenio del presidente Fox (33%) que con la última administración priista en el año 2000 (24%). Además, los que

consideraban que la economía estaba peor en el 2006 que en el 2000 (17%) eran menos que los que decían que la economía estaba peor en el 2000 que en el 2006 (28%). (Moreno 2007)

Moreno concluye que la campaña de Calderón, que promovía la continuidad y la estabilidad, tuvo una buena recepción gracias al crecimiento económico que se logró dos años antes de la elección. (Moreno 2007)

Cuadro 67. Probability of Voting for Calderón and López Obrador in the 2006 Mexican Presidential Election, by Economic Evaluations and Political Attitudes

	Calderón (PAN)	López Obrador (PRD)
<i>Retrospective evaluation of the national economy</i>		
Much better off (8%)	.75	.12
Better off (25%)	.60	.24
About the same (48%)	.30	.43
Worse off (9%)	.21	.49
Much worse off (8%)	.13	.59
<i>Presidential approval</i>		
Approve strongly (27%)	.66	.19
Approve (39%)	.46	.34
Disapprove (15%)	.11	.56
Disapprove strongly (14%)	.08	.60
<i>Ideological Self-Placement</i>		
Left (14%)	.17	.67
Center-left (6%)	.23	.60
Center (18%)	.41	.33
Center right (6%)	.53	.25
Right (28%)	.49	.24
No placement on scale (28%)	.43	.34
<i>Partisanship</i>		
PAN	.89	.95
PRD	.03	.93
PRI	.11	.12
Independent	.35	.43

Source: Reforma, National Election Poll, July 2006, n = 5.815

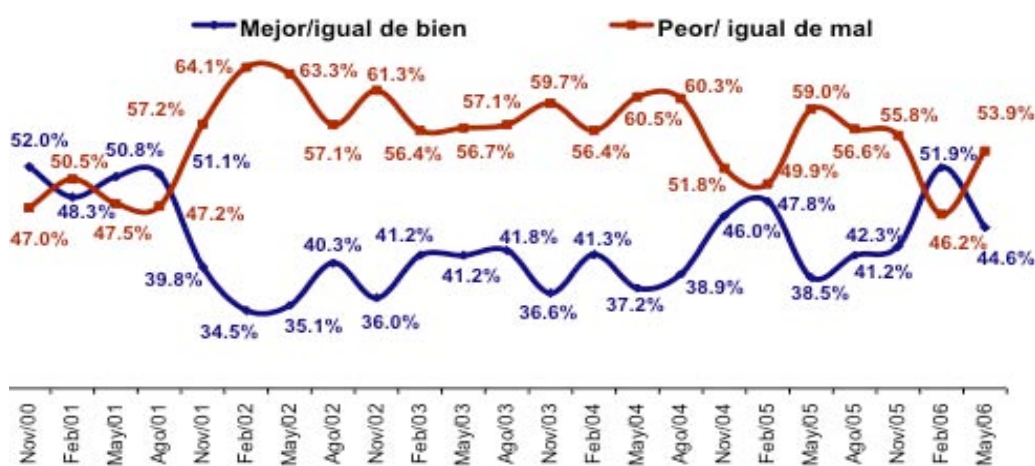
Entries are average probabilities derived from a multinomial logit regression model of vote choice described in the text. (The percentage of each category is shown in parenthesis)

La paradójica aprobación del presidente Fox

Esta apreciación de Moreno, que “la población aprobaba la gestión económica del presidente Fox” contradice al resto de encuestas publicadas en los medios. Todas las encuestas que hemos podido consultar sobre la evaluación del presidente Fox muestran una desaprobación ciudadana de la primera administración panista. Entre las encuestas más prestigiadas están las de Consulta Mitofsky y del periódico *El Universal*, ambas contradicen abiertamente la opinión de Moreno. Según estas encuestas, la gente evaluaba negativamente la situación económica del país, la situación económica personal, el rumbo del país... pero, paradójicamente, evaluaban positivamente la personalidad del presidente Fox.

En la encuesta de evaluación del presidente Fox publicada por Mitofsky en el mes de mayo, la población considera que su situación económica personal está peor que el año anterior 53.9% (prácticamente todo el sexenio se manifiesta esta opinión), mientras que sólo un 44.6% considera que está mejor.

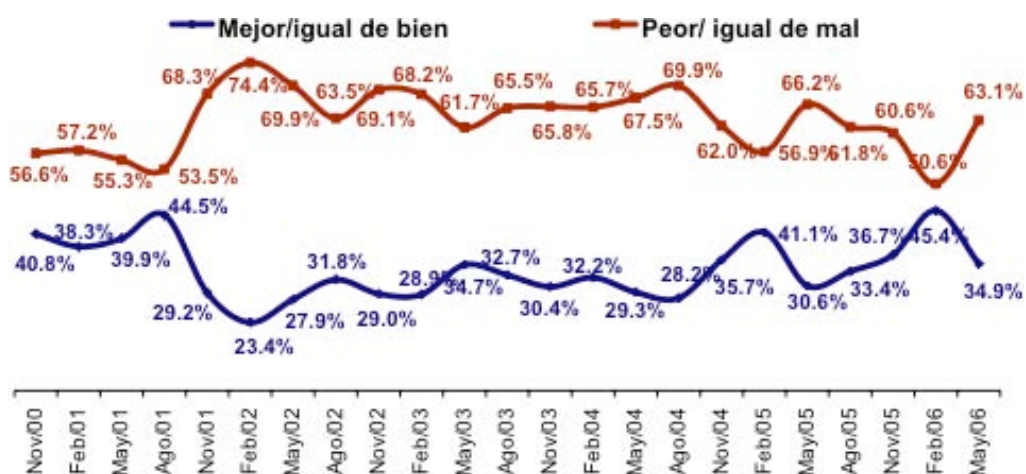
Gráfico XXIII. Percepción de la situación económica personal



Fuente: Consulta Mitofsky, 28 de mayo 2006

De igual manera, la mayoría considera, prácticamente durante todo el sexenio, que la situación del país esta peor que el año anterior 63.1%, mientras que sólo un 34.9% considera que está mejor.

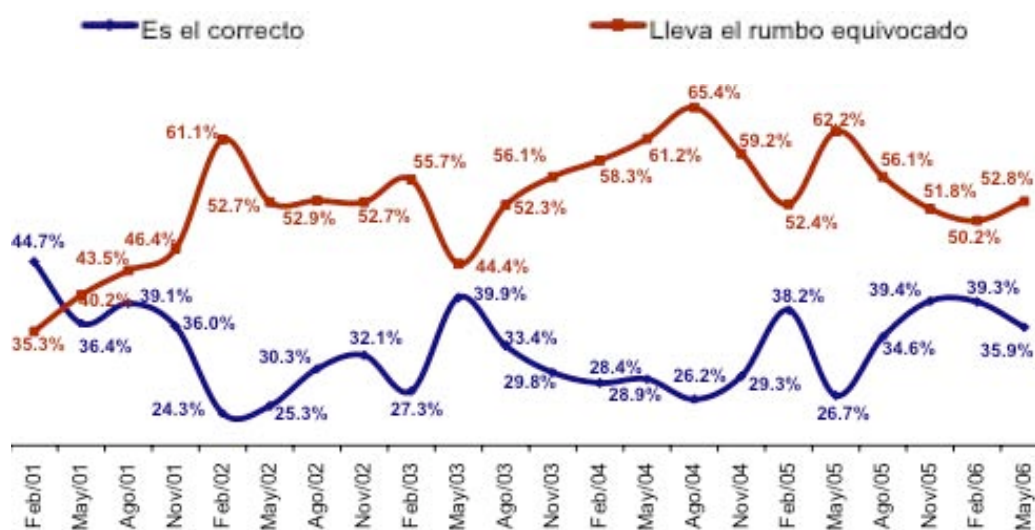
Gráfico XXIV. Percepción de la situación económica del país



Fuente: Consulta Mitofsky, 28 de mayo 2006

Desde otra perspectiva, el 53% considera que el país va en el rumbo equivocado, mientras que sólo un 36% considera que van en el rumbo correcto.

Gráfico XXV. Rumbo del país



Fuente: Consulta Mitofsky, 28 de mayo 2006

En términos generales la mayoría de las personas coinciden en que los principales problemas son los de índole económica: desempleo (22.1%), la crisis económica (20%), la pobreza (11.9%). Lo paradójico es que a pesar de que los entrevistados consideran que la situación del país y la personal esta mal y que el país va en el rumbo equivocado... la mayoría de la población (62%) aprueba la personalidad del presidente Fox.

Gráfico XXVI. Aprobación del presidente Fox



Fuente: Consulta Mitofsky, 28 de mayo 2006

La encuesta de *El Universal* en el mes de junio refrenda esta paradójica evaluación del país y del presidente Fox. Cuando se pregunta si México está progresando, 50% cree que el país está estancado; 13% en retroceso y; 33% progresando. Cuando se pregunta si las cosas han mejorado o empeorado, las opiniones se dividen: el 46% dice que han mejorado, 42% que han empeorado. La variable parece más significativa es la desaprobación de la gestión de Fox en el manejo de todos los problemas del país, como se puede ver en el siguiente cuadro. (*El Universal*, 16 de junio 2006)

Cuadro 68. ¿Aprueba o desaprueba la forma en que el presidente Fox maneja?

	Aprueba	Desaprueba
La relación con Estados Unidos	38%	51%
El ataque a la pobreza	44%	49%
La economía del país	41%	49%
Los problemas en el campo	38%	50%
La relación con el congreso	32%	50%
El combate a la delincuencia	30%	61%
El problema del desempleo	28%	64%
Las críticas hechas a su esposa	27%	50%

Fuente: *El Universal*, 16 de junio 2006.

Sin embargo, cuando se pregunta a los entrevistados si aprueban al presidente Fox, nuevamente el presidente sale aprobado. En general, ¿usted aprueba o desaprueba la forma como Vicente Fox desempeña el puesto de presidente: Aprueba 65%, desaprueba 31 por ciento. (*El Universal*, 16 de junio 2006)

Las explicaciones claramente insuficientes de los encuestadores sobre esta paradoja nos hacen pensar que estos temas no pueden ser resueltos por las encuestas sino que en estos casos se tiene que recurrir a los estudios cualitativos que expliquen las aparentes contradicciones de la población sobre este tema. Nuevamente se confirmaría que las encuestas pueden explorar la parte superficial pero no la parte profunda de los electores.

La estrategia del PAN triunfó en las elecciones

En la tercera etapa de las campañas se puso a prueba la capacidad estratégica de la campaña presidencial de Felipe Calderón. En primer lugar, durante esta etapa ya no fue la campaña que introdujo los grandes temas negativos a la agenda sino la que los sufrió, pero logró responder exitosamente al reto... En segundo lugar, en las dos últimas semanas de la campaña se repuso desarrollando una gran campaña negativa que logra equilibrar las fuerzas con la campaña de López Obrador.

En primer lugar cabe destacar que el tema negativo que dominó la primera quincena de junio fue *El Cuñado incómodo*, este fue el tema que tuvo mayor trascendencia en la campaña del PAN y se desarrolló en la penúltima quincena de las campañas. Después de que el tema *Chávez-chachalacas* había motivado el hundimiento de la campaña de López Obrador, se creía que el tema del *Cuñado incómodo* llevaría a Calderón a perder la elección porque era el ataque más fuerte que sufría su candidatura, a sólo tres semanas de la elección; aparentemente, ya no tendría tiempo para reponerse. Las encuestas parecían confirmar estas expectativas, las dos encuestas de junio de Reforma y Mitofsky señalan un repunte de las preferencias de López Obrador y una caída de las preferencias de Calderón. Ambas tendencias cruzadas parecían pronosticar la derrota del candidato panista y el triunfo del perredista. La campaña de López Obrador tenía la iniciativa y la de Calderón sólo podía controlar los daños que provocaba la embestida.

Pero las encuestas preelectorales sólo alcanzaron a captar las tendencias postdebate, no las del cierre de las campañas. A pesar del gran éxito del tema *El Cuñado incómodo* en los medios, este tema no logró hundir la campaña de Calderón como sucedió a la

campaña de López Obrador con el tema Chávez-chachalacas. Muestra de ello es que con el tema del Cuñado incómodo ni las preferencias de Calderón se desploman ni López Obrador gana suficientes puntos como para despegarse; ambas encuestas sólo marcan una diferencia mínima entre ambos contendientes. Al parecer la estrategia de control de daños de la campaña de Felipe Calderón fue exitosa.

Cuadro 69. Comparación de encuestas de junio y resultados electorales

Candidatos	Encuestadoras	Junio 1a	Junio 2a	Elección
Andrés Manuel López Obrador	<i>Mitofsky</i>	35%	36%	35.33%
	<i>Reforma</i>	37%	36%	
Felipe Calderón	<i>Mitofsky</i>	32%	33%	35.89%
	<i>Reforma</i>	35%	34%	
Roberto Madrazo	<i>Mitofsky</i>	28%	27%	22.23%
	<i>Reforma</i>	23%	25%	
Paty Mercado	<i>Mitofsky</i>	4%	3%	2.71%
	<i>Reforma</i>	3%	3%	
Roberto Campa	<i>Mitofsky</i>	1%	1%	.96%
	<i>Reforma</i>	1%	1%	

Fuente: Encuestas preelectorales de junio 2006 del Grupo Reforma y Consulta Mitofsky; IFE, Elección de presidente de los Estados Unidos Mexicanos. Resultados del cómputo final del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación

Además en la segunda quincena de junio el tema del *Cuñado incómodo* sale de la agenda en la segunda quincena de junio por diversos motivos, no sólo los electorales. En primer lugar pierde su atractivo como noticia después de casi dos semanas sin ningún dato nuevo relevante; en segundo lugar acontecen otros eventos que atraen la atención de los medios: la insurgencia de un movimiento magisterial en Oaxaca y la participación de la selección mexicana de fútbol en la Copa Mundial.

En el año 2006 las últimas encuestas preelectorales mostraban un repunte de López Obrador y una caída de Calderón, pero estas tendencias no se mantuvieron hasta las elecciones. La explicación de este fenómeno es que las últimas encuestas de Reforma y Mitofsky se levantan entre el 15 y el 19 de junio, pero la elección será casi 15 días después, el 2 de julio. En estos últimos 15 días aun suceden muchos acontecimientos que influirán en la elección. La segunda quincena de junio está marcada por el tema de los cierres de campaña de los candidatos y por la gran campaña negativa del PAN y los empresarios contra López Obrador.

En estas dos últimas semanas la campaña de Calderón no sólo logra más presencia en los medios (por publicidad y entrevistas), sino que se ve reforzada por la campaña de los empresarios y algunos golpes mediáticos de los días previos a la campaña, como el *hackeo* de la página de López Obrador... Incluso, aparentemente, la campaña de López Obrador comete algunos errores, por ejemplo, descansa el penúltimo día de la campaña; realiza su cierre más grande de campaña el último día lo cual le representa menor difusión... Creemos que todos estos incidentes, que en una campaña normal serían intrascendentes, fueron cruciales en la situación de empate que vivían las campañas.

A fin de cuentas, el triunfo de Calderón en las elecciones demostró la superioridad estratégica de la campaña de Calderón. La primera prueba de esta superioridad se presentó en la segunda etapa, cuando esta campaña logró rebasar a López Obrador contra todos los pronósticos. La última y definitiva prueba de esta superioridad estratégica se presentó en la tercera etapa cuando se mantuvo cerca del primer lugar a pesar de los graves ataques que sufrió en las primeras semanas de junio; en los últimos días de la campaña lograría remontar nuevamente las tendencias para triunfar en las elecciones.

El comportamiento de los medios en las campañas de 2006

La cobertura de los noticieros

La parte final de nuestro análisis evaluará el comportamiento de los medios en las campañas presidenciales. Como ya dijimos, tradicionalmente las campañas planean intervenir en los medios a partir de dos estrategias principales: 1) contratación de publicidad y; 2) promover una buena cobertura periodística. Para lograr el objetivo de impactar en las preferencias electorales, en el 2006 las campañas mediáticas del PAN y la de la APM fueron muy creativas en su manejo de medios; en cambio la de la CBT fue poco creativa. En este apartado trataremos de mostrar como la campaña mediática del PAN fue la más exitosa no sólo por las innovaciones en el manejo de tecnologías, por su apuesta hacia la videopolítica, por su gran inversión en medios... sino, principalmente por su manejo estratégico de la agenda, porque produjo *spots* que además de tener una gran recepción en el público, incidieron en la agenda pública del periodismo.

En un primer momento evaluaremos las campañas mediáticas a partir de los tradicionales estudios de análisis de contenido que realiza el IFE y otras empresas que recurren a estos métodos. Pero en un segundo momento mostraremos los resultados de un estudio de análisis de contenido que pretende ser innovador, pues considera variables muy diferentes a las tradicionales; este estudio se centra en los principales temas negativos que afectaron a las campañas, de manera que los resultados logrados con este enfoque nos aportarán un elemento decisivo para comprender la relación que establecieron las campañas negativas con los medios de comunicación.

Reporte final de análisis de contenido del IFE

El objetivo central de los estudios sobre la cobertura que los medios hacen de las campañas es descubrir si estos privilegian a una campaña en particular o brindan coberturas equitativas a los diferentes candidatos. Es decir, si brindan coberturas equitativas por lo menos deben brindar espacios equivalentes a su fuerza electoral. En cambio, se presupone que si privilegian a una campaña tratan de inducir al elector a votar por esta formación política. En México esta tradición de estudios de medios proviene de la época del régimen autoritario, cuando los medios privilegiaban cualitativa y cuantitativamente al partido de Estado. A este partido los medios

concedían espacios muy por encima de su fuerza electoral, de manera que este sesgo de los medios era muy fácil de detectar con estudios cuantitativos de análisis de contenido.

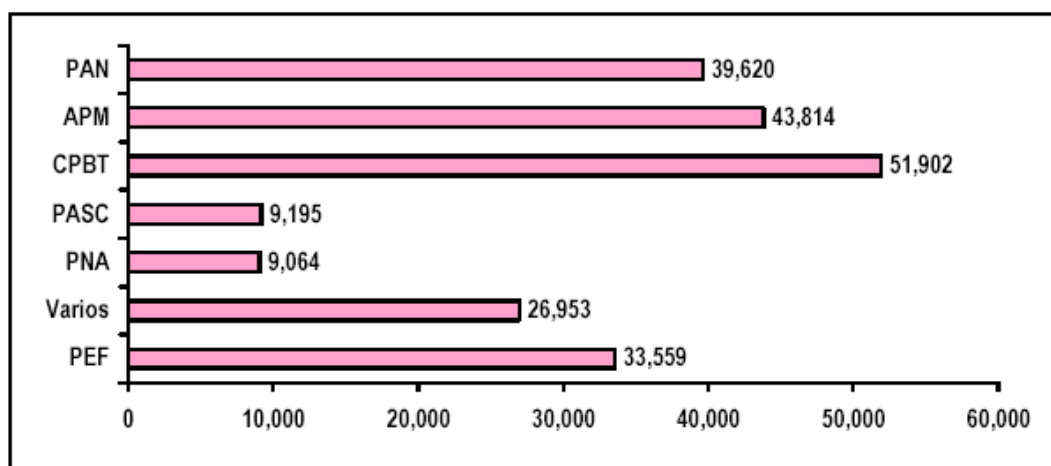
La mayor parte de estudios de medios, sobre todo los más importantes, que se hicieron hasta las elecciones presidenciales de 2006, recuperan esta tradición. El estudio más importante y con mucho el más costoso (costó 40 millones de pesos, casi 4 millones de dólares) que se realiza con este enfoque es el estudio de análisis de contenido que contrata el Instituto Federal Electoral (IFE).

Retomaremos el reporte final del monitoreo de noticiarios de radio y televisión del IFE (2006b) para analizar el comportamiento de los medios en las campañas. Dada la importancia y las características técnicas tan especializadas del estudio, trataremos de sintetizarlo recogiendo la mayor parte de la información que presenta para no perder el sentido del texto. (IFE 2006b)

El IFE contrató a la empresa multinacional IBOPE (Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística) para que realizara un monitoreo sobre el tratamiento de las campañas electorales federales en noticiarios y otros programas de radio y televisión. El estudio consideró los programas difundidos entre el día 19 de enero hasta el 30 de junio de 2006; contempló 120 noticiarios y 21 programas de televisión, así como 195 noticiarios y 11 programas de radio, para lograr un total de 347 espacios noticiosos. Para este trabajo se grabaron y analizaron cerca de 77,000 horas que consistieron en más de 243,700 piezas periodísticas y se generaron más de 20,000 distintos reportes, visibles para los ciudadanos en la página de Internet del IFE.

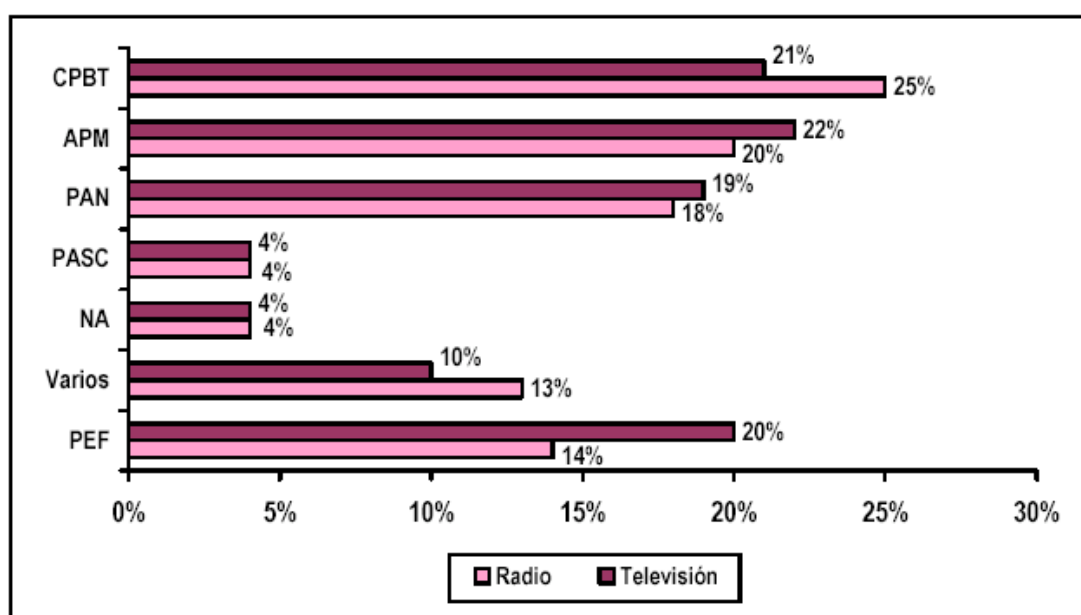
Del 19 de enero al 30 de junio de 2006, en todos los noticiarios de radio y televisión monitoreados en el país hubo un total de 214,107 menciones de los partidos y coaliciones, así como del Proceso Electoral Federal (PEF), o dos o más de los anteriores, mismos que se catalogaron como *varios*. El 26% (54,737) del total de las menciones se presentaron en televisión; el 74% (159,370) restante, en radio. Hay que insistir en que aun cuando la radio produce mucho más programas periodísticos, la televisión tiene grandes audiencias que la vuelven el principal objetivo de las campañas.

Total de menciones en todos los noticieros de radio y televisión monitoreados Del 19 de enero al 30 de junio de 2006



Gráfica XXVII. Fuente: IFE, Análisis general de los resultados del monitoreo de noticias.

Porcentaje del total de menciones en todos los noticieros monitoreados en radio y televisión Del 19 de enero al 30 de junio de 2006



Gráfica XXVIII. Fuente: IFE, Análisis general de los resultados del monitoreo de noticias.

Menciones positivas, negativas y neutras

El 92% (197,140) de las 214,107 menciones en todos los monitoreos realizados en el país, fueron clasificadas de acuerdo a los principales géneros periodísticos: nota informativa, reportaje, análisis, editorial o crítica política y crónica. Además estas piezas fueron clasificadas como positivas, negativas o neutras.

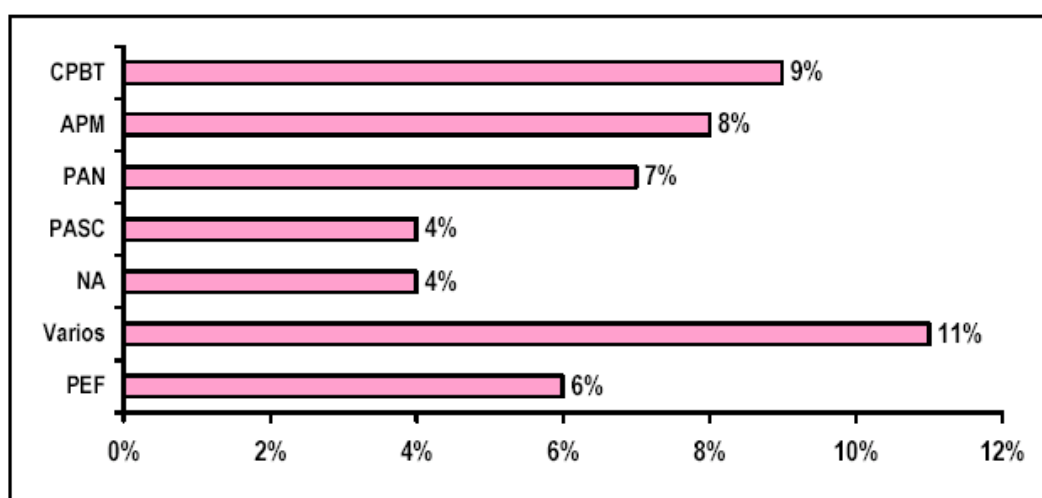
El estudio concluye que los medios no desarrollaron un sesgo decisivo calificando o

descalificando a alguna de las campañas. La mayor parte de las menciones (197,140) fueron clasificadas como neutras (96%), les siguieron las negativas (3%) y las menos fueron las positivas (1%).

Las 16,967 menciones restantes (8%) no fueron analizadas por la empresa contratada ya que se produjeron en espacios de opinión, como son mesa de análisis, entrevista, encuestas, sondeos y estudios de opinión, sátira política y debate.

Porcentaje de menciones en espacios de opinión en todos los noticieros de radio y televisión monitoreados

Del 19 de enero al 30 de junio de 2006

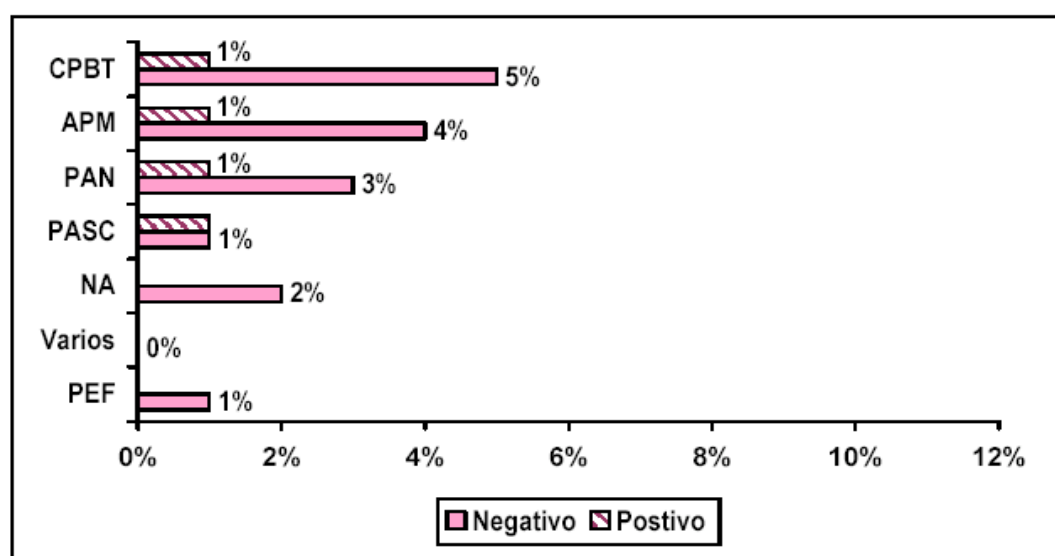


Son espacios de opinión los siguientes géneros: mesa de análisis, entrevista, encuestas, sondeos y estudios de opinión, sátira política y debate

Gráfica XXIX Fuente: IFE, Análisis general de los resultados del monitoreo de noticias.

Porcentaje de menciones negativas y positivas respecto a las menciones en espacios noticiosos en todos los noticieros de radio y televisión monitoreados

Del 19 de enero al 30 de junio de 2006



Son espacios noticiosos los siguientes géneros: nota informativa, reportaje, análisis, editorial o crítica política y crónica.

Gráfica XXX.

