

Autor: Irving Berlín Villafaña<sup>\*</sup>  
 Título: MÉXICO, 2006: CAMPAÑAS CON PENA Y SIN GLORIA  
 Lugar: México, 2006  
 Producción: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, www.c3fes.net  
 Nota: Este texto puede ser reproducido con previa autorización con un objetivo educativo y sin ánimo de lucro.

## MÉXICO, 2006: CAMPAÑAS CON PENA Y SIN GLORIA

“La injusticia surge cuando seres iguales son tratados desigualmente y cuando desiguales son tratados igual”  
 Aristóteles.

México, al igual que la mayoría de las democracias occidentales, vive campañas electorales que usan cada vez más técnicas mediáticas para persuadir a los votantes. La senda de estas incorporaciones puede estudiarse siguiendo el tránsito del sistema de exclusión de masas a otro de persuasión (Farias, 1988, Berlín 2000a) o más directamente analizando los cambios de la fase de la comunicación electoral del aparato partidista al de la autonomía del poder mediático. (Mancini, 1995)

El planteamiento estratégico de las campañas mexicanas continúa aprovechándose de las técnicas americanas, incorporando por primera vez los formatos negativos y de ataque, en lugar de los habituales de propuesta. Así, en este proceso podemos observar el uso intenso de la televisión en sus diversos formatos -*spots* negativos, *talkshows*, comedias políticas, debates televisados- y el predominio de coberturas informativas basadas en acontecimientos especialmente creados para satisfacer la demanda de un protagonismo avasallador de los lenguajes audiovisuales en relación con los escritos. Otras nuevas tecnologías, tales como los *call center*, los *blogspot*, las páginas digitales interactivas y la conformación de redes informáticas, también se han utilizado profusamente. Ni qué decir de la guerra de las encuestas, los estudios y sondeos de opinión en sus muy diversas manifestaciones, todas conducidas por expertos nacionales y extranjeros, especialmente americanos y españoles.

No hay, creo, técnica americana que no se esté usando en México. *Marketing* electoral, relaciones públicas, videopolítica, demotecnia, coberturas informativas tipo *horse rice*, redes autónomas digitales, cine verdad, etc. No hay tampoco, técnica tradicional que esté totalmente en desuso: las reuniones vecinales, las negociaciones para la movilización corporativa de sindicatos y agrupaciones, adhesiones clientelares, los mítines y grandes concentraciones de simpatizantes, las promesas de intercambios de mercaderías políticas, siguen teniendo su espacio de operación. Incluso el candidato de la izquierda populista -Andrés M. López Obrador- ha osado oponer a los debates mediáticos su estrategia de masas<sup>1</sup> que lo lleva a recorrer los lugares más apartados del país en busca de los votantes tradicionales. Las formas modernas de hacer política no han suplantado definitivamente los modos tradicionales y éstas no están en desuso.

---

\* Coordinador del programa doctoral en Ciencias de la Información. Facultad de Ciencias Antropológicas/Facultad de Ciencias de la Información. Universidad de la Laguna, Tenerife-Universidad Autónoma de Yucatán.

<sup>1</sup> Ante un nuevo escenario producido por una intensa campaña mediática del PAN en contra de López Obrador mediante *spots* negativos - como se explica en apartados posteriores- el candidato de la Coalición *Por el Bien de Todos* (PRD-PT-CONVERGENCIA) dijo “apoyarse en el pueblo, sin invertir en medios de comunicación (...) pues la ruta marcada es una sola: la movilización ciudadana” (...) En este momento llevamos 600 mítines en plazas públicas (...) Ha tenido contacto con más de 3 millones de personas (...) Daremos prioridad a la movilización ciudadana sobre la pasarela mediática. Nada de dinero. No a la guerra de las encuestas. Poca televisión, sólo lo necesario para contrarrestar la campaña sucia”. (Revista Proceso, 30 de abril de 2006, páginas 8 y 9)

¿Cómo explicar la americanización de las campañas electorales en México? ¿Qué significa esta presencia dominante de técnicas mediáticas en dichos procesos y qué, esta persistencia de técnicas tradicionales de cooptación del voto? ¿Cuál es la repercusión de tales técnicas en la participación democrática de los ciudadanos y en los resultados electorales? ¿Cuál es el método más adecuado para aproximarse a los problemas políticos y electorales de sociedades en transición?

Paolo Mancini (1995, 145) interpreta los cambios radicales de la americanización no como técnicas aisladas que vienen de fuera, sino como derivados de amplios procesos de modernización en los cuales las sociedades aumentan su grado de diferenciación y complejidad, siguiendo definiciones sistémicas, como “las partes (...) de una población o una colectividad, ya sea una sociedad, una organización, un grupo o un sistema social adquieren gradualmente una identidad distinta en términos de función, actividad, estructura, cultura, poder o demás características socialmente significativas y relevantes” y por otro lado “crece el número de subsistemas en los que se articula cada sociedad, al mismo tiempo que sus funciones tienden a especializarse y a diferenciarse cada vez más para responder, de modo sectorial, a las también crecientes demandas ciudadanas”.

Así, la irrupción de nuevos subsistemas comunicativos y el debilitamiento de otras instituciones como los partidos políticos forman parte de este proceso de diferenciación compleja de las sociedades desarrolladas que aumentan los flujos de circulación de información, afectando los modos de percepción de los ciudadanos y sus identidades. Así, “los medios de comunicación de masas se han convertido en una bisagra indispensable entre gobierno, partidos políticos, por una parte, y ciudadanos por la otra asumiendo funciones que anteriormente desempeñaban directamente los dos primeros actores. Los partidos políticos y los medios de comunicación de masas, y sus respectivas áreas de competencia, se han ido diferenciando progresivamente emancipándose recíprocamente y determinando, como consecuencia, nuevas modalidades de determinación y de expresión de las identidades sociales”. (Mancini, 1995; p.146)

Algunas consecuencias de estos fenómenos se reflejan en la actitud de los votantes, pues resienten la rigidez de las viejas identidades partidistas que se sustituyen “por una volatilidad de las opiniones influida, cada vez de modo distinto, por una acentuación creciente de la competición entre los medios de comunicación de masas y los aparatos de partido”. (147)

De esta manera, el profesor italiano ofrece un marco adecuado para estudiar los casos nacionales a partir de un estado de similitud estructural con los Estados Unidos de Norteamérica, pues la mayoría de los países europeos comparten intensos procesos de modernización tanto en sus modos de desarrollo como en sus modos de producción y reproducción política. Esta hipótesis, más cercana a la idea de “invención autóctona” o en todo caso al proceso de evolución paralela o convergente, no pone el énfasis en posibles influencias externas de pautas de comportamientos ajenos a cada Estado nacional, aunque las hubiere, sino en la problemática de la modernización.

Estos planteamientos suponen una especie de sobredeterminación evolutiva, puesto que se pueden distinguir tres fases en el desarrollo de la comunicación electoral: la fase de comunicación del aparato, la fase pionera de la comunicación de masas y “la fase actual en la que los medios de comunicación de masas actúan conjuntamente con los aparatos del partido y, a menudo, les obligan a adaptarse a sus propias lógicas”, siendo los Estados Unidos el primer país en desarrollarse del mismo modo. La modernización, parece confirmar el profesor italiano, está generando fases evolutivas similares sin negar los tratamientos diferenciados, ritmos y trayectorias particulares.

Los diversos estudios de caso publicados en sendas antologías de Muñoz y Rospir (1995, 1999) ofrecen un panorama de las variaciones metodológicas y las problematizaciones nacionales. Swanson (1995) prefiere el término democracia centrada en los medios que se caracteriza por el predominio televisivo y la mayor autonomía de las instituciones de comunicación, la profesionalización de los manejadores de la información, el uso de sondeos para conocer las demandas de los ciudadanos, y el uso de nuevos formatos para el debate político. Este proceso está “condicionado por el entorno nacional. Las innovaciones adoptan formas algo diferentes, van en direcciones diferentes y tienen consecuencias algo diferentes en cada país, reflejando cosas tales como la particular cultura política, instituciones, historia o el sistema de medios de comunicación del país en cuestión. Al mismo tiempo, existen similitudes”. (Swanson, 5)

Este proceso *sui generis* en cada país que consiste en la modernización de los medios, de los partidos y el gobierno, crea nuevas relaciones entre políticos y periodistas en permanente disputa por la agenda y que ponen de relieve el antagonismo entre el trabajo político (negociación, planeación, consenso) y la narración periodística (dramatismo, conflicto).

Winfred Schulz (1999), por su parte, subraya factores globales que vienen alterando las campañas electorales alemanas, pudiéndose agrupar en a) alteraciones en el sistema político y de partidos, b) cambios culturales en el electorado, y c) expansión del sistema de medios de comunicación, de modo que los modelos americanos comienzan a tener presencia en Alemania. Sin embargo, “Las causas principales se encuentran en los cambios estructurales antes esbozados del sistema político del electorado y del sistema de medios de comunicación que, en parte, están condicionados a su vez por el cambio social general”. (135)

Lo moderno, no es siempre lo mejor, concluye este autor, que hace una valoración crítica de estos procesos. “A corto plazo ello lleva a la activación de los electores, al menos a la movilización cognitiva. Sin embargo, a más largo plazo la forma específica de los medios de comunicación de transmitir la política sobrecarga a los apolíticos con su reducida competencia, alimenta su tedio político y contribuye de este modo a la abstención electoral”. (147)

Jay Blumler en Inglaterra, (1999) afirma que el “proceso público moderno” se origina por (1) el incremento de la complejidad, (2) la fragmentación cultural del estado moderno, (3) la transformación de la relación entre partidos y votantes y (4) el avance continuo de la abundancia de medios. La observación de estos fenómenos en un país donde el servicio público de las comunicaciones es ejemplar, mantiene las tendencias que privan en otros, tales como a) mayor personalización de la política, b) profesionalización de los procesos de comunicación política y electoral, y c) mayor mediación de la información política con el riesgo de enfatizar la percepción de la “política virtual” en detrimento de la realidad.

La valoración del impacto de las innovaciones sigue siendo negativa, pues pese a que en Estados Unidos se dice que los nuevos formatos -democracia del debate televisado- son la fuente de la movilización política de ciertos votantes de la audiencia- y en el caso inglés, la renovación de los formatos televisivos con mayores ingredientes populistas, mejoró la programación y la hizo más atractiva, las consecuencias no son satisfactorias. Al contrario, dice Blumler, “el cinismo recibe un exceso de oxígeno -mediante la fracturada integridad del lenguaje político, la visibilidad de la propaganda manipuladora y el incremento de mensajes de tipo negativo- que demuestran que los políticos en sus relaciones entre sí y los periodistas en su actitud hacia todos los partidos”. (Blumler, 1999; 122)

José Luis Dader (1999) en España, reivindica la perspectiva comparada para superar el universalismo simplista o el localismo aldeano, aplicándola a la propuesta sobre la modernización/americanización. Siguiendo a Swanson (1995) y a Mancini y Swanson (1996) admite como premisa que “la mayoría de los sistemas políticos de países con economía de mercado avanzada y cultura política occidental se ha visto inmersa a lo largo de la segunda mitad del siglo XX, en un proceso de transformación aguda de su comunicación política, como consecuencia de la confluencia de tres tipos de ‘modernización’: *una modernización de los medios de comunicación de masas* -con especial protagonismo de la televisión-, que transforma radicalmente las formas de relación y representación social y política; *una modernización de las formas de concebir la política y el ejercicio del gobierno*, en consonancia con el rasgo anterior; y *una nueva dinámica de relación entre los políticos y los profesionales y empresarios de los medios*, compitiendo todos ellos por el control o enfoque prioritario de los contenidos de implicación política difundidos por el subsistema mediático”. (cfr. Dader: 1999)

No obstante, el muy interesante estudio del profesor español asume con cuidado estas categorías correspondientes al universalismo simplista y las somete al “contraste de la verificación empírica local; lo que en el caso de la comunicación política española exige preguntarse si los rasgos de ‘americanización’ de nuestra vida política (...) presentan peculiaridades intrínsecas, estadios evolutivos autóctonos o fuerzas tradicionales que obstaculizan -con consecuencias positivas y negativas para los valores genuinos de la democracia-, esa especie de *fin de la historia política*”. (s/p)

La verificación empírica local demuestra, más allá del carácter endógeno o exógeno de las transformaciones, una intensa lucha por incorporar ciertos rasgos culturales, técnicas y procedimientos, donde las resistencias, las reinterpretaciones, las adaptaciones se ven en un primer plano. Así, por ejemplo, el poder de los aparatos partidistas se mantiene en los procesos de selección de las listas, en detrimento de demandas mediáticas en contrario, aunque su dependencia para difundir sus mensajes sea mayor; la personalización de los partidos, por su lado, desde los primeros procesos electorales, muestra el peso de los medios en la construcción de imágenes y liderazgos; la utilización de debates políticos entre los candidatos ha sido un tema de la agenda española, aunque no en todos los procesos han sido utilizados; la fascinación por las ‘primarias norteamericanas’ y el uso del ‘*telemarketing* político’ contrarrestan con el marco jurídico y la cultura política tradicional que reclama habilidades distintas para los gobernantes como la negociación, la articulación discreta de intereses, etcétera.