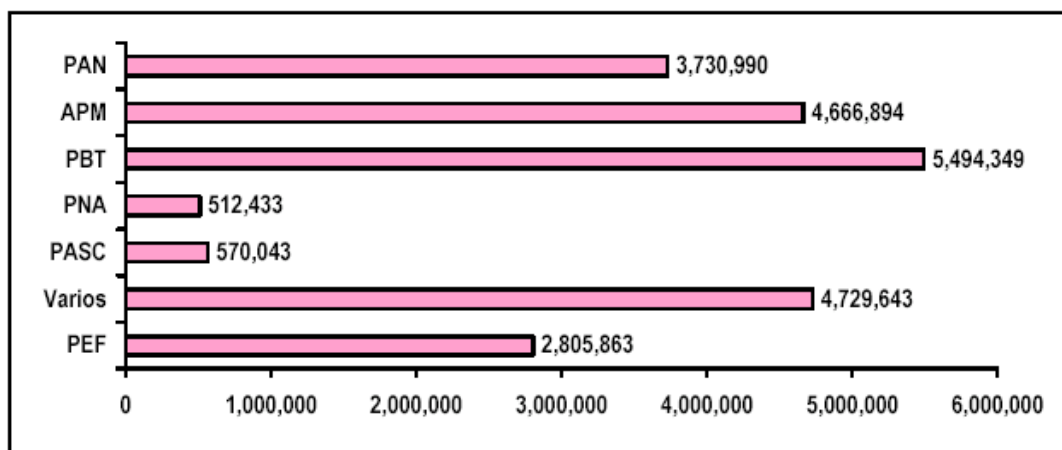
Fuente: IFE, Análisis general de los resultados del monitoreo de noticias.

Tiempo dedicado a las menciones en todos los noticiarios monitoreados del país

El estudio analizó 22,510,215 segundos (6,252 horas) dedicados a menciones de los partidos y coaliciones, así como al Proceso Electoral Federal (PEF); así como a dos o más de los anteriores, mismos que se catalogaron como varios.

Segundos dedicados a partidos políticos o coaliciones y el proceso electoral federal en todos los noticiarios de radio y televisión monitoreados

Del 19 de enero al 30 de junio de 2006



Gráfica XXXI.

Fuente: IFE, Análisis general de los resultados del monitoreo de noticias.

Monitoreo de los tiempos de televisión

Sólo el 20% del total del tiempo dedicado a los partidos políticos o coaliciones en los noticiarios monitoreados se presentó en televisión. En la televisión el tiempo dedicado a los partidos políticos o coaliciones en los noticiarios monitoreados fue aumentando cada mes. De abril a junio la cobertura noticiosa se duplicó de 176 a 406 horas mensuales.

A lo largo de toda la campaña, la cobertura de los noticiarios de televisión fue la siguiente: a) del total de segundos dedicados al PAN, se detectó que 2.51% fueron valorados como negativos, 0.79% positivos y 96.70% neutros; b) del total de segundos dedicados a la APM, se detectó que 2.68% fueron valorados como negativos, 0.96% positivos y 96.36% neutros y; c) del total de segundos dedicados a la CBT, se detectó que 5.64% fueron valorados como negativos, 0.64% positivos y 93.72% neutros. La conclusión que se sugiere es que aun cuando la CBT haya recibido más menciones negativas, estas fueron escasas comparadas con las neutras.

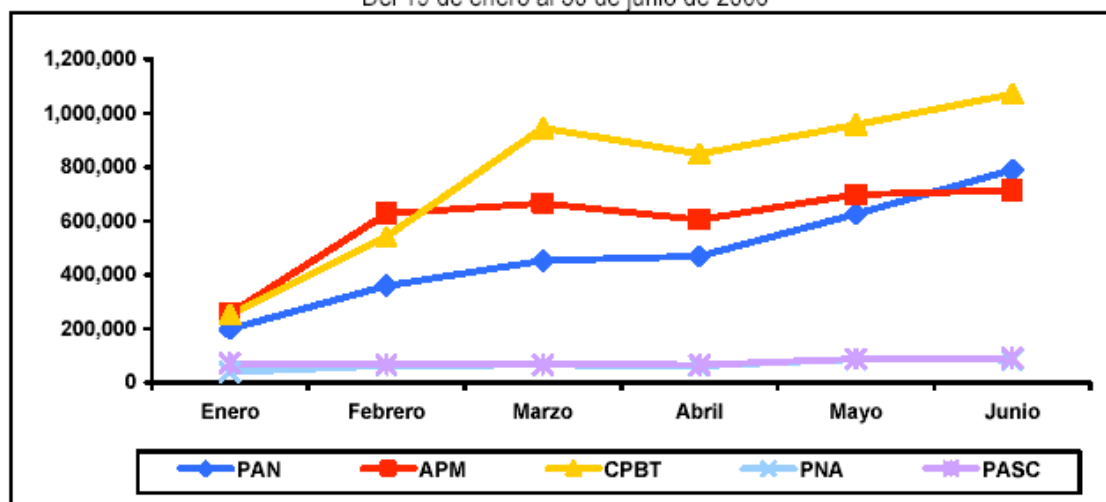
Monitoreo de los tiempos de la radio

La mayor parte del estudio se dedicó a la radio, el 80% del total del tiempo dedicado a los partidos políticos o coaliciones en los noticiarios monitoreados se presentó en la radio. El tiempo dedicado a los partidos políticos o coaliciones en los noticiarios monitoreados de radio fue aumentando cada mes. En promedio, mensualmente aumentó 205 horas el tiempo dedicado a los temas de partidos políticos o coaliciones.

La cobertura a lo largo de toda la campaña se presentó de la manera siguiente: del total de segundos dedicados al PAN, se detectó que 6.77% fueron valorados como negativos, 1.40% positivos y 91.83% neutros; del total de segundos dedicados a la APM, se detectó que 9.91% fueron valorados como negativos, 1.54% positivos y 88.55% neutros; del total de segundos dedicados a la CBT, se detectó que 14.32% fueron valorados como negativos, 2.15% positivos y 83.53% neutros. Como se puede apreciar en la radio hubo un significativo aumento de menciones negativas para la CBT en comparación con las de TV (5.64% en TV y 14.32% en radio). Sobre todo contrasta con la cantidad de menciones negativas que se otorgaron al PAN; es decir, en radio y TV, a la CBT se otorgó más del doble de menciones negativas que al PAN.

Segundos dedicados a los partidos políticos o coaliciones en los noticiarios monitoreados de radio

Del 19 de enero al 30 de junio de 2006



Gráfica XXXII.

Fuente: IFE, Análisis general de los resultados del monitoreo de noticias.

Los medios no sesgaron la información según el IFE

De cualquier manera, la conclusión a la que llega el estudio del IFE es que los medios otorgaron una cobertura equitativa a las campañas de las diferentes plataformas políticas

en términos generales. Por lo menos desde el punto de vista tradicional: asignaron a los partidos espacios equivalentes a su fuerza electoral; la mayoría utilizaron pocos “juicios de valor” para sesgar a favor o en contra de los candidatos, etc.

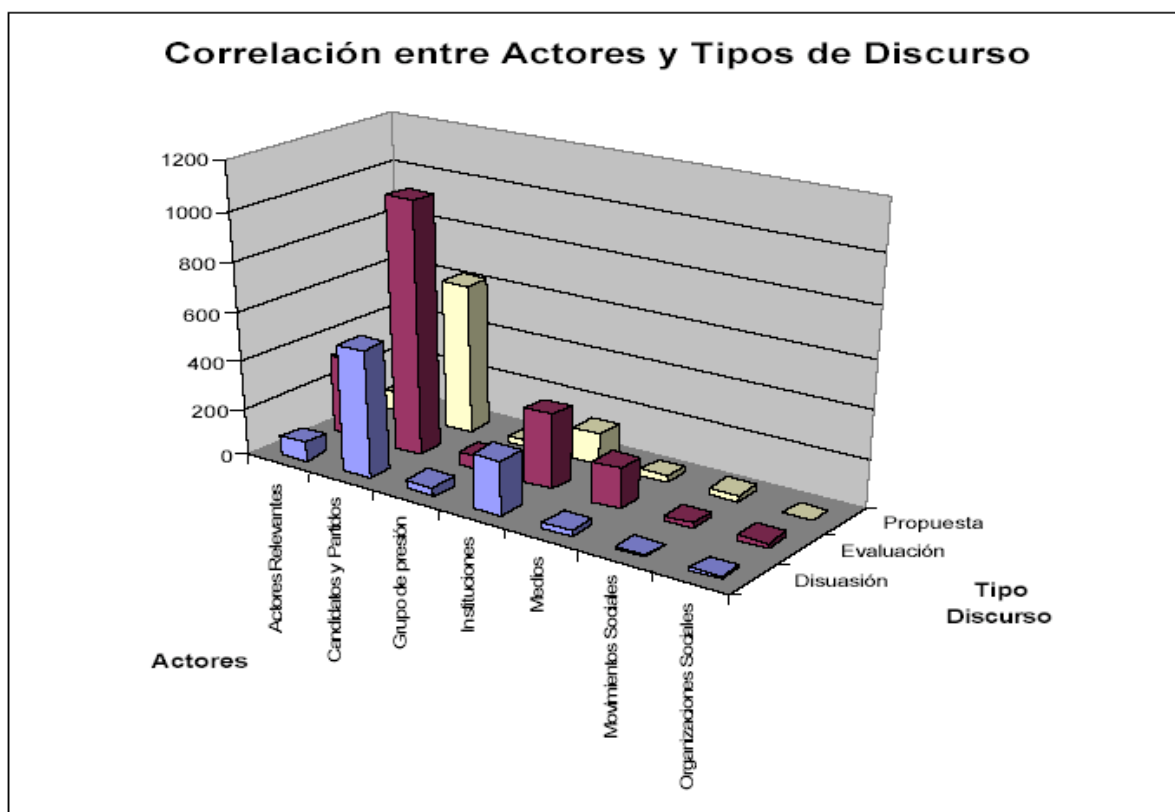
La CBT es la formación que recibe más menciones y tiempo por parte de los noticiarios de radio y televisión; sin embargo, también es la que recibe más menciones negativas, aunque la cantidad de estas parece poco significativa. La cantidad de menciones neutras son la mayoría en todos los partidos, incluida la CBT. Por tanto, desde el monitoreo oficial del IFE se descarta que los medios hayan intervenido a favor o en contra, cuantitativamente o cualitativamente, de alguna de las formaciones políticas que compitieron por la presidencia. En pocas palabras, según el estudio del IFE, el manejo de la información en los noticiarios de radio y televisión no fue el factor que provocó las oscilaciones en las preferencias electorales.

Otros estudios independientes que se realizaron con un enfoque similar (análisis de contenido) también llegaron a esta conclusión general, entre ellos cabe citar al de Alianza Cívica (2006a), que ya cuenta una década realizando estudios de este tipo. Esta ONG concluye que a pesar de los elementos de inequidad de la contienda, los medios realizaron una cobertura equitativa de las campañas:

Los leves avances en la construcción de la democracia mexicana, muestran la dicotomía entre los actores sociales y políticos, un proceso envuelto en una dinámica de violencia verbal, ilegalidad, injerencia del Ejecutivo, la “fuerte debilidad” del IFE, la desorientación al electorado unida a los excesos en los gastos de precampañas y campañas, la coacción del voto; al mismo tiempo reflejó cierta apertura mediática, una participación electoral más activa, contundencia en la aplicación de la legislación, como mención especial el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación por resolver las controversias constitucionales en aquellos temas en los que el Consejo General del IFE declaró falta de atribuciones. (Alianza Cívica 2006a)

Las conclusiones del estudio de Alianza Cívica también nos confirman que la publicidad negativa y los temas negativos fueron el tema dominante de las campañas:

Los Medios de Comunicación centraron su atención en el tipo de Evaluaciones negativas y confrontaciones entre Candidatos y Partidos, las Propuestas quedaron en segundo término. (Alianza Cívica 2006a)



Gráfica XXXIII.

Fuente: Alianza Cívica 2006a

En la gráfica los tipos de discurso se conceptualizaron de la siguiente manera: Evaluaciones, se analizaron juicios de valor divididas en favorables o desfavorables; Disuasiones, llamados a la participación electoral. Propuestas, de tipo económico, ideológico, político y social. (Alianza Cívica 2006a)

Insuficiencias del estudio del IFE

A pesar de que el estudio contratado por el IFE fue muy costoso y extenso, como señalan muchos observadores (por ejemplo, Alianza Cívica 2006a), aparentemente resultó insuficiente.

En primer lugar, la metodología del estudio de IBOPE no define con precisión los criterios para clasificar a las piezas estudiadas en menciones positivas, negativas o neutras. Para clasificarlas sólo dice que se consideran los “juicios de valor con el cual se confronta o apoya personal o institucionalmente de manera específica, explícita, en contra o a favor de un candidato, partido político o coalición, su campaña o sus posturas y propuestas políticas. En este punto, debe considerarse que un juicio de valor es lo contrario de un juicio de hecho: una afirmación de contenido no verificable o contrastable con sucesos, que proviene de una evaluación o apreciación de carácter personal.” (IFE 2006c)

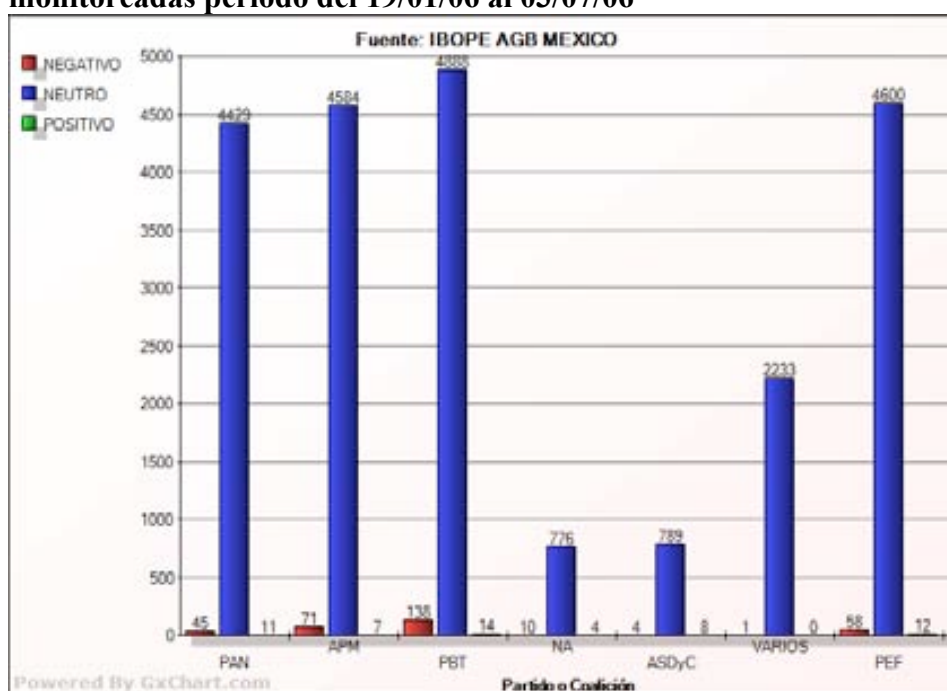
Como se puede apreciar, la definición de juicio de valor es muy vaga; remite a una gran cantidad de elementos imprecisos que parecen de carácter subjetivo. Por lo menos

otorga demasiada libertad a las personas que procesan la información para que clasifiquen las menciones, dependiendo de si ellos las consideran marcadas por un juicio de valor y que las clasifiquen en positivas, negativas o neutras, opiniones verificables, de carácter personal, etc.

Para los investigadores que estudiamos las campañas otro defecto del estudio consiste en que la gran cantidad de información analizada no se puede dividir en segmentos. Por una parte el estudio ofrece un sistema en el que se puede extraer información global de grandes segmentos de programas estudiados. Por otra parte el IFE elaboró un reporte final excesivamente general, reducido a lo que hemos presentado, pero en este reporte no se desagregan siquiera los seguimientos de las dos grandes televisoras. Por tanto, con el sistema, en el mejor de los casos podemos saber la tendencias generales, por ejemplo, de los noticiarios de televisión de la empresa Televisa, pero no de los diferentes programas de esta empresa. Lograr reportes más específicos hubiera sido muy importante pues para los analistas no representa lo mismo las tendencias de los noticiarios de menor *rating* que los de mayor *rating*.

A pesar de todo, en el sistema tratamos de evaluar globalmente a todos los productos monitoreados y el resultado confirma que las menciones negativas y positivas son insignificantes en comparación con las neutras, como se aprecia en el siguiente cuadro:

Gráfica XXXIV. Menciones totales por valoración, dedicadas a los partidos políticos en los noticiarios monitoreados, resultado en todas las entidades monitoreadas periodo del 19/01/06 al 03/07/06



Total de menciones 24.309 Fuente: IBOPE, Monitoreo de la cobertura de los noticiarios. www.ife.org.mx

Los reportes de publicidad muestran una gran desigualdad en las campañas

Otra serie de estudios de medios muy importante fue el monitoreo de publicidad de las campañas. Obviamente estos estudios ya no se realizan para saber si la cobertura de los medios a las campañas estuvo sesgada, pues la contratación de publicidad ya no depende de los medios sino de los partidos.

Sin embargo, es importante que rescatemos los resultados de estos estudios para comprender la estrategia mediática de las campañas. Nuevamente el estudio más extenso y costoso fue contratado por el IFE a la empresa IBOPE. De nueva cuenta hemos optado por sintetizar los resultados de este estudio.

Metodología

El IFE realizó un monitoreo muy completo sobre la publicidad de las campañas federales (del 19 de enero al 28 de junio), se revisaron promocionales en radio y televisión, inserciones en prensa y anuncios espectaculares en la vía pública (IFE 2006d). A pesar de que fue el estudio más completo que se realizó sobre la publicidad en las campañas sólo fue un estudio muestral, que no contemplaba todo el espectro de anuncios que desarrollaron los candidatos federales (los candidatos a la presidencia, al senado y a la cámara de diputados). Además de los anuncios que promovían un candidato en particular, el estudio monitoreó los “promocionales genéricos” que promovían el voto por varias candidaturas de un partido o coalición. Dada la importancia del estudio retomaremos la mayor parte de su información en este apartado.

Confusión sobre el monitoreo de promocionales

Durante el periodo de las campañas el monitoreo detectó 142,358 promocionales en televisión, equivalentes a 3,028,153 segundos u 841 horas, de los cuales 28% corresponde a promocionales de candidatos a Presidente de la República, 12% a Diputados, 31% a Senadores y 29% a genéricos. La contratación de promocionales de los candidatos a la presidencia según el IFE, la podemos ver en el siguiente Cuadro 70.

Los reportes parciales del IFE provocaron una controversia durante la campaña, pues sugerían que la campaña de López Obrador había sido la que más spots contrató y, en

consecuencia, habría sido la campaña que más invirtió en spots de radio y televisión, lo cual, aparentemente no era cierto.⁵²

Promocionales detectados en televisión por candidatos a Presidente

Del 19 de enero al 28 de junio

Partidos Políticos o Coalición	Número de Promocionales	Tiempo total de los promocionales (segundos)
Partido Acción Nacional (PAN)	11,904	275,309
Alianza por México (APM)	10,425	276,311
Coalición por el Bien de Todos (CPBT)	16,316	319,155
Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina (PASC)	206	4,830
Partido Nueva Alianza (PNA)	1,454	29,062
Total	40,305	904,667

Cuadro 70.

Fuente: IFE 2006a, Reporte final de los monitoreos de promocionales

En realidad, aunque la campaña de la CBT hubiera contratado más spots, en números absolutos se debe aclarar que la campaña de Calderón contrató más anuncios, con mayores tiempos de programación, en los horarios estelares de la televisión, lo cual significa una inversión más grande que la de la CBT. Esto se demuestra en el último informe parcial presentado por el mismo IFE. En el siguiente cuadro observemos detenidamente la columna del “Numero de promocionales en horario estelar” de la televisión nacional, en este rubro Felipe Calderón es el que más contrató:

<i>Instituto Federal Electoral</i> <i>Promocionales por candidatos a Presidente de la República</i> <i>del 19 de enero al 28 de junio de 2006</i>					
Televisión					
Sumatoria de promocionales detectados por candidatos a Presidente de la República					
Candidato	Número de Promocionales	Nacional		Local	
		Número de Promocionales en Horario Estelar	Número de Promocionales en Horario Regular	Número de Promocionales en Horario Estelar	Número de Promocionales en Horario Regular
Felipe Calderón	11,904	2,475	1,414	4,025	3,990
Roberto Madrazo	10,425	1,514	2,171	3,069	3,671
Andrés Manuel López	16,316	2,271	2,356	4,370	7,319
Patricia Mercado	206	62	31	66	47
Roberto Campa	1,454	382	70	457	545
Total	40,305	6,704	6,042	11,987	15,572

Sumatoria del tiempo total de promocionales por candidatos a Presidente de la República					
Candidato	Tiempo en segundos	Nacional		Local	
		Segundos en Horario Estelar	Segundos en Horario Regular	Segundos en Horario Estelar	Segundos en Horario Regular
Felipe Calderón	275,309	68,027	33,394	83,525	90,363
Roberto Madrazo	276,311	44,355	47,762	85,628	98,566
Andrés Manuel López	319,155	42,731	40,110	86,278	150,036
Patricia Mercado	4,830	1,370	710	1,540	1,210
Roberto Campa	29,062	7,640	1,393	9,140	10,889
Total	904,667	164,123	123,369	266,111	351,064

Cuadro 71.

Fuente: IFE 2006d reporte de monitoreo de publicidad, junio.

⁵² Los *spots* se cotizan dependiendo del *rating* del programa en el que se transmiten; es decir, dependiendo del número de personas impactadas con los anuncios. De manera que los spots programados en horarios estelares son mucho más caros porque tienen más audiencia.

A esto hay que agregar que los spots de la publicidad negativa que atacaban a un candidato presidencial eran contratados por los partidos. Es decir, estos spots negativos no se atribuían a las campañas presidenciales, sino principalmente a los partidos (“spots genéricos”), e incluso se atribuían a los candidatos a diputados así como a los candidatos a senadores, nuevamente en estos rubros el PAN tenía mayor presencia que la campaña de la CBT, como se puede apreciar en los siguientes cuadros.

Promocionales detectados en televisión por candidatos a Diputados

Del 19 de enero al 28 de junio

Partidos Políticos o Coalición	Número de Promocionales	Tiempo total de los promocionales (segundos)
Partido Acción Nacional (PAN)	2,389	48,362
Alianza por México (APM)	13,540	271,027
Coalición por el Bien de Todos (CPBT)	1,465	31,058
Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina (PASC)	0	0
Partido Nueva Alianza (PNA)	287	5,615
Total	17,681	356,062

Cuadro 72.

Fuente: IFE 2006a, Reporte final de los monitoreos de promocionales

Promocionales detectados en televisión por candidatos a Senadores

Del 19 de enero al 28 de junio

Partidos Políticos o Coalición	Número de Promocionales	Tiempo total de los promocionales
Partido Acción Nacional (PAN)	9,114	186,097
Alianza por México (APM)	28,554	582,578
Coalición por el Bien de Todos (CPBT)	2,646	53,854
Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina (PASC)	0	0
Partido Nueva Alianza (PNA)	3,163	63,217
Total	43,477	885,746

Cuadro 73.

Fuente: IFE 2006a, Reporte final de los monitoreos de promocionales

Promocionales genéricos detectados en televisión

Del 19 de enero al 28 de junio

Partidos Políticos o Coalición	Número de Promocionales	Tiempo total de los promocionales
Partido Acción Nacional (PAN)	14,196	295,635
Alianza por México (APM)	7,705	181,889
Coalición por el Bien de Todos (CPBT)	9,496	206,851
Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina (PASC)	586	14,569
Partido Nueva Alianza (PNA)	7,668	154,803
Partido Revolucionario Institucional (PRI)	396	10,721
Partido de la Revolución Democrática (PRD)	708	12,132
Partido Verde Ecologista de México (PVEM)	45	2,955
Convergencia	95	2,123
Total	40,895	881,678

Cuadro 74.

Fuente: IFE 2006a, Reporte final de los monitoreos de promocionales

Otro elemento que desmiente la versión de que la campaña de López Obrador fue la que más invirtió en spots es el monitoreo de la radio. En este tipo de medios, la campaña de Calderón fue la que contrató más spots.

Del 19 de enero al 28 de junio se detectaron 562 144 promocionales en radio, equivalentes a 11 358 819 segundos ó 3 155 horas, de los cuales 42% corresponde a promocionales de candidatos a Presidente de la República, 13% a diputados, 21% a senadores y 25% a genéricos.

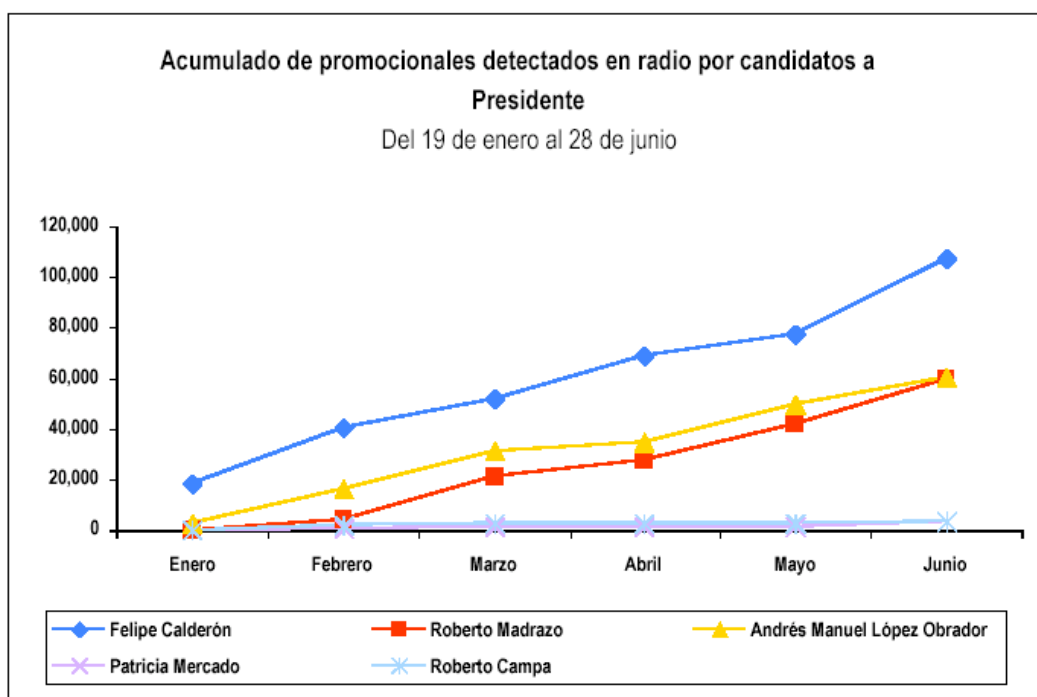
Promocionales detectados en radio por candidatos a Presidente

Del 19 de enero al 28 de junio

Partidos Políticos o Coalición	Número de Promocionales	Tiempo total de los promocionales
Partido Acción Nacional (PAN)	106,960	1,889,295
Alianza por México (APM)	59,414	1,520,659
Coalición por el Bien de Todos (CPBT)	60,410	1,218,434
Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina (PASC)	3,199	68,462
Partido Nueva Alianza (PNA)	3,368	66,993
Total	233,351	4,763,843

Cuadro 75.

Fuente: IFE 2006a, Reporte final de los monitoreos de promocionales



Gráfica XXXV.

Fuente: IFE 2006a, Reporte final de los monitoreos de promocionales

Por otra parte, también descubrimos que en los spots “genéricos” de radio el PAN invirtió casi el doble que la campaña de la CBT. Nuevamente hay que recordar que la mayoría de los spots de publicidad negativa pasaban como spots genéricos y no de la campaña presidencial.

Promocionales genéricos detectados en radio para cada partido o coalición

Del 19 de enero al 28 de junio

Partidos Políticos o Coalición	Número de Promocionales	Tiempo total de los promocionales
Partido Acción Nacional (PAN)	52,045	1,042,775
Alianza por México (APM)	34,215	701,028
Coalición por el Bien de Todos (CPBT)	29,936	640,521
Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina (PASC)	809	16,191
Partido Nueva Alianza (PNA)	13,045	265,361
Partido Revolucionario Institucional (PRI)	470	9,110
Partido de la Revolución Democrática (PRD)	3,403	49,508
Partido Verde Ecologista de México (PVEM)	129	1,828
Convergencia	6,226	124,190
Total	140,278	2,850,512

Cuadro 76.

Fuente: IFE 2006a, Reporte final de los monitoreos de promocionales

El reporte final del IFE muestra que en muchos otros productos publicitarios la campaña presidencial del PAN supuso una inversión mucho más fuerte que la de la CBT. Por ejemplo en la contratación de espectaculares que se desplegaron en las calles, el PAN contrata diez veces más espacios que la CBT.

Cuadro 19. Espectaculares detectados por candidatos a presidente, diputados, senadores y genéricos para cada partido o coalición del 19 de enero al 28 de junio

Partido político o coalición	Candidatos a Presidente	Candidatos a diputados	Candidatos a senadores	Genéricos	Total
PAN	1 189	134	260	132	1 715
CAFPM	2 315	256	458	213	3 242
CPBT	127	14	49	131	321
PASC	0	0	0	6	6
PNA	162	2	5	243	412
PRD	0	0	0	1	1
PT	0	0	0	8	8
Convergencia	0	0	0	17	17
Total	3 793	406	772	751	5 722

Cuadro 77.