Otros factores tradicionales, afirma Dader, “siguen impidiendo -también con consecuencias positivas y negativas-, el desarrollo definitivo de un sistema de comunicación entre elites políticas y ciudadanos que dependa claramente de la mediación autónoma y poderosa de unas instituciones mediáticas regidas por sus propias lógicas profesionales o comerciales”. Incluso, la volatilidad del electorado es menor en ciertos sectores, pues aún actúan eficazmente algunas instituciones clientelares. (s/p)

La conclusión, finalmente, es una joya de síntesis de una problemática que se había mantenido oculta tras el eclipse producido por la luminosidad global: “Las alternativas en las que se debate la comunicación política electoral española no son, en definitiva, ni originales ni especialmente distintas de las que afrontan otras democracias del mundo occidental más avanzado. Pero tampoco cabe interpretarlas como un calco automático del modelo global dominante. La ventaja de aplicar una perspectiva comparativa al dictamen sobre nuestra comunicación política estriba en la superación de cualquier maximalismo extremo. Pero además de eso, la situación intermedia -entre el tradicionalismo y la postmodernidad política; entre los valores democráticos y

ciertas prácticas de autoritarismo elitista-, que el caso español evidencia, se revela como un excelente campo de análisis, con proyección teórica general, sobre las mejoras y los déficit que cada innovación en la retórica mediática y en las restantes fórmulas de debate entre elites y ciudadanos, puede ir suponiendo en el devenir de la democracia a lo largo del próximo siglo". (Dader, 1999; s/p)

Otros profesores como Juan Ignacio Rospir (1999, 55) sugieren "abandonar los contextos políticos y sociológicos de las naciones-estado, comunes en la investigación comparada, para trascender a una nueva contextualización y dimensión del fenómeno y sus consecuencias" y referirse a las relaciones entre procesos electorales y avances en la cultura democrática liberal.

Este enfoque globalizador quiere poner el énfasis en la "génesis, aplicación y exportación del modelo o en las consecuencias que su incorporación conlleva en todo tipo de países (...) (y) desplaza su atención de la 'alta política' de las grandes cuestiones -ideologías, participación, clases, partidos- a los nuevos comportamiento y relaciones originados por la incesante irrupción de los medios de comunicación en el proceso electoral". (56-57)

Los estudios internacionales comparados que el autor tiene de referencia dan cuenta de la "incidencia del cambio de valores y la cultura postmaterialista -satisfacción de necesidades sociales y autorrealización- en el mundo político: ideología, comportamiento y movilización política" en el caso de Inglehar, o del "papel de los medios como agentes de cambio político resituando efectos e influencias en los momentos electorales" siguiendo a Huntington.

En todo caso, Rospir identifica una batalla académica entre el cosmopolitismo y localismo en la investigación política, resaltando entre los primeros un fuerte etnocentrismo y, en los segundos las demostraciones de pluralismo teórico y diversidad cultural<sup>2</sup>.

Aunque nosotros pensamos que el análisis de las campañas electorales debe considerar la multiplicidad de territorios supranacionales, nacionales, estatales, municipales y locales en las que operan y con las que interactúan, este enfoque para analizar las elecciones mexicanas supera cualquier intento de reflexión hecho desde la experiencia limitada de un solo investigador y su circunstancia. Preferimos, en consecuencia, ceñirnos a los problemas que conlleva la idea de "americanización" de las campañas electorales, sin enfatizar una condición difusionista que niegue las condiciones estructurales propias que favorecen tales adopciones y los procesos de resistencia o rechazo que cualquier rasgo cultural, sea ajeno o propio, suscita en todo sistema social.

Empíricamente, la 'americanización' es reconocible cuando observamos en las campañas electorales una serie de técnicas y modalidades de difusión política, tales como los sondeos de opinión, las encuestas, la segmentación de públicos, el diseño de mensajes televisivos, el interés por los debates, las campañas negativas, las coberturas informativas del tipo *horse race*, la adaptación del mensaje político a los lenguajes televisivos, el uso de técnicas de mercadeo, etc. Cada una de estas prácticas tiene una pequeña historia particular que ha venido a ofrecer más herramientas para la autonomía televisiva, aun cuando su funcionalidad inicial era distinta ya que, por ejemplo, las primeras experiencias de encuestas se realizaron en tiempos donde la televisión no existía y las técnicas de mercadeo no tenían funciones políticas. El uso de tales técnicas no produce *per se*, la modernización de ninguna de las instituciones con las que se relaciona.

---

<sup>2</sup> A estos dos enfoques deberíamos sumar otros, de carácter empírico y particularista, que intentan validar el uso de técnicas cuantitativas para la predicción del comportamiento de electores, las tendencias en la lucha por las agendas políticas o las coberturas mediáticas que si bien tienen referencias a algunas corrientes mencionadas, el énfasis está puesto en la precisión de las herramientas y sus resultados en determinadas coyunturas.

La aparición de estas modalidades electorales, sin embargo, no es un hecho aislado, sino que forma parte de procesos más amplios de *modernización* que están sufriendo los mismos medios de comunicación, el aparato de gobierno y las asociaciones políticas y partidistas, a los que debemos añadir aquellos directamente relacionados con la esfera tecnoeconómica y cultural. Como dan cuenta numerosos investigadores, están cambiando radicalmente las relaciones productivas, sociales e identitarias; las definiciones y formas de operar de los partidos políticos, los medios de comunicación y los ciudadanos. Bajo el paradigma informacional están cambiando las formas de producción, la experiencia de los individuos y la expresión del poder.

En consecuencia, podemos definir una serie de observables como el uso de las (1) técnicas modernas (demoscópicas y publicitarias), (2) de formatos y lenguajes audiovisuales (*spots*, debates políticos, la imposición de lógicas narrativas, etc.) en diversos (3) contextos siempre complejos, contradictorios, desiguales y articulables de modernización de las instituciones políticas y mediáticas. En efecto, en la sociedad red, no solamente importan los territorios nacionales, sino de distinto modo, las ciudades globales, las periferias regionales y locales - y en general, cualquier unidad de legitimación y representación política-, pues muestran la pluralidad de procesos que, finalmente, tienen un grado de interacción con los centros de la red global.

La observación de estos hechos tiene, por los menos, los siguientes objetivos: (1) identificar los procesos de integración de los rasgos específicos en un determinado mundo normativo y organizacional y (2) la funcionalidad que adquieren dichas técnicas en esos contextos.

#### EL CASO MEXICANO: ELECCIONES PRESIDENCIALES, 2006

México vivió en 2006 una campaña electoral de gran importancia política y comunicacional, pues intentó movilizar 71 millones 374, 373 votantes divididos en 134 mil casillas para elegir un presidente, 128 senadores, 500 diputados y al jefe de gobierno del Distrito Federal. En un período de cinco meses y diez días, los partidos políticos registrados (PAN, PRI-PVEM, PRD-PT-Convergencia, PANAL, Alternativa Socialdemócrata y Campesina) desarrollaron diversas estrategias para conquistar a los ciudadanos, erogando junto con las instituciones electorales un presupuesto público de más de once mil millones de pesos más las aportaciones de sus simpatizantes. El período formal de proselitismo comprendió del 18 de enero al 28 de junio del mismo año y la jornada electoral se realizó el 2 de julio.

Los candidatos que participaron en la contienda fueron: Felipe Calderón Hinojosa (PAN), Andrés Manuel López Obrador de la Coalición Por el Bien de Todos (PRD-PT-CONVERGENCIA), Roberto Madrazo Pintado de la Alianza por México (PRI-PVEM), Roberto Campa Cifrián del PANAL y Patricia Mercado de la Alternativa Socialdemócrata y Campesina.

#### LAS ENCUESTAS.

Aunque las encuestas políticas llegaron al país en 1994, su protagonismo ha ido aumentando notablemente hasta convertirse en una herramienta básica de las coberturas mediáticas<sup>3</sup>, un arma

<sup>3</sup> Las encuestas aportan a las coberturas periodísticas insumos noticiosos que mantienen el protagonismo de los medios, aumentan el capital informativo para tematizar y refuerzan la espectacularidad de la información electoral que mide momento a momento el avance o retroceso de los participantes en la carrera. En consecuencia, tanto medios impresos como electrónicos, usan hoy en día de manera generalizada algún tipo de sondeo para reflejar las tendencias de sus oyentes o la totalidad de la opinión pública.

de la competencia electoral<sup>4</sup> y un factor de poder<sup>5</sup> que debe ser observado con detenimiento en cada uno de los contextos en los que sus resultados son difundidos socialmente. En estas elecciones, las principales casas encuestadoras operaron como actores coadyuvantes de los principales medios de comunicación, a quienes ofrecían termómetros de las preferencias, tales como Mitofsky-Televisa; *Excelsior*-Parametría; GEA-ISA-*La crónica*; Tv Azteca-Mendoza Blanco; *El Universal*-CIOP, sin contar las casas cercanas a los propios contendientes como Demotecnia-PRI, Arcop-PAN, y PRD-Covarrubias y Asociados. Si bien es cierto que algunas de ellas operaban con exclusividad para los medios que los contrataron, también fue común observar rondas de medios, mesas redondas en las que sus especialistas socializaban la información obtenida a lo largo de las etapas del proceso, generando una especie de “guerra de encuestas y encuestadores” seguida de un gran número de sondeos parciales, telefónicos y vox populi.

Nosotros observamos tres etapas diferenciadas en esta guerra. Una, la primera, en la que las encuestas realizadas confirman una y otra vez la supremacía en las preferencias del candidato Andrés Manuel López Obrador, de la “Coalición Por el Bien de Todos” sobre sus contendientes; otra, en donde se rompe esta tendencia y parece revertirse a favor del candidato del Partido Acción Nacional, Felipe Calderón Hinojosa y, una final, donde las principales empresas de investigación declaran un empate técnico entre ambos contendientes, mismo que se prolonga hasta la noche electoral pues ninguna institución mediática o electoral transmite estadísticas confiables ante la poca diferencia de votos. La primera etapa comprende del inicio de las campañas al 1 de abril, en donde las tendencias -puntos más o menos- describen una tendencia electoral favorable a López Obrador (39%), seguido por Calderón Hinojosa (31%) y por Roberto Madrazo del otrora invencible PRI en alianza con el Partido Verde Ecológico de México. (28%)

La segunda etapa inicia el 1 de abril<sup>6</sup>, con la publicación de la encuesta de GEA-ISA que da cuenta de un descenso del candidato del PRD y una subida de su más cercano competidor, al grado que se invierten los porcentajes, quedando según ese informe Calderón Hinojosa a la cabeza (36%), seguido por López Obrador (34%) y Roberto Madrazo se mantiene como tercer lugar con un 28%. Finalmente, el paquete de encuestas que se realizan durante el mes de junio muestra una distribución de preferencias muy cercana, de modo que empieza a hablarse de un empate técnico entre los candidatos del PAN y de la Coalición Por el Bien de Todos (PRD-PT-Convergencia), confirmándose el rezago del candidato priísta.

¿A qué se debe el prolongado liderazgo del candidato del PRD en la simpatía de los mexicanos, luego de encabezar el gobierno de la ciudad de México? ¿Qué sucede en marzo-abril-mayo que desbanca de las preferencias electorales a López Obrador hasta reducir la distancia que lo separa de Calderón Hinojosa e, incluso, le permite a este último ganarle el 2 de julio<sup>7</sup> por una

<sup>4</sup> Para los partidos políticos y sus candidatos, las encuestas arrojan información sobre las expectativas de los votantes y sus posibilidades de transformar actitudes, intenciones y preferencias en comportamientos concretos de sufragar, permitiendo tomar decisiones estratégicas sobre la forma de proyectar y diseñar sus campañas proselitistas. La comunicación pública de resultados y el debate sobre la confiabilidad de la técnica son ideas movilizadas en el espacio público con impredecibles consecuencias ya que los climas de la opinión pública son resultado de numerosos factores que no deben ser considerados de manera aislada.

<sup>5</sup> Entendemos que las encuestas en tanto representan fuerzas de la opinión pública, son factores de poder, puesto que se circunscriben en proyectos políticos de control y acceso a cargo de elección popular y sólo se entienden en el contexto de las otras herramientas de control informacional y política y no de manera aislada.

<sup>6</sup> Durante este mes, la “guerra de las encuestas” junto con otras medidas propagandísticas domina la agenda de los candidatos, al grado de que ellos mismos y sus equipos intervienen de manera frecuente en el cuestionamiento de los resultados y el significado que tienen para sus campañas. López Obrador, por ejemplo, ataca a las empresas encuestadoras denunciando su poco profesionalismo y el candidato priísta Roberto Madrazo aclara que las encuestas miden el *rating* de los escándalos políticos, pero no el estado estructural de las fuerzas electorales, entre las cuales su partido es el más fuerte y mejor organizado.

<sup>7</sup> El conteo distrital del IFE, Instituto Federal Electoral, da como resultado de la elección presidencial datos que, posteriormente, fueron modificados por el Tribunal Federal Electoral luego de dar cauce a las impugnaciones de los partidos. Así, los números del IFE, encuentran una diferencia de 243, 934 votos a favor de Calderón, cifra que se redujo a 233, 831 después de una revisión de once mil casillas impugnadas por la Coalición por el Bien de Todos.

escasa ventaja de .58% que no representa más de 245 mil votos? ¿Cuáles son las elecciones estratégicas de los candidatos para mantener y ampliar su cuota de votantes?

#### LAS CAMPAÑAS ELECTORALES

La traza de las campañas de los tres candidatos más importantes a la presidencia mexicana tiene los rasgos del *marketing* electoral, la movilización política ciudadana y la supervivencia de tradiciones políticas autoritarias, aunque enfatizando alguna como característica. Así, el candidato del PAN Felipe Calderón Hinojosa entra a la contienda luego de unas primarias altamente mediáticas, en las que propuestas, *slogans* y *spots* televisivos resaltaban los valores familiares y morales, como se recuerda en el lema de la primera etapa de su campaña: “Manos limpias, valor y pasión por México”. Andrés Manuel López Obrador de la “Coalición Por el Bien de Todos” (PRD-PT-CONVERGENCIA) configura su liderazgo nacional con una combinación de populismo asistencialista en la ciudad capital, presencia mediática cotidiana y movilización ciudadana, luego de sus frecuentes conflictos con el Presidente Vicente Fox que, indirectamente, trató de sacarlo de la contienda electoral mediante la amenaza de un desafuero que terminó siendo la plataforma ideal para el lanzamiento electoral del perredista. El candidato de la Alianza por México (PRI-PVEM), Roberto Madrazo Pintado, asume una polémica candidatura con graves fracturas internas y desunión, ya que, siendo el último presidente nacional del PRI, no otorga igualdad de condiciones a los otros competidores, acaso suavizada por sus frecuentes campañas televisivas donde expone como valor su fuerza y capacidad para “Mover a México” con el respaldo de “toda la base” del priismo.

Así, una primera etapa de las campañas electorales - del 18 de enero al 15 de marzo aproximadamente- los tres candidatos más importantes diseñan estrategias que no los mueven de las preferencias electorales con las cuales entran a la contienda. El PRD proyectando un interés popular, el PAN respondiendo a los valores patrióticos y morales de la clase media y el PRI convocando a la fuerza de su experiencia para seguir transformando a México. El resultado, como se sabe, está en el testimonio de las encuestas.

Este inmovilismo desesperante provocó intensos reacomodos en los *war rooms* de los candidatos, siendo el del PAN el primero en reconocer la necesidad de modificar el planteamiento estratégico de su oferta electoral utilizando las llamadas técnicas de contraste, pues los mexicanos no estaban encontrando interés en sus propuestas. Los principales movimientos<sup>8</sup> a nuestro juicio fueron: a) modificación de la imagen del candidato que estrenó nuevo lema: “El candidato del empleo. Para que vivamos mejor”, b) el inicio de una intensa campaña televisiva negativa dirigida por el PAN en contra de López Obrador y c) el creciente activismo del Presidente Vicente Fox

---

<sup>8</sup> El viraje de la estrategia panista estuvo acompañado de una intensa ronda de medios para explicar a los ciudadanos en qué consistiría. El eufemismo “campaña de contraste” sustituyó los primeros días al de “guerra sucia” o “campaña negativa” y los primeros ejercicios se realizaron en una aparente descoordinación de las partes, como previniendo un rechazo ciudadano que no ocurrió masivamente. Así, el 15 de marzo el PAN puso al aire un *spot* radiofónico y televisivo donde definía a López Obrador como un intolerante totalitario, seguidor de Hugo Chávez y un crítico impertinente del Presidente Fox al exigirle “cállate chachalaca” que dejara de atacar su proyecto populista. Después siguieron otros mensajes donde se denunciaba la corrupción en el gobierno que encabezó López Obrador en el Distrito Federal, la inviabilidad de las políticas populistas y el endeudamiento malsano que producían. Algunas ideas centrales fueron: “No a la intolerancia” y posteriormente “López Obrador es un peligro para México”. Otra de las características de esta nueva estrategia incluyó mayor propaganda televisiva del Gobierno Federal promoviendo su obra pública y social, lo mismo que frecuentes declaraciones del Presidente contra López Obrador en actos oficiales. El Presidente llegó a decir que México necesitaba un cambio de jinete, pero no de caballo, por lo que recomendaba votar por el candidato “bueno” y no por quienes representaban políticas populistas del pasado. El candidato Calderón, por su parte, modificó su agenda para dedicarle más tiempo a promesas de corte populista que lo acercaban notablemente al candidato del PRD, ya que, entre otras cosas, prometía bajar los impuestos y el costo de las gasolinas.

denunciando la inviabilidad de un gobierno populista en México<sup>9</sup>. El 13 de marzo, el propio Calderón informa de su cambio de estrategia deslindándose de los otros candidatos presidenciales: "Cuando fuimos a la campaña interna apelamos a la pasión por México, apelamos a un sentimiento elemental del militante panista: el amor a la patria, la razón última de nuestra militancia electoral que era, precisamente, nuestro amor a México" (...) Nuestros adversarios, nuestros adversarios no sólo son incapaces de generar empleos, porque serían incapaces de atraer inversión; yo soy un candidato de propuestas y voy a ser un presidente de las soluciones; yo sé cómo podemos hacer que nuestro país crezca, yo sé cómo podemos hacer que México sea una verdadera potencia económica que permita generar oportunidades de empleo para los mexicanos; yo sé cómo podemos hacer que México aproveche hasta el último de sus recursos y de sus potencialidades para que los mexicanos vivamos mejor". (Discurso de cambio de estrategia. Disponible en: [www.felipe.org.mx](http://www.felipe.org.mx)).

El candidato del PRI, por su parte, enfoca su estrategia publicitaria a la transmisión de *spots* donde cuestiona de manera directa los puntos de vista de López Obrador y lo reta a participar en varios debates públicos para definir de una vez por todas quién tendrá las riendas del país, ya que Calderón no tiene posibilidades dado el mal ejercicio de su partido en el gobierno.

Ambas estrategias - la del PAN y del PRI- inauguran las campañas negativas frontales en el país como eje del posicionamiento de los actores y no como refuerzo circunstancial al final de las mismas, al mismo tiempo que se enfilan a debilitar al mismo enemigo común, el puntero de las encuestas<sup>10</sup>.

El 1 de abril, sólo quince días después de iniciar la nueva estrategia "de contraste", salió la primera encuesta (GEA-ISA) que aseguraba una inversión de las preferencias electorales, ubicando a Felipe Calderón como puntero de las encuestas y asegurando una pérdida de cerca de diez puntos de López Obrador. La cobertura mediática, en especial de la televisión, utilizó las armas más duras de su propio lenguaje para crear una corriente de opinión que afianzara el nuevo posicionamiento del candidato del PAN: a) la campaña negativa había mostrado la vulnerabilidad del candidato que las encuestas mostraban como seguro primer lugar en la contienda, b) los ataques del presidente Fox al candidato del PRD se exhibían con poca crítica y sin tematizar, es decir, como legítima y natural coadyuvancia, c) los rechazos de López Obrador a participar en el primer debate se

---

<sup>9</sup> "Las 51 giras realizadas en lo que va del año por el territorio nacional, decenas de entrevistas y declaraciones a la prensa, y su roce cotidiano con la gente en un sinnúmero de apariciones públicas a lo largo y ancho del país, ilustran el activismo político del presidente Vicente Fox a menos de 80 días de las elecciones presidenciales del 2 de julio. El activismo de Vicente Fox se suma, en los hechos, a las campañas de los tres principales candidatos, Andrés Manuel López Obrador, de la coalición Por el Bien de Todos; Felipe Calderón Hinojosa, del PAN, y Roberto Madrazo Pintado, del PRI, quienes a diario se atacan y denuestan, en estrategias para conquistar el voto de los mexicanos. (...) "Hay que dejar atrás el paternalismo, el populismo y la demagogia para enfrentar con realismo, con seriedad y con responsabilidad los problemas del país", expuso el presidente Fox hace unas semanas. El presidente Vicente Fox ha intensificado sus encuentros con líderes de los sectores productivos y sociales, e incrementado su presencia en programas de radio y televisión, donde una y otra vez habla sin recato de la importancia de no variar el modelo económico, de tener "mucho cuidado" con los populistas y demagogos, y en una gira por Sinaloa definió así su pensar: "Siempre hay acelerados que quieren cambiar de gobierno, que quieren cambiar de país, que quieren cambiar la economía, que quieren cambiarlo todo, y la verdad es que lo que necesitamos es lo que la gente del campo sabemos bien, es trabajar todos y duro". (...) Además, dijo que "mi gobierno vomita la demagogia, el populismo, el engaño y la mentira", y que su mayor aportación en favor de los pobres ha sido la disciplina fiscal y presupuestaria, una macroeconomía sólida y mantener una baja inflación". (El Universal, 18 de abril de 2006)