Fuente: IFE 2006a, Reporte final de los monitoreos de promocionales

Estimación realizada por el IFE sobre el gasto de las campañas

El IFE realizó una estimación del costo que tuvieron los promocionales de radio y televisión de las campañas presidenciales. Esta estimación se publicó en el dictamen que el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) realizó para

calificar la elección. En esta estimación del IFE se mantiene la aparente contradicción que señalamos: a pesar de que la campaña presidencial del PAN contrató mayores tiempos en el horario estelar de la TV gastó menos recursos que la campaña presidencial de la CBT.

TELEVISIÓN INVERSIÓN ESTIMADA DE LOS PROMOCIONALES DETECTADOS POR CANDIDATO A LA PRESIDENCIA PERÍODO: 19 DE ENERO AL 15 DE JUNIO DE 2006							
INVERSIÓN ESTIMADA							
CANDIDATO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUN15	TOTAL
PAN							
FELIPE CALDERÓN	\$25,891,562.00	\$63,116,853.00	\$41,641,590.00	\$41,591,349.00	\$21,839,510.00	\$23,213,150.00	\$217,096,014.00
ALIANZA POR MÉXICO							
ROBERTO MADRAZO	\$25,340,477.00	\$69,605,208.00	\$73,011,633.00	\$66,220,654.00	\$60,956,551.00	\$116,904,977.00	\$412,041,500.00
POR EL BIEN DE TODOS							
ANDRÉS MANUEL LÓPEZ	\$8,789,903.00	\$25,479,464.00	\$48,405,355.00	\$44,322,284.00	\$92,392,712.00	\$57,897,571.00	\$277,287,289.00
NUEVA ALIANZA							
ROBERTO CAMPA	\$2,299,411.00	\$6,826,419.00	\$4,285,981.00	\$492,300.00	\$2,758,553.00	\$1,239,360.00	\$17,902,024.00
ALTERNATIVA							
PATRICIA MERCADO	\$0.00	\$0.00	\$1,836,784.00	\$3,617,556.00	\$552,600.00	\$11,388,294.00	\$17,395,236.00
TOTAL GENERAL	\$82,121,353.00	\$165,029,944.00	\$169,181,343.00	\$156,244,145.00	\$178,501,926.00	\$210,643,352.00	\$941,722,063.00

Cuadro 78.

Fuente: IFE, Dictamen TEPJF 2006

Por otra parte, en esta estimación el IFE ya descubre una gran inversión en radio de la campaña de Calderón, la cual representa más del doble, en este rubro, que la campaña de López Obrador:

RADIO INVERSIÓN ESTIMADA DE LOS PROMOCIONALES DETECTADOS POR CANDIDATO A LA PRESIDENCIA PERÍODO: 19 DE ENERO AL 15 DE JUNIO DE 2006							
INVERSIÓN ESTIMADA							
CANDIDATO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUN15	TOTAL
PAN							
FELIPE CALDERÓN	\$43,375,849.00	\$81,623,560.00	\$46,512,814.00	\$64,833,193.00	\$34,088,144.00	\$50,555,744.00	\$320,969,304.00
ALIANZA POR MÉXICO							
ROBERTO MADRAZO	\$0.00	\$22,136,819.00	\$36,130,402.00	\$17,529,720.00	\$31,218,800.00	\$17,950,026.00	\$124,965,767.00
POR EL BIEN DE TODOS							
ANDRÉS MANUEL LÓPEZ	\$5,314,206.00	\$26,078,463.00	\$36,102,786.00	\$20,080,486.00	\$21,406,138.00	\$9,299,893.00	\$118,281,974.00
NUEVA ALIANZA							
ROBERTO CAMPA	\$136,307.00	\$7,256,592.00	\$2,789,293.00	\$2,044,002.00	\$2,598,742.00	\$1,506,065.00	\$16,331,021.00
ALTERNATIVA							
PATRICIA MERCADO	\$6,822.00	\$2,399,823.00	\$3,816,486.00	\$1,062,509.00	\$4,288,565.00	\$2,265,661.00	\$13,839,866.00
TOTAL GENERAL	\$48,833,184.00	\$139,485,257.00	\$125,351,763.00	\$105,549,910.00	\$83,600,389.00	\$81,577,429.00	\$594,407,932.00

Cuadro 79.

Fuente: IFE, Dictamen TEPJF 2006

Si sumamos los costos de los dos cuadros anteriores tendremos que aun en esta estimación del IFE –bastante favorable al PAN– la campaña presidencial del PAN habría sido más cara que la campaña de la CBT. Sumando los gastos (tan sólo de radio y televisión) considerados en los cuadros anteriores tenemos la siguiente estimación:

Cuadro 80. Estimación del IFE sobre gastos en radio y TV de las campañas presidenciales

Candidato	TV	Radio	Total
Felipe Calderón	\$ 217,096,014.00	\$320,969,304.00	\$538,065,318.00
Andrés Manuel López Obrador	\$412,041,500.00	\$124,965,767.00	\$537,007,267.00
Roberto Madrazo	\$277,287,289.00	\$118,281,974.00	\$395,569,263.00

Fuente: IFE, Dictamen Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación 2006

Reporte independiente de la empresa Verificación y Monitoreo

Como ya hemos señalado, el reporte final del monitoreo de publicidad del IFE (2006a), indujo interpretaciones que, aparentemente, no correspondían con la realidad. En el reporte oficial final del IFE (2006a) se calcula que el candidato que más spots de televisión contrató es López Obrador, sin embargo se omite que Calderón es el que más spots colocó en los horarios estelares de la Televisión. Además, el estudio oficial también ignora la campaña de publicidad negativa porque no fue contratada por la campaña presidencial, sino por el PAN; por este motivo, no es casual que en los spots genéricos el PAN sea el que registra más publicidad. A todo esto se debe agregar que en la radio Calderón es el que contrata más publicidad. Con todos estos matices, pronto se llega a la conclusión de que en realidad la inversión de Calderón en publicidad debió ser mucho más alta que la de López Obrador.

Esta superioridad financiera de la campañas de Calderón se pone en evidencia en un monitoreo de publicidad elaborado por la empresa Verificación y Monitoreo que fue publicado por el periódico *El Universal*. (Morales 7 de julio 2006)

El periódico *El Universal* solicitó a la empresa Verificación y Monitoreo un seguimiento de los promocionales que las campañas presidenciales difundieron en las estaciones de radio y TV de la ciudad de México, Guadalajara y Monterrey. Es decir, este monitoreo se enfoca principalmente a las cadenas nacionales, así como a las estaciones de los principales centros urbanos del país. Aunque el estudio contempló el periodo de la precampaña, la parte más importante fue la campaña (del 19 de enero hasta el 28 de junio). Lo significativo del estudio (a diferencia del estudio del IFE) es que si considera los horarios en los cuales se colocan los spots, con lo cual se exhiben las grandes inversiones de publicidad de las campañas de Calderón y Madrazo.

Verificación Monitoreo calculó el costo de los contratos de publicidad de acuerdo a

las tarifas públicas y sin considerar descuentos ni otras negociaciones; para ello tomó como referencia las tarifas publicadas en el tarifario de medios *Media Viasa*. (Morales 7 de julio 2006)

La empresa contabilizó 23 mil 380 spots televisivos y 117 mil 838 anuncios radiofónicos de las campañas presidenciales. (Morales 1 de julio 2006). Calderón utilizó 2 mil 220 anuncios propagandísticos en su precampaña, del 12 de julio al 12 de diciembre de 2005; en este periodo habría gastado por lo menos \$64,903,220.73 en spots de radio y TV. Sin embargo, sería en la campaña presidencial donde erogaría el mayor presupuesto de todos los contendientes.

Del 19 de enero al 28 de junio, difundió 64 mil 400 anuncios en radio y televisión nacional, local, y de paga, por los que habría erogado 617 millones 109 mil 873 pesos, según tarifas públicas. (Morales 7 de julio 2006)

Sumando precampaña y campaña, la empresa descubre 66 mil 620 spots de Calderón, los cuales representan una inversión de 682 millones 13 mil 94 pesos.

El segundo lugar en gastos de publicidad lo habría obtenido Roberto Madrazo. En su precampaña —del 16 de agosto al 11 de diciembre de 2005— se contaron mil 928 anuncios, que representarían un costo de 81 millones 130 mil 799 pesos. Posteriormente en la campaña presidencial Madrazo difundió 39 mil 704 spots que habrían significado una erogación de 452 millones 989 mil 182 pesos. De manera que sumando campaña y precampaña, Madrazo habría contratado 41 mil 632 anuncios que representarían un gasto de 534 millones 119 mil 981 pesos. (Morales 7 de julio 2006)

Por último, de los tres contendientes principales, Andrés Manuel López Obrador, habría sido el candidato que menos gastó. De entrada, en su precampaña sólo contrató 87 spots televisivos del 22 de octubre al 10 de diciembre del año pasado, por los que habría pagado 5 millones 627 mil 400 pesos. Sin embargo, en las campañas presidenciales ya contrató una cantidad más significativa, 31 mil 160 spots, así como 115 programas de televisión (*La Otra Versión*) que se transmitieron por Televisión Azteca, por todo ello habría erogado 290 millones 50 mil 386 pesos. Sumando precampaña y campaña, se calcula que habría invertido 295 millones 677 mil 786 pesos. (Morales 7 de julio 2006)

Cuadro 81. Inversión en publicidad de Radio y TV de los candidatos presidenciales

Candidato	Precampaña	Campaña constitucional	Total
Felipe Calderón	\$64,903,220.73	\$617,109,873.27	\$682,013,094.00
Roberto Madrazo	\$81,130,799.00	\$452,989,182.58	\$534,119,981.00
Andrés Manuel López Obrador	\$5,627,400.00	\$290,050,386.47	\$295,677,786.00

Fuente: Verificación y Monitoreo, en Morales 7 de julio 2006.

Reporte financiero de las campañas

El reporte financiero de la campaña del PAN entregado al órgano de fiscalización del IFE contradice todas las estimaciones, aun la del presupuesto más bajo que es la del IFE, ya no digamos el reporte de Verificación y Monitoreo que nos parece el más realista porque se basa en tarifas públicas y considera el costo de los spots colocados en los horarios estelares. En los reportes financieros entregados al IFE la campaña presidencial del PAN asegura que fue la campaña que menos recursos gastó de los tres grandes partidos (\$257, 837,990.00); le sigue la CBT (\$383, 612,120.00) y; por último, la campaña del PRI habría sido la más onerosa (\$444, 844,810.00). Esto se puede apreciar en el siguiente cuadro:

Cuadro 82. Gastos acumulados de las campañas políticas de Presidente de la República del 19 de enero al 28 de junio de 2006⁴
(miles de pesos)

	PAN	CAPM	CPBT	PNA	PASC ²
Prensa (P)	2 505.23	20 787.60	1 304.62	1 123.59	0
Radio (R)	91 599.68	51 945.19	89 807.23	2 614.41	1 752.04
Televisión (T)	127 276.52	294 988.73	267 987.50	19 455.24	4 881.47
Total medios P+R+T	221 381.44	367 721.52	359 099.35	23 193.24	6 633.51
Anuncios espectaculares (AE)	30 742.06	69 784.35	24 512.77	3 211.20	0
Salas de cine (SC)	2 962.76	5 000.00	0	0	0
Páginas de internet (PI)	2 751.74	2 338.95	0	12.10	0
Total propaganda AB+SC+PI	36 456.55	77 123.29	24 512.77	3 223.29	0
Gasto acumulado					
Total medios+Total propaganda	257 837.99	444 844.81	383 612.12	26 416.54	6 633.51

Cuadro 82.

Fuente: IFE 2007e, Equidad y transparencia en la contienda electoral.

Parece contradictorio que la campaña del PAN que contrató más promocionales en horarios estelares de televisión, más spots en radio y que fue la segunda con más

espectaculares en las calles haya sido la que menos recursos gastó de los tres grandes partidos. El reporte financiero que entregó el PAN al órgano de fiscalización del IFE contradice todas las estimaciones. Es decir, según Verificación y Monitoreo la campaña presidencial del PAN habría costado \$617, 109,873.27; según las estimaciones del IFE, tan sólo la publicidad de radio y TV, habría costado \$538,065,318.00 y; por último según el reporte financiero entregado por la campaña del PAN al órgano de fiscalización del IFE, la campaña costó \$257 837 000.99 incluyendo todos los productos publicitarios aparte de los promocionales de radio y televisión.

Cuadro 83. Estimaciones de los gastos de las campañas en radio y televisión

	Estimación del IFE*	Estimación de Verificación y Monitoreo	Reportes financieros entregados por los partidos al IFE**
Felipe Calderón	\$538,065,318.00	\$617,109,873.27	\$257,837,990.00
Andrés Manuel López Obrador	\$537,007,267.00	\$282,000,386.47	\$383,612,120.00
Roberto Madrazo	\$395,569,263.00	\$452,989,182.58	\$444,844,810.00

*La estimación del IFE sólo contempla el presupuesto de los promocionales de radio y televisión, no el resto de productos publicitarios.

**Los reportes financieros contemplan los gastos de otros productos publicitarios aparte de los promocionales de radio y televisión.

Fuente: Dictamen TEPJF, Verificación y Monitoreo y IFE 2007e

También parece contradictorio que la campaña de la CBT haya reportado casi un 50% más de presupuesto que la campaña de Calderón a pesar de que la CBT contrató menos promocionales en horarios estelares de la TV, menos promocionales de radio y 10 veces menos espectaculares en las calles que la campaña del PAN.

Estas contradicciones sólo son explicables porque: 1) la campaña del PAN nuevamente ocultó su verdadero presupuesto y/o; 2) porque las televisoras y cadenas de radio nuevamente hayan ayudado deliberadamente al PAN ofreciéndole publicidad muy barata y castigado a las campañas de sus adversarios cobrándoles muy cara la publicidad.

Ambas hipótesis fueron comprobadas después de la campaña. La primera hipótesis quedó comprobada cuando el IFE sancionó al PAN (igual que a los otros partidos) porque no reportó muchos gastos publicitarios. (Saldierna y Urrutia, 19 de mayo 2007)

En el 2006 no fue la primera ocasión en que el PAN ocultaba su verdadero presupuesto. En las elecciones presidenciales del año 2000, Vicente Fox, el candidato

panista que ganó la contienda, obtuvo recursos ilícitos del extranjero a través de una organización llamada los Amigos de Fox. Estos recursos ilícitos no fueron contabilizados en los reportes financieros entregados al IFE pero años más tarde una investigación judicial descubriría la red de corrupción y el PAN sería sancionado por el IFE. (Pastrana, 27 de junio 2004)

La segunda hipótesis también fue comprobada. Existen varios reportes del PAN entregados al IFE donde se demuestra que las televisoras obsequiaron spots a un precio ínfimo (9 dólares por unidad) a las campañas del PAN gracias a las negociaciones realizadas por el candidato panista Santiago Creel. Hay que recordar que este candidato, meses antes de las campañas, cuando fungía como Secretario de Gobernación (en el gabinete del presidente Fox) había obsequiado concesiones de casinos a las televisoras... (Montes y Córdova 19 de junio de 2006) (Teherán y Gómez 21 de junio de 2006)

Además a este extraordinario gasto de campaña realizado por el PAN, habría que sumar la campaña de los empresarios la cual benefició al candidato panista como reconoció el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF). Obviamente, el IFE tampoco consideró los spots de los empresarios; sin embargo, el dictamen del Tribunal Electoral confirma que los spots del Consejo Coordinador Empresarial ayudaron al PAN y fueron ilegales:

Al haber quedado demostrado que el Consejo Coordinador Empresarial contrató tales promocionales... se actualiza una violación... Dicha violación a lo dispuesto en el código electoral federal constituye una irregularidad que viola los principios constitucionales de igualdad en la contienda y de legalidad electoral establecidos en el artículo 41, párrafo segundo, fracciones II y III, de la Constitución federal. (TEPJF 2006)

Por otra parte, el dictamen del Tribunal Electoral también concluyó que la intervención del presidente Fox en la contienda puso en riesgo la legalidad del proceso:

Esta Sala Superior no pasa por alto que las declaraciones analizadas del Presidente de la República Vicente Fox Quesada, se constituyeron en un riesgo para la validez de los comicios que se califican en esta determinación (TEPJF 2006)

Nuestra conclusión sobre este tema, entonces, a diferencia de las versiones optimistas que tanto hablan de la equidad en la “democracia mexicana”, es que aun subsisten muchas condiciones de inequidad e incluso de ilegalidad: televisoras y cadenas de radio

que favorecen a un candidato y perjudican a otros con los contratos de publicidad; empresarios que ilegalmente contratan publicidad para competir en las campañas; clientelismo para inducir a los electores; intervención del presidente en el proceso electoral... Hay que remarcar que estas conclusiones no sólo son nuestras sino que también han sido expresadas por el Tribunal Federal Electoral (TEPJF 2006), así como por las ONG's que supervisan el proceso electoral tales como Alianza Cívica. (Alianza Cívica 2006a).

La agenda de los temas negativos

No obstante, nuestra investigación plantea que la cobertura de las campañas por parte de los periodistas es menos importante que la agenda de los temas negativos en las campañas presidenciales.

Desde esta investigación planteamos que los estudios tradicionales de “análisis de contenido” son insuficientes para detectar las tendencias actuales de los medios de comunicación. Estos estudios que sirvieron para detectar el sesgo de los medios de comunicación durante el periodo final del autoritarismo, en la actualidad ya no aportan muchos elementos porque los medios han aprendido a realizar coberturas que parezcan equitativas dentro de los análisis de contenido.

Pero sobre todo, estos estudios tradicionales ya no funcionan porque actualmente lo decisivo en la agenda noticiosa de los medios ya no es la cobertura de las campañas de los candidatos sino la cobertura de los temas negativos que afectan a estas campañas. Por ejemplo, basta con que un medio privilegie los conflictos de una campaña para desfavorecerla, pero en un estudio de análisis de contenido esto representaría una cobertura equitativa porque se brinda tiempo y espacio a la campaña.

Creemos que actualmente, en la era de la videopolítica, lo que más se debe valorar es el manejo de la agenda y de manera especial, la agenda de los temas negativos; para detectar esto se requieren estudios de medios innovadores que evalúen el manejo de la agenda y sobre todo, el manejo de los temas negativos por parte de los medios. Los temas negativos son los eventos que determinan la atención de los medios, constituyen los recursos más importantes con los que juegan los medios para influir en el resultado de las elecciones.

En nuestro análisis de la campaña, ya mostramos que existe una relación entre los temas negativos y las oscilaciones en las preferencias electorales. Prueba de ello fue la caída de las preferencias de Madrazo en enero y febrero por el tema negativo del *Gober*

Precioso; pero, sobre todo, la caída de López Obrador en marzo y abril por el tema negativo *Chávez-Chachalacas*, y por último; la relativa caída de Calderón en junio por el tema del *Cuñado incómodo*.

En las siguientes páginas mostraremos los resultados de un análisis de contenido de tres periódicos y un seguimiento del principal informativo de Televisa, *El Noticiero*; este análisis se enfoca a evaluar la forma en que los medios manejan la agenda, de manera especial los temas negativos de las campañas.

Cobertura de los temas negativos en los periódicos

Metodología

Realizamos un estudio de análisis de contenido, pero a diferencia de los estudios tradicionales no revisamos si daban espacios similares a las campañas, tampoco si las menciones sobre las campañas eran positivas o negativas. Nuestros principales indicadores evaluaban tres tipos de noticias: 1) propuestas de los candidatos; 2) estrategias de las campañas; 3) los temas negativos de las campañas.

Se analizaron las portadas de tres de los periódicos de mayor circulación del país: *El Universal*, *La Jornada* y *Reforma*. *El Universal* es el periódico de mayor circulación del país, tira en promedio 85 mil ejemplares, aunque el día 8 de febrero de 2007, día de su aniversario, anunció un tiraje de 237 587 certificado por el Instituto Verificador de Medios. *La Jornada* distribuye en promedio 40 mil ejemplares cotidianamente en los puestos de periódicos de todo el país. (Alianza Cívica, 2006b) *La Jornada* es considerada el tradicional periódico de izquierda de México; la mejor prueba de ello es que muchos de los principales líderes del PRD y de la izquierda publican columnas en sus páginas. Entre sus colaboradores destacan algunos intelectuales que formaron parte del primer círculo de asesores de la campaña de López Obrador, como Juan Villoro, José María Pérez Gay y Elena Poniatowska.

El tercer periódico que evaluamos es *Reforma* que surgió en los noventas como un proyecto de expansión de *El Norte* de Monterrey. *El Norte* se distinguió por difundir el éxito electoral del PAN en la zona norte del país desde la década de los ochentas. Desde entonces se le considera como un periódico afín a los grupos empresariales y a los grupos panistas. El grupo de *El Norte*, comúnmente denominado *Grupo Reforma*, también tiene otros periódicos regionales como *Mural* en Jalisco y *Palabra* en Coahuila. Además el Grupo Reforma tiene asociaciones editoriales con otras cadenas de

periódicos como el *A.M.* que imprime periódicos en las principales ciudades del Bajío... es decir, *Reforma* se difunde en las regiones donde predomina el electorado panista.

Análisis de contenido de la agenda de los periódicos

Se clasificaron como unidades de sentido (a menudo definidas como “menciones”) las diferentes referencias a las campañas de los tres principales partidos. Las unidades de sentido son las expresiones que refieren a una idea concreta, es un segmento de información que refiere a una noticia de una campaña electoral; esta unidad de sentido puede ser una nota completa o un segmento de ella, un encabezado, una llamada...

Para clasificar las unidades de sentido utilizamos la metodología de Christian Plantin (1998; 111), quien dice que el sentido de una expresión verbal no es gramatical sino la que marca la dirección, la intencionalidad hacia donde se dirige el enunciado “eso que quiero decir es eso hacia donde oriento”.

Las significaciones entonces, no están dentro de las palabras literales, sino en los marcos discursivos activados por esas palabras y proyectados sobre la continuación del discurso (Plantin 1998; 112) El sentido no está orientado hacia el pensamiento o hacia la realidad sino hacia la continuación del discurso. Comprender un enunciado es ser capaz de captar su sentido, es decir, las intenciones que expresa lingüísticamente, las conclusiones que prefigura. En suma, el sentido, es decir la intención, se define aquí como la causa final del enunciado. (Plantin 1998; 117-118)

Por tanto se contaron y midieron las unidades de sentido encontradas en las portadas de los tres periódicos (*La Jornada*, *El Universal* y *Reforma*). Las unidades de sentido se clasificaron en tres principales cuerpos temáticos: temas negativos, propuestas de campaña y movimientos estratégicos de la campaña.

Consideraremos que los “*temas negativos*” son los incidentes que desfavorecen, que demeritan a la campaña y que son difundidos por los medios; de manera que la difusión de estos temas supone que el público aumentará su rechazo hacia esta campaña.

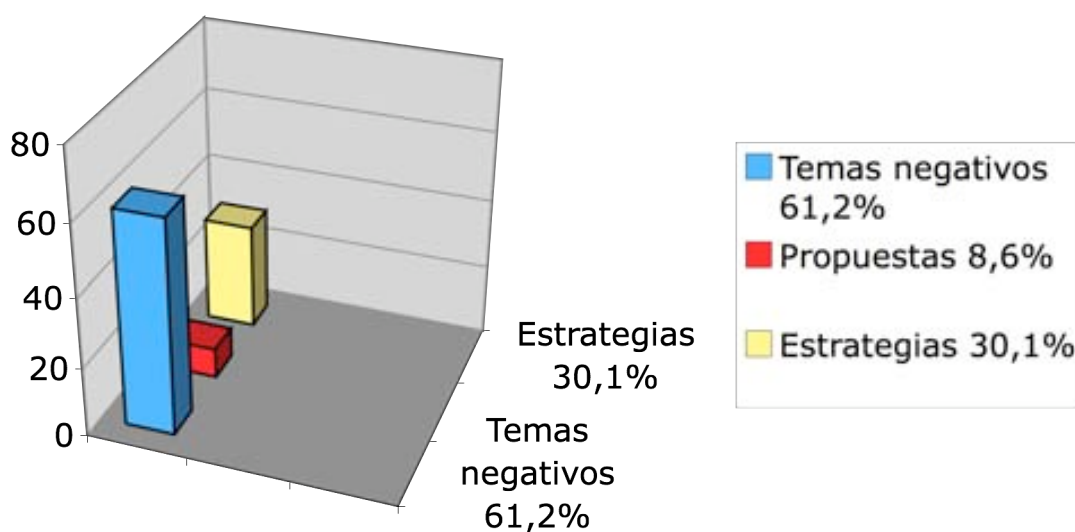
Las tres principales formaciones políticas que contendían por la presidencia registraron temas negativos importantes, por ejemplo, del PAN podemos citar: el enriquecimiento ilícito de los hijos de la primera dama; las declaraciones desafortunadas del presidente Fox; el presunto contubernio de Calderón con su “cuñado” Diego Hildebrando Zavala... Entre los temas negativos de la CBT destacaron: el intercambio de insultos que sostiene López Obrador con el presidente Fox; la inasistencia al primer

debate; la presunta intervención del presidente Chávez en la campaña de la CBT; la problemática social y económica del GDF... Por último, entre los temas negativos de la campaña de la Alianza por México, se encuentran: el caso de manipulación de la justicia del Gobernador Mario Marín; el caso de corrupción del exgobernador Montiel; la pugna de Elba Esther Gordillo con Roberto Madrazo; la lucha interna del PRI por las candidaturas...

Las “*propuestas*” refieren a los proyectos de gobierno que ofrecen los candidatos para resolver la problemática nacional. Y por último, los *movimientos estratégicos de campaña* refieren a un gran número de actividades de los candidatos, acontecimientos, declaraciones que describen los movimientos tácticos de las campañas, por ejemplo, en este apartado se consideran: las referencias a las estrategias de campaña; las encuestas y las correspondientes reacciones ante estos estudios; la forma en que los candidatos manejan la agenda sobre los temas de la actualidad nacional; las descripciones que se hacen sobre el curso de las campañas...

Se estudió el periodo entre el 19 de enero y el 29 de junio se contabilizaron 1549 unidades de sentido. De las cuales 948 se contabilizaron como menciones sobre temas negativos (61,2%); 134 como propuestas (8,65%) y; 467 como movimientos estratégicos (30,14%).

Gráfica XXXVI. Tipo de menciones en las campañas presidenciales 2006



Fuente: Análisis de contenido del *Reforma*, *La Jornada* y *El Universal*

Cuadro 84. Frecuencias de los temas en los tres periódicos

Temas negativos del PAN	490
Temas negativos del APM	252
Temas negativos del CBT	93
Temas negativos del PAN-APM	93
Temas negativos del PAN-CBT	5
Temas negativos del PAN-APM-CBT	15
Propuestas Calderón	39
Propuestas López Obrador	61
Propuestas Madrazo	34
Estrategias y tácticas Calderón	125
Estrategias y tácticas López Obrador	143
Estrategias y tácticas Madrazo	76
Estrategias y tácticas neutrales	123
TOTAL	1549

Fuente: Análisis de contenido del *Reforma*, *La Jornada* y *El Universal*.

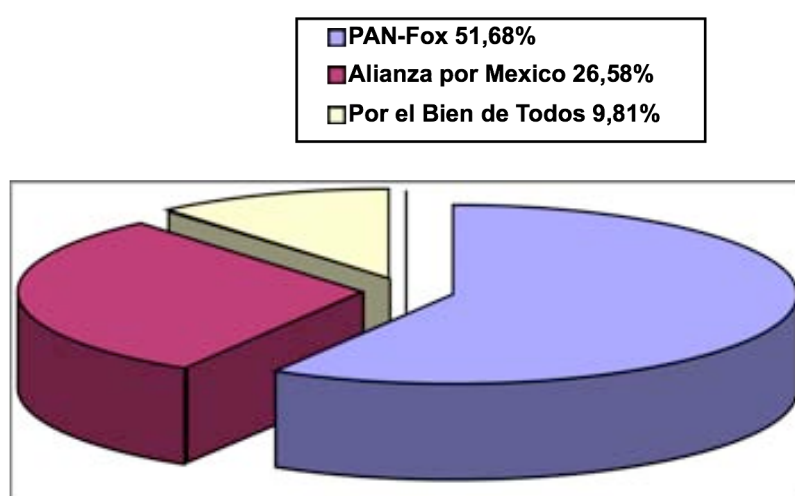
Dentro de los temas negativos del PAN se consideraron los que afectaban al candidato presidencial Felipe Calderón; los que afectaban al Presidente Fox y a su administración; los que afectaban a la primera dama y su familia; así como los que afectaban al partido y sus dirigentes. Hay que aclarar que entre los temas negativos del PAN se consideró a los de la administración del presidente Fox porque como el presidente se involucró en la campaña desde los primeros días todas sus actividades, los éxitos y fracasos de su administración fueron usados como temas de campaña por todos los candidatos presidenciales. En algún momento pensamos que quizá debía considerarse no sólo las menciones negativas que recibía el presidente y su administración sino también las menciones positivas, pero ello implicaba ampliar excesivamente el estudio, si se consideraban menciones positivas sobre el desarrollo de la administración federal también debería hacerse sobre la administración del Distrito Federal, otro de los grandes agentes involucrados; el estudio se volvía muy extenso, inabarcable. A pesar de todo, hay que insistir, los temas negativos del presidente Fox no son la mayoría de los que aparecieron en nuestro análisis, sino que fueron los temas del candidato y el partido los dominantes, como mostraremos más adelante.