<sup>10</sup> Estos cambios estratégicos contaron con la simpatía de los medios electrónicos y su buena cobertura periodística. A las campañas negativas y de ataque contra López Obrador provenientes del PRI y del PAN, hay que sumarle el cierto desdén que el candidato de la "Coalición por el Bien de Todos" tuvo al principio de la campaña para con los medios de comunicación y con sus formatos. Centrado en un programa televisivo diario de seis de la mañana en el cual informaba de sus actividades, la inversión perredista en los medios electrónicos era la menor y su rechazo a los formatos televisivos de la comedia política, las entrevistas en programas informales, acompañaba su decisión de no participar en el primer debate que los demás candidatos habían acordado sostener el 25 de abril. Dicho debate se realizó con gran polémica sobre la "silla vacía". Es decir, la pertinencia o no de que se mantuviera la silla del candidato puntero que había declinado participar en el primer debate televisado, por considerar que sería atacado tumultuosamente. El debate del postdebate, como es de esperarse, lo perdió a la luz de los comentaristas televisivos.

amplificaron con el estigma de soberbia antidemocrática, lo mismo que el debate del postdebate. Además, se publicaron un alto número de encuestas que, si bien no demostraban al candidato del PRD debajo de las preferencias, sí señalaban pérdidas significativas, abonando un camino descendente. En fin, que muchas herramientas de la mercadotecnia electoral se habían sumado en contra de AMLO con una efectiva cobertura televisiva favorable ya que la campaña del perredista atentaba contra sus lenguajes, formatos e intereses. La prensa, en contraposición, mostraba un mayor pluralismo.

Las reacciones estratégicas del PRD tardaron en definirse. López Obrador inició una crítica a las casas encuestadoras, a algunos medios de comunicación y fortaleció el discurso de confianza en la gente del pueblo, con la que tenía contactos multitudinarios y afectuosos. Sin embargo, el 7 de abril, el coordinador de la campaña de López Obrador, Jesús Ortega anunció que las estrategias del perredista se modificarían para “corregir fallas, suplir deficiencias y mantener el contacto con la gente, utilizando medios digitales como Internet para desmentir lo que dicen sus adversarios en los *spots*” (...) Reconoció una baja de López Obrador en las tendencias electorales, pero afirmó que el candidato de la Coalición por el bien de todos mantiene la ventaja de entre 8 y 10 puntos frente a sus competidores (...) por ello, destacó, en la tercera etapa de la campaña que comenzará después de la semana santa, se insertarán mensajes en radio, televisión y medios escritos y si bien no se invertirán más recursos (...) sí serán renovados los que se tienen (...) El hecho es que no se modifica sustantivamente la campaña electoral y pondremos énfasis en la propaganda en el aspecto mediático y mantendremos la gira de contacto directo con la gente”. (El Universal, 7 de abril de 2006)

En los hechos, la campaña del perredista mostró inconsistencias<sup>11</sup> y lentas modificaciones enfiladas a orquestar su defensa. El 9 de abril inició la transmisión del *spot* “jueguen limpio, no calumnien” en donde se veía a la escritora mexicana Elena Poniatowska, encarar la “guerra sucia” reclamando ética y valores morales a los detractores de AMLO. La respuesta a esta campaña defensiva fue una andanada mayor de anuncios televisivos que confirmaban la corrupción en la obra pública del Distrito Federal y su endeudamiento reforzando que “López Obrador, era un peligro para México”. En el plano de las acciones legales, el equipo de la Coalición por el bien de todos en el Instituto Federal Electoral<sup>12</sup> solicitó formalmente un dictamen para sacar del aire las campañas negativas y sentar un precedente para el resto de la campaña, mismo que ocurrió en la última instancia electoral, el Tribunal Federal Electoral, que ordenó el sacar del aire esos anuncios, que, por cierto, ya habían sido retirados semanas antes<sup>13</sup>.

<sup>11</sup> Algunos medios de comunicación (*La Crónica*, 4 de abril de 2006) dan cuenta de una lucha sobre el control de las estrategias en el seno del equipo Lópezobradorista. El grupo Consultores en información y análisis de medios “afirma que AMLO está cometiendo un error estratégico al criticar las encuestas que no le son favorables (...) y se dejan ver indicios de confrontación entre dos polos de los estrategias: las duras críticas de Federico Arreola a la encuesta de GEA-ISA, al lado del tono más moderado del eje Manuel Camacho-Ebrard (...) la corriente de los duros parece estar ganando terreno, si se considera el endurecimiento discursivo que ha venido mostrando López Obrador en diferentes terrenos, incluida, por ejemplo, una nueva confrontación con el conductor Pepe Cárdenas, de Radio Fórmula (...). El debate tiene otros impactos tangenciales en el terreno mediático”, observa el análisis, y los describe así: “Dentro de Milenio, a diferencia de Arreola, Ciro Gómez Leyva defendió el sondeo de GEA-ISA. Mientras en un litigio vecino, el director de ese diario, Carlos Marín, reviró las críticas y suspicacias de Proceso contra Milenio por la cobertura que hizo sobre el debate acerca de la Ley de Radio y TV”. Fue una jornada por demás tensa. Empezó pasadas las seis de la mañana en el programa propagandístico controlado por Amlo, “López Obrador... La Otra versión”, de TV Azteca. Allí, el candidato perredista calificó de “inmorales” los resultados de las encuestas que fueron dados a conocer este lunes en distintos medios de comunicación que lo ubican por debajo de Calderón. Indicó que se trata de una guerra sucia del gobierno, con lodo. Y si quedara duda de que su rechazo a los resultados de las encuestas que no lo favorecen, son un anticipo de su rechazo a los resultados de las urnas, ante una eventual derrota de su candidatura, Amlo encontró en su programa la excusa para seguir con la descalificación de las autoridades electorales: dijo que cuando vino Aznar hubo injerencia directa, pero el presidente del IFE se quedó callado; sin embargo, ahora “con lo de Hugo Chávez, inmediatamente salió a declarar que era muy grave”. Carmen Aristegui (Radiópolis), si bien subrayó lo controvertido que resultaron los números de la encuesta de GEA ISA —y difundió un comentario de Federico Arreola (Milenio) en que éste busca desacreditar el estudio de opinión— finalmente registró la réplica de Guillermo Valdés (GEA) en que se destacó su señalamiento de que la encuesta tiene un financiamiento plural y no sólo la paga el PAN. Valdés fue terminante ante la calificación de “vacilada” que le propinó Amlo a la encuesta, lo mismo que ante la afirmación del perredista de que el estudio fue pagado por el PAN. “Es una lástima —dijo— que un candidato haga este tipo de declaraciones cuando gente cercana a él sabe de qué se trata este trabajo, porque cuando era jefe del GDF estaba suscrito a la encuesta”. Amlo “sabe —agregó— que GEA opera con financiamiento múltiple, que es la única encuesta en México que es pagada por todos los partidos políticos, el gobierno federal, gobiernos estatales —incluyendo al GDF— y el IFE... es una lástima que López Obrador recurra a las mentiras”. En marzo han caído “las opiniones positivas hacia AMLO entre 10 y 24 puntos, dependiendo de la encuesta que se revise”, siguió. “En todas está cayendo... Amlo se equivocó (y sus adversarios) lanzaron una campaña mediática bien pensada en su contra y el resultado se reflejó en las encuestas”, concluyó sus correcciones a los dichos de Amlo. Pero se siguió con Federico Arreola (“además de ser un provocador, ahora lo está siendo con mentiras”, dijo de él). Y continuó con la revista Proceso, a la que recriminó por hacer “acusaciones mentirosas”. “Les cuesta reconocer la verdad”, eso es lo que revela, señaló, el texto de Arreola, jefe de recaudación de fondos de la campaña de Amlo. Porque, además, “Ignacio Marbán, asesor cercano a AMLO —informó— trabajó en GEA y sabe la seriedad de la encuesta, sabe que allí no mueven datos y cómo está financiada”, por lo cual resulta inconcebible —remató— “que AMLO mienta así y Arreola agreda con mentiras”. De allí en adelante, Amlo y su equipo parecieron lograr un consenso altamente crítico en espacios frecuentemente favorables. Ya hacia mediodía, con Carlos Loret (Radiópolis), Macario Schettino señaló que prácticamente todas las encuestas que se han levantado tras el grito de “¡cállese, presidente!” han marcado una caída en AMLO. Schettino señaló que AMLO es bueno en echarle la culpa a los demás de lo que le pasa, pero no podrá quejarse de una guerra sucia, pues la forma de gritar “¡cállese!” es lo que le ha complicado la vida. Dijo que ahora cuando menos se ve probable que no gane, cosa que antes no se veía posible.

<sup>12</sup> El Comité Ejecutivo Nacional (CEN) del PAN afirmó que la resolución del IFE contra los *spots* en que critican a Andrés Manuel López Obrador, ya no tiene razón de ser pues “el gol” ya se incrustó en las redes de la portería perredista, y adelantó que no permitirán que ese instituto retome el “cállese chachalaca” contra Felipe Calderón, su candidato presidencial. Nava (Secretario adjunto del CEN del PAN) aseguró que vamos “a seguir con nuestra campaña de contrastes, vamos a seguir defendiendo la libertad de expresión, sabemos que el PRD ahora un régimen en que se puede callar al adversario, pero no vamos a permitir que el IFE retome el cállese chachalaca y lo convierta en un cállate Felipe (Calderón)”. (El Universal, 19 de abril de 2006)

<sup>13</sup> Luego de una determinación adversa en el Consejo General del IFE sobre la censura a la campaña sucia del PAN contra el candidato del PRD, el ciclo jurídico concluyó el 24 de Mayo cuando el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación estableció criterios que deben regir en las campañas políticas y en especial en los contenidos de los anuncios. “No se vale caer en denigraciones y difamaciones porque se informa mal a la sociedad” (...) Determinó también que los *spots* deben estar sujetos al “canon de la veracidad”, para que no haya una difusión de premisas falsas (...) Exigió que las bases para elaborar los mensajes se sustenten en elementos creíbles y racionales (...) Los contenidos de los *spots*, añadió, deben contribuir a fomentar el voto y a coadyuvar a la valoración de las propuestas políticas. En su resolución, el TEPJF ordenó al PAN no volver a transmitir tres anuncios que denigran y difaman al candidato Andrés Manuel López Obrador. Además, reprobó el uso de expresiones como “López Obrador es un peligro para México” y “López Obrador permitió estos delitos”. Resolvió que en uno de los dos *spots* priistas analizados, protagonizados por Roberto Madrazo, se quite la frase “Mentir es un

Por su lado, el propio candidato Andrés Manuel López Obrador asumió el rol de defensor<sup>14</sup> de su obra pública en el DF en mítines masivos y por medio de su programa televisivo matutino "La otra versión" que informa todos los días de la agenda del perredista y su posición oficial. De la crítica radical a encuestadoras, coberturas mediáticas, formatos televisivos del espectáculo que "afectan la investidura del gobernante", el candidato pasó a una huelga informativa<sup>15</sup> que lo alejó de las ruedas de prensa durante la semana anterior al 25 de abril, fecha del primer debate televisado al que no asistió.

Luego de un paréntesis defensivo, en términos publicitarios y legales<sup>16</sup>, la campaña de ataque del PRD se anuncia el 4 de mayo pues la dirigencia anuncia la transmisión de *spots* contra Calderón donde lo acusan de no haber promovido ningún empleo en los últimos seis años. En uno de los *spots*, se explica que Felipe Calderón ha promovido cero empleos; Vicente Fox, dos millones de migrantes hacia Estados Unidos y López Obrador 800 mil nuevos trabajos. Posteriormente seguirán otros anuncios para evidenciar los actos de corrupción y de enriquecimiento inexplicable de panistas de primera línea como Martha Sahagún de Fox y Diego Fernández de Cevallos<sup>17</sup> y de manera directa para cuestionar la participación del candidato Calderón en el Fobaproa. (Fondo para el rescate bancario)

No fue sino hasta el 9 de mayo, mes y medio después de iniciar la campaña sucia en su contra, que el propio López Obrador aseguró en una entrevista en su programa televisivo que "sí le está dañando la publicidad excesiva, pero yo confío mucho en la gente y sé que la verdad se hará paso (...) Mi confianza radica en la confianza que tengo en la gente; a pesar del bombardeo de publicidad, es el pueblo quien va a decidir si seguimos con lo mismo y continua el fracaso o llega el cambio. Aseguró también que de acuerdo con sus monitoreos en el mes de abril se dieron cuatro mil menciones negativas o ataques en su contra en los medios de comunicación contra sólo 600 positivas. (El Universal, 9 de mayo de 2006)

Las campañas de los dos principales contendientes se significaron a partir de aquí de un complejo y sistemático proceso de ataque, defensa y propuesta de las ofertas políticas de mayor

hábito para ti", porque no se puede sacar esta conclusión por la declaración que hizo el candidato perredista de que deberían realizarse hasta 10 debates, cuando finalmente sólo aceptó acudir a uno. (El Universal, 24 de mayo de 2006)

<sup>14</sup> Otras estrategias de defensa se implementaron tales como el diseño y circulación de páginas en Internet, así como la difusión de videos caseros y "truqueados" de declaraciones del candidato panista y hasta un documental de "cine verdad" llamado "Quién es el Señor López" producido por uno de los cineastas mexicanos de mayor prestigio como lo es Luis Mandoki.

<sup>15</sup> "No quiero ahorita hablar", dijo el candidato al detenerse en un puente para atravesar el río Usumacinta, y 11 veces dijo "la verdad", para sostener que los reporteros "tienen derecho a preguntar, pero ahorita estoy en huelga de contestaciones. No quiero testear a nadie". (El Universal, 21 de abril de 2006)

<sup>16</sup> Además de las quejas interpuestas ante el IFE, la "Coalición por el Bien de Todos" presentó la segunda semana de mayo denuncias penales contra el PAN por difamaciones, calumnias y otros delitos electorales ante la Procuraduría General de la República y la Fiscalía Especializada para la atención de Delitos electorales. Otras denuncias se hicieron también en contra de la presunta injerencia del Presidente Fox en las campañas electorales. Este posicionamiento del PRD avala su resistencia de no firmar ningún pacto de civilidad política promovido graciosamente por la Secretaría de Gobernación.

<sup>17</sup> "El partido ha tomado una determinación de responder a la guerra sucia, no con guerra sucia, sino bajo criterios muy precisos. Vamos a dar respuesta a esta campaña que nosotros hemos dicho de manera clara que la presencia en los medios de parte del candidato del PAN ha sido mentira tras mentira", dijo Leonel Cota Montaño, presidente nacional del PRD. En conferencia de prensa, Cota Montaño adelantó un poco de lo que mostrarán los spots, para los cuales requirieron un préstamo de 25 millones de pesos que les otorgó Banca Afirme, más las aportaciones de los partidos coaligados. "¿Que López Obrador es un peligro? Sí, pero para Salinas de Gortari, para Diego Fernández -traficante de influencias-, para Felipe Calderón, representante de los grandes círculos del poder económico en México... ¿Que el candidato del empleo? (en referencia a Felipe Calderón)... sí, el gobierno ha sido el gobierno del desempleo. En el sexenio del PAN no han aumentado los empleos, han aumentado los desempleos, y vamos a presentar los números del Seguro Social", explicó el dirigente perredista. (El Universal, 5 de mayo de 2006)

arraigo popular, aunque el tono de las campañas negativas hacía suponer a periodistas, intelectuales y críticos que lejos de promover la participación electoral, generarían desilusión y abstencionismo. El ambiente de crispación terminó siendo un indicador fundamental para la otra campaña, la del lejano tercer lugar, Roberto Madrazo, del PRI.

Situado por las encuestas en un constante tercer lugar, Roberto Madrazo inicia una campaña frágil y acosada por el descontento de militantes de su propio partido -algunos de los cuales renuncian para formar el PANAL, agrupación política cuyos líderes eran las cabezas del movimiento magisterial- y por un descrédito derivado de las formas autoritarias de su nominación. No obstante, su estrategia publicitaria parecía tener como meta atacar al candidato del PRD, López Obrador, de manera conjunta a la campaña del panista, ya que la prioridad de ambos era bajarlo de las encuestas y luego, en una segunda etapa, disputarse entre ellos el primer lugar. A diferencia del movimiento de las preferencias electorales favorables a Calderón, Madrazo no sumó nuevos votantes para su causa.

El 15 de Mayo, el *war room* del candidato priísta admitió su inmovilismo y la necesidad de reorientar con nuevos principios su campaña electoral. La fortaleza del Partido era, sin duda, su organización territorial y el voto duro constante que era de proporciones mayores a los de otros candidatos. Aún cuando el piso electoral era consistente, su capacidad de sumar los votos de la diferencia estaba siendo ineficaz. Así, "el PRI ya echó a caminar su estructura territorial con la campaña "20 nuevos con Madrazo", con los cuales piensa reunir al menos 18 millones de votos a través de una agresiva promoción electoral de parte de un millón de simpatizantes habilitados especialmente para esta tarea. (...) Para que funcione el programa, el cual implica que cada promotor del voto deberá asegurar por lo menos 20 sufragios adicionales (...) se requiere el compromiso de cada uno de los candidatos a diputados y senadores. (Agencia Proceso-Apro. 15 de mayo de 2006)

Esta estrategia basada en la organización de la militancia se completó con un nuevo enfoque de la campaña publicitaria que abandonó la lógica confrontacional contra López Obrador y aún más, en una unión de intereses coyunturales protagonizaron una presión importante contra las estructuras de gobierno y el PAN. Por un lado, el desgaste de las campañas negativas amenazaba con reducir su margen de efectividad y la falta de nuevos temas en la agenda política restaba calor e intensidad al proceso electoral en un ambiente que estaría dominado por el fútbol. Aunque todavía era posible seguir ajustando la bolsa de votantes indecisos, el margen para hacerlo se reducía y no se veía un claro ganador en una contienda que tenía visos de ser muy cerrada y difícil. En consecuencia, las negociaciones entre los actores políticos, entre líderes de grupos sindicales y corporativos, los acercamientos y nuevas alianzas entre cabezas de amplios sectores sociales empieza a tomar visibilidad e importancia, aunque venía haciéndose tiempo atrás.

Ya las negociaciones de las listas de candidatos plurinominales daban cuenta de nuevas alianzas que traspasaron los límites de los partidos políticos. Priístas antiguos que aparecían en las listas del PRD<sup>18</sup> y del PAN, o bien perredistas distinguidos que ocupaban lugares en la contienda electoral como Demetrio Sodi abanderado del PAN al gobierno del Distrito Federal. Incluso se empezó a hablar de estrategias del gobierno federal panista para negociar con algunos

<sup>18</sup> Más del 74 por ciento de los candidatos que el Partido de la Revolución Democrática (PRD) presentó para senadores por mayoría relativa son ajenos a ese partido. El PRI, por mucho, domina entre los hoy abanderados del sol azteca. De acuerdo a una revisión de los antecedentes políticos de los 64 titulares registrados en las formulas, el 46.8% de los aspirantes surgió de las filas del Revolucionario Institucional. En total, 30. El PRD representa sólo el 15.6% de su lista (10 candidatos de esencia perredista), superado incluso por el porcentaje de quienes no pertenecen a ningún partido político. En este ámbito se ubican empresarios, académicos, feministas y ambientalistas. (La Crónica. 2 de abril de 2006)

gobernadores priístas para desanimar la militancia del PRI y de presiones de funcionarios federales contra líderes del PVEM que tenía formaba la Alianza por México en unión con el PRI.

Este juego de nuevas alianzas aumentó su intensidad, ya que la incapacidad del priísmo de levantarse en las preferencias electorales favorecía un éxodo de líderes importantes que no se representaban en el proyecto de su candidato. Así, la amenaza de desarticulación mayor en el PRI fue aprovechada tanto por panistas como por algunos perredistas que tienden puentes y ligan viejos intereses. En el espacio público aparecieron declaraciones de líderes importantes del PRI a favor de los candidatos presidenciales del PAN y del PRD, así como el debate sobre la dirección del voto útil de los militantes de ese partido ante la posibilidad real de la peor debacle electoral de su historia.

El activismo del Presidente Fox contra López Obrador y la presión del gobierno federal a través de los gobernadores<sup>19</sup> emanados del PRI y otros líderes políticos, acercó paradójicamente en esta etapa de la contienda a estas agrupaciones políticas que sintonizaron su agenda en torno a "la elección de Estado ordenada desde la Presidencia de la República".

Aunque la denuncia contra el Presidente Fox y su operación para imponer una "Elección de Estado" se realizó con gran fuerza de manera directa por el candidato del PRI, los equipos de primer nivel de ambos partidos opositores respaldaron con acciones políticas y legales las declaraciones. Por separado, los partidos de la Revolución Democrática (PRD) y Revolucionario Institucional (PRI) anunciaron que demandarán al presidente Vicente Fox por su intromisión en la contienda electoral para derrotar a Andrés Manuel López Obrador y a Roberto Madrazo. Otro denunciante fue el líder del Partido Verde Ecologista de México adherido al PRI en la "Alianza por México" quien se comprometió a ratificar las presiones directamente recibidas por parte del Presidente Fox para debilitar la candidatura de López Obrador y fortalecer a Acción Nacional. Mariano Palacios Alcocer, presidente del Comité Ejecutivo Nacional del PRI, anunció que dio órdenes a la Coordinación de Asuntos Jurídicos del CEN para que de inmediato presente las denuncias, no sólo ante la Fepade sino ante el Consejo General del IFE, porque el presidente Fox ha hecho campaña a favor del candidato del blanquiazul. El vocero presidencial se mantuvo en silencio negándose a opinar sobre estrategias de campaña de los partidos políticos y el propio Presidente Fox declaró el 22 del mismo mes que a partir de ese momento y por obediencia a las leyes electorales " se callaba la boca".

Las encuestas de los últimos días de mayo y principios de junio retratan una elección empatada entre Calderón y López Obrador y un lejano tercer lugar para Madrazo con un crecimiento poco significativo de tres puntos. La fragilidad de su candidatura se puso de manifiesto en opiniones y especulaciones de periodistas y políticos que, sugerían la necesidad de una alianza PRI-

---

<sup>19</sup> "También los gobernadores priístas -no sólo el líder del Partido Verde Ecologista de México (PVEM)- han recibido presiones para favorecer al candidato presidencial del PAN", Felipe Calderón Hinojosa, acusó ayer el vicecoordinador de la Cámara de Diputados, Heliodoro Díaz Escárraga (PRI). Consideró que la intervención del Presidente y de actores gubernamentales para debilitar la fuerza opositora en México "empaña el proceso electoral, no lo legitima". "A través de terceros les dicen a los gobernadores priístas: '¡No te metas! ¡No te conviene! ¡Va a ganar Felipe!' Comentarios que llevan connotaciones", comentó. "Los nombres de los gobernadores no los puedo revelar, pero los tienen los altos mandos del PRI, desde donde han hecho el llamado para que todos los priístas cerremos filas ante la ofensiva gubernamental para frenar a la oposición", precisó. "Es muy triste, es muy lamentable que veamos en la democracia de hoy que el gobierno federal se quiere meter en la vida de los partidos, se quiere meter para romper las alianzas, y el avance de una campaña como la nuestra", concluyó el propio candidato Madrazo Pintado. (El Universal. 19 de mayo de 2006).