De igual manera, dentro de los temas negativos de la CBT y de los de la APM se consideraron no sólo los temas negativos que afectaban a los candidatos sino también a sus respectivos partidos, a sus principales gobernantes y políticos.

El principal objetivo de nuestro estudio es evaluar si los temas negativos de la campaña del PAN (incluido el presidente Fox y su administración) fueron superiores a los temas negativos de la CBT. Los estudios del IFE señalan, por ejemplo, que la

campaña que más menciones negativas recibió fue la de la CBT. Esto nos orientaba a pensar que siendo López Obrador el principal opositor, los medios reportaría más temas negativos de su campaña, pero esto no fue así en los periódicos estudiados, la campaña que más temas negativos registra es la del PAN en alianza con el presidente Fox, 490 menciones de temas negativos (51,68%); en segundo lugar se encuentra la campaña de la Alianza por México con 252 menciones de temas negativos (26,58%) y por último, en un lejanísimo tercer lugar los temas negativos de la CBT sólo registran 93 menciones (9,81%).

Gráfica XXXVII. Temas negativos por partidos en las campañas presidenciales



Fuente: Análisis de contenido del *Reforma*, *La Jornada* y *El Universal*.

Los temas negativos con más menciones en los periódicos

Como ya pudimos ver, en términos generales los tres periódicos analizados otorgaron más menciones a los temas negativos del PAN. Si analizamos el comportamiento de cada periódico en particular veremos que esta tendencia general se mantiene, aunque cada uno de estos medios enfatiza más en los conflictos de los partidos que contrarían sus intereses, destaca el caso del periódico *La Jornada* que tradicionalmente se ubica a la izquierda en el espectro ideológico. Este medio privilegia los temas negativos del PAN; en contrapartida, habla muy poco de los conflictos de la CBT. Además, en general, *La Jornada* es el periódico que más privilegia las menciones sobre temas negativos por encima de las propuestas y los movimientos estratégicos.

Los otros dos periódicos, *El Universal* y *Reforma*, también mantienen estas tendencias, aunque con otros matices. Ambos cubren más los temas negativos de las

otras dos grandes campañas; además *El Universal* es el que más enfatiza en las propuestas de campaña y los movimientos estratégicos, en cambio, *Reforma* sólo enfatiza en los movimientos estratégicos y los temas negativos. Todo esto se puede apreciar plenamente en el siguiente cuadro.

Cuadro 85. Frecuencia de temas en tres de los principales periódicos del país

	<i>La Jornada</i>	<i>El Universal</i>	<i>Reforma</i>
Escándalos del PAN	236	151	103
Escándalos del PRI	112	63	76
Escándalos del CBT	22	32	38
Escándalos del PAN-PRI	66	20	7
Escándalos del PAN-CBT	0	5	0
Escándalos del PAN-PRI-CBT	3	7	5
Propuestas FC	6	32	1
Propuestas AMLO	24	34	3
Propuestas ROMA	5	28	1
Estrategias y tácticas FC	22	67	36
Estrategias y tácticas AMLO	40	70	32
Estrategias y tácticas ROMA	24	48	4
Estrategias y tácticas neutrales	26	78	19
TOTALES	586	635	325

Nos interesa analizar en detalle el manejo de los grandes temas de las campañas, los que tuvieron más notas y que, como ya vimos en el apartado de análisis de las campañas, fueron los que tuvieron un alto impacto en las oscilaciones de las preferencias electorales.

El tema negativo que recibe más menciones en el conjunto de los tres periódicos es el del *Gober precioso* (99), en segundo lugar se encuentra el del *Cuñado incómodo* (51), en tercero el de los *Hermanos Bribiesca* (39) y en último lugar se encuentra el *Chávez-Chachalacas* (23). Este último tema negativo es el que recibe menos menciones de los cuatro grandes temas en los periódicos: menos de la cuarta parte que el tema negativo del *Gober precioso* y menos de la mitad del caso del *Cuñado incómodo*.

Creemos que en el manejo de los temas negativos se muestra la tendencia editorial de los periódicos. Por ejemplo, *La Jornada* que tradicionalmente está identificado como el periódico de izquierda es el que genera más menciones sobre los temas negativos del PAN y PRI: 55 menciones sobre el caso del *Gober precioso*; 32 del *Cuñado incómodo* y 25 de los *Hermanos Bribiesca*. En cambio, casi es el que genera menos menciones del

tema negativo *Chachalacas-Chávez* (7 menciones). Hay una razón especial por la cual *La Jornada* generó tantas menciones sobre los temas negativos del *Gober precioso* y del *Cuñado incómodo*, el motivo es que este periódico fue el que introdujo estos temas a la agenda pública. Sin embargo, esta justificación no sirve para la atención que brindan al caso de los *Hermanos Bribiesca*.

Cuadro 86. Los temas negativos que recibieron más menciones en los periódicos

Temas negativos	Menciones en <i>El Universal</i>	Menciones en <i>La Jornada</i>	Menciones en <i>Reforma</i>	Total de Menciones
<i>El Gober Precioso</i>	24	55	20	99
<i>El Cuñado incómodo</i>	13	32	6	51
<i>Los Hermanos Bribiesca</i>	9	25	5	39
<i>Chachalacas-Chávez</i>	6	7	10	23

Fuente: Análisis de contenido del *Reforma*, *La Jornada* y *El Universal*.

La gran cantidad de menciones que *La Jornada* otorga a los temas negativos del PAN y PRI sesgan nuestro estudio, pareciera que los tres periódicos favorecieron la campaña de López Obrador; en realidad fue *La Jornada* la que otorgó muchas menciones a los temas negativos del PAN y PRI y pocas a los de la campaña de la CBT. Al margen de *La Jornada*, los otros medios mostraron una cobertura más equilibrada a los temas negativos de las tres principales campañas.

El Universal provee un número de menciones similar sobre los temas negativos del PAN y del PRI (22 y 24, respectivamente), mientras que provee pocas menciones del tema negativo *Chachalacas-Chávez* (7). En cambio, el periódico *Reforma*, concentra más menciones en el caso del *Gober precioso* (20) en segundo lugar ubica a los temas negativos del PAN: el *Cuñado incómodo* (6) y los *Hermanos Bribiesca* (5) y; en tercero, casi igual que el segundo, ubica al tema *Chachalacas-Chávez* (10).

Análisis de los temas negativos en *El Noticiero* de Televisa

Durante el régimen autoritario la oposición y gran parte del público tradicionalmente habían criticado que las coberturas de los medios de comunicación eran inequitativas, en beneficio del partido en el poder. En la actualidad, con un partido de derecha en la presidencia, la izquierda ha mantenido este reclamo: los medios juegan a defender al partido en el gobierno. Este juicio *a priori*, insistimos, parece ser un remanente del autoritarismo, cuando los medios, principalmente las televisoras, se integraban al pacto corporativo que sustentaba al régimen. En aquella época la sintonía de los medios con el

régimen era evidente y el público mantenía una crítica constante hacia el papel de los medios. Esta ruptura entre el público y los medios llegó a su mayor expresión en la década de los noventas, cuando el público-elector comenzó proporcionar triunfos electorales a los partidos de oposición a pesar de que los medios mantenían su pacto corporativo con el régimen.

Rota la credibilidad del régimen autoritario y de los medios, el pacto corporativo se rompió en la segunda mitad de los años noventas, cuando los medios comprendieron que el régimen autoritario iba a pique y mantener el pacto corporativo les resultaba muy costoso en credibilidad, *rating* y recursos económicos. En la segunda mitad de los años noventas los principales consorcios televisivos adoptaron una mayor distancia con el régimen autoritario que se hundía. En esta época los principales medios del país adoptaron una línea editorial independiente e incluso, en ocasiones, crítica hacia el régimen autoritario. En el año 2000 esta independencia de los medios se refleja en una cobertura más equitativa de las campañas presidenciales.

En el 2006, dada la alta polarización de las campañas, muchos sectores de izquierda acusaron nuevamente que los principales medios apoyaron al PAN. Para aclarar este punto realizamos un seguimiento cotidiano del programa noticioso de mayor *rating* de la empresa Televisa y del país: *El Noticiero*, dirigido por Joaquín López Dóriga.

Debemos advertir que no tuvimos la capacidad de realizar un análisis de contenido exhaustivo de *El Noticiero*, como si realizamos con los periódicos. Como se sabe, un simple análisis de contenido de periódicos requiere un equipo de trabajo y mucho tiempo para su realización, pero para realizar un análisis de un programa televisivo se multiplica el trabajo por la dificultad de medir los tiempos de video. Sin recursos para realizar este análisis de contenido exhaustivo optamos por hacer uno más elemental. En primer lugar realizamos una observación cotidiana de todos los programas que se transmitieron y elaboramos un diario de campo de lo que se transmitió en el programa (el cual grabamos), especialmente de la cobertura de las campañas presidenciales. A partir de este registro escrito y electrónico, realizamos un análisis de contenido muy sencillo, contamos las unidades de sentido (menciones) que se presentaron sobre los principales temas negativos que afectaron a las tres campañas más importantes.

A partir de nuestras observaciones cotidianas sobre el programa *El Noticiero* descubrimos que este programa recoge los principales temas negativos que se presentaron en las campañas presidenciales. Aparentemente la función de *El Noticiero* no fue la de introducir los temas negativos a la agenda pública (como hizo *La Jornada*),

sin embargo, este programa fue el que les dio mayor resonancia debido a que es el producto mediático de mayor audiencia del país. En *El Noticiero* aparecen los principales temas negativos de los tres grandes partidos, como demostraremos a continuación.

Temas negativos de la campaña de López Obrador

En términos generales podemos asegurar que *El Noticiero* recoge los principales temas negativos que se presentaron en los medios de comunicación mexicanos. Para observar gráficamente los días y meses en que se presentan más notas de los temas negativos hemos elaborado tres cuadros, uno para cada candidato.

En el cuadro de los temas negativos de López Obrador se puede apreciar que los principales temas negativos de la campaña se presentan en el segundo tercio de la campaña y se mantienen en su agenda hasta el final; excepto el tema negativo de la violenta lucha de las tribus del PRD-DF que se presenta en los primeros días de la campaña.

Cuadro 87. Días en los que se presentan los temas negativos de López Obrador

Temas negativos	Enero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Conflictos internos tribus PRD	19, 20 y 25				
Conflicto Chávez-Chachalacas		3, 10, 15, 16, 17, 21, 22, 23, 24, 27, 28, 29 y 30	3, 4, 5, 6, 7, 10, 11, 12, 13, 14, 18, 19, 20, 21, 26 y 28	3, 5, 11, 12, 15, 16, 17, 18, 23, 24, 25, 26, 26, 29, 30, 31	1, 2
Ausencia en primer debate		1 y 3	11, 14, 18, 25 y 26	3	
Confrontación de López Obrador con empresarios			5		6, 7, 8, 20, 22, 26, 27, 28
Negación de las encuestas			26, 27, 28	12 y 15	
Amenaza de nuevos videoescándalos			7	24	5, 6, 7, 9, 20 y 21
Acusan a AMLO de hacer “apología de la violencia”				5 y 22	
Acusan al GDF de desviar recursos a la campaña de López Obrador					22, 23 y 27
AMLO envía a sus adversarios al “Basurero de la historia”					20 y 23
Otros					27

Fuente: Análisis de contenido de *El Noticiero*.

Los cuadros sólo muestran los días en que se presentan las menciones de los diferentes temas negativos; para observar el epicentro de estos temas falta saber cuantas menciones de cada caso se presentan cada día. De esta manera podemos observar que los temas negativos se presentan de la siguiente forma: a) Tribus del PRD-DF disputan violentamente los cargos (11 menciones en enero); b) *Chávez-chachalacas* (131 en total, 95 de las menciones entre el 15 de marzo y el 28 de abril); c) Ausencia de López Obrador en primer debate (13 menciones, 11 entre el 3 de marzo y el 26 de abril); d) Confrontación de López Obrador con empresarios (15 menciones, 14 de ellas en junio); e) Negación de las encuestas por la campaña de López Obrador (7 menciones entre los últimos días de abril y primera quincena de mayo); f) Ahumada amenaza con nuevos videoescándalos (20 menciones, entre mayo y junio); g) acusan a López Obrador de hacer una apología de la violencia (dos menciones en mayo); h) el PAN denuncia un presunto desvío del GDF a la campaña de López Obrador (4 menciones en los últimos días de junio); i) FC denuncia que López Obrador es intolerante y envía a sus adversarios al “basurero de la historia” (dos menciones en los últimos días de junio)... j) Otros temas negativos (dos menciones, una en febrero y otra el fin de junio).

En total descubrimos 209 menciones sobre los temas negativos de López Obrador; como ya decíamos, la mayoría de ellas (191 menciones), se ubican después del primer tercio de la campaña. Esto quiere decir que el 91.38% de las menciones se ubican en el segundo y tercer tercio de la campaña, a saber: 130 menciones del tema negativo *Chávez-chachalacas*; 11 menciones sobre la ausencia López Obrador en el primer debate; 7 menciones sobre la negación de las encuestas por la campaña; 14 menciones de la confrontación de López Obrador con los empresarios; 20 menciones sobre las amenazas de Ahumada sobre nuevos videoescándalos; 2 menciones sobre la apología de la violencia; 4 menciones sobre un presunto desvío del GDF a la campaña de López Obrador; 2 sobre el “basurero de la historia” y; una de “otros temas negativos”.

A pesar de todo, se puede observar que la mayor parte de las menciones provienen del tema negativo *Chávez-chachalacas* y de hecho la mayor parte de las menciones de este tema negativo se ubican en el segundo tercio de la campaña, es decir, 95 menciones de este tema negativo se ubican entre el 15 de marzo y 28 de abril; esto equivale al 45.45% de las menciones sobre temas negativos de López Obrador.

Como ya mostramos en el análisis de las campañas, prácticamente a todas las casas encuestadoras les pareció evidente la asociación del tema negativo *Chávez-chachalacas* con la caída de las preferencias electorales de López Obrador; la razón es evidente, fue

el tema negativo que tuvo mayor cobertura en muchos programas de televisión y radio, comenzando por *El Noticiero*.

Temas negativos de la campaña de Felipe Calderón

Los temas negativos de Calderón se ubican al principio y al final de la campaña, en medio de la campaña se registran pocos temas negativos. Esta tendencia se puede ver gráficamente en el cuadro, los temas negativos se concentran al principio (últimas semanas de enero y mes de febrero) y al final (últimas semanas de mayo y mes de junio).

Cuadro 88. Días en los que se presentan los temas negativos de Felipe Calderón

Temas negativos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Hermanos Bribiesca	23, 25 y 26	3, 8, 9, 12, 14, 15, 16 y 28	14 y 28	5		
Fox: Lavadoras de dos patas		8, 9, 12, 13 y 16				
José Ma. Aznar apoya públicamente a FC		21, 23 y 24				2
Fox: EU nos rogara por trabajadores			2 y 3			
Trayectoria oscura de FC				25		
Participación de FC en Fobaproa					25 y 26	5 y 22
Uso ilegal del padrón electoral						26 y 27
Cuñado incómodo						6, 7, 8, 9 12, 13, 14, 15, 16, 19, 21, 22, 23 y 28
Otros temas negativos		14		7	19, 25 y 26	7

Fuente: Análisis de contenido de *El Noticiero*.

La tendencia se confirma cuando contamos el número de menciones que se presentan en cada día. En total registramos 126 menciones sobre los temas negativos de la campaña del PAN y el presidente Fox, distribuidas de la siguiente manera: Corrupción de los hermanos Bribiesca (21 menciones, 19 de ellas entre el 23 de enero y el 28 de febrero); Fox habla de las “Lavadoras de dos patas” (9 menciones en febrero); el expresidente de España José Ma. Aznar brinda su apoyo públicamente a Calderón (8 menciones en febrero); Fox asegura que en 10 años los Estados Unidos nos rogarán que les enviemos trabajadores (4 menciones en marzo); en el debate Madrazo denuncia los

puntos oscuros en la trayectoria de Calderón (5 menciones, el 25 de abril); denuncias sobre la participación de Calderón en el Fobaproa (5 menciones, 4 entre el 25 de mayo y el 5 de junio); menciones sobre el uso ilegal del padrón electoral por parte del PAN (7 menciones entre el 26 y el 27 de junio); 61 menciones sobre el tema negativo del *Cuñado incómodo* en el mes de junio y; otros temas negativos (6 menciones, 4 entre el 19 de mayo y el 7 de junio).

Como se puede observar al principio de la campaña se registran 36 menciones, el equivalente al 28.57 por ciento (19 de *Los Bribiesca*; 9 de las *Lavadoras de dos patas* y; 8 la participación de José María Aznar). Mientras que al final de la campaña se registran 72 menciones, el equivalente al 57.14 por ciento del total (61 menciones sobre el *Cuñado incómodo*; 4 sobre el Fobaproa; 7 menciones sobre el Uso ilegal del padrón). De manera que entre las menciones de los temas negativos del principio y las del final se encuentra el 85,71% del total.

Otro dato interesante es que mientras en los periódicos el tema negativo de los hermanos Bribiesca fue muy importante, *El Noticiero* no le dio mayor relevancia a este tema negativo.

No nos parece casual que el periodo de crecimiento de la campaña de Calderón coincide con la ausencia de temas negativos en su campaña; esta circunstancia se presenta en la mitad de la campaña. Al principio, su campaña se ve afectada por varios temas negativos importantes: las denuncias de corrupción de los hermanos Bribiesca; la participación del expresidente de España, José Ma. Aznar; Fox llama a las mujeres “lavadoras de dos patas”... En este periodo, sus preferencias electorales se mantienen estancadas. En la segunda etapa, su campaña no registra temas negativos, además logra involucrar en temas negativos a la campaña de López Obrador. Aparentemente, gracias a todo esto, en esta segunda etapa se registra el mayor crecimiento de Calderón y la caída más brusca de López Obrador. En la tercera etapa, cuando vuelven los temas negativos a la agenda de campaña de Calderón nuevamente las preferencias electorales de este candidato se estancan y caen ligeramente.

**Cuadro 89. Si el día de hoy fueran las elecciones para Presidente de la República
¿por cuál partido o candidato votaría usted?
Utilizando boleta y urna simulada/calculada sobre los votantes probables
PREFERENCIA EFECTIVA**

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio 1a	Junio 2a
López Obrador	39%	39%	38%	34%	34%	35%	36%
Felipe Calderón	31%	30%	31%	35%	34%	32%	33%
Roberto Madrazo	29%	28%	29%	27%	28%	28%	27%
Patricia Mercado	1%	1%	1%	3%	3%	4%	3%
Roberto Campa	0%	2%	1%	1%	1%	1%	1%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
% No declaran	15%	15%	19%	15%	15%	15%	17%
% Votantes probables	63%	63%	61%	60%	62%	63%	58%

Fuente: Mitofsky 28 de junio.

Temas negativos de la campaña de Roberto Madrazo

En el siguiente cuadro de Madrazo no se puede apreciar claramente que la mayoría de menciones (82 de 112) provienen del tema negativo dominante de su campaña: el *Gober precioso*, el 73% de las menciones provienen de este tema. No se aprecia claramente en el cuadro porque la mayoría de notas de este escándalo se concentran en la segunda quincena de febrero (59 menciones), mes en el que estalla el escándalo y cobra mayor intensidad; este cuerpo de menciones representa el 71% de las menciones del tema y el 52.67% de todas las menciones sobre los temas negativos de Madrazo.

Como ya comentamos en el análisis de las campañas, la función del tema negativo del *Gober precioso*, fue lastrar la campaña de Madrazo para colocarla definitivamente en un tercer lugar, fuera de la competencia entre Calderón y López Obrador.

El resto de las menciones se presentan después del mes de febrero, pero en general podemos concluir que el tema negativo de Madrazo que mayor atención tuvo en *El Noticiero* fue el del *Gober precioso*. Las menciones se distribuyen de la siguiente manera: Caso el *Gober Precioso* (82 menciones, 41 de ellas en febrero); Escisiones de líderes (10 menciones, 7 de ellas en el mes de junio); Conflictos por la selección de candidatos (5 menciones en los primeros días de abril); Evasión de impuestos (5 menciones entre el 25 de abril y el 16 de mayo); Confrontación de Madrazo con Elba Esther Gordillo (2 menciones, una en el 7 de abril y otra en el 22 de mayo); Madrazo hospitalizado por

automedicación (3 menciones, entre el 28 de abril y el 12 de mayo); Conflictos por desorganización en los eventos; Otros temas negativos (5 menciones: 1 en enero, una en febrero, otra en marzo, otra en abril y una última en mayo)

Cuadro 90. Días en que aparecen los temas negativos de Roberto Madrazo

temas negativos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
<i>Gober precioso</i>		14, 15, 17, 20, 21, 22, 23, 27 y 28	9, 13, 14, 23 y 24	6, 7, 18, 20, 21, 26 y 27	4, 5, 16, 17 y 24	
Escisiones de líderes		20 y 21			30	9,12,21, 23 y 26
Conflictos por la selección de candidatos				4, 5 y 6		
Evasión de impuestos ROMA				25, 26 y 28	16	
Confrontación de ROMA con Elba Esther				7	22	
ROMA hospitalizado por automedicación				28	10 y 12	
Conflictos por desorganización en eventos	19, 30					
Otros temas negativos	25	3	2	21	30	

Fuente: Análisis de contenido de *El Noticiero*.

Los principales temas negativos de las campañas

Para evaluar la cobertura de los temas negativos por parte de *El Noticiero* analizamos con mayor detenimiento las unidades de sentido que se realizaron sobre los principales temas negativos de la Alianza por México (el *Gober precioso*), el PAN (el *Cuñado incómodo*) y la CBT (el tema negativo *Chávez-Chachalacas*).

Se encontraron 82 menciones sobre el tema negativo del *Gober precioso* entre el 14 de febrero y el 24 de mayo. El epicentro de este tema negativo se registra en la segunda quincena del mes de febrero, cuando estalla el tema negativo con la divulgación de las conversaciones entre el “gober precioso” Mario Marín y el empresario Kamel Nacif. Tan sólo en estos quince días se registran 59 menciones, lo que equivale al 71.95 por ciento. El restante se distribuirá en los siguientes meses.

Sobre el tema negativo *Chachalacas-Hugo Chávez* se encontraron 131 menciones entre el 3 de marzo y el 2 de junio. Del tema negativo del *Cuñado incómodo* se encontraron 61 menciones entre el 6 de junio y el 28 de junio. Parece normal que se

hayan registrado más menciones del escándalo del *Gober Precioso* y del *Chachalacas-Hugo Chávez* que del *Cuñado Incómodo* porque los dos primeros se presentaron con mayor antelación en la campaña, mientras que el tema negativo del *Cuñado incómodo* se presentó hasta el último mes de la campaña. El tema del *Cuñado incómodo* estalla el 6 de junio y se mantiene como el tema electoral más importante hasta el 16 de junio, en estos 10 días se presentan 54 menciones, lo cual equivale al 88.52 por ciento de sus menciones. Las 7 menciones restantes se presentan entre el 19 y el 28 de junio.

Otra condicionante para que se presentaran más menciones sobre el tema *Chachalacas-Hugo Chávez* es que el PAN logró mantener el tema en la agenda pública durante un gran periodo de tiempo, le dio vida agregando noticias cada semana. Por ejemplo, el 7 de marzo el periódico *La Crónica* publica un reportaje sobre las presuntas células bolivarianas que apoyan la campaña de López Obrador. El 15 de marzo estalla el tema negativo con el exabrupto de López Obrador: “cállese señor presidente”. El día 18, el PAN presenta los dos spots más célebres de la campaña negativa, el spot Chávez y el spot de los tabiques. El 21 de marzo el presidente de Venezuela, Hugo Chávez se queja sobre el uso de su imagen en el spot del PAN. El 22 de marzo la fracción del PAN, junto con la del PRI, introduce un debate en la cámara de diputados así como en la de senadores sobre la presunta intervención del presidente Hugo Chávez en la campaña de López Obrador. A todo ello hay que agregar las declaraciones de los diferentes líderes políticos sobre este tema negativo, desde el presidente y los líderes panistas, hasta los líderes priistas... Con todo ello el tema se mantendrá hasta la primera quincena de abril. El epicentro del tema negativo *Hugo Chávez-chachalacas* se registra entre las últimas semanas de marzo y el mes de abril: entre el 15 de marzo y el 28 de abril se registran 95 de las 131 menciones, es decir el 72.51% de las menciones de este tema negativo. En el 3 y el 10 de marzo se registra solo una nota y las restantes 34 se presentan entre mayo y junio. No parece casual, entonces, que haya sido durante el epicentro de este tema (15 de marzo a 28 de abril) que se registre la grave caída de las preferencias electorales (10%) de López Obrador.

Los tres grandes temas negativos se convierten en las notas de “primera plana” (el sumario) del noticiario en el momento en el que estallan, constituyen las noticias principales de la emisión. Estos temas negativos se presentan en el sumario y posteriormente se desarrollan como las primeras menciones del noticiario. Cuando bajan su perfil como noticia pasan a un segundo plano y dejan de ser las primeras

noticias, hasta que en las siguientes semanas sólo se presentan menciones esporádicas de seguimiento del tema negativo.

A fin de cuentas nuestro análisis de contenido de la agenda de temas negativos confirma que los tres grandes temas fueron los más difundidos por los medios. Por este motivo se entiende que fueron los que más impactaron en las preferencias electorales. Aunque el orden de las prioridades de la agenda de temas negativos en *El Noticiero* se invierte respecto al orden que llevaron los periódicos ambos coinciden en que fueron los temas más trascendentes de la campaña. Tanto los periódicos como *El Noticiero* señalan que el epicentro de estos temas se relaciona con las oscilaciones de las preferencias electorales. El epicentro del tema *El Gober precioso* se registra en la segunda quincena de febrero, justo cuando caen las preferencias de Madrazo. El epicentro del tema *Chávez-chachalacas* se registra entre el 15 de marzo y el 28 de abril, justo en el periodo en el que caen dramáticamente un 10% de las preferencias de López Obrador. El epicentro del tema *el Cuñado incómodo* se registra desde la segunda semana de junio hasta la tercera, justo cuando caen ligeramente las preferencias de Calderón.

Por último cabe señalar que la cobertura del tema negativo del *Cuñado incómodo* parece mostrar un sesgo a favor del PAN. El día 7 de junio estalla el tema negativo por la presentación del expediente a cargo de Claudia Sheinbaum, sin embargo, para *El Noticiero* el tema negativo es relegado a un segundo plano y la nota principal del día es la firma de un pacto de civilidad entre los partidos.⁵³ Al día siguiente, la nota principal de *El Noticiero*, tanto en el sumario como en el programa, es la contraofensiva del PAN al tema negativo, la declaración del candidato Felipe Calderón sobre el tema; la declaración de la coordinadora de la casa de campaña de Felipe Calderón y; en tercer lugar, se presenta la respuesta de López Obrador a la contraofensiva del PAN. Posteriormente se presentan las declaraciones de Diego Hildebrando Zavala y de Felipe Calderón. En conclusión, los dos primeros días del tema negativo se relegó la ofensiva de la CBT y se privilegió la contraofensiva de la campaña del PAN al tema negativo.

En el tercer día del tema negativo parece equilibrarse un poco más la cobertura a las acciones de las dos campañas, aunque en este momento las acciones en sí mismas parecen desfavorecer a la campaña de López Obrador. La primera llamada del sumario

53 Vale la pena aclarar que el tema que desplaza al del *Cuñado incómodo* era muy importante para informativo porque era un tema que *El Noticiero* había introducido a la agenda pública. El día anterior, dos horas después del debate presidencial, Joaquín López Dóriga realizó una mesa de análisis sobre el debate presidencial. En la mesa los dirigentes de los partidos se comprometieron a firmar un pacto de civilidad, como el gestor de este pacto es el director de *El Noticiero* se da prioridad a la nota.

fue la entrega de las pruebas de los coordinadores de la campaña de la CBT a la casa de campaña del PAN. La segunda llamada del programa es la demanda por difamación que interpone Diego Hildebrando contra López Obrador. La tercera llamada del sumario es la acusación de la SHCP respecto a que la información del caso el *Cuñado incómodo* fue filtrada por el GDF. La cuarta llamada es la respuesta de la vocera de la CBT a la campaña del PAN.

En este día ya no es el orden de presentación de los eventos sino los eventos mismos los que desacreditan la ofensiva de la campaña de López Obrador. El principal acontecimiento del día es la entrega de las pruebas del caso por parte de los coordinadores de campaña de la CBT a la casa de campaña de Calderón. La actuación de los coordinadores de la campaña de la CBT es una pifia, entregan varias cajas de supuestas pruebas pero las cajas están prácticamente vacías, solo se encuentran unos discos compactos y algunas páginas impresas de la presentación de *Power point* que había hecho Claudia Sheinbaum el día anterior. En cambio por el otro bando, la casa de campaña del PAN ha contratado a un notario para certificar la inexistencia de pruebas en el material entregado por la campaña de López Obrador.