PRD para evitar el triunfo de la derecha panista; el fortalecimiento de una “campaña sin candidato” que activara a la militancia priísta independientemente de Madrazo y hasta la sustitución del candidato por otros dirigentes partidistas como Dulce María Sauri, Manuel Bartlet o Enrique Jackson, algunos de los cuales habrían declarado su adhesión a López Obrador y gozaban de simpatías de diversos sectores y de la presión de la dirigencia que amenazaba con expulsarlos del instituto político.

#### LOS ÚLTIMOS VEINTE DÍAS DE LA CAMPAÑA

La sincronización de las agendas priístas y perredistas produjo dos acciones políticas distintas que hacen ver en la denuncia igual número de estrategias de posicionamiento. López Obrador solicita en una carta a Vicente Fox una audiencia para solicitar su intervención y frenar el clima de confrontación que vive el país, mientras que Madrazo sugiere la firma de un pacto de civilidad de modo que haya garantías de respeto al triunfo de cualquiera de los candidatos. La firma de este pacto, un poco de propaganda y la realización del debate televisado son los eventos más importantes de la recta final de las campañas que, tendrán también algún ajuste, ya que se trata de afianzar el deseo de votar y acudir a las urnas electorales pidiendo directamente el voto a los ciudadanos.

El debate televisado entre todos los candidatos se efectuó el 6 de junio. A diferencia del primero, del 25 de abril, estarían los cinco candidatos presidenciales (López Obrador de la Coalición por el bien de todos; Calderón Hinojosa del PAN, Roberto Madrazo del PRI, Roberto Campa del PANAL y Patricia Mercado de Alternativa Socialdemócrata y Campesina). El formato consistió en rondas de exposición conforme a una agenda predefinida y dos minutos para la interpelación o respuesta a las opiniones de los contrincantes moderada por una periodista del canal 11 del Instituto Politécnico Nacional, Adriana Pérez Cañedo.

Más allá de las discusiones sobre la calidad del formato y la necesidad de hacerlo más confrontacional y ágil conforme a las características del lenguaje audiovisual y de los comentarios del postdebate relativos a quién lo ganó y si el color de las corbatas es suficiente para ofrecer una imagen agradable y satisfactoria, el debate aportó una significativa denuncia del candidato López Obrador en contra del Sr. Diego Zavala Gómez del Campo, cuñado de Felipe Calderón, quienes presuntamente habían cometido delitos importantes como el tráfico de influencias y evasión de impuestos durante el tiempo en que el candidato panista fue Secretario de Energía del Gobierno Federal, mediante la empresa Hildebrando. Este tema fue el centro de los últimos días de la campaña en los medios de comunicación y en los *spots* de las campañas de ambos candidatos.

La acusación fue tomando cuerpo en el postdebate, ya que el PRD aportó las pruebas que presuntamente demostraban la culpabilidad del hermano de la esposa de Felipe Calderón por medio la perredista Claudia Sheimbaum, vocera del caso que resultó la mejor elección para la televisión que tuvo el PRD a lo largo de una campaña que había desdeñado en alguna medida esos medios. Hildebrando resultó una empresa de notables dimensiones con un conglomerado de 18 empresas satélites que creció desmesuradamente durante los pocos años del Gobierno del Presidente Fox, recibiendo contratos tanto de la iniciativa privada como del gobierno federal<sup>20</sup>, incluyendo alguno autorizado por su propio cuñado cuando era Secretario de Estado.

---

<sup>20</sup>De acuerdo con Compranet, el sistema de contrataciones gubernamentales, Zavala recibió tres contratos relacionados con el sector energético, pero cuando Calderón ya no estaba en el gabinete. Desde 2003, la compañía sumó 18 contratos con el gobierno por 129 millones de pesos. Según López Obrador, habría obtenido 2 mil 500 millones de pesos. (El Universal, 8 de junio de 2006). No obstante, en

El escándalo tuvo considerables proporciones ya que el aspirante panista fue acusado de violar el artículo 50 de la Ley de adquisiciones que prohíbe a un servidor público intervenir en un procedimiento de contratación en donde tenga interés personal, familiar o de negocios, incluyendo a aquellas de las que pueda resultar algún beneficio para él, su cónyuge o sus parientes consanguíneos hasta el cuarto grado. Rogelio Ramírez de la O, asesor en materia económica de López Obrador denunció que en las acusaciones hay varias aristas. "La primera es el salto en las ventas de la compañía a partir del año 2000, cuando facturó 113 millones de pesos contra los 992 millones de pesos que reportó el año pasado. Otro elemento es que en la conformación de los accionistas de Hildebrando sólo figura una persona física que es José Madariaga, ex dueño de Probursa que en 1996 vendió a BBVA y que cuatro años después adquirió a Bancomer. El también ex dirigente de la Asociación de Bancos de México (ABM) fungió como vicepresidente de BBVA Bancomer hasta hace poco más de tres años. (Y fue uno de los beneficiados del polémico Fondo de protección al ahorro bancario que evitó la quiebra de varios bancos mexicanos con dineros públicos) (...) Los contratos asignados durante la estadía de Calderón en la Secretaría de Energía son para Metadata, que es la otra firma propiedad de Diego Zavala". (El Universal, 9 de junio de 2006)

Informes posteriores señalan que otras secretarías como la Secretaría de Desarrollo Social otorgó contratos a la misma empresa para la elaboración de grandes bases de datos para el manejo de los programas asistencialistas del gobierno federal, lo mismo que las bases informáticas del Instituto Federal Electoral, garante y organizador de las elecciones federales de 2006.

La coordinación entre los hechos informativos y la difusión de *spots* publicitarios del PRD fue contundente, pese a la defensa del candidato panista que apelaba a la moralidad y honestidad proverbiales de su partido y de su familia. Una semana después, el propio Calderón admitía que su campaña había sido "tocada" y que, sin embargo, ganaría las elecciones porque tenía las mejores propuestas y había resistido estoicamente una andanada de calumnias atroces por parte del candidato López Obrador. "Por más golpes a la mala, por más zancadillas que me pongan, por más altas que me pongan las trancas, más alto pego el brinco. Que se dejen venir con lo que quieran -reté- porque no tengo nada que ocultar (...) "Ésa calumnia que sí ha afectado a la campaña, que sí ha desviado la atención de los electores, que ha sembrado duda, es totalmente falsa y no se ha exhibido ninguna prueba que la sostenga." (El Universal, 15 de junio de 2006)

La reacción del panista tuvo diversas manifestaciones. La primera, desde luego, lo ocupó en contestar directamente las acusaciones, dar explicaciones técnicas sobre los negocios de su cuñado y su propia participación en el tema, la segunda, preparar una acusación contra López Obrador por el supuesto lavado de dinero en su financiamiento de campaña y la tercera, recordó los argumentos de López Obrador durante la primera gran campaña negativa para bajarlo de las encuestas: denunciar ante el Instituto Federal Electoral<sup>21</sup> la campaña que, a su juicio, era calumniosa y

---

las primeras declaraciones televisivas de Diego Zavala, él mismo confirma haber recibido un contrato de ese sector mientras su cuñado era el Secretario, aunque lo minimizó diciendo que era un contrato muy pequeño de menos de tres millones de pesos y que sólo fue ese. Dicha declaración fue piedra angular de la campaña del PRD en contra de Calderón en esta etapa.

<sup>21</sup> Las tensiones electorales pusieron, como se ve a lo largo de esta crónica de sucesos, en tela de juicio en diversas ocasiones la capacidad de acción y regulación del IFE. Así, la Junta general de ese organismo aprobó el retiro inmediato de los *spots* "calumniosos" de la Coalición, aunque el Consejo General del organismo paró dicha moción. El proyecto de resolución quiere, desde luego, sentar un precedente y ordenar que se abstengan los rivales del PAN de producir mensajes "contraventores de la normatividad electoral". Los efectos de dicha resolución, sin embargo, serían en la práctica nulos, porque sólo quedan por Ley tres días para la realización de campañas electorales para dar paso a la jornada previa de reflexión. Otro de los temas controversiales fue la difusión de *spots* "que exhortan a votar con responsabilidad para mantener las políticas que tenemos ahora" contratados por grupos empresariales como la Coparmex y el Centro de Liderazgo y Desarrollo humano. En México, las leyes electorales impiden la contratación de publicidad política a organismos que no sean partidos políticos durante las campañas electorales. No obstante las recriminaciones del IFE a tales organismos, estos contestaron que mantendrían "al aire" sus campañas porque nadie puede atentar contra la libertad de expresión. Este hecho

violatoria de las leyes electorales, pues distorsiona la voluntad de los ciudadanos. El vocero del PAN habló también de alejar al candidato de los espacios mediáticos y reforzar las estrategias de tierra para que el pueblo conozca directamente las propuestas que lo llevarán a la Presidencia de la República.

Ya para el 20 de junio, los principales contendientes intentaban zafarse de las campañas negativas y las denuncias<sup>22</sup> para dirigir la estrategia final que sería la fijación de propuestas de gobierno y la solicitud del voto a los ciudadanos. López Obrador, por su parte, inició una serie de declaraciones sobre la estabilidad económica y la prudencia macroeconómica que diera certeza a los buenos empresarios, aunque radicalizó su discurso contra importantes banqueros e industriales que habrían cometido delitos en su carrera por el aumento de sus capitales. Al mismo tiempo, difundió mensajes televisivos y *spots* donde confirmaba la voluntad de realizar políticas públicas asistenciales como aumentar los salarios y crear fondos de apoyo directo a los grupos vulnerables.

Felipe Calderón, en cambio, debatió un poco sobre los resultados de las encuestas que dibujan un empate técnico, subrayando que las “buenas” lo ven como triunfador y combinó los cierres masivos de su campaña realizados de modo espectacular con la presencia de artistas, boxeadores y líderes de opinión con presentaciones mediáticas y empresariales de las 100 acciones más importantes de su gobierno. El PAN a través de sus líderes privilegió los llamados a priistas descontentos para conseguir su adhesión a su candidato.

Roberto Madrazo, de la Alianza por México (PRI-PVEM), contrató de nuevo a su publicista de cabecera Carlos Alazraky, quien diseñó una campaña final de conciliación y tono amable que contrastaba con la dureza de las recriminaciones de los candidatos punteros, permitiéndole algunas simpatías adicionales. En los discursos externó fuertes críticas al Presidente Fox, al IFE y sus procedimientos y difundió sus promesas de gobierno con mayor sentido social, como el combate a la pobreza indígena y los programas de apoyo al campo que lo acercaron al populismo obradorista.

El 28 de junio, las campañas llegaron a su fin. Luis Carlos Ugalde, consejero presidente del IFE pidió a todos los actores políticos que cesen las campañas de descalificaciones entre los partidos y candidatos a la presidencia. “Por respeto a los ciudadanos, deben concluir las recriminaciones, la sociedad ya ha tenido suficiente tiempo para valorar sus propuestas”.

El silencio de la jornada de reflexión tuvo algunos contratiempos como la intervención de *hackers* en las páginas de los candidatos, la circulación de documentos apócrifos, etc.