En los días siguientes las principales menciones nuevamente son la contraofensiva del PAN al caso del *Cuñado incómodo*. Sin embargo, en estos días siguientes el tema negativo comienza a desvanecerse.

A pesar de este sesgo que hemos detectado debemos reconocer que a fin de cuentas se presentaron los elementos centrales del tema negativo. Aparentemente eso fue importante para que el tema negativo cobrara auge, pues en el resto de los medios se desarrolló una corriente crítica que puso en jaque a la campaña de Calderón.

Otros sesgos en la cobertura de *El Noticiero*

En la observación cotidiana del programa también descubrimos otros elementos para pensar que existía un sesgo a favor de la campaña de Calderón. Por ejemplo, Calderón fue el primer candidato en ser entrevistado en *El Noticiero*, esto sucede el 23 de enero. Posteriormente, el 6 de marzo, nuevamente vuelve a ser el primero en una segunda ronda de entrevistas. Obviamente para todas estas decisiones se presenta una justificación, en la primera ronda se dice que se entrevistarán a los candidatos de acuerdo a la antigüedad del registro de los partidos; en la segunda ocasión, se justifica por ser el relanzamiento de la campaña de Calderón. Es claro que aun cuando hay una

justificación para favorecer a Calderón igual se hubiera podido inventar una justificación para favorecer a López Obrador; por ejemplo, se le hubiera podido entrevistar primero a éste por ser el puntero en las encuestas...

No obstante, el sesgo más evidente que pudimos descubrir a favor de la campaña de Calderón fueron los espacios extras que se brindaban a esta campaña pero no al resto de las campañas. Es decir, en numerosas ocasiones se presentaba la reacción de Felipe Calderón a problemas cotidianos de la agenda pública nacional fuera del espacio de la cobertura de las campañas; sin embargo, no se presentaba la reacción de los otros candidatos sobre estos temas. Con esta operación se brindaba un espacio extra a Calderón pero, sobre todo, cualitativamente se le posicionaba como un candidato capaz de enfrentar la problemática cotidiana de la agenda nacional.

A diferencia de *El Noticiero* pudimos observar que en los periódicos, especialmente en *El Universal*, si se presentaba la reacción de los tres principales candidatos a los grandes eventos de la agenda pública nacional.

Estos espacios extras que brindó *El Noticiero* a Calderón los descubrimos en: el día 14 de febrero cuando estalla el tema negativo del *Gober Precioso*, *El Noticiero* consigna la reacción de Calderón ante el tema negativo; el 17 de febrero durante el segmento de menciones sobre el tema negativo del *Gober precioso*, Calderón exige que Mario Marín renuncie o que sea expulsado del cargo; el 10 de marzo se lee un comunicado de la casa de campaña de Felipe Calderón sobre el rompimiento de las negociaciones para la organización de los debates; el 20 de marzo se presenta una nota de Calderón jugando fútbol contra los reporteros que cubren la campaña; el 10 de abril se lee un comunicado de la campaña de Calderón en el cual se lamenta el autoritarismo de López Obrador por no querer asistir al primer debate; el 9 de mayo Calderón acusa que el Subcomandante Marcos hace el trabajo sucio del PRD y que ambos actores pertenecen a una izquierda violenta; el día 15 de mayo, *El Noticiero* presentó la reacción de Calderón a la decisión del presidente estadounidense Bush de enviar a la Guardia Nacional a la frontera con México; el 18 de mayo se consigna la reacción de Calderón a la construcción de una valla en la frontera México-EU.

***El Noticiero* tuvo un sesgo a favor de la campaña de Calderón**

Como se puede apreciar, desde muchos ángulos se puede observar un sesgo de *El Noticiero* en favor de la campaña de Calderón. ¿Qué tanto trabajo de relaciones

públicas, contratos de publicidad, alianzas políticas... hizo Calderón para salir beneficiado? y ¿qué poco trabajo de relaciones públicas, alianzas políticas... hizo López Obrador para salir perjudicado?

Resulta difícil creer que estos sesgos del principal informativo de Televisa sean inconscientes, pero para afirmar que son resultado de un compromiso con el PAN tendríamos que aportar más evidencias. Como mencionan los críticos, ciertamente hay demasiados elementos para suponer un contubernio entre el gobierno de Fox y las televisoras: el presidente Fox fue más generoso que los mismos presidentes priistas con las televisoras; Calderón apoyó públicamente la aprobación de la llamada Ley Televisa (la cual benefició ampliamente a los consorcios televisivos); Santiago Creel obsequió concesiones de casinos a Televisa... En fin, a pesar de todas estas concesiones y muchas otras, no nos atreveríamos a asegurar que los sesgos de *El Noticiero* fueron un pago a los favores recibidos de la administración panista.

Lo cierto es que López Obrador es el que más menciones sobre temas negativos reporta y no son menciones indirectas como en el caso de las menciones sobre el presidente Fox. Esto quiere decir que los errores del ex Jefe de Gobierno obtuvieron más difusión, aunque quizá esto también se motivó en que sus contrincantes los difundieron ampliamente y de la mejor manera posible, con declaraciones ante los medios, spots en los programas de mayor *rating*...

Además el sesgo de *El Noticiero* en parte se explica porque López Obrador era el candidato más visible, era el puntero desde hacía años. El mismo López Obrador, como una forma de retar a sus adversarios, e incluso a los medios, se hacía llamar “indestructible”. Sin embargo, no descartamos que los principales medios del país hayan optado conscientemente por difundir ampliamente los temas negativos del ex Jefe de Gobierno y no a los de Calderón; a fin de cuentas esta sólo sería la línea editorial de Televisa.

Uno de los datos más significativos para afirmar este sesgo es que el tema negativo que logra más menciones de todos es el *Chávez-Chachalacas* con 131 menciones, el segundo el del *Gober precioso* con 82 menciones y por último el del *Cuñado incómodo* con 61 menciones. Para comprender la dimensión de este tema negativo en *El Noticiero*, vale señalar que tan sólo las menciones del tema Chávez-chachalacas (131) son superiores al conjunto de menciones de los temas negativos de Calderón (126) y al conjunto de menciones de los temas negativos de Madrazo (112).

Cuadro 91. Menciones de temas negativos de los tres candidatos en *El Noticiero*

	Número de menciones
Andrés Manuel López Obrador	
<i>Hugo Chávez-Chachalacas</i>	131
Otros temas negativos	78
TOTAL	209
Felipe Calderón Hinojosa	
<i>Cuñado Incómodo</i>	61
Otros temas negativos	65
TOTAL	126
Roberto Madrazo Pintado	
<i>Gober Precioso</i>	82
Otros temas negativos	30
TOTAL	112

Fuente: Análisis de contenido de *El Noticiero*.

Además, la cantidad de menciones sobre los temas negativos de López Obrador es muy superior a la cantidad de menciones que se dedica a sus adversarios: descubrimos 209 menciones sobre los temas negativos del ex Jefe de Gobierno, mientras que sólo 126 de la dupla Calderón-Fox y 112 de Madrazo.

Por otra parte hay que destacar el sesgo en el manejo del *Cuñado incómodo*, aunque le dan cobertura (el tema aparece hasta el último día de la campaña) privilegian la defensa de Calderón sobre la ofensiva de la CBT, lo cual no sucedió con el manejo de los temas negativos de López Obrador y Madrazo.

Por otra parte hay que insistir en que los temas negativos son temas introducidos por los periódicos a la agenda pública; con lo cual se demuestra la vigencia del periodismo de investigación que realizan los periódicos, especialmente el trabajo de investigación de *La Jornada*. El caso del *Gober precioso* se origina en la publicación que hace *La Jornada*, de los audios de las conversaciones entre el gobernador Mario Marín y Kamel Nacif. (Blanche 14 de febrero 2006)

El tema negativo del cuñado incómodo también se prefigura en el periódico *La Jornada* con reportajes sobre los diversos contratos de empresas públicas que fueron otorgados al *cuñado incómodo*. (Méndez *et al* 20 de abril de 2006)

El tema negativo de la presunta participación de Hugo Chávez en la campaña de López Obrador fue introducido por el periódico *La Crónica* y algunas filtraciones

publicadas del periódico *Reforma*. Sin embargo, como ya señalamos, en este caso los periódicos no aportaron evidencias e incluso, por el contrario, sus denuncias fueron desmentidas por las investigaciones periodísticas y las del IFE.

Para mostrar cómo la mayoría de los errores de López Obrador fueron hábilmente usados por sus adversarios para difundirlos en spots elaboramos un cuadro en el que se muestra la relación entre los errores de López Obrador con los spots de sus adversarios. En la serie que presentamos en el siguiente cuadro mostramos que incluso algunos spots del PAN culpan al ex Jefe de Gobierno de acontecimientos en los cuales no tuvo responsabilidad, tal es el caso del spot Tlalpan y el spot de los tabiques. Ya develamos los argumentos de este sofisma en el análisis de la segunda etapa de las campañas.

En contrapartida, López Obrador no aprovecha la mayoría de errores de sus adversarios para hacer spots; sólo los usa en los casos del Fobaproa y en el del *Cuñado incómodo*. Hay que recordar que también Calderón incurrió en muchos errores evidentes durante la campaña pero estos no fueron usados por la campaña de la CBT, entre estos yerros, por ejemplo: la falsa acusación del salario de Leonel Cota que hizo durante el debate, Cota la refutaría con evidencias sólo en una conferencia de prensa; la pifia de Calderón en la entrevista con López Dóriga el 1 de marzo, cuando acepta que hacía lo que le dijeran sus asesores con tal de ganar, no obtuvo ninguna difusión; la falsa acusación de que López Obrador triplicó la deuda del GDF...

Cuadro 92. Relación de errores de López Obrador con los spots de sus adversarios

Fechas	Errores de López Obrador	Fechas	Spots
1 de marzo	En el IFE se revela que AMLO había prometido 10 debates y ahora sólo quiere uno	8 de marzo	Spot ROMA que exhibe la contradicción entre los 10 debates que prometió AMLO y el único debate que acepta ahora
15 de marzo	AMLO recrimina al presidente: “Cállate Chachalaca”	18 de marzo	Spot Chávez y Spot tabiques
26 de abril	AMLO niega encuestas	22 de mayo	Spot Avestruz
6 de junio	AMLO expresa en el debate que “los de mero arriba no pagan impuestos”	19 de junio	Spots CCE y spots Celiderh
22 de junio	AMLO advierte que Fox se irá al basurero de la historia porque no le cumplió al pueblo	27 de junio	Spot Basurero de la historia muestra a AMLO como intolerante
5 de mayo	Confrontación violenta entre pobladores de Atenco y policía	11 de mayo	Spot Tlalpan, el PAN acusa a AMLO de hacer “apología de la violencia”

El Privilegio de Mandar, el triunfo de la política espectáculo

Otro elemento importante para pensar que Televisa desarrollaba una cobertura favorable a la candidatura de Calderón fue el sesgo del programa de sátira política *El Privilegio de Mandar*. Este programa tiene su origen en una serie de *sketchs* políticos que se realizaban en el programa cómico *La Parodia* y en algunas obras de teatro (*La Martha del Zorro*) que satirizaban a la pareja presidencial Vicente Fox-Martha Sahagún.

En 2004 los *sketchs* abandonan *La Parodia* para convertirse en una especie de telenovela satírica de los acontecimientos políticos del país. Se convirtió en una emisión semanal que duraba una hora (spots comerciales incluidos). Pronto se estandarizó como formato el abordar los sucesos políticos de la semana anterior, así llegó a las campañas presidenciales. Lo importante de este programa es que tenía un *rating* mayor que el de *El Noticiero* y de cualquier otro programa informativo de la televisión, por lo cual “la gente lo usaba para informarse de política”. (Molina, 16 de octubre de 2005)

De acuerdo con la Encuesta Nacional en Vivienda de Parametría, siete de cada diez mexicanos han visto este programa, de los cuáles 66% tiene una opinión positiva de él y únicamente a 9% no le agrada. De quienes han visto el programa, 75% considera que informa mucho o algo sobre las cuestiones políticas nacionales. De hecho, la gente que lo sigue dice que se entera más sobre la vida política de México viendo *El Privilegio de Mandar* que por los propios noticieros de televisión. (Ortega, 16 de octubre de 2005)

En octubre de 2005 el productor Reynaldo López estimaba que el programa tenía un público de 20 millones de espectadores. Aunque cuesta creer que contara con una audiencia tan grande, lo seguro era que el programa superaba en *rating* a todos los programas informativos y políticos de la TV, como se puede ver en el siguiente cuadro, donde comparamos el *rating* de los noticieros con el de *El Privilegio de Mandar* y con los programas de mayor *rating* de cada televisora.

Cuadro 93. Rating de programas informativos en Televisa y TV Azteca en 2006*

Televisora/ programa	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
<i>El Noticiero</i> (Televisa)	20.9	16.9	19.9	19.1	20.0 (4.42)*	(13.6)*
<i>El Privilegio de mandar</i> (Televisa)	25.7 (19.98)*	24.2 (20.24)*	22.3 (18.21)*	18.0 (14.88)*	19.3	(5.29)*
Programa Top (Televisa)	Reality show <i>Bailando por un sueño</i> 40.4 (25.7)*	Reality show <i>Bailando por un sueño</i> 38.6 (24.73)*	Telenovela <i>La fea más bella</i> 25.0 (25.28)*	Telenovela <i>La fea más bella</i> 31.8 (26.47)*	Telenovela <i>La fea más bella</i> 28.5 (10.71)*	Telenovela <i>La fea más bella</i> 27.16 (10.21)*
Hechos de la Noche (TV Azteca)	(11.52)*	(12.76)*	(14.95)*	25.1 (19.52)*	24.5 (3.88)*	23.11 (3.66)*
Programa Top (TV Azteca)	Telenovela <i>Amor en custodia</i> (18.39)*	Telenovela <i>Amor en custodia</i> (19.55)*	Telenovela <i>Amor en custodia</i> (23.22)*	Telenovela <i>Amor en custodia</i> 27.1 (15.13)*	Telenovela <i>Amor en custodia</i> 31.2 (7.4)*	Telenovela <i>Amor en custodia</i> 28.71 (6.81)*

Fuente: Indicadores de rating de IBOPE y Revista NEO (www.ibope.com.mx y www.revistaneo.com)

* En el cuadro se presentan dos diferentes mediciones de rating la que se encuentra entre paréntesis proviene del Top Ten de programas de mayor *rating* publicado por IBOPE en su página web. Los indicadores que no se encuentran entre paréntesis provienen de la revista NEO. Aunque representan diferentes tipos de *rating*, ambos tipos de indicadores son coherentes y se complementan.

***El Privilegio de Mandar* también favoreció la candidatura de Calderón**

Durante el periodo de la campaña constitucional prácticamente en todas las emisiones del *Privilegio de Mandar* siempre se presentaba a los tres principales candidatos, lo común era una sátira de sus actividades así como de los principales acontecimientos políticos de la semana anterior. Sin embargo, en las épocas en que estallaron los principales temas negativos el programa tomó como línea argumentativa a estos acontecimientos.

Aunque no realizamos un análisis de contenido propiamente dicho, en la observación del programa descubrimos un sesgo muy obvio en el tratamiento de los temas negativos: varias emisiones del programa tomaron como tema central los conflictos de López

Obrador (dos emisiones sobre el tema *Chávez-chachalacas*) e incluso los de Madrazo (dos emisiones sobre el tema del *Gober Precioso*), pero ningún programa tomó centralmente los temas negativos de Calderón.

El 23 de enero, el tema al que se dedica mayor tiempo es el de los conflictos violentos entre las “tribus del PRD-DF”. El 20 de febrero todo el programa gira en torno al tema negativo del *Gober precioso*. El 27 de marzo el tema central del programa es el tema negativo de *El Peje* (el personaje que imita a López Obrador) con las chachalacas y la participación de Chávez en la campaña de la CBT. El 9 de abril nuevamente el tema central del programa son las *chachalacas* de López Obrador. En este programa se escenifica una parodia del *Cuento de Navidad* de Charles Dickens, según el cual *El Peje* es visitado por una fantasmal chachalaca que le muestra su pasado, presente y futuro dominado por el tema de las chachalacas.

Después de que el programa ha dedicado dos emisiones al tema Chávez-chachalacas, Andrés Manuel López Obrador, en la vida real, recrimina al programa su sesgo y solicita que den una cobertura equitativa y no tomen partido en la campaña presidencial.

Yo aprovecho ahora para enviarle un mensaje, respetuoso, al dueño de Televisa, Emilio Azcárraga, y decirle de que vamos a estar pendientes de los contenidos y que los medios de comunicación tienen la obligación de informar con objetividad y con profesionalismo. (López Obrador, *Reforma* 11 de abril 2006)

La respuesta del programa es una nueva burla a los reproches de López Obrador. En el programa del 23 de abril muestran al personaje *El Peje* excesivamente preocupado por su participación en *El Privilegio de Mandar*. Además el personaje *Canti* responde a la crítica de López Obrador: “Debe tener tolerancia, debe ser respetuoso, debe respetar la libertad de expresión...”

El día 16 de abril nuevamente el programa toma como línea argumentativa el tema negativo del *Gober precioso* sin ningún motivo aparente, pues en la semana anterior no aconteció algún evento importante que reviviera el tema. Aparentemente, este capítulo sólo sirvió para refutar a López Obrador, para demostrarle que no sólo se burlaban de él, sino también de otros candidatos.

Por último, en junio cuando estalla el tema del *Cuñado incómodo* y ocupa las primeras planas de todos los medios, *El Privilegio de Mandar* no dedica ningún programa a este tema negativo, como era de esperarse después de que habían dedicado dos programas al tema del *Gober precioso* y dos más al caso *Chávez-chachalacas*. En el programa del 11 de junio se menciona tangencialmente el tema, cuando se escenifica

una parodia del debate entre candidatos presidenciales. En un fragmento del debate se retoma la confrontación que se verificó entre Calderón y López Obrador con motivo del *Cuñado incómodo*. Posteriormente el personaje *Jelipe* (el imitador de Felipe Calderón) insiste en que la denuncia del *Cuñado incómodo* es una mentira... Es decir, el tema sólo se toca de manera tangencial, nunca se toma como el tema central de una emisión.

En la siguiente emisión del programa, el 18 de junio, nuevamente se presenta una mención, de manera tangencial, sobre el *Cuñado incómodo*, pero tampoco en este programa el tema negativo de la campaña del PAN se convierte en el tema central. De facto en el programa nunca se presentó un personaje que imitara al *Cuñado incómodo*, a diferencia de todos los personajes negativos afines a López Obrador (las chachalacas, el presidente Chávez...) y de los personajes negativos afines a Madrazo (el *Gober precioso*, Kamel Nacif...).

Las campañas de medios fueron decisivas en las elecciones de 2006

Tradicionalmente la izquierda partidaria usa dos datos fundamentales para descalificar al subsistema mediático. El primero es que el público mexicano depende de la TV y en menor medida de la radio, para formar sus opiniones políticas.⁵⁴ El segundo dato importante son los reportes recurrentes de que los medios electrónicos privilegian al partido en el gobierno; en el caso de las campañas 2006, al PAN.

Por nuestra parte, debemos advertir que a pesar de que nuestra investigación corrobora estos dos datos claves, nuestras conclusiones son totalmente diferentes a la descalificación del subsistema mediático que realiza la izquierda partidaria. El subsistema mediático nos parece mucho más complejo que la simplificación reduccionista que plantea la izquierda partidaria mexicana.

Nuestra investigación postula que no es el sesgo de los medios sino la estrategia mediática de las campañas el factor decisivo para las elecciones. Nuestro análisis de las campañas presidenciales de México del año 2006, concluiría que fue la deficiente campaña mediática de López Obrador combinada con la brillante estrategia mediática de Felipe Calderón lo que orientó el resultado de las elecciones.

En la actualidad parece absurdo tratar de ganar una elección presidencial con una “estrategia tierra” en un país como México, tal como hizo López Obrador. Es decir,

54 Ya hemos citado encuestas para demostrar que la gran mayoría de la población mexicana no consume periódicos sino que depende de la televisión y, en menor grado, de la radio. (Secretaría de Gobernación 2005)

parece imposible que un candidato presidencial pueda tener contacto mediante presentaciones públicas con un padrón electoral superior a los 71 millones de electores. Ni siquiera con los simpatizantes del partido haciendo proselitismo directo se podía conseguir demasiado, entre otras cosas, porque el número de simpatizantes del partido era muy reducido. Además México es un país muy extenso territorialmente. Tradicionalmente se considera que sólo se puede llegar eficientemente a un electorado de este tipo con los medios de comunicación masiva. Al final de la campaña, López Obrador anunció triunfalmente los logros de su *campana a ras de tierra*:

Durante 10 meses, entre precampaña y campaña, recorrimos 140,000 kilómetros de carretera para llegar a pueblos y ciudades de todas las regiones de México, celebramos 681 mítines y nos reunimos con 3,500,000 personas. (AMLO, 28 de junio 2006, Zócalo de la ciudad de México)

La importancia que se da a los trayectos recorridos por carretera (140,000 kilómetros) nos recuerda las viejas campañas presidenciales del régimen autoritario, cuando el transporte aéreo no era tan común. Dentro de todo, hay que resaltar que el logro de la estrategia tierra de López Obrador es bastante loable, reunirse con 3 millones 500 mil personas es un gran logro. Sin embargo, el problema de fondo sigue siendo el resto del electorado que no se reunió con él, casi 68 millones. Según sus estrategias, por lo menos necesitaba 17 millones de votos. (Román *et al*, 7 de febrero de 2006) Al parecer fue un error crucial desatender la estrategia mediática por privilegiar la estrategia tierra.

Si bien López Obrador comenzó la campaña con cerca de 10 puntos de ventaja, hay que señalar que esta ventaja estaba sustentada sobre los electores independientes, el *voto blando*, los simpatizantes que no se identifican con el partido. Paradójicamente, los electores independientes de todo el país se habían interesado en la personalidad de López Obrador gracias a la publicidad que le dieron los medios cuando fue Jefe de Gobierno del Distrito Federal.

Pero López Obrador no escogió una estrategia mediática para consolidar este interés de los electores independientes. Por el contrario priorizó una estrategia tierra, parecía una contradicción, pues una campaña que privilegia las presentaciones públicas del candidato usualmente sirve para movilizar a la base electoral del partido; sin embargo, el PRD no tenía base electoral suficiente para ganar la elección. Para llegar a los electores independientes se requería una estrategia de medios eficiente, pues los independientes no suelen asistir a las presentaciones públicas de los candidatos, ellos sólo se informan por los medios. Pero en lugar de una estrategia de medios eficiente,

López Obrador emprendió una campaña de proselitismo directo. De manera que al ceder el espacio mediático permitió que los electores independientes se informaran sólo de las campañas de sus adversarios. Gracias a esto, el PAN pudo promover un vuelco en las preferencias electorales.

Según sus estrategias, la apuesta de López Obrador era incidir en los medios de comunicación con el manejo de la agenda, tal como habían hecho en el proceso de desafuero. Ciertamente al principio de la contienda tenía condiciones para incidir en la agenda pública: su liderazgo en las preferencias electorales, el efecto de *La cargada*...

El problema de fondo es que el candidato de la CBT pretendía que los medios informaran de su campaña sólo a partir de las declaraciones que hacía en los mítines; prácticamente no ofrecía más opciones a los medios. En la primera etapa de la campaña no brindaba entrevistas exclusivas a los medios, a menudo ni siquiera brindaba conferencias de prensa; por otra parte, tampoco desarrollaba una importante campaña publicitaria.

Creemos que todos estos desatinos y muchos otros que hemos relatado en el análisis de la campaña de 2006 demuestran el nivel de atraso en materia de estrategia política de los candidatos de la izquierda y de su partido. Aparentemente la izquierda partidaria no sólo desconoce la importancia de la tecnología de campañas, sino que, además desprecian este recurso. Esta parece ser la constante en las tres campañas de los candidatos de izquierda que analizamos (en 1994, 2000 y 2006). El caso de López Obrador en 2006 resulta especialmente dramático pues fue la ocasión en que un candidato de izquierda tuvo condiciones óptimas para ganar, pero los numerosos desaciertos de su campaña en combinación con los grandes éxitos de la campaña del PAN neutralizaron esta oportunidad histórica.

Por otra parte, el objetivo de nuestro análisis de contenido sobre el manejo de la agenda no es tanto enfatizar que los medios dan más seguimiento a los temas negativos, lo cual, por otra parte ya ha sido planteado en otras investigaciones (Flores 2005), sino el evaluar cual campaña era la que padecía más por los temas negativos. Nos interesaba observar las relaciones que se establecían entre los temas negativos de las campañas, el manejo de la agenda por parte de los medios y las preferencias electorales.

Al comienzo de nuestra investigación nos planteamos la hipótesis de que los medios jugaban a promover temas negativos para afectar las campañas contrarias a sus intereses. La continuación de esta hipótesis parecería ser que el manejo de los temas negativos por parte de los medios constituiría una influencia decisiva para el público

elector; esto parece obvio porque los temas negativos representan el tipo de información impactante que marca la agenda política y se reproduce en todos los medios. Nuestra investigación, tanto el análisis de campañas como el análisis de contenido que hemos realizado, si confirman que cada medio si difunde principalmente los temas negativos de las campañas que contrarían sus intereses; sin embargo, nos parece que la influencia de estos temas negativos en el público elector no es tan directa como se cree a menudo.

Las influencias no son tan directas como a veces se piensa por la complejidad del subsistema mediático. En primer lugar, la mayoría de medios no optan por apoyar decididamente una campaña en desventaja de las otras. La mayoría de medios importantes del país son más o menos plurales; los principales medios se distinguen por contratar a una pluralidad de personalidades de diferentes filiaciones políticas. Incluso los medios más criticados por la izquierda como *El Noticiero* o el periódico *Reforma* cuentan entre sus editorialistas a intelectuales de todas las tendencias, incluida la izquierda. Por ejemplo, *El Noticiero* cuenta con intelectuales de izquierda que participaron como asesores de la campaña de López Obrador como: Carlos Monsiváis, Elena Poniatowska, Rene Drucker... En el periódico *Reforma* destacan las plumas de intelectuales de izquierda que también fueron asesores de López Obrador como: Lorenzo Meyer, Luís Villoro... Además claro de algunos de los intelectuales de izquierda más famosos como Miguel Ángel Granados Chapa, Macario Schetino... Desafortunadamente, esta diversidad no abunda en los medios vinculados a la izquierda, entre otras cosas porque los intelectuales más famosos son contratados por los medios con más recursos. Pero aún en los medios de izquierda más tradicionales como el periódico *La Jornada* escriben intelectuales de diversas filiaciones, como Soledad Loaeza que es la investigadora más importante sobre la historia del PAN; el líder priista Jaime Martínez Veloz; el exgobernador priista Gonzalo Martínez Corbalá... También en *Proceso*, la revista de izquierda más importante del país convivía una pluralidad de políticos e intelectuales, entre ellos, los panistas Juan José Hinojosa, Germán Martínez Cázares (representante del PAN ante el IFE)...

De esta manera, podemos asegurar que los medios son plurales por su composición interna y por la diversidad de medios existente, es decir, por que los hay de muy diferentes filiaciones ideológicas. Esta pluralidad del campo mediático genera corrientes cruzadas que impiden que un solo medio o una sola tendencia (izquierda o derecha) tenga una sobrerrepresentación en el espacio público. Esto quiere decir que aun cuando hubo medios que optaron abiertamente por apoyar a la candidatura del PAN, otros

también optaron por apoyar la candidatura de la CBT, de manera que entre todos se compensaron.⁵⁵

Incluso cabe mencionar la paradoja de que fueron los periódicos, que no tienen grandes públicos (como la televisión y la radio), los que introdujeron los principales temas negativos a la agenda pública. De hecho, el papel más destacado fue el de *La Jornada*, pues este periódico fue el que reveló los casos de *El Gober precioso* y el del *Cuñado Incómodo*. Por otra parte, *Reforma* y *La Crónica* fueron los que publicaron información, mal que bien, del caso *Chávez-chachalacas*. Con todo esto queremos resaltar la paradoja de que fueron los medios relativamente pequeños (sobre todo el de izquierda) los que guiaron a los grandes en el manejo de la agenda pública.

También es cierto que los grandes temas negativos se propagan por todo los medios y fijan la agenda. Sin embargo, todos los datos que hemos podido recabar apuntan a desmentir que esto se traduzca en una influencia directa en el público elector. Las influencias son mediadas por muchas razones, la pluralidad de los medios; la polisemia de los mensajes; la resignificación que hace el receptor...

A partir de nuestro análisis de las campañas y de nuestro análisis de contenido, hemos llegado a la conclusión de que no son los temas negativos en sí mismos, no es la cantidad de temas negativos lo que más influye en el público elector sino el manejo estratégico de los temas negativos por parte de las campañas. Es decir, es la estrategia del manejo de la agenda la que ayuda a potenciar los temas negativos ajenos y a controlar los daños de los temas negativos de la propia campaña. No es la cantidad de temas negativos que se puedan introducir en la agenda electoral sino la capacidad estratégica para el manejo de la agenda lo que brinda las mayores oportunidades.

En las elecciones presidenciales de 2006 la campaña que manejó la agenda de temas negativos de una manera más exitosa, sin lugar a duda, fue la campaña de Felipe Calderón. Esta campaña comenzó con casi 10 puntos abajo en las preferencias electorales. En el primer mes y medio de la campaña su agenda de temas positivos (los valores morales) no fructificó, por el contrario, la candidatura retrocedió en las preferencias. En este momento, la campaña presidencial del PAN se enfrentaba a un reto crucial, pues la candidatura de López Obrador había liderado las preferencias

55 Los casos más famosos fueron dos periodistas de la radio que jugaron abiertamente a favor de la campaña de Calderón y en contra de la candidatura de López Obrador. En el análisis de la campaña mostramos como, hasta dos días antes de la elección, Pedro Ferriz De Con (conductor de *Imagen Informativa*) así como Oscar Mario Beteta (conductor de *Cúpula empresarial*) jugaron a descalificar a López Obrador. Pero también hubo medios a favor de López Obrador como el periódico *La Jornada*.

electorales desde hacía años, había soportado numerosos acosos entre los que destacó el proceso de desafuero. Después del fracaso de este acoso sistemático muchos creían que esta candidatura era invencible, el mismo López Obrador se hacía llamar “indestructible”. Muchos políticos e intelectuales de diversas filiaciones ideológicas, estaban tan seguros de que López Obrador ganaría las elecciones que se habían sumado a su candidatura, habían instrumentado *La cargada (band wagon)*.

Al cabo de un mes y medio de campaña las encuestas marcaban un proceso de consolidación de López Obrador y un retroceso de la campaña de Calderón; ante esta situación el candidato panista tomo una decisión crucial, cambiar toda su estrategia de campaña. En la segunda etapa implementaron una estrategia de contraste: por un lado desarrollaban una agresiva campaña negativa que descalificaba a López Obrador y por otro lado, proponían una campaña positiva con “las virtudes” de Calderón y del PAN. Se pretendía dibujar dos polos: López Obrador en el polo negativo y Calderón en el polo positivo.

Para esta estrategia de contraste también ayudaron los errores de la campaña de López Obrador. La campaña del PAN explotó profundamente estos errores con una brillante campaña negativa. Tanto con spots negativos como con la administración de temas negativos de la agenda político electoral provocó la caída de las preferencias de López Obrador y un ligero crecimiento de la candidatura de Calderón; ambas tendencias se conjugaron para provocar un vuelco en las preferencias electorales. La campaña de López Obrador no reaccionó ante la campaña negativa del PAN prácticamente durante dos meses, fue hasta las primeras semanas de mayo que comenzaron a contraatacar pero ya para entonces habían perdido su ventaja y por primera vez en años estaban abajo en las preferencia electorales. Los extraordinarios resultados de la estrategia de contraste del PAN mostraron a plenitud el gran impacto que puede tener una brillante estrategia de campaña en los medios y en el público elector. La vertiginosa caída de las preferencias de López Obrador también demuestra los alcances negativos que una mala estrategia de medios puede desarrollar. La combinación de aciertos y de errores de ambas estrategias nos demuestran el gran impacto positivo y negativo que pueden tener las campañas en los medios y en el público elector.

En la tercera etapa, la campaña de López Obrador logró introducir el tema del *Cuñado incómodo* en la agenda político electoral. Este fue el tema más negativo para la campaña del PAN y se presentó a sólo unas semanas de la elección. Sin embargo, la campaña de Felipe Calderón logró implementar una estrategia de control de daños muy eficiente que

contuvo la caída de sus preferencias electorales. En este momento, nuevamente se demostró la gran capacidad estratégica de la campaña del PAN, aunque ahora en una circunstancia totalmente diferente: el manejo de la agenda de los propios temas negativos para controlar los daños.

Por último, en las semanas previas a la elección se desarrollaron varios golpes mediáticos que, fueran o no propiciados por la campaña del PAN, si beneficiaron ampliamente a este partido: los empresarios atacaron las propuestas de López Obrador; un *hacker* intervino la página de López Obrador y esto fue explotado por algunos importantes noticieros de la radio...

Por tanto, creemos que no se debe hablar mecánicamente del efecto de las campañas, ni del efecto de los medios en el público elector. Sino de la complejidad de las relaciones que se desarrollan en el campo de la comunicación política. Pues incluso, una estrategia de campaña, por brillante que sea, también depende de las condiciones sociopolíticas del país. Esto se puede ilustrar con la campaña del PRI en 2006, la cual, aun cuando tuvo una estrategia de campaña aceptable nunca tuvo condiciones favorables para competir con los dos líderes de la contienda.

En conclusión, aun con muchos matices, creemos que en el proceso electoral de 2006 debemos hablar de la influencia de las campañas mediáticas más que de la influencia de los medios. Los resultados de nuestro estudio nos orientan a pensar que la estrategia mediática de las campañas fue el factor decisivo de las elecciones, para llegar a esta conclusión hemos descartado los principales factores que se consideran podían influir decisivamente en la elección: el sesgo de los medios a favor de una campaña; los resultados de la “campaña tierra”; las campañas positivas tanto del PAN como del PRI... Finalmente sólo nos quedó la estrategia de contraste del PAN combinada con la ineficiente campaña mediática de la CBT, esta es la variable que nos permite explicar e mejor forma los resultados del proceso electoral. El factor decisivo fue, entonces, la estrategia mediática de las campañas, justo donde el PAN tenía su fortaleza y López Obrador su debilidad. En el 2006 fue el manejo estratégico de la agenda político electoral por parte de las campañas el factor que más incidió en los medios y, aparentemente, en el electorado.

Pero, insistimos, esto no siempre sucede así, pues la correlación de fuerzas en el campo de la comunicación política es inestable, cambiante, depende de muchos factores, es diferente en cada proceso, en cada circunstancia, en cada lugar, en cada momento...

Cuadro 94. Inversión en publicidad de Radio y TV de los candidatos presidenciales durante la campaña constitucional

Candidato	Televisión nacional			Televisión local			Televisión de paga			Radio		
	Spots	Tiempo	Costo	Spots	Tiempo	Costo	Spots	Tiempo	Costo	Spots	Tiempo	Costo
Andrés Manuel López Obrador	2,557	13:07:50	\$153,207,896.23	2,295	12:48:40	\$10,815,053.23	1,638	10:09:40	\$11,565,936.06	24,670	136:32:30	\$106,411,495.95
<i>La otra versión</i>	115	57:30:00	\$8,050,000.00									\$8,050,000.00
Felipe Calderón	2,037	12:55:00	\$155,793,066.13	1,224	07:31:40	\$8,008,661.53	6,159	39:41:50	\$32,519,712.32	54,999	284:38:00	\$420,788,433.29
<i>Radio Futuro</i>										ND	ND	ND
Roberto Madrazo	2,692	21:26:10	\$250,110,793.38	1,745	13:35:00	\$12,209,421.42	2,062	16:36:20	\$11,673,190.60	33,205	233:54:10	\$178,995,777.18

Fuente: Elaboración propia con base en Morales 1 de julio 2006.

Conclusiones

El nuevo escenario de la comunicación política en México

La hipótesis general que habíamos planteado al inicio de nuestro proyecto se cumple satisfactoriamente, hemos descubierto un nuevo escenario de la comunicación política muy diferente al que prevalecía durante el autoritarismo. Se ha transformado profundamente el papel y las relaciones de los principales actores de la comunicación política: los políticos, los medios y el público.

Los políticos: un nuevo régimen de pluralidad

La caída de la presidencia en manos de la oposición se considera el fin del régimen autoritario porque la presidencia constituía la columna vertebral de la relación corporativa entre el gobierno y el PRI. La alternancia en todos los puestos de representación popular, significa que el régimen autoritario, —quien era el gran actor de la comunicación política— ya no existe como tal. Ahora los actores políticos dependen de una nueva correlación de fuerzas, de su capacidad de gestión al interior de sus partidos, de su proyección en los medios, de su capacidad de tejer alianzas en el escenario político... pero ya no de su articulación con un régimen autoritario o con el presidente de la República. Ha desaparecido el gran actor que dominaba el escenario. Incluso el presidencialismo que ordenaba todas las relaciones del sistema político se transformó profundamente con el gobierno de la oposición. El presidente ya no se constituye como el gran actor del régimen, el que elegía a su sucesor, el que votaba en vez de toda la ciudadanía...

Ni siquiera el PRI que era el partido dominante en el régimen autoritario ha mantenido su gran fuerza electoral. Por el contrario, en las elecciones del 2006, el PRI se ubicó en un tercer lugar, lejos de la competencia por la presidencia.

En las campañas presidenciales que hemos analizado se consolidó un sistema tripartidista. Tanto en el año 2000 como en el año 2006, las campañas tendieron a la polarización, a centrar la lucha por la presidencia entre los dos principales contendientes. En esta lucha, la base electoral del tercero más débil solía ser fagocitada por los dos

líderes de la competencia. En el 2000 la base electoral del PRD fue minada por el PRI y el PAN; mientras que en 2006, la del PRI fue fagocitada por el PRD y el PAN

En las tres campañas que hemos analizado, los políticos se constituyeron como los actores más importantes de las elecciones. Las estrategias mediáticas más eficientes e innovadoras de las campañas fructificaron en triunfos electorales. Por diferentes razones, en las tres campañas que hemos analizado, los políticos fueron los actores decisivos de los procesos electorales.

En 1994 se verificó la última elección del régimen autoritario. En este proceso, los representantes del régimen determinaron el curso de la elección mediante el aparato corporativo clientelar y una innovadora estrategia mediática. Estos políticos tuvieron un manejo tan eficiente del proceso electoral que prácticamente ganaron las elecciones por mayoría absoluta, la presidencia, el congreso, las elecciones locales...

En el año 2000, para derrotar al régimen autoritario, los políticos de oposición desarrollaron una estrategia que lograba catalizar las expectativas de cambio de la ciudadanía y se articulaba con la movilización ciudadana. Hay que matizar que en este caso se habla no sólo de la capacidad de influencia de los políticos sino también de la capacidad de influencia del público elector, pues este público exigía un cambio político y lo logró a través de un partido de oposición. Las expectativas e intereses de ambos actores concidieron, entonces, en el proceso de cambio político.

Como ya mostramos en el análisis de la campaña de 2006, el manejo estratégico de la agenda pública fue el factor decisivo de la elección. La forma en que las campañas administraron los temas negativos fue la variable con mayor capacidad explicativa de los resultados electorales de 2006. Pero hay que insistir, los temas negativos que más incidieron en la agenda pública y en el público elector, fueron introducidos por los políticos, no por los medios; por lo que conviene más hablar de la influencia de los políticos que de los medios en esta elección.

Los medios: grupos de presión independientes

Si durante el régimen autoritario, los principales medios como Televisa funcionaron como grupos de presión integrados al sistema, en los últimos años del siglo XX se

transformarán en grupos de presión con una identidad mucho más diversa, pero la mayoría, sobre todo los más importantes, serán independientes del gobierno. Obviamente, era su única opción porque la pérdida de legitimidad del régimen autoritario los arrastraba en su caída, de esta manera, la mayoría optó por concluir su pacto corporativo con el régimen.

Gracias a esta independencia, los medios se reconfiguran como grupos de presión durante las campañas, se convierten en apostadores, juegan a apoyar al que va adelante en las encuestas. Los periodistas son los primeros que juegan a *La Cargada* (quizá para obtener una buena relación con el futuro gobernante), por lo que suelen prestar más atención a los candidatos que lideran los sondeos; sin embargo, a fin de cuentas, los medios proporcionarán una cobertura más plural que en el pasado. Los medios juegan a brindar coberturas plurales para pretender que cumplen con el rol que les asigna la teoría democrática, el rol que les exigen partidos y órganos electorales. Estas coberturas plurales les proporcionan la credibilidad indispensable para mantener sus audiencias, su público y, en última instancia, sus ventas. Los estudios de contenido realizados por el IFE y otras ONG's muestran la evolución de la cobertura de los medios, de un régimen autoritario a un régimen plural.

Cuadro 95. Presencia de los partidos en los 2 principales noticiarios de TV y en las urnas durante las campañas presidenciales de 1988, 1994, 2000 y 2006*

AÑO	PRI		PRD		PAN	
	TV	Votación	TV	Votación	TV	Votación
1988	91,71%	50%	3,94%	31%	3,48%	17%
1994	32,01%	48,7%	19,3%	16,6%	16,69%	25,9%
2000	28,12%	36,11%	27,4%	16,64%	30,4%	42,52%
2006	22%	22.23%	21%	35.33%	19%	35.89%

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados electorales del IFE y

Análisis de contenido de Alianza Cívica 1994 y 2000. Análisis de contenido IFE 2006b

*En 1988 no existía el PRD, sino que se presentó una coalición de izquierda denominada Frente Democrático Nacional (FDN), después de las elecciones se formalizaría el PRD. En el 2000 el PRD contendió en coalición con otros partidos bajo la fórmula Alianza por México. Por último en 2006 el PRD contendió también en coalición bajo la fórmula Coalición por el Bien de Todos. Por otra parte el PRI en 2006 contendió en coalición bajo la plataforma Alianza por México. El PAN en 2000 contendió en coalición bajo la fórmula Alianza por el Cambio. Por último, en 2006 el análisis de contenido del IFE no desglosó los resultados de la cobertura por los diferentes programas de la TV, por lo cual los resultados que presentamos refieren a la cobertura de todos los programas de TV del país monitoreados por el IFE.

Paradójicamente estos nuevos grupos de presión han vuelto a recomponer sus relaciones con el nuevo partido en el poder de manera que ambos consiguen sus intereses: los medios sus expectativas económicas, los gobernantes apoyo político de los medios. A pesar de estas oscuras relaciones y de algunos pactos ilegales (algunos incluso han sido revocados por la Suprema Corte) entre el gobierno y los corporativos televisivos, el campo de los medios es plural. Ningún partido o gobernante puede volver a establecer un control que homogeneice políticamente a los medios como hizo el régimen autoritario. Está comprobado que el espectro de los medios es plural por la diversidad de los medios existentes; incluso, que la composición interna de los principales medios es diversa. Los estudios de medios demuestran que en los procesos electorales de 2000 y 2006 hubo medios que apoyaron a las diferentes campañas, pero, sobre todo, los principales medios brindaron coberturas más o menos equitativas.

El público activo

El electorado se ha transformado en el nuevo régimen. La hipótesis de que el público asume un rol activo, que participa decisivamente en la comunicación política también se cumple de manera general. Creemos que existen dos datos fundamentales que demuestran este nuevo papel del público elector: 1) la inestabilidad del electorado, es decir, los electores cada vez tienen menor identificación partidista; 2) la movilización ciudadana que tuvo su auge durante la llamada “transición”.

Durante el régimen autoritario los partidos tenían un electorado más o menos estable, pero desde 1988 ha estado cambiando todo el esquema. En la elección presidencial de 1982, el PRI todavía logró la mayoría absoluta (cerca al 70%) que caracterizó al régimen autoritario; en esta época, los partidos de oposición eran totalmente marginales. El PAN era la segunda fuerza pero usualmente lograba entre el 10 y el 15% de la votación; los partidos de izquierda solían acercarse el 5 por ciento.⁵⁵

En 1988 el PRI prácticamente mantiene la mayoría absoluta (50%) en una elecciones que tuvieron fuertes denuncias de fraude electoral. Sorprendentemente la segunda fuerza

⁵⁵ Estos datos toma como referencia las elecciones legislativas de 1979, 1982 y 1985. En 1979 el PRI obtuvo 69.84%; PAN 10.73%; PCM 4.97 por ciento. En 1982 el PRI obtuvo 68.43%; PAN 15.68% y PSUM 3.49 por ciento. En 1985 el PRI obtuvo 64.85%; PAN 15.5% y el PSUM 3.22 por ciento. (Comisión Federal Electoral en Woldemberg 1997)

de esta elección fue la izquierda: el FDN que obtuvo 31% de los votos. El PAN quedó relegado al tercer lugar con 17 por ciento.

Aunque en 1994 el PRI conserva la presidencia con el 48% de los votos, ahora el partido opositor que logra una mayor preferencia es el PAN con 25.9 por ciento. En 1994, el PRD disminuye sensiblemente respecto a lo que había obtenido en 1988, al parecer regresa a una base electoral limitada de 16 por ciento. Este desplazamiento de las preferencias electorales de la izquierda hacia la derecha, entre las elecciones de 1988 y 1994, parecería significar que la población que en 1988 votó por un cambio de régimen con la izquierda (FDN), en 1994 lo intentó por la derecha con el PAN.

Para el año 2000 el PAN obtuvo la votación más alta de su historia en una elección presidencial 42.52%. La hipótesis obvia es que atrae el voto que en elecciones anteriores había apostado por la alternancia e incluso, a una parte de los electores de izquierda que hicieron “voto útil” para liquidar al régimen autoritario.

En 2006, con un proceso de movilización ciudadana que contradictoriamente empuja tanto el voto por el PAN como el voto por el PRD, ambos partidos prácticamente empatan en las preferencias, obtuvieron 35.89% y 35.33% respectivamente. En cambio el PRI mantiene el descrédito pero no los recursos del viejo régimen, por lo cual queda en un lejano tercer lugar de la elección (22.23%).

Estos grandes cambios de preferencias que reciben PAN y PRD entre 1988 y 2000, nos hacen suponer que en este periodo, comunmente denominado de “transición”, una gran masa de electores comenzó a votar por un cambio político en las elecciones presidenciales. Más allá de votar por la izquierda (como en 1988) o por la derecha (1994 y 2000) votaban por el candidato que tenía mayores posibilidades de vencer al PRI. En este sentido, más que hablar de un electorado “indeciso”, como hacen muchos estudios de encuestas, nosotros hablamos de una franja de electores que son independientes de los partidos y de las ideologías izquierda-derecha.

La teoría de que la gente hizo voto útil en las elecciones presidenciales ya fue sustentada en el análisis de la campaña del 2000, para lo cual mostramos como en diversos lugares la gente hizo *voto diferenciado*, favoreciendo a candidatos locales diferentes al PAN, pero en la presidencial hizo “voto útil” por Fox. En la votación del

congreso también se registró el voto diferenciado, pues los candidatos a diputados del PAN tuvieron casi dos millones de votos menos (1,791,563) que su candidato presidencial; lo mismo sucedió a los candidatos a senadores que obtuvieron 1,777,604 votos menos que Fox.

Además, a los electores independientes se tienen que sumar los que cambian de partido, por ejemplo los que hicieron “voto útil” en 2000 y 2006. Por tanto, si vamos sumando todos los procesos que restan peso a la identidad partidista del electorado, tendremos que en la actualidad la inestabilidad del electorado resulta más importante que la identificación partidista.

Nuestra conclusión, en este sentido, es que la identificación con un partido ya no fue el factor decisivo de las elecciones de los años 2000 y 2006, como sugiere el modelo de la Universidad de Michigan. Es decir, la base electoral de un partido ya no permitió el triunfo electoral en las campañas de 2000 y de 2006, sino que ahora tuvo mayor peso la inestabilidad: los electores independientes; los electores que tenían escasa identidad partidista he hicieron “voto útil”...

Nuevamente, el mejor ejemplo del exitoso manejo de la inestabilidad del electorado son las campañas del PAN tanto en el año 2000 como en el año 2006. En ambas campañas los candidatos del PAN comenzaron con los pronósticos de las encuestas en contra, perdían por casi 10 puntos pero gracias a sus campañas terminaron ganando.

Respecto a la segunda evidencia del público activo, podemos asegurar que durante el periodo de la llamada “transición” encontramos abundantes evidencias de una movilización ciudadana que promovía el cambio político, por una parte surgieron muchas ONG’s, asociaciones civiles, agrupaciones informales... En el año 2000, por ejemplo, la estructura electoral que fue más importante para promover la candidatura de Vicente Fox fue la agrupación ciudadana denominada “Amigos de Fox”, ésta llegó a contar con tres millones de adherentes, diez veces el padrón de militantes del PAN.

Como ya decíamos esta movilización ciudadana también se manifiesta claramente en la votación, pues el PAN pasa de 9,146,841 votos en 1994, a 15,989,636 votos en el año 2000. Es decir, casi se duplicó su votación. Una oscilación tan grande en el número de votos sólo es explicable por la circunstancia extraordinaria de la movilización ciudadana.

Después del periodo de transición, en las elecciones de 2006, también se registra una movilización ciudadana que se manifiesta en la alta participación electoral, es especialmente evidente en el alto número de votos obtenidos por el PAN y la CBT. No obstante, en las elecciones de 2006 esta movilización es menos clara porque se desarrolla en dos tendencias contradictorias que llevan a un virtual empate, en la elección, al PAN y a la CBT. En cambio, en el año 2000, esta movilización fue más obvia porque se manifestó de manera casi unánime a favor del candidato presidencial del PAN.

En este sentido, durante el periodo de cambio político la movilización ciudadana lideró las expectativas de cambio de la mayoría de la población. Estas expectativas y la movilización se conjugaron con la oposición política para promover la caída del régimen autoritario. En este sentido, durante el periodo de cambio político los grandes actores del cambio político fueron sin lugar a duda la ciudadanía y la oposición política.

Todo esto nos muestra que el público-elector que a menudo es despreciado por su ignorancia de la política, a fin de cuentas está asumiendo un papel activo, reinterpretando los mensajes de los medios y los políticos. En este sentido, si hay una razón para hablar de un avance democrático en México es precisamente esta: el público-elector que en el autoritarismo asumió un papel pasivo ahora se ha transformado y desarrolla una participación más profunda, empujando a los políticos (vía el voto) y a los medios (vía el *rating* y los índices de credibilidad).

Crítica de la videopolítica y la americanización

Nuestra investigación también comprueba que se han adoptado los principales procesos de la videopolítica y la americanización en las elecciones presidenciales de México. Sin embargo, también concluimos que estos procesos sólo nos muestran los procesos más superficiales de la comunicación política, para comprender los procesos profundos tenemos que recurrir a teorías de mayor complejidad como las teorías de la recepción.

Ante el fin del régimen autoritario, los medios se convierten en los protagonistas de la política, este es el fenómeno que muchos autores han denominado democracia mediática, mediocracia, videopolítica... En pocas palabras, a través de los medios se construye el escenario de la comunicación política. Gracias a ello, los medios logran una gran

influencia sobre los políticos, aunque su influencia sobre el público parece estar mediada por diversos factores, como ya mostramos en el análisis de campaña.

Por nuestra parte, para hablar del protagonismo de los medios hemos adoptado el término videopolítica, pues con ello enfatizamos el papel central de la televisión en la construcción del escenario de la comunicación política. Como la mayor parte de los mexicanos se informa por televisión, los candidatos dedican su principal actuación a este medio. Cabe aclarar que en México, la centralidad de la televisión remite a una vieja tradición del autoritarismo, pues la mayoría de la población mexicana sin recursos ni cultura política para consumir periódicos, cine, u otras expresiones culturales, desde hace décadas se constituye como una gran consumidora de televisión.

Pero ahora la diferencia en el nuevo escenario de la comunicación política es cualitativa. Durante el régimen autoritario, los medios sólo brindaban una cobertura al candidato del régimen como parte del ritual; mientras que ahora se escenifica en los medios una verdadera lucha por convencer al electorado. Para ello, el centro de atención de la campaña son aquellas actividades de los candidatos que pueden presentarse en televisión: la cobertura que los noticiarios hacen de las campañas; las presentaciones de los candidatos en programas noticiosos, debates, talk shows, magazines, programas cómicos... Tanto los medios como los candidatos juegan a convertir las campañas en un espectáculo, pero cuando las campañas se convierten en un show mediático, los electores se transforman más en público de los medios y menos en base electoral partidista.

Debido a que el escenario de la comunicación política se construye en los medios, para las campañas electorales su estrategia de intervención en medios es la más importante; es la estrategia decisiva del plan de campaña. Nuestra investigación confirma que la campaña de medios de un candidato presidencial es su principal instrumento para influir en el electorado.

En el proceso electoral de 2006 los dos principales candidatos recurrieron a estrategias muy dispares para convencer al electorado: López Obrador priorizó una estrategia de proselitismo directo sobre la estrategia de medios; en cambio, Felipe Calderón priorizó una estrategia de medios sobre la estrategia de proselitismo directo. Al cabo de unos meses la estrategia de medios de Felipe Calderón provocó una abrupta caída de las

preferencias de López Obrador. Esta debacle obligó al candidato de izquierda cambiar el orden de sus prioridades, al final de la campaña priorizó la campaña de medios sobre la “campaña tierra”. A pesar de este cambio, la estrategia de medios de Calderón siguió siendo cualitativamente superior y gracias a ello ganó la contienda.

Paradójicamente, al principio de la campaña López Obrador tenía su fortaleza en el voto blando y en los independientes, por lo que requería una gran campaña de medios para consolidar estas preferencias. Es decir los independientes y el voto blando sólo se informan por los medios, no suelen acudir a los eventos públicos de las campañas. De manera que cuando López Obrador cedió el espacio mediático a sus adversarios, les dejó la puerta abierta para que promovieran un cambio en las preferencias de su voto blando y entre los independientes.

Era completamente previsible que la estrategia mediática sería la que desarrollaría la mayor influencia en un país como México. Es decir, sólo a través de los medios, un candidato presidencial puede llegar influir en un padrón electoral superior a los 71 millones de electores, en un país tan extenso territorialmente como México.

Por otra parte, tenemos que reconocer que nuestra propuesta inicial sobre la forma en que operan las campañas en los medios tiene que ser modificada. Es decir, al inicio de nuestro proyecto planteábamos que las dos principales acciones de las campañas para incidir en los medios eran: 1) la campaña publicitaria y 2) las relaciones públicas para propiciar una buena cobertura mediática de la campaña. Sin embargo, en nuestra investigación descubrimos que existe otra estrategia más importante que estas dos acciones: el manejo estratégico de la agenda de temas negativos.

Nuestro análisis de la campaña de 2006, muestra que los medios jugaron a divulgar los temas negativos de las campañas que contrarían sus intereses; así como a justificar el comportamiento de los candidatos que son sus aliados, sobre todo en el manejo de los temas negativos. El gran impacto que tuvo la agenda de temas negativos hizo pensar a muchos que la influencia de los medios fue decisiva en la decisión de voto de los electores. Sin embargo, esta hipótesis es falseada en nuestra investigación por un dato crucial: quienes introducen los temas negativos a la agenda pública son los políticos, no los medios. Es decir, fueron los políticos-candidatos quienes manejaron la agenda de

temas negativos, no los medios. Nuestro análisis de la campaña de 2006 concluye que el manejo estratégico de los temas negativos, por parte de las campañas, fue la variable de mayor impacto en las preferencias electorales del proceso electoral de 2006.

Hay que puntualizar en la complejidad de esta afirmación: la agenda de los temas negativos no tuvo un impacto directo, sino mediado. El éxito de la campaña del PAN no se fincó tanto en introducir temas negativos en la agenda pública sino en administrar exitosamente los temas negativos. Tanto la campaña de López Obrador como la campaña de Felipe Calderón lograron introducir a la agenda temas negativos que afectaban a sus adversarios. La diferencia cualitativa fue que la campaña de Calderón fue muy eficiente en la administración de los temas negativos de sus adversarios así como en el control de daños de los temas negativos que afectaban a su propia candidatura. En cambio, la campaña de López Obrador fue muy ineficiente en el control de daños de los temas negativos que afectaron a su campaña. Gracias a la conjunción de ambos procesos, la campaña del PAN fue la triunfadora de las elecciones.

En este contexto, donde se comprueba la importancia de las campañas mediáticas, se puede apreciar la centralidad de los procesos de significación; podemos observar como los actores de la vida pública luchan por imponer su interpretación de los hechos políticos sobre la interpretación de los otros en la agenda pública.

Los estrategias electorales parten de la investigación del electorado para sintetizar el eje estratégico de una campaña, las propuestas, los mensajes, incluso los temas negativos... Se busca que los mensajes de la campaña respondan a las expectativas de la ciudadanía. Es decir, la lucha por la significación no sólo se da entre las campañas, sino que es un activo proceso de negociación entre las expectativas de la sociedad y la capacidad de propuesta de las campañas.

Las campañas ajustan sus propuestas, incluso su eje estratégico a las expectativas de la ciudadanía; pero el arte de interpretar las necesidades y expectativas de la ciudadanía consiste en integrarlas a un plan de gobierno factible. Las expectativas nunca pueden ser satisfechas por completo, en primer lugar porque las necesidades y expectativas son diversas y responden a intereses de grupos en pugna; en segundo lugar porque las necesidades y expectativas demandan recursos inagotables; en tercer lugar porque cada

campaña debe establecer un plan de gobierno diferente al de sus adversarios. De esta manera las campañas establecen una negociación de significados interminable que trata de resolver de la mejor forma la ecuación planteada por las diversidad de expectativas y necesidades ciudadanas, los recursos públicos para resolver las necesidades, los diversos planes de campaña...