---

sumado a las peticiones del PAN para suprimir las campañas contra Calderón propició una nueva andanada contra el IFE, una de las instituciones más creíbles durante la elección del 2000, cuando Vicente Fox logró la alternancia en el gobierno federal. Los mismos panistas en el IFE, como lo habían hecho priistas y perredistas en su momento, califican al organismo como una autoridad ineficaz pues no pudo detener los *spots* contra Calderón. Tampoco lo hizo con los *spots* de los grupos empresariales. Del IFE y sus resolutivos se dijo que eran infelices, desdichados, sin valor y mezquinos. Eso sin contar las sospechas sobre la corrupción en la asignación de los trabajos de las bases de datos del padrón encargados supuestamente a empresas del grupo Hildebrando.

<sup>22</sup> A las denuncias del PAN sobre el presunto lavado de dinero en la campaña de López Obrador se sumaron otras, como nuevos casos de tráfico de influencias entre Felipe Calderón y familiares de César Nava, Vázquez, secretario adjunto del CEN de su partido por la autorización ilegal de un subsidio cuando el primero fungía como Director de Banobras (la banca de financiamiento para obras públicas) y la utilización de información oficial del IFE para la integración del banco de datos de georreferencia de la campaña panista. El propio IFE se vió obligado a denunciar ante la Fiscalía especializada de Atención de Delitos Electorales el presunto mal uso de estas bases informáticas.

## LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Entre los medios más importantes para la difusión de ideas políticas destacan los medios electrónicos -radio y televisión-, los medios impresos -periódicos, revistas, semanarios- y los medios digitales -sistemas de cable, satelitales y de Internet-. Aunque hace falta un estudio exhaustivo del comportamiento de dichos medios en el proceso electoral, existen algunos hechos que nos parecen insoslayables para un análisis preliminar de comunicación política.

Las diversas encuestas sobre medios de comunicación muestran un predominio de la televisión como mejor vehículo de información política. Por ejemplo, la encuesta de Parametría aplicada durante la primera semana de marzo señala que el 58% de los ciudadanos siguen las campañas por la televisión y, de éstos, el 53% lo hace a través de los noticieros, el 45% por otros programas de opinión, el 45% mediante los *spots* y el 30% a través de series cómicas como "El privilegio de mandar" de Televisa. Los periódicos y la radio están inmediatamente después con el 32%, mientras que otros medios alternativos que generan atención son los mítines políticos e Internet con el 7% y las conversaciones familiares o con amigos el 24%. (Excélsior, 22 de marzo de 2006)

Otros estudios de la misma empresa sitúan a los noticieros televisivos dentro de las instituciones más reconocidas y confiables antes de la contienda. "Al agrupar a las diferentes instituciones según el nivel de confianza que inspiran a los mexicanos, podrían clasificarse en tres grandes grupos: 1) un grupo de alta confianza en donde estarían la iglesia, los sacerdotes, el ejército y los noticieros de televisión, 2) un grupo de mediana confianza en el que aparecerían los periódicos, los noticieros de la radio, la Comisión Nacional de Derechos Humanos y el IFE, y finalmente 3) un grupo de baja confianza donde encontraríamos a la Presidencia de la República, los jueces y magistrados, los diputados y senadores, y los partidos políticos". (www.Parametría.com.mx)

Las inversiones en televisión de los estrategas políticos también son indicativos de su importancia. "Según los reportes oficiales, 82% de la inversión en medios y 71% de todo el gasto acumulado de los partidos se ha destinado a la televisión y más de la mitad de ellos corresponden a las "campañas negativas", a través de los promocionales sancionados por el tribunal electoral y el Instituto Federal (IFE) durante seis sesiones consecutivas (...) En cinco meses de campaña, hasta el 2 de junio, los cinco candidatos presidenciales han gastado 982 millones de pesos en *spots* para televisión y radio, de acuerdo con los cálculos de la empresa Verificación y Monitoreo. Esta cifra rebasa ampliamente los 665 millones de pesos que, de acuerdo con el reporte del IFE, gastaron en total los partidos políticos en la elección presidencial de 2000" (Villamil, Jenaro: Televisa: venga más. Proceso número 1545. 11 de junio de 2006)

Otras cifras complementarias del mismo periodista citado arriba dan cuenta de cantidades escandalosas invertidas en la televisión. "Y si tomamos en cuenta las cifras que ha dado la empresa de verificación y monitoreo de medios, que realizó un seguimiento muy puntual a través del periódico *El Universal* sobre el gasto de spots, los cinco precandidatos presidenciales invirtieron cerca de mil 200 millones de pesos: una cantidad que supera los cinco mil millones de pesos en gastos en *spots* entre las precampañas de abril a noviembre de 2005 y de enero a julio de 2006. Si a eso le sumamos el cálculo que hizo el PRI de que la Presidencia de la República gastó mil 700 millones de pesos en la promoción de las campañas de los programas gubernamentales, estamos ya rebasando una cifra de más de seis mil 500 millones de pesos entre precampañas, campañas y la

campana paralela de Vicente Fox". (Disponible en La Revista Mexicana de Comunicación. <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/RMC/rmc100/debate.html>)

La cobertura televisiva de las campañas electorales también fue tema de controversia. De acuerdo con el informe circunstanciado del IFE publicado el 25 de julio, la medición describe una presencia mayor de López Obrador en noticieros televisivos que sus oponentes. "Del 19 al 31 de enero, el tabasqueño estuvo presente en 21.60% de los noticiarios contra el 17.03% del político michoacano (...) del 1 al 31 de marzo, el candidato del PRD, PT y Convergencia estuvo en 29.36% de la cobertura total de los cinco aspirantes presidenciales contra el 14.68% del panista (...) respecto a la presencia de los candidatos en radioemisoras en diversos programas el PAN estuvo en 14.29% de las emisiones, mientras que el candidato justificable tuvo presencia en 43.49% (...) en relación con su presencia en los noticiarios de televisión las cifras del monitoreo entre el 4 y el 31 de mayo son de 22.11% para López Obrador contra el 20.52% de Calderón Hinojosa<sup>23</sup>. Lo anterior, sostiene el IFE, "sirve para dar cuenta de lo infundado de lo afirmado por la enjuiciante, porque, contrario a lo que sostiene, la presencia de su candidato en los medios de comunicación nacionales no fue inequitativa respecto a los otros postulados". (EL Universal, 25 de julio, 2006)

Sin embargo, especialistas en medios electrónicos advirtieron que en las series de sátira política como *El privilegio de mandar* y en telenovelas como *La fea más bella*, de Televisa, se hizo a un lado la imparcialidad informativa para difundir mensajes con la visión de la empresa en favor del candidato del PAN Felipe Calderón. (...) Beatriz Solís, investigadora de la Universidad Autónoma Metropolitana, comentó que los programas como *El privilegio de mandar* si bien rompen un mito de que no se puede informar y hacer sátira de la política, "seríamos inocentes en pensar que esa sátira y uso de la comicidad no está logrando un reforzamiento para que la falta de credibilidad de la clase política se agudice". (El universal, 18 de julio de 2006)

Otros profesores universitarios como Raúl Trejo Delarbre y Manuel Alejandro Guerrero declararon en diversos foros que las coberturas de los noticieros de las dos televisoras nacionales - Televisa y Tv Azteca- fueron equilibradas, aunque algunos programas y comentaristas se hayan salido de la norma.

El protagonismo de los medios televisivos nacionales, desde nuestro punto de vista, está confirmado. El predominio del medio sobre otros en las posibilidades de la atención e interés de los ciudadanos, el triunfo de la agenda audiovisual sobre la impresa representada por la influencia de los lenguajes y formatos audiovisuales, el *spot*, los debates televisados y hasta las presiones invisibles para intercambiar intereses, es irrefutable. Es más, el proceso electoral coexiste con otros procesos de regulación de los medios de comunicación que, curiosamente, hacen sospechar arreglos nefastos entre los diversos grupos políticos y los medios televisivos mexicanos. Estamos hablando de la Ley Televisa votada durante el proceso electoral.

Efectivamente, el 21 de marzo de 2006, en pleno proceso electoral, el Congreso de la Unión votó reformas importantes a la Ley Federal de Radio y Televisión que han sido conocidas como Ley Televisa, ya que sus nuevas condiciones favorecen a las grandes industrias audiovisuales en detrimento de los medios alternativos como radios y televisiones comunitarias, universitarias o de servicio público. Así, el otorgamiento de las concesiones dependerá de subasta pública donde la

<sup>23</sup> "El hecho de que la Coalición Por el Bien de Todos le hayan dedicado más tiempo en comparación con otros partidos y coaliciones, no significa un trato siempre favorable hacia sus candidatos y representantes. (...) A nivel nacional, del tiempo total destinado en radio y televisión a la coalición PBT 13% fue calificado como negativo y sólo 2% como positivo. A la Alianza por México, le correspondió 8% del manejo informativo negativo y 1% positivo. Mejor colocado estuvo el PAN: 6% información negativa contra un 1% de información positiva" (Gabriela Sosa Plata: Saldos de la cobertura electoral. Revista Mexicana de la Comunicación. Agosto-septiembre, 2006)

mejor oferta económica será condición para la asignación de nuevas frecuencias y desaparece la figura de medios "permisionarios" en tres años, es decir, que los medios de servicio público deberán convertirse a las nuevas condiciones so pena de desaparecer. La publicidad política, en los nuevos ordenamientos, será responsabilidad de los partidos políticos y los medios, sin intervención de ninguna clase de otros organismos regulatorios. Otros de sus lineamientos afectan la pluralidad de la competencia y favorecen a aquellas empresas con el poder económico suficiente para poder conseguir nuevas frecuencias digitales o de convergencia tecnológica.

Estas nuevas reformas a la Ley Federal de Radio y Televisión contaron con la resistencia de diversos sectores de la opinión pública nacional e instituciones globalizadas como la AMARC, Asociación Mundial de Radios Comunitarias, la Comisión Latinoamericana de Derechos Humanos, la OEA y la UNESCO, etc. Fue votada en el Congreso de la Unión con una mayoría de votos provenientes de los partidos más importantes del país, incluyendo al PAN, al PRI y al PRD. No obstante, algunas opiniones resaltaron sus inequidades como las emitidas por los senadores del PRI, Manuel Bartillet Díaz y Dulce María Sauri, del PAN, como Javier Corral y el propio candidato presidencial de la Coalición Por el Bien de Todos, López Obrador, quién propuso discutir esa Ley afuera del proceso electoral que se venía desarrollando. No obstante, algunos miembros prominentes de su partido votaron a favor de dicha Ley.

Estos hechos, tanto la predominancia de la agenda pública de temas donde los medios televisivos tienen mayor peso, como la votación de una ley favorable a los mismos en plena campaña electoral, representan para nosotros un protagonismo desmedido e irrefrenable de los intereses del medio audiovisual frente a una clase política que se siente incapaz de comunicar mejor sus propuestas políticas electorales fuera de la televisión mexicana. La votación mayoritaria que la aprobó significa el interés de los partidos políticos de contar con la benevolencia de las coberturas mediáticas, aunque debemos consignar que, dentro de los partidos más importantes, el PAN, el PRI y el PRD, se ha integrado un número suficiente de legisladores que han impugnado dichas reformas por inconstitucionales. La dependencia de los políticos a la televisión que han permitido tiene, pues, las reticencias de una controversia constitucional que a la fecha aún no dictamina la completa legalidad de la Ley Televisa.