Como se puede ver en la nueva esfera de la comunicación política mexicana los procesos de significación a través de los medios constituyen el centro de la lucha por el poder. Esto no quiere decir que las campañas de proselitismo directo hayan sido abandonadas; por el contrario, éstas se mantienen, pero actualmente las campañas de proselitismo directo tienen como objetivo principal su difusión en los medios.

Esta lucha por la significación fue especialmente evidente en la lucha que sostuvieron los tres candidatos punteros en el año 2000 por el concepto “cambio”. Dado que todas las encuestas manifestaban una expectativa de la ciudadanía por el “cambio político” las tres principales campañas estuvieron peleando por imponer su significación a la idea de cambio. Los tres candidatos punteros ofrecían un tipo de cambio distinto, pero finalmente ganó la de Fox, pues no resultaba creíble que el candidato del partido que tenía más de 70 años en el poder pudiera lograr un verdadero cambio (un Nuevo PRI). Por otra parte, el candidato de izquierda tampoco logró convencer de que el PRI y el PAN tenían el mismo proyecto y que el único cambio podría lograrse por la izquierda.

Existen otras evidencias consecuentes con la hipótesis de la videopolítica y la americanización. Las más importantes nos refieren a la personalización de las campañas; a los partidos que se comportan como *catch all parties* y al público que pierde su definición partidista.

En las campañas presidenciales se ha exacerbado la personalización de la política y ha disminuido notablemente la influencia de los partidos. Sin embargo, existen especificidades locales que problematizan este escenario.

En el PRI la personalización de las campañas se inició antes de la era de la videopolítica y la americanización. La personalización de las campañas presidenciales parece provenir del presidencialismo autoritario mexicano. Cabe recordar que en México, el candidato presidencial del régimen asumía una capacidad de influencia inaudita en

todo el espacio público, se convertía en el centro indiscutible de la campaña y de toda la vida política nacional, para lo cual desplazaba al partido, éste sólo funcionaba como una maquinaria clientelar.

Por otra parte, el PRI tampoco se convierte en un *catch all party* a raíz de la videopolítica o de la americanización, sino que desde el autoritarismo ya había sido diseñado como un *catch all party*. En 1929 el PNR surgió como una fusión de todas las fuerzas políticas del país, de todos los partidos regionales. Surgió con el objetivo de ordenar el reparto de poder de una manera organizada, sin los conflictos violentos que habían seguido a la revolución. De manera que el partido de Estado, desde su fundación aspiraba a representar a todos los sectores políticos, a todos los sectores de la sociedad.

Posteriormente, ante el surgimiento de la oposición panista, en los años cuarenta, el régimen autoritario auspició partidos de izquierda (PPS y PARM) e incluso de derecha para que el PRI apareciera como un partido de centro, el partido de las mayorías. Nuevamente el PRI aspiraba a representar a todo el electorado, su ideología era indefinida, además por su función corporativa se perfilaba como un partido de masas.

En cambio, los partidos de oposición se transformaron en *catch all parties* hasta los años noventa para poder competir con el PRI. Los casos más paradigmáticos, son las campañas de Fox en el 2000 y la de López Obrador en 2006. En el año 2000, Fox no se postula por un partido sino por una coalición (PAN-PVEM), pero, además, la base electoral más importante no la aportan estos dos partidos sino la estructura ciudadana denominada los “Amigos de Fox”. De manera similar, López Obrador compite por la Coalición por el Bien de Todos pero también estructura un movimiento social fuera del partido para reforzar su candidatura: las Redes Ciudadanas.

Tanto Vicente Fox en el año 2000, como López Obrador y Felipe Calderón en el 2006, llamaron abiertamente al electorado de derecha, izquierda e independiente a votar por su plataforma. El objetivo explícito de Vicente Fox y de López Obrador no era ideológico sino que tenía un objetivo más elemental: el cambio político. Tanto Fox, como Calderón y López Obrador tienen éxito para conformar un *catch all party*, pues aumentaron su votación por encima de lo que les permitía su reducida base electoral; para lograrlo el factor clave fue el voto de los electores independientes. Además, estos tres candidatos

lograron crecer a costa del tercer gran partido que iba rezagado en la contienda (en el 2000 el PRD y en el 2006 el PRI).

Con estos resultados se puede apreciar otro fenómeno: la mayoría de electores, ya no se adscribe a un partido político sino que define sus preferencias por motivos ajenos a la identificación partidista. Esta parece ser la principal razón por lo cual estas organizaciones políticas en vez de buscar un electorado fiel, deben salir a buscar al electorado que no tiene definición partidista, deben transformarse en *catch-all parties* para poder competir.

Otro dato importante es que los candidatos panistas, los ganadores de las últimas dos contiendas presidenciales, durante la campaña actuaban como líderes mediáticos, más que como políticos tradicionales. Para ello recurrían a la política espectáculo, de manera que cotidianamente se veía a estos candidatos dando golpes mediáticos, actuaciones que lograban mucha publicidad: reuniones con personajes famosos, actividades poco convencionales, actuación ante las cámaras... Al margen de que eran los candidatos que más inversión en publicidad realizaban.

En pocas palabras, podemos concluir que las campañas mexicanas han adoptado todos los procesos típicos de la videopolítica y la americanización: transformación de los partidos en *catch all parties*; de los políticos en líderes mediáticos; los medios se convierten en protagonistas de la política; el electorado pierde su definición partidista, se convierte en público más que en militante...

No obstante todas las evidencias del protagonismo de los medios y de la americanización, creemos que los procesos de la comunicación son más complejos y profundos, por lo cual estas teorías apenas logran explicar algunos elementos superficiales. Creemos que los estudios de recepción, el cuerpo teórico que ha sido el eje central de nuestra investigación nos permiten una explicación más profunda.

Los estudios de recepción

A pesar del supuesto protagonismo de los medios, nuestra investigación confirma que las relaciones entre medios y políticos son mucho más complejas de lo que parecen. La complejidad de las relaciones entre políticos y medios se escenificó claramente en las

elecciones de 2006. Por una parte la administración foxista concedió demasiados privilegios, extralegales incluso, a los dos grandes corporativos mediáticos: reducción de impuestos; refrendo anticipado de las concesiones; concesiones de casinos; la llamada “Ley Televisa” que consolidaba un mercado controlado por Televisa y TV Azteca... El mismo candidato Felipe Calderón, durante su campaña, apoyó los privilegios más controvertidos, como la “Ley Televisa”.

Esta deferencia de los gobernantes con los monopolios televisivos demuestra que Televisa y TV Azteca se han constituido como los grupos de presión más importantes del país, pues doblegaron al presidente, a los legisladores y al resto de gobernantes... apenas pudieron ser detenidos por la Suprema Corte en el caso de la “Ley Televisa”.

De esta manera se demuestra que aun cuando los políticos, como la administración panista, sean complacientes con los principales medios de comunicación, esto no significa que los medios tengan una influencia directa en el público. Como ya señalamos, más bien parecería que el manejo estratégico de los temas negativos por parte de las campañas fue el factor que tuvo más impacto en la población en la elección del año 2006; obviamente, para lograr este impacto, los estrategas de las campañas necesitaron a los medios. Mientras que en la elección del año 2000, el factor decisivo fue la articulación de la oposición con las expectativas de cambio de la ciudadanía, así como con la movilización ciudadana. En este sentido, parecería que los medios lograron más influencia en los políticos que en el público, pues a fin de cuentas, los actores más influyentes en el año 2006 fueron los políticos y la conjunción del público activo con los políticos en el año 2000.

A fin de cuentas, como en el viejo régimen, tanto los medios como los gobernantes salen ganando con este concordato: los gobernantes otorgan grandes privilegios a los medios pero obtienen a cambio una cobertura privilegiada de sus campañas, así como contratos de publicidad extraordinariamente baratos.

Sin embargo, a pesar de este nuevo concordato de los medios con los gobernantes y a pesar de que en las campañas del año 2006 el público parecería quedar profundamente influido por la agenda de los temas negativos, vale la pena recordar que estas son circunstancias extraordinarias. En el 2006 fue la primera vez que se desarrollaron

campañas centradas en los temas negativos. Es decir, también se pueden citar otras circunstancias especiales que apuntan en otro sentido. Por ejemplo, en las elecciones del año 2000 podemos citar otra circunstancia totalmente diferente, la movilización ciudadana.

Por otra parte, aunque los medios fueron muy influenciados por la forma en que las campañas manejaban la agenda de temas negativos, hay que recordar que a fin de cuentas el espectro de los medios es plural. Lo cual significa que si bien algunos medios difundieron extensamente los temas negativos de Andrés Manuel López Obrador en la campaña de 2006, otros medios también difundieron extensamente los temas negativos del candidato del PAN. Por tanto, los resultados electorales del 2006 no se explican porque los medios hayan favorecido al partido gobernante, sino por la gran campaña mediática que este partido realizó así como por la deficiente campaña mediática de su principal adversario. De manera que la pluralidad del espectro mediático ofrece grandes oportunidades pero también grandes retos a los estrategas de las campañas que tienen como objetivo manejar la agenda político electoral.

Por si esto fuera poco, los mensajes de los medios no son unidireccionales, sino que son intertextos, es decir, representan diversas influencias, diversas tendencias lo cual también promueve diversas interpretaciones. Los mensajes son polisémicos por la diversidad de voces que participan en su confección pero, sobre todo, porque los receptores son diversos y descodifican los mensajes desde diferentes posiciones políticas, sociales, económicas...

Por tanto, creemos que con los resultados de nuestra investigación hemos logrado problematizar los presupuestos básicos de la teoría de la americanización y de la teoría de la videopolítica. Sobre todo, con nuestra investigación hemos tratado de presentar una alternativa a las tradiciones dominantes de comunicación política que plantean investigar los efectos de los medios y los efectos de las campañas. Más que los efectos de los medios y las campañas, nosotros plantearíamos estudiar la correlación de fuerzas, problematizar las relaciones entre los grandes actores de la comunicación política. Creemos que con todo ello apenas comenzaremos a entender las complejas relaciones de la comunicación política de las sociedades contemporáneas.

Referencias bibliográficas y hemerográficas

Academia Mexicana de Derechos Humanos (2000) Las elecciones federales de 2000 en México. Análisis cualitativo de la cobertura y gastos de campaña en TV, México.

Acosta Córdova, Carlos (1994) “La dictadura perfecta es una realidad: PRI y gobierno controlan, premian, castigan, dan y quitan...”, En *Proceso* 930-03, 29 de agosto 1994, México.

_____ (2000a) “Labastida despierta al dinosaurio” En *Proceso* No. 1226- 01, 1 de mayo, México.

_____ (2000b) “El presidente en acción, le mete el hombro a Labastida”, En *Proceso*, No. 1232- 02 12 de junio de 2000, México.

Acosta Córdova, Carlos y Guillermo Correa, (2000a) “El bajo perfil, planeado, dicen Moctezuma y Gamboa...” *Proceso* No. 1217- 01, 28 de febrero, México.

_____ (2000b) “La CNC promete impulsar el ‘voto verde’”, En *Proceso* No. 1217- 02, 28 de febrero, México.

_____ (2000c) “Critican especialistas el spot de Labastida” En *Proceso* No. 1218- 03, 6 de marzo, México.

_____ (2000d) “Contraataque priista: 30 mil células rurales...” En *Proceso* No. 1223- 04, 10 de abril, México.

Acosta Valverde, Miguel y Luz Paula Parra Rosales (1995) *Los procesos electorales en los medios de comunicación. Guía para el análisis de contenido electoral en México*. Academia Mexicana de Derechos Humanos A.C. y Universidad Iberoamericana. México.

Aguirre, Alberto (1 de julio 2006), “Es una marranada, PRI” *Reforma*. México.

Aguilar Rivera, José Antonio (2003), El legado del autoritarismo, en *Metapolítica* No. 30, julio-agosto 2003, México.

Aguirre, Pedro (1997) “Marco institucional y político de Estados Unidos”, en *Sistemas políticos, partidos y elecciones, estudios comparados* Aguirre, Pedro, Alberto Begne y José Woldemberg, Nuevo Horizonte Editores, México.

Aguirre M. Alberto (1994a) “Zedillo forma también su grupo selecto...” En *Proceso*, No. 0925- 05, 25 de julio, México.

_____ (1994b) “El gobernador Chuayfett en campaña para darle al PRI dos y medio millones de votos en el Estado de México”, En *Proceso*, No. 0927- 08, 8 de agosto, México.

Aguirre, Alberto et al (1994) "Ejército de observadores, guerra de encuestas..." En *Proceso* No. 0928- 02, 15 de agosto, México.

Albarrán de Alba, Gerardo y Antonio Jáquez (1994) "Coordinadores, vocales, asesores, mapaches, 28 gobernadores..." , *Proceso*, No. 0927- 06, 8 de agosto, México.

Albarrán de Alba, Gerardo (2000) "López Dóriga buscará que la gente crea que Televisa ya es otra", en *Proceso* 1222, 2 de abril, México.

Alianza Cívica (2006a) "Caleidoscopio Ciudadano. Vigilancia Ciudadana de los actores políticos y sociales. Una mirada desde y para la ciudadanía" Alianza Cívica, México.

_____ (2006b) Primer resumen ejecutivo caleidoscopio ciudadano, Alianza Cívica. México

Ambriz, Agustín (2000), "Candidato a diputado promete *streptase* para atraer votos..." En *Proceso* No. 1231- 10, 5 de junio, México.

Almond, Gabriel A. (2001) "Ciencia Política, la historia de la disciplina" en *Nuevo Manual de Ciencia Política*. Istmo. Madrid.

Alonso, Jorge (2003), Los miedos a la democracia, en *Metapolítica* No. 30, julio-agosto 2003, México.

Alva de la Selva, Alma Rosa (1994a) "TV: el voto electrónico", en *Revista Mexicana de Comunicación* Año VII, No. 37, Octubre noviembre.

_____ (1994b), "Las campañas políticas en dos televisoras mexicanas" en *Revista Mexicana de Comunicación* Año VII, No. 36, Agosto-septiembre.

_____ (2000), "Retrospectiva de los medios electrónicos durante 1999", en *Revista Mexicana de Comunicación* 62, año XII, marzo-abril.

_____ (2002), "Avances del poder mediático", En *Revista Mexicana de Comunicación*. No. 76, Año XV, Noviembre-diciembre.

Aponte, Rosa María (1995) "La trayectoria de Jacobo Zabłudovsky" en *Argumentos, estudios críticos de la sociedad*, Abril. UAM, México.

Aranda, Jesús y Andrea Becerril 6 de junio de 2007, "Golpe contundente a la ley Televisa; la SCJN anula cuatro artículos más". *La Jornada*, México.

Arturo Zárate y Jorge Herrera (28 de junio de 2006) "Consejo General del IFE pide quitar anuncios que coaccionen", *El Universal*, México.

Avilés, Jaime (2005) “La enjundia antifoxista, clamor en el ensayo de la marcha de la victoria”, En *La Jornada* 25 de abril, México.

Barajas, Abel *et al* (1 de julio 2006) “Arrestan a Echeverría”, *Reforma*, México.

Barquet Daniel (19 febrero 2006) “Que defina AMLO la izquierda que quiere para México, pide la Coparmex”, *Milenio diario*, México.

Barthes, Roland (1996). *El placer del texto y la lección inaugural de la cátedra de semiología literaria del College de France*. Siglo XXI. México.

Bataille, Georges. (1997). *El erotismo*. Tusquets. México.

Baudrillard, Jean (1998), *Cultura y simulacro*, Kairós, Barcelona.

Becerril, Andrea (4 de febrero de 2006) “Sedesol se muda a la campaña de Calderón” *La Jornada*, México.

Beltrán, Claudia Herrera, (Sábado 1 de julio de 2006) “Campaña anti AMLO en radio con *carta falsa* que llama a la resistencia”, *La Jornada*. México.

Beltrán del Río, Pascal (1994) “En 60 días de campaña, Cárdenas ha reunido a unos 450,000 simpatizantes”, En *Proceso* No. 0927- 16, 8 de agosto, México.

Beltrán del Río, Pascal *et al* (1999) “Tres campañas publicitarias, vistas por dentro”, En *Proceso*, No. 1189- 06, 16 de agosto, México.

Beltrán del Río, Pascal y Antonio Jáquez (1999) “Un olvidadizo mensaje publicitario”, En *Proceso* No. 1201- 04, 8 de noviembre, México.

Berrocal, Salomé (2003) “La campaña electoral televisada: posibles influencias” en: *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Ariel. Barcelona.

Berumen, Valeria (22 de febrero de 2006) “Todos los presidenciables violaron la tregua, concluye el IFE” *Milenio diario*, México.

Blanche, Petrich (14 de febrero 2006) “Al descubierto la intriga contra Lidia Cacho”, *La Jornada*, México.

Bobbio, Norberto *et al* (1998) *Diccionario de política*, Siglo XXI Editores, México

Bohmann, Karin (1989) *Medios de comunicación y sistemas informativos en México*, Versión española de Alejandro Zenker, Alianza Editorial Mexicana-Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México

Bourdieu, Pierre (1973) "La opinión pública no existe" en: *Les Tempes Modernes*. 318. Enero 1973, pp. 1292-1309.

Cámara de Diputados (1998) "Información relevante sobre medios de comunicación en México, Conferencia Internacional sobre El Derecho a la Información en el Marco de la Reforma del Estado en México", Cámara de Diputados, LVII Legislatura, mayo de 1998, México, D.F., 27 páginas.

Canel, María José *et al* (2004) "La campaña en los medios de comunicación", en Crespo, Ismael *et al*. *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión de voto*, Vol. II Tirant lo blanch. Valencia.

Calderón, Felipe (2006) *El hijo desobediente, notas en campaña*, Nuevo Siglo-Aguilar, México.

Calderón, Felipe (6 de Marzo 2006, 18:10 hrs.), "Conduciré a México al mayor programa de inversión y generación de empleos" (Discurso en el relanzamiento de su campaña electoral)

Calderón, Felipe (7 de marzo 2006, 22:56 hrs.) "Nueva etapa de campaña: Estaré más cercano a la gente y contrastaré mis propuestas con las de AMLO, que nos llevarían a la crisis" (Entrevista de televisión con Joaquín López Dóriga)

Calderón, Felipe (7 de Marzo 2006) "Se formó en algunos sectores de la sociedad, sobre todo jóvenes, la imagen de que soy conservador", Entrevista con Pedro Ferriz de Con, en Radio Imagen, 10:12 horas. México.

Calderón, Felipe (15 de Marzo 2006) "[López Obrador] es un peligro para México" Entrevista de radio con Pedro Ferriz, Imagen Informativa, 07:14 hrs. México.

Campbell, Agnus, Philip E. Converse, Warren E. Miller and Donald E. Stokes (1968) *The American voter, an abridgment*, John Wiley and Sons Inc. United States of America.

Camou, Antonio (1997), "Gobernabilidad y Democracia en una transición incierta", en Campa, Homero (2000) "Ya se manipula el voto, dicen observadores internacionales..." En *Proceso* No. 1230- 10, 29 de mayo, México.

Campa, Homero (2000) "Ya se manipula el voto, dicen observadores internacionales..." En *Proceso* No. 1230- 10, 29 de mayo, México.

Caporal, José Antonio (2005) "Estructura priista: no alcanza para ganar." *Vértigo*, 18 de diciembre de 2005. México.

Cardoso, Víctor (22 de marzo de 2007) "Cayó México del séptimo al lugar 15 del mundo en reservas probadas de crudo" *La Jornada*, México.

Carrasco, Jorge y Armando Guzmán (2005) “Cacería frustrada... hasta ahora” En *Proceso* 1486, 24 de abril, México.

Carrasco Araizaga, Jorge (25 de junio de 2006) “El ariete empresarial”, *Proceso* 1547, México.

Castoriadis, Cornelius (1997) *El avance de la insignificancia*, Anagrama, Buenos Aires.

Castro, Raúl (5 de junio 2006) “Decepcionan candidatos a empresarios”, *Milenio diario*, México.

Castellanos J. Francisco (1994) “Aportan pruebas documentales de muchos de los 4,000 "comisionados" que cobran en la SEP pero trabajan en el PRI”, *Proceso* No. 0925- 12, 25 de julio, México.

Castañeda, Jorge G. (2004) *La Herencia. Arqueología de la sucesión presidencial en México*. Punto de Lectura. México.

Cavarozzi, Marcelo *México en el desfiladero. Los años de Salinas*, FLACSO-Juan Pablos Editor, México.

Cervantes, Jesusa y José Gil Olmos, (2003) “El jugoso negocio electoral”, *Proceso* 1391, 26 de junio, México.

_____, (2005) “Y el plan se cumplió” *Proceso* 1484, 10 de abril, México.

Cervantes, Jesusa (19 de febrero 2006), “Riqueza sin fin”, *Proceso* 1529, México.

Chávez, Elías (1999a) “Comenzaron a surgir los primeros signos de *La cargada*”, En *Proceso* No. 1176- 02, 17 de mayo, México.

_____ (1999b) “Tiene atrapado a Zedillo, asegura el diputado Rodríguez...” En *Proceso* No. 1188- 03, 9 de agosto, México.

_____ (1999c) “Recta final hacia lo obvio: Labastida candidato de...” En *Proceso*, No. 1200- 06, 1 de noviembre, México.

Colomé, Gabriel (1994), “Política y medios de comunicación: una aproximación teórica”, *Workig Paper* No. 91, ICPS, Barcelona.

_____ (2004) *El Príncipe mediático (Un cuaderno americano)*, Fundació Rafael Campalans-Editorial Mediterrania, Barcelona.

Comisión de Elecciones del Consejo Nacional del PAN (2005), Acta del cómputo de la elección del candidato a la presidencia de la república, En www.pan.org.mx

Consulta Mitofsky (1 de abril 2005) “Rumbo al 2006, votos duros y votos potenciales para los principales contendientes” www.consulta.com.mx México.

_____ (30 de abril 2005) “El Des-desafuero, para cerrar el capítulo” www.consulta.com.mx México.

_____ (31 de mayo 2006) “Evaluación de gobierno presidente Vicente Fox Quesada”, *El Noticiero*, www.consulta.com.mx México.

_____ (19 de enero 2006) “Así van... la contienda por la presidencia de México, enero de 2006” *El Noticiero*, www.consulta.com.mx México.

_____ (22 de febrero 2006) “Así van... la contienda por la presidencia de México, febrero de 2006” *El Noticiero*, www.consulta.com.mx México.

_____ (4 de marzo 2006) “Los debates presidenciales”, www.consulta.com.mx México.

_____ (27 de marzo 2006) “Así van... la contienda por la presidencia de México, marzo de 2006” *El Noticiero*, www.consulta.com.mx México.

_____ (1 de abril 2006) “Aprobación de mandatarios, América y el mundo” www.consulta.com.mx México.

_____ (3 de mayo 2006) “Así van... la contienda por la presidencia de México, 3 de mayo de 2006” *El Noticiero*, www.consulta.com.mx México.

_____ (29 de mayo 2006) “Así van... la contienda por la presidencia de México, 29 de mayo de 2006” *El Noticiero*, www.consulta.com.mx México.

_____ (31 de mayo 2006) “Evaluación de gobierno presidente Vicente Fox Quesada”, *El Noticiero*, www.consulta.com.mx México.

_____ (13 de junio 2006) “Así van... la contienda por la presidencia de México, 13 de junio 2006” *El Noticiero*, www.consulta.com.mx México.

_____ (22 de junio 2006) “Así van... la contienda por la presidencia de México, 22 de junio 2006” *El Noticiero*, www.consulta.com.mx México.

_____ (3 de julio 2006) “2 de julio 2006, análisis de la elección. Encuesta de salida”, www.consulta.com.mx México.

Córdova, Arnaldo (1972) *La formación del poder político en México*, Ediciones Era, México.

Correa, Guillermo (1999a) “Encuestas a la medida: Labastida 11, Madrazo 7...” En *Proceso*, No. 1193- 09, 13 de septiembre, México.

_____ (1999b) “El PRI, en su domingo siete...” En *Proceso*, No. 1201- 02, 8 de noviembre, México.

Correa, Guillermo y María Luisa Vivas, (2000) “Protestas contra Redes 2000, dirigida por María Teresa Uriarte”, En *Proceso* No. 1231- 08, 5 de junio, México.

Crespo, Ismael et al (2004) *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión de voto*, Vol. II Tirant lo blanch. Valencia.

Dahl, Robert A. (1992) *La democracia y sus críticos*, Paidós, Barcelona.

Dayán, Daniel, Compilador (1997) *En busca del público* Gedisa, Barcelona.

De Jesús González, Felipe y Montes, Rodolfo (12 de junio de 2006), “El PRI en desventaja frente a la mala prensa”, *La Revista*, México.

De Jesús, Felipe y Montes Rodolfo (12 de junio de 2006), En el PRD los golpes los da el equipo, *La Revista*, México.

Díaz, Gloria Leticia y Daniel Lizárraga, (2006) “Atrapado en las redes”, *Proceso* 1528, 12 de febrero 2006

Díaz, Gloria Leticia (12 de febrero de 2006) “El ansia la necesidad...” *Proceso* 1528, México.

_____, (19 de marzo 2006) “Y el poder de las encuestas...” *Proceso* 1533, México.

Debray, Regis (1994) *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en Occidente*, Paidós, Barcelona.

_____ (1995) *El Estado seductor, las revoluciones mediológicas del poder*, Manantial, Buenos Aires.

De las Heras, María (2000) *Uso y abuso de las encuestas*. Océano. México.

De la Peza Cásares, Carmen (2001) *El Bolero y la educación sentimental en México*, UAM-Editorial Porrúa, México.

Delgado, Álvaro (1999) “En Los Pinos, frente a Zedillo, rinde cuentas Madrazo” En *Proceso*, No. 1176- 06, 17 de mayo, México

_____ (1999a) Caso Stanley: su cobertura, "Fracaso de la autorregulación de los medios, Televisa y TV Azteca incurrieron en asonada e incitación a la rebelión, coinciden especialistas.” En *Proceso* No. 1180- 04, 14 de junio, México.

_____ (2005) “La factura del “decretazo”, En *Proceso* 1480, 13 de marzo. México.

Delgado, Álvaro *et al* (1999) “El mismo de Salinas y de Córdoba, el ‘Nuevo PRI’...” En *Proceso*, No. 1202- 05, 15 de noviembre, México.

Dresser, Denise (1999) “Desfile de cuatro productos publicitarios” En *Proceso* No. 1193-08, 13 de septiembre, México.

Easton, David (1979), *A system analysis of political life*. The University of Chicago Press. United States of America. Chicago.

_____ (2001) “Categorías para el análisis sistémico de la política”, En *Diez textos básicos de ciencia política*. Ariel Ciencia Política. Barcelona.

El Universal (16 de junio 2006) “Evaluación del presidente Vicente Fox Quesada”, *El Universal*, México

Escobedo, Juan Francisco (2000) *Resonancias del México Autoritario* Universidad Iberoamericana, Fundación Manuel Buendía, México.

Enriksen, Frank (1998) “Consumption cultures: media audiencias in action”, En: *Sekuens, audiovisual media in transition, Film, and Media Studies of Copenhagen*, Denmark

Espino, Germán (2003) *El crack del 97, ¿por qué los queretanos promovieron el vuelco electoral más importante de su historia?*, UAQ-IEQ-LIII Legislatura de Querétaro. Querétaro.

Fernández Christlieb, Fátima (1997) “Los oficios políticos de la dinastía Azcárraga”, *Proceso* 1068, 20 de abril 1997, México.

Ferry, Jean-Marc *et al* (1992) *El nuevo espacio público*, Gedisa, Barcelona.

Foucault, Michel (1978) *Historia de la sexualidad. La voluntad de saber*. Siglo Veintiuno de España Editores, S.A. Madrid.

_____ (1992) *Microfísica del poder*, Las ediciones de La Piqueta, Madrid.

_____ (1999), *Michel Foucault, Estrategias de poder*. Paidós, Barcelona. Obras esenciales, Vol. II

García Canclini, Nestor (1998) *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*, México, Grijalbo.

Giddens, Anthony (2003) *La constitución de la sociedad. Bases para la teoría de la estructuración*, Amorrortu Editores, Buenos Aires.

Godínez, Raúl (2000) “Caminos, razones y estrategias de la mercadotecnia mediática de Vicente Fox”, En *Revista Mexicana de Comunicación* No. 65, Año 13, Septiembre-octubre, México.

González Casanova, Pablo (1976), *La democracia en México*, Ediciones Era, México.

_____ (1981), *El Estado y los partidos políticos en México*, Ediciones Era, México

González, Jorge A. y Ma. Guadalupe Chávez (1996), *La cultura en México I, Cifras Clave*. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Universidad de Colima. México.

González, Lourdes (14 de junio 2006) “Huelga de impuestos si AMLO gana, dice la IP” *Milenio diario*, México.

Granados Chapa, Miguel Angel. “Panistas: omisos o mentirosos”. Interés público. *Proceso* 1546, 18 de junio de 2006

Grandi, Roberto (1995) *Texto y contexto en los medios de comunicación. Análisis de la información, publicidad, entretenimiento y su consumo*. Bosch. Barcelona.