La prensa mexicana es mucho más plural que la televisión y cumple funciones importantes para la crítica y la discusión en el espacio público. No obstante, sus funciones cada vez más son aquellas de reverberancia de la agenda audiovisual reforzada por la opinión más profunda sobre los hechos y temas presentados. A excepción de algunos medios impresos nacionales como *El Universal*, la agencia Apro o *La Crónica* que diseñaron páginas especializadas para el seguimiento de las campañas electorales a tiempo real, la información periodística generalmente llegó tarde a los ciudadanos. Las coberturas en lo general siguieron la lógica de la "carrera de caballos" auxiliados por encuestas periódicas sobre diferentes temas.

Los medios digitales - sistemas de televisión por cable, satelital o por Internet- son más difíciles de medir que los anteriores. Algunos reportes parciales dan cuenta de su pluralidad y naturaleza alternativa, pues las páginas web proliferaron y los blogs audiovisuales encabezaron el envío de mensajes especialmente diseñados para contribuir al clima político electoral. No se conocen a la fecha del presente informe datos sobre los otros sistemas de información.

Internet, sin embargo, está situado como un medio alternativo de información política. Aunque sólo el 7% de la población refirió a la red como medio para acceder a las noticias electorales, todos los partidos políticos y candidatos utilizaron la herramienta para difundir

información personalizada y segmentada, en especial entre el público juvenil. Algunos estudios, como los de Octavio Islas publicados en *Razón y Palabra* número 51, dan a las páginas de la candidata Patricia Mercado del Partido Alternativa socialdemócrata y campesina y a las de Felipe Calderón, las mejores evaluaciones de accesibilidad. Los estudios, sin embargo, son muy incompletos pues no consideran el impacto de las páginas *blog* como *El sendero del Peje* o *El hijo desobediente*, mismas que lograron gran penetración con mensajes satíricos y crítica mordaz.

## LA JORNADA ELECTORAL

Las elecciones se celebraron el 2 de julio como está previsto en el calendario electoral. Cinco candidatos registrados –Roberto Madrazo de la Alianza por México (PRI-PVEM), Andrés Manuel López Obrador (Coalición Por el Bien de Todos, PRD, PT y CONVERGENCIA), Patricia Mercado (Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina), Roberto Campa (PANAL) y Felipe Calderón Hinojosa del PAN se disputaron la presidencia del país, luego de 160 días de una campaña electoral llena de pasión y controversia.

La organización de los comicios a cargo del IFE cumplió con el mínimo de ciudadanía que supone la legislación mexicana, no habiéndose reportado durante la jornada incidentes graves que afectaran los resultados. La noche electoral, sin embargo, se cubrió de ambigüedades sobre las tendencias y los resultados, ya que las encuestas encargadas por las empresas televisoras no fueron capaces de dar indicadores confiables dado lo cerrado de la contienda y el propio PREP, Programa de resultados electorales preliminares dependiente del Instituto Federal Electoral y otros procedimientos como los conteos rápidos, no tuvieron los márgenes adecuados de confiabilidad. Sólo después de varios días el IFE fue capaz de dar resultados finales en medio de fuertes controversias sobre la transparencia y legalidad del proceso que duraron varios meses después, abriendo una etapa de movilización social que no es objetivo de análisis de este informe.

Los resultados finales del Instituto Federal Electoral<sup>24</sup> fueron los siguientes: el PAN y su candidato Felipe Calderón sumaron 15,000,284 que representa el 35.89% de la votación; la coalición por el bien de todos y su candidato Andrés Manuel López Obrador obtuvo 14,756,350, que son el 35.31% de la votación, es decir .58% menos; la alianza por México integrada por el PRI y el PVEM, cuyo candidato fue Roberto Madrazo Pintado logró 9,301,441 de los votos, siendo el 22.26%; el PANAL y su candidato Roberto Campa sumaron 401,804 votos lo que significa el .96% del total y el Partido Alternativa Socialdemócrata y campesina tuvo 1,128,850 que representa el 2.70% de los votos. Otros candidatos no registrados tuvieron 297,989 votos para un .71% y se invalidaron 904,604 votos, que son el 2.16%. La votación total fue de 41,791,322, misma que representa el 58.55% del padrón electoral integrado por 71,374,373 de electores. (Datos oficiales del IFE disponibles en [www.ife.org.mx](http://www.ife.org.mx))

Las numerosas impugnaciones al proceso cuestionaron estas cifras y su revisión está en manos del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, al mismo tiempo que la Coalición por el bien de todos ha realizado una intensa movilización para impedir lo que ha llamado la imposición de la derecha.

---

<sup>24</sup> Estos datos fueron modificados por el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, luego de un conteo extraordinario solicitado por el PRD y que disminuyó la diferencia entre los votos del Panista (14,916,927) y del Perredista (14,683,096) de .58% a .56%

## CONCLUSIONES

La sociedad mexicana está inmersa en un proceso de modernización que bien podríamos interpretar con las premisas sistémicas: aumenta el número de los subsistemas sociales, crece la especialización y la diferenciación y, como consecuencia, aumenta la complejidad social. Así, el período que Mancini denomina de predominio de los aparatos del Estado está siendo sustituido por una creciente autonomía y expansión de los sistemas mediáticos en detrimento de las instituciones políticas clásicas.

Los sistemas comunicativos –en especial los televisivos– se están expandiendo vertiginosamente como lo demuestran los siguientes indicadores observados en México: a) la convergencia tecnológica amplía sus alianzas con empresas telefónicas, satelitales e informáticas, b) la capacidad de concentración económica y política les permite fortalecer su posición en la sociedad, c) la especialización y profesionalización del medio permiten la creación de nuevos lenguajes, estilos y formatos, d) la flexibilidad de su tecnología que facilita la inmediatez de la información, e) la reproducción ampliada de su capital en grandes audiencias, f) la generación de nuevas formas de representación política diferentes del parlamentarismo y de otros mecanismos del sistema político.

Esta posición envidiable no es fruto únicamente de la evolución tecnológica y del propio sistema, sino de su correlación de fuerzas con otros de menor capacidad adaptativa, como los partidos políticos y el propio sistema de gobierno. En México, como en otros países del mundo, observamos: a) el debilitamiento de las ideologías tradicionales, b) la crisis organizacional de los partidos políticos, c) el debilitamiento de los lazos con los votantes duros, d) la falta de democracia interna de los organismos partidistas. El traslado una buena porción de la gestión de los intereses sociales de los partidos políticos a los medios. Quizás esta sustitución sea relevante para comprender cómo pese al aumento del abstencionismo y los niveles de desconfianza en las instituciones políticas, la crisis de representación política no conduce a graves desordenes que afecten el orden constitucional.

En fin, tanto los partidos políticos como los gobiernos, han abandonado la posición que tenían hace treinta años de control a los medios, por el de ser controlados por ellos. Una de las señales más monstruosas de ese proceso han sido las reformas a la obsoleta Ley Federal de Radio y Televisión conocidas como Ley Televisa, y que fueron votadas durante el proceso electoral mexicano para obtener la benevolencia del duopolio televisivo. El reconocimiento a la libertad de expresión –como amparo de las libertades económicas– es la bandera ideológica que acompaña el debilitamiento de otro valor del liberalismo radical, como lo es la igualdad, independientemente de la posición de estos valores en la propia historia constitucional. En México, los discursos sobre la libertad han disminuido el peso de la equidad como valor que sostuvo el Estado de la Revolución Mexicana y su Constitución de 1917.

La campaña que hemos reseñado muestra el predominio del medio televisivo –logrado tanto por su propia evolución como por la debilidad gradual de sus contrapartes– y la subordinación de otros mecanismos tradicionales de hacer política, como los mítines, las visitas domiciliarias, las alianzas entre las elites políticas y la cooptación de grupos clientelares. Las huellas de las campañas perdedoras nos muestran que si bien existen en el territorio nacional zonas donde el rezago social es alto y que, por lo tanto, las relaciones familiares, comunitarias, de

liderazgos tradicionales pueden tener tanto o más peso que las relaciones tecnológicamente mediadas, éstas no han sido suficientes para ganar una elección nacional, por más que el discurso populista tradicional y carismático los convoque. Así, los intentos de López Obrador por “saltarse la mediación televisiva” y cobijarse en el calor de la gente y los mítines, son a la luz de los resultados, uno de los errores tácticos de su campaña que, sin embargo, no estamos en condiciones de valorar, por ejemplo, en su correlación con las campañas negativas y las coadyuvancias de empresarios y del propio presidente Vicente Fox. La ambigüedad –entre las campañas tradicionales y aquellas soportadas por los medios audiovisuales- es un retrato de la sociedad mexicana pintada por un mosaico de grises entre la pre modernidad y la postmodernidad que reclama un *close up* más revelador.

La campaña del priísta Roberto Madrazo, aunque moderna de principio a fin, no tuvo la capacidad para deconstruir una imagen autoritaria alimentada por décadas de historia y por las profundas divisiones y exilios motivados por su candidatura. La presencia de una cultura política autoritaria en intenso debate con modernizaciones partidistas y éxodos irredentos, preservó y aumentó una imagen desgastada en el PRI y su candidato, que no pudo ser corregida por la producción mediática profesional. El triunfo de Felipe Calderón supone también el ascenso de una forma de hacer campañas electorales, aún cuando los márgenes sean igualmente reducidos y la duda no haya sido erradicada totalmente, pues tuvo que acercarse al discurso populista y alejarse de las luces mediáticas por momentos.

La autonomía de los medios audiovisuales ha permitido, desde nuestro punto de vista, la imposición no sólo de la agenda, sino de los lenguajes con que se comunican los mensajes políticos, como lo demuestra el predominio de formatos televisivos, la mayor inversión de los fondos para las campañas, la centralidad de la Tv y, por otro lado, la deconstrucción de figuras carismáticas que pierden peso en el tránsito del mitin a la pantalla y la coexistencia de dos tipos de personalización, una televisiva y otra soportada por el carisma personal y la verosimilitud de su esencia popular.

A la condición estructural de la televisión viene a sumarse una avalancha de saberes prácticos, de experiencias probadas en la casuística, de técnicas de muy diverso origen que se ponen al servicio de las nuevas formas de generar representaciones políticas. Así, los expertos extranjeros o nacionales pusieron en juego las técnicas conocidas como “americanas” que sirven como herramientas del sistema político audiovisual: a) uso de las encuestas para añadir dramatismo a la carrera de caballos y conducir, si fuera el caso, coberturas informativas favorables a ciertos actores, b) diseño de mensajes políticos a través de los nuevos formatos del medio -comedias, *talkshows*, *spots*, *byts* informativos, debates televisados-, c) el uso de sondeos como formas de retroalimentación de las tendencias probables del comportamiento de los votantes y los frecuentes cambios en las estrategias publicitarias de las campañas. La experiencia mexicana sugiere que los estudios sobre encuestas, los monitoreos de la equidad informativa de los medios, los efectos de las campañas negativas, etcétera, no son variables aisladas, sino que forman parte de una estrategia coordinada que opera en determinados contextos. Por tanto, el análisis de un factor no puede aislarse de los otros que constituyen también partes esenciales de las campañas.

La profesionalización de las campañas electorales –y la necesidad manifiesta de ponerla en manos de asesores internacionales que sepan usar las nuevas técnicas- no es solamente un rasgo del difusionismo americano, sino como explicaría Mancini, una acción motivada por el desarrollo de las sociedades complejas que tarde o temprano producirían sus versiones locales. Sin embargo, la acumulación temprana de esas experiencias y su aplicación en sociedades desarrolladas de vanguardia, parece darles un protagonismo inevitable que inhibe las versiones particulares y condiciona las innovaciones autóctonas, utilizadas sí, para fortalecer o reproducir una práctica

dominante y sus capitales. Así, las innovaciones independientes estarían afectadas por las rapidísimas interconexiones con el sistema global, de modo que regresarían a los sistemas centrales con usos y prácticas convenientes