_____ (2002) El sistema de los medios y el sistema político, en *deSignis 2, La comunicación política, transformaciones del espacio público*.

Grupo Reforma (19 de Enero 2006) “Reporte de la encuesta nacional sobre preferencias electorales publicada el 19 de enero de 2006”, Grupo Reforma, México.

_____ (20 de febrero 2006) “Reporte de la encuesta nacional sobre preferencias electorales publicada el 20 de febrero de 2006” Grupo Reforma, México.

_____ (16 de marzo 2006) “Reporte de la encuesta nacional sobre preferencias electorales publicada el 16 de marzo de 2006” Grupo Reforma, México.

_____ (21 de Abril 2006) “Reporte de la encuesta nacional sobre preferencias electorales publicada el 21 de Abril 2006” Grupo Reforma, México.

_____ (3 de mayo 2006) “Reporte de la encuesta nacional sobre preferencias electorales publicada el 3 de mayo 2006” Grupo Reforma, México.

_____ (24 de mayo 2006) “Reporte de la encuesta nacional sobre preferencias electorales publicada el 24 de mayo 2006” Grupo Reforma, México.

_____ (14 de junio 2006) “Reporte de la encuesta nacional sobre preferencias electorales publicada el 14 de junio 2006” Grupo Reforma, México.

_____ (23 de junio 2006) “Reporte de la encuesta nacional sobre preferencias electorales publicada el 23 de junio 2006” Grupo Reforma, México.

_____ (3 de julio 2006) “Elecciones 2006, encuesta de salida”, Grupo Reforma, México.

Guerrero, Claudia (2 de abril de 2006) “Enfrenta PRI desbandada”, *Reforma*, México.

Gutiérrez Cortés, Fernando y Octavio Islas Carmona (1999) “Los límites de la propaganda en los nuevos tiempos mexicanos”, en *Revista Mexicana de Comunicación* No. 60 Año 12, Octubre-diciembre, México.

Gutiérrez, Mario y Manuel Durán (15 de enero del 2006) “Rumbo a Los Pinos”, Enfoque, *Reforma*, México.

Gutiérrez Vidrio, Silvia (1998) “El análisis del discurso político, reflexiones teórico metodológicas”, En *Versión 10*, Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco. México.

Guzmán, Armando (1999) “Madrazo gasta 90 millones de pesos al mes en TV, mientras...” En *Proceso* No. 1160- 07, 25 de enero, México.

Jáquez, Antonio (1988) “Nada ha cambiado en 20 años: Medios ligados al poder, funcionarios y priistas se sumaron al griterío contra la supuesta “ley mordaza””, *Proceso* 1146. 18 de octubre 1988. México.

Jensen, Klaus Bruhn (1997), *La semiótica social de la comunicación de masas*, Bosch Casa Editorial, Barcelona

Jiménez, Edgardo y María Scherer Ibarra (1999) “Epigmenio Ibarra advierte: la oposición debe...”, En *Proceso* No. 1202- 09, 15 de noviembre, México.

Habermas, Jurgen (1986), *Historia y Crítica de la Opinión Pública, la transformación estructural de la vida pública*. Editorial Gustavo Gilli. México

Hernández, Gabriela et al (2000) “Compra y coacción del voto, proselitismo de funcionarios...” En *Proceso* No. 1232- 01 12 de junio de 2000

Hernández, Érika (23 de febrero 2006) “Multiplica Fox spots en 2005”, *Reforma*, México.

Hernández, Ángel (18 de diciembre 2005) “La vida en azul, Felipe Calderón”, *Revista Vértigo* 248. México.

Hernández Vicencio, Tania (2003) “El Partido Acción Nacional frente a las elecciones de 2003”, *El Cotidiano* 122, Universidad Autónoma Metropolitana Azcapozalco. México.

Hernández A. et al, (14 de mayo 2006) Los estrategas de Felipe Calderón. Una nueva generación de políticos encumbra al candidato panista. *Vértigo* 269. México.

Herrera Beltrán, Claudia *La Jornada* "Para que vivamos mejor", el nuevo lema de Calderón Miércoles 15 de marzo de 2006

Hinojosa, Juan José (2000a) “Fox y su mundo al revés...” En *Proceso* No. 1230- 22 , 29 de mayo, México.

Hinojosa, Juan José (2000b) “Lo que muestran las encuestas...” En *Proceso* No. 1217- 17, 28 de febrero, México.

Ibañez, Jesús (1992), *Más allá de la sociología. El grupo de discusión: teoría y crítica*, Siglo XXI Editores Madrid.

Instituto Federal Electoral (1995) *Resultados electorales de las campañas presidenciales*, www.ife.gob.mx

IFE (2000) Financiamiento público ministrado a partidos políticos 2000. En www.ife.org.mx

_____ (2005) Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, IFE, www.ife.org.mx, México.

_____ (2006a) “Reporte final de los monitoreos de promocionales, periodo del 19 de enero al 28 de junio de 2006” Instituto Federal Electoral, www.ife.org.mx, México.

_____ (2006b) “Análisis general de los resultados del monitoreo de noticias periodo del 19 de enero al 30 de junio de 2006”, Instituto Federal Electoral, www.ife.org.mx, México.

_____ (2006c) Metodología del monitoreo de noticiarios y otros programas de radio y televisión, Instituto Federal Electoral, www.ife.org.mx, México.

_____ (2006d) Reporte de monitoreo de publicidad, junio, IFE, www.ife.org.mx, México

_____ (2007e), “Equidad y transparencia en la contienda electoral”, IFE, www.ife.org.mx, México.

Iser, Wolfgang (1987), *El acto de leer*, Taurus. Madrid.

Iyengar, Shanto y Donald R. Kinder (1993) *Televisión y opinión pública*. Gernika. México.

Karan, Tanius (1999) “Comunicación y democracia en México”, *Razón y Palabra*, revista electrónica. www.razonypalabra.org.mx

Krauze, Enrique (1997) *La presidencia imperial ascenso y caída del sistema político mexicano 1940-1996*, Tusquets, Barcelona.

La Jornada (2004) “Un video destapa fraude por 30 millones de pesos contra el GDF”, En *La Jornada*, 2 de marzo, México.

_____ (2005a) “Revela Televisa indagatoria contra la familia Montiel”, En *La Jornada* 11 de octubre de 2005, México.

_____ (2005b) *Anuarios La Jornada 2005*. Demos, desarrollo de medios S.A. México.

_____ (29 de enero de 2006) "AL no necesita mesías para resolver sus problemas": Fox, *La Jornada*, México.

_____ (28 de febrero de 2006) “Termina la primera etapa de campaña al frente en casi todas las encuestas,” *La Jornada*, México.

La Revista (12 de junio de 2006) “El cuñado, tema del posdebate”, *La revista*, suplemento del periódico *El Universal*. México.

_____ (5 de junio 2006) en Rocha Menocal, Carolina “El sexto candidato”, *La Revista*, suplemento del periódico *El Universal*. México.

Lizárraga, Daniel (18 de junio 2006) *Golpe brutal. Proceso 1546*, México.

Lara, Guido y Soledad Rojas, (2001) “La investigación cualitativa en la campaña presidencial de Vicente Fox” en *Razón y Palabra 29*, revista electrónica. www.razonypalabra.org.mx

Llanos, Raúl y Gabriela Romero (2004) “Pescan en actos de corrupción a Bejarano”, En *La Jornada*, 4 de marzo, México.

Lazarsfeld, Paul F., Bernard Berelson and Hazel Gaudet (1968) *The people choice, how the voters makes up his mind in a presidential election*, Columbia University Press. United States of America.

Linz Juan J. (2000) *Totalitarian and authoritarian regimes*, Lynne Rienner Publishers. Colorado, United States of America.

López, Julio César (2000) “El PRI, como el tlacuache, puede revivir, Pablo Salazar Mendicuchía” En *Proceso*, No. 1236- 16, 10 de julio, México.

López, Julio César e Isaías Mandujano (2000) “En Chiapas, docenas de irregularidades priistas...” En *Proceso*, No. 1233- 02, 19 de junio, México

López Fernando, Mayolo (1994), “En la TV, sofisticación de métodos para mentir y engañar: diego; el secretario de gobernación debe forzar a la apertura: Felipe Calderón” En *Proceso* No. 0922- 05, 4 de julio de 1994, México

López Obrador, Andrés Manuel, (7de Marzo 2006, 10:17 hrs.), “Propone una política aeronáutica. Las líneas mexicanas se harán cargo del transporte aéreo doméstico.” (Discurso en la reunión del Sindicato de Aviación Independencia) México.

Loya, Sergio (1994) “Los tres Carlos lo niegan pero en todo el país...”, En *Proceso*, No. 0925- 11, 25 de julio, México

Lowe, Donald M. (1986) *Historia de la percepción burguesa*. Fondo de Cultura Económica, México.

Lull, James (1995), *Medios, comunicación y cultura. Aproximación global*, Amorrortu Editores, Buenos Aires.

Maloney, W; Jordan, G; Mc Laughlin, A (1994): “Interest Groups and Public Policy: insider/outsider model revisited” *Journal of Public Policy*, 14, 17-38.

Mancini, Paolo (1995) “Americanización y modernización. Breve historia de la campaña electoral” en: Muñoz Alonso Alejandro y Juan Ignacio Rospir (editores) *Comunicación política*. Editorial Universitas, S.A. Madrid.

Maingueneau, D. (1980) *Introducción a los métodos de análisis del discurso*, Argentina.

March, James G. y Joan P. Olsen (1997) *El redescubrimiento de las instituciones. La base organizativa de la sociedad*. Colegio Nacional de Ciencias Políticas y

Administración Pública, A.C., Universidad Autónoma del Estado de Sinaloa y Fondo de Cultura Económica.

Marín, Carlos (1998) “De la obsecuencia ante el poder a la “independencia”...” En *Proceso* No. 1144- 04, 5 de octubre

Martínez, Omar Raúl, (1999) “Coordenadas sobre publicidad e información preelectorales. Puntos para el análisis y la discusión”, En *Revista Mexicana de Comunicación* No. 60 Año 12, Octubre-diciembre. México.

_____, (2000a) “Datos duros sobre monitoreos de coberturas electorales” en *Revista Mexicana de Comunicación*, Año 12, Número 63, Mayo-junio, México.

_____, (2000b) Las razones de una fallida precampaña de publicidad política, En *Revista Mexicana de Comunicación* No. 61, Año XII, Enero-febrero, México.

Martínez Silva, Mario y Roberto Salcedo Aquino (1997), *Manual de Campaña*, Consejo Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública, Tomo I y II, México.

Mattelart, Armand y Michéle Mattelart (1989), *Pensar sobre los medios, comunicación y crítica social*. UAM. México.

McQuail, Denis, (1969) *Sociología de los medios masivos de comunicación*, Buenos Aires, Paidós. 1972 pp. 115

Mejía Barquera, Fernando *et al* (1987) *Televisa: el quinto poder*, Claves Latinoamericanas, México.

Méndez Ortiz, Alfredo (2006) “La nueva ley de radio y TV viola la Constitución: Arteaga” *La Jornada*, Lunes 3 de abril, México.

Méndez, Enrique, Roberto Garduño y Mariana Chávez (20 de abril de 2006) “Cuñado de Felipe Calderón, ligado al programa de resultados del IFE” *La Jornada*, México.

Méndez, Enrique y Roberto Garduño (13 de mayo de 2006) “Cuñado de Calderón manejó padrones sociales de Sedeso”, *La Jornada*, México.

Melo, Arely (23 de junio 2006) “Lidera Calderón presencia en medios”, *Milenio diario*, México.

Meyer, Lorenzo (1995), *Liberalismo Autoritario*, Editorial Océano, México.

_____, (1998), *Fin de régimen y democracia incipiente. México hacia el siglo XXI*, Editorial Océano, México.

_____ (2005) *El Estado en busca del ciudadano. Un ensayo sobre el proceso político mexicano contemporáneo*, Océano, México.

Milenio Diario (13 de marzo 2006) "Los empresarios se están acercando con Andrés Manuel", *Milenio diario*, México.

Molina Ramírez, Tania (16 de octubre de 2005) "El privilegio de mandar... en los hogares mexicanos, Parodia política en Televisa", Masiosare 408, *La Jornada*. México.

Montes, Rodolfo y Édgar Córdova (19 de junio de 2006) "Gangas y regalos para los aspirantes", *El Universal*, México.

Montes, Rodolfo (2006) "El parto en el cuarto de guerra", en *La Revista*, 3 de abril de 2006

Monge, Raúl (1994) "No me interesa quedar bien con la opinión pública...", en *Proceso* No. 0927- 10, 8 de agosto, México.

_____ (2004) "La trama y la trampa" En *Proceso* 1431, 4 de abril, México.

Monge, Raúl y María Scherer Ibarra (1999) "El principal adversario es el régimen", En *Proceso* No. 1177- 06, 24 de mayo, México.

Monzón Arribas, Cándido (1990), *La opinión pública. Teorías, conceptos y métodos*, Editorial Tecnos, Madrid.

_____ (1996), *Opinión pública y comunicación política, la formación del espacio público*, Editorial Tecnos, Madrid.

Molins, Joaquim, "La teoría de Grupos", *Working paper* 143, ICPS, Barcelona 1998,

Morales, Alberto (2006) "López Obrador redobla promoción", *El Universal*, Lunes 15 de mayo, México, p. A13.

Morales, Alberto (2006) Bajan número de 'spots' en radio y TV. Madrazo y Calderón disminuyen intensidad de impactos, En *El Universal* 27 de marzo, pp. A20.

Morales, Alberto (7 de julio de 2006) "Cada voto por Calderón costó en 'spots' \$45.46", *El Universal*, México.

Morales, Alberto (1 de julio de 2006) "Candidatos emplearon \$1.4 billones en 'spots'", *El Universal*, México.

Morales, Martagloria (2002), "México: transición o alternancia sin democracia", Tesis para obtener el grado de Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México.

Morales, Sonia (1994) "Después de cumplir su papel electoral, Pronasol y Procampo..." *Proceso* No. 0927- 07, 8 de agosto, México.

Moreno, Alejandro (2003) *Democracia, actitudes políticas y conducta electoral*. Fondo de Cultura Económica. México.

Moreno, Alejandro (2007) *The 2006 Mexican Presidential Election: The Economy, Oil Revenues, and Ideology* *PS: Political Science and Politics* 40, January, Cambridge University Press. United States of America.

Morlino, Leonardo (1985) *Como cambian los regímenes políticos*. Centro de Estudios Constitucionales. Madrid.

Morley, David (1996) *Televisión, audiencias y estudios culturales*, Amorrortu Editores. Buenos Aires.

Muñoz, Alma (29 de junio de 2006) "Diputados del PAN usaron padrón de ancianos para impulsar a Calderón", *La Jornada*, México.

Muñoz Alonso, Alejandro y Juan Ignacio Rospir (1995) *Comunicación Política*, Universitat, Madrid.

Muñoz-Alonso, Alejandro y Juan Ignacio Rospir, Editores (1999) *Democracia mediática y campañas electorales*, Ariel, Barcelona.

Noelle-Neumann, Elisabeth (1995) *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*, Paidós, Barcelona.

Notimex (16 de marzo 2006) "No hay documentos que prueben que Venezuela apoya al PRD: James Kolben", en *Milenio Diario*. México.

O'Donnell, Guillermo y Philippe C. Schmitter (1994) *Transiciones desde un gobierno autoritario* 4. Conclusiones tentativas sobre las democracias inciertas. Paidós. Barcelona.

Olmos, Alejandro (1999) Trayectoria empresarial de los Emilios. La huella de los Azcárraga I y II. *Revista Mexicana de Comunicación* 58, Año 11, abril-junio de 1999. pp. 49-54

Olmos, José Gil, (2007) "Dick Morris: injerencia impune", *Proceso* 1585, 18 de marzo, México.

_____ (30 de abril de 2006) “Estrategas mercenarios, sin rival”, *Proceso* 1539. México

Olmos, José Gil y J. Jesús Esquivel, (2006) “Dick, el sucio”, *Proceso* 1558, 10 de septiembre de 2006.

Ortega, Antonio (16 de octubre de 2005) “El Privilegio de Mandar: ¿nueva forma de informarse?” *Masiosare* 408, *La Jornada*. México.

Oppenheimer, Andrés (2003) *México en la frontera del caos, la crisis mexicana de los noventa y la esperanza del nuevo milenio*, Ediciones B, México.

Orozco Gómez, Guillermo (Coordinador) (1996). *Miradas latinoamericanas a la televisión*. Universidad Iberoamericana. México.1996

_____ (1999) “Reception analysis seen from the multiple mediation model: some issues for the debate”, *Intertexto*, núm.5

_____ (2004) “Los estudios de recepción: de un modo de investigar, a una moda, y de ahí a mucho modos”, *Intertexto*, núm.9,

Ortiz Pinchetti, Francisco y Francisco Ortiz Pardo (2001), *El fenómeno Fox, la historia que Proceso censuró*, Planeta, México.

O’Sullivan *et al* (1995) *Conceptos clave en comunicación y estudios culturales*, Amorrortu Editores, Buenos Aires.

Pacheco Méndez, Guadalupe (2003) “Democratización, pluralización y cambios en el sistema de partidos en México, 1991-2000” en *Revista Mexicana e Sociología*, Año 65, No. 3, julio-septiembre

Pastrana, Daniela (27 de junio 2004) “El sexenio de los escándalos, de las toallas a los juicios de desafuero”, *Suplemento Masiosare* en *La Jornada*. México.

Perez Silva, Ciro (4 de febrero de 2006) “Abonan quincena a mitin de AMLO” *Reforma*, México.

Pedrero, Fernando Jueves 29 de junio de 2006 “CCE retira ‘spots’ de promoción del voto, El objetivo, que el proceso no se enturbie”, *El Universal*, México.

Plantin, Christian (1998), *La argumentación*, Ariel Practicum, Barcelona.

Powell, Walter W. y Paul J. Dimaggio. (1999) *El nuevo institucionalismo en el análisis organizacional*. Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública A.C.,

Puig, Carlos (1997) "Jacobó todavía tiene mucho que dar" En *Proceso* No. 1063- 13, 17 de marzo, México.

Ramos, Jorge (7 de mayo de 2006) "Reorientan estrategia electoral de AMLO", *El Universal*, México.

Reforma staff (11 de abril 2006) "Según López Obrador el programa de parodia política 'El Privilegio de Mandar' estuvo dedicado a tratar de denostarlo", *Reforma*, México.

_____ (15 abril 2006) "El estudio también revela que en México permanece el uso clientelar de los programas de Gobierno", *Reforma*, México.

Reforma (11 de marzo 2006), "Multiplica presidencia gasto en propaganda" *Reforma*, México.

Renaud, Alain (1990) "Comprender la imagen hoy. Nuevas imágenes, nuevo régimen de lo visible, nuevo imaginario" en: Anceschi *et al*, *Videoculturas de fin de siglo*. Cátedra, Madrid.

Renaud, Cristina (27 de noviembre 2006) "Malas notas para Fox en la Ibero" en *Diario Monitor*, México.

Reveles Vázquez, Francisco, (Coord), (2003) *Partido Revolucionario Institucional: crisis y refundación*, Gernika, México.

Revista Mexicana de Comunicación (1994a) "Los pasos del debate televisivo" en *Revista Mexicana de Comunicación*, Año VI, Número 35, p. 16, jun/jul de 1994

_____ (1994b) "Comicios y Medios, recuento mínimo" en *Revista Mexicana de Comunicación*, Año VII, Número 37, Octubre-Noviembre.

Reveles, José (2006) *Las manos sucias del PAN. Historia de un atraco multimillonario a los más pobres*. Planeta. México.

Ricoeur, Paul, *Teoría de la interpretación. Discurso y excedente de sentido*. Siglo XXI Editores/UIA, México 1995.

Rivapalacio, Raymundo (2003) *La prensa de los jardines*, Plaza y Janés, México.

Robin, Regine (1993) "¿Es la historia de vida un espacio al margen del poder?" en *Historia Oral*, (Jorge Aceves Lozano, compilador) Instituto Mora-UAM, México.

Román, José Antonio (17 de diciembre de 2004) "Kafkiano, que estemos atorados por unos diputados necios: Fox", *La Jornada*, México.

Román, José Antonio, Karina Avilés y Emir Olivares (7 de febrero de 2006), “Ortega: López Obrador necesita 17 millones de votos para ganar”, *La Jornada*, México.

Rocha Menocal, Carolina (5 de junio 2006) El sexto candidato, *La Revista*, suplemento del periódico *El Universal*. México.

Ruiz Camacho, Antonio, (1999) “La mercadotecnia no es tan efectiva al ganar votos: Crewe”, En *El Financiero*, 28 de noviembre de 1999, México.

Rospir, Juan Ignacio (2003) “Introducción a la comunicación política” En *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, Salomé Berrocal (Coordinadora) Ariel, Barcelona.

Saldierna, Georgina y Juan Manuel Venegas (29 de octubre de 1998) “Ríspido debate entre Calderón y López Obrador por el Fobaproa” *La Jornada*, México.

Saldierna, Georgina y Alonso Urrutia (19 de mayo 2007) “Se opone el PAN a transparentar contratos de campaña con Televisa”, *La Jornada*, México.

Samaniego, Fidel (09 de junio de 2006) “Apareció la gente en San Cristóbal” *El Universal*, México.

Sartori, Giovanni (1998) *Homo Videns*, Taurus, Madrid

_____ (1993) *¿Qué es la democracia?*, Nueva Imagen, México.

Saúl Rodríguez, Lilia (24 de mayo de 2006) “PRD inicia campaña telefónica ‘defensiva’”, *El Universal*, México.

_____ (25 de mayo de 2006), “AMLO confía que en el debate se ‘despegará’ de Calderón”. *El Universal* México.

Schedler, Andreas (2004) “El voto es nuestro. Cómo los ciudadanos mexicanos perciben el clientelismo electoral”, en *Revista Mexicana de Sociología*, Año 66, Num. 1, México.

Scherer Ibarra María (1998) “Entre el servilismo de los medios hace 30 años, *Excelsior* fue una excepción, dice Alvarez Marín, En Proceso No. 1144- 05, 5 de octubre

_____ (1999a) “Rescatado por la publicidad, Madrazo gana terreno...” En *Proceso* No. 1188- 01, 9 de agosto, México

_____ (1999b) “En el "maratón" electoral, el PRD luce rezagado Cárdenas no repunta” En *Proceso* No. 1206- 07, 13 de diciembre, México.

_____ (1999c), “Candidato entre dos partidos: Cárdenas, volver a empezar”, En *Proceso* No. 1200- 10, 1 de noviembre, México.

_____ (1999d) “La de Cuauhtémoc, una campaña en marcha” En *Proceso* No. 1185- 12, 19 de julio, México.

Scherer Ibarra, María (2000a) “El, Ya ganamos, fue clave, asegura Santiago Pando...” En *Proceso* No. 1236-13, 10 de julio, México.

_____ (2000b) “Discursos directos, nueva propaganda, cierre fuerte...” *Proceso* No. 1218- 04, 6 de marzo, México.

_____ (2000c) “Labastida, desinflado; Fox, autoritario e intolerante”, *Proceso* No. 1226- 07, 1 de mayo, México.

_____ (2000d) “El señor Fox me tiene sin cuidado”, *Proceso* No. 1230-01, 29 de mayo, México.

_____ (2000e) “Cartas a Cárdenas el registro de la desesperanza”, En *Proceso* No. 1231- 06, 5 de junio de 2000, México.

_____ (2000f) “El último estirón cardenista”, En *Proceso* No. 1234- 06, 26 de junio de 2000, México.

Schetino, Macario (2002), *Paisajes del Nuevo Régimen, ¿Revivir el pasado o reinventar el futuro?*, Océano, México.

Schmidt, Samuel (2003) Miedo a la democracia o gatopardismo societario, en *Metapolítica* No. 30, julio-agosto 2003, México.

Secretaría de Gobernación (2001) “Encuesta Nacional de Cultura Política y Prácticas Ciudadanas 2001” Secretaría de Gobernación Dirección General de Desarrollo Político. México.

_____, (2002) “A la opinión pública”, En *Revista Mexicana de Comunicación* No. 78, Año XV, México.

Secretaría de Hacienda y Crédito Público (2005), “Informe sobre la situación de las finanzas públicas y la deuda pública”, SHCP, México

Semo, Enrique (2004) *La Búsqueda, La izquierda y el fin de régimen de partido de Estado (1994-2000)*, Océano, México.

Silverstone, Roger (1996) *Televisión y vida cotidiana*, Amorrortu Editores, Buenos Aires.

_____ (1999) *¿Por qué estudiar a los medios?*, Amorrortu, Buenos Aires.

Sosa Plata, Gabriel (1997) "Legislación, procesos electorales y medios electrónicos en México", *Revista Mexicana de Comunicación* 48, año 9, abril-mayo de 1997.

Sotelo, Patricia (13 de mayo de 2005) "Van a ver a Roberto como un madrazo" *Milenio diario*, México.

_____ (20 de marzo 2006) "La campaña de Madrazo, la estupidez más grande", *Milenio diario*, México.

Stevenson, Nick, 1998, *Culturas mediáticas, teoría social y comunicación masiva*, Amorrortu editores, Buenos Aires.

Teherán, Jorge (19 de junio de 2006) "Lanzará más 'spots' en medios; alista defensores del sufragio", *El Universal*, México.

Teherán, Jorge y Gómez, Ricardo (21 de junio de 2006) "Creel obtuvo patrocinios para 'spots' de candidatos", *El Universal*, México.

Tello Díaz, Carlos, (2006) "Los pleitos, los acuerdos..." Análisis, *Proceso* 1546, 18 de junio.

TEPJF (2006) "Dictamen relativo al cómputo final de la elección de presidente de los Estados Unidos Mexicanos, declaración de validez de la elección y de presidente electo". Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, México. En www.ife.org

Thompson, John B. (2001) *El Escándalo político: poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*, Paidós, Barcelona.

Torres, Alejandro (29 de enero de 2006), PAN: Vamos a recuperar antiguos simpatizantes, *El Universal*, México.

Toussaint, Florence (1994), "Los debates del debate", En *Proceso* No. 0916- 46, 23 de mayo, México.

_____ (1998) *Televisión sin fronteras*, Siglo XXI Editores, México.

Van Dijk, Teun A. (1999) *Ideología*, Gedisa, Barcelona.

Valdéz Zepeda, Andrés (2001) "La evolución de la mercadotecnia política en México", En *Revista Mexicana de Comunicación* No. 67 Año XII, Enero-febrero, México.

Valdez Zepeda, Andrés (2002) "Decálogo del marketing político" En *Revista Mexicana de Comunicación* No. 68, Año XV, Noviembre-diciembre, México.

Vargas, Rosa Elvira (2005) “"Renuncia" Macedo; revisión total al expediente de López Obrador: Fox” En *La Jornada*, 28 de abril.

Velasco Ugalde, Enrique (2005) “Refrendo anticipado” En *Revista Mexicana de Comunicación* No. 95, Octubre-diciembre, México.

Villamil Rodríguez, Jenaro (2001) *El poder del rating, de la sociedad política a la sociedad mediática*, Plaza y Janés, México.

_____ (2005a), “Manipulación informativa, negocio publicitario”, en *Proceso* 1512, 23 de octubre. México.

_____ (2005b) *La televisión que nos gobierna. Modelo y estructura desde sus orígenes*. Grijalbo. México.

_____ (2005c), “Apostador infortunado” en *Proceso* 1503, 21 de agosto, México.

_____ (2005d), “El verdadero poder”, En *Proceso* 1519, 11 de diciembre, México.

Villamil, Jenaro (5 de febrero 2006) “Rechazo al clientelismo”, *Proceso* 1527, México.

_____ (12 de febrero 2006) “Consenso a la fuerza”, *Proceso* 1528, México.

_____ (14 de junio 2005) “Televisa comenzará Casino por televisión”, *Proceso*, México.

Woldemberg, José (1997) “Sistemas políticos, partidos y elecciones en México.” En *Sistemas políticos, partidos y elecciones. Estudios comparados*. Pedro Aguirre *et al.* Nuevo Horizonte Editores. México.

_____ (2002) *La construcción de la democracia*. México: Editorial Plaza y Janés, 383pp.

Wolf, Mauro (1997), “El análisis de la recepción y la investigación sobre los medios,” en: Dayan, Daniel *et al*, *En busca del público*, Gedisa, Barcelona.

Wolton, Dominique (1998a), "La comunicación política, construcción de un modelo", en: Jean-Marc Ferry, Dominique Wolton *et al*, *El nuevo espacio público*, Gedisa, Barcelona.

_____ (1998b) “Las contradicciones de la comunicación política” en *Comunicación y política*, Gilles Gauthier, André Gosselin y Jean Mouchon (comps). Gedisa, Barcelona.

_____ (1999), *Sobre la comunicación*, Acento Editorial, Madrid.

Zamora Briceño, Pedro (18 de junio de 2006) “En Nayarit, pésimos antecedentes”, *Proceso* 1546, México.

Zavala Rojas, Diana, (5 de junio de 2006) “Oportunidades: agua para el molino panista”, *La revista*, México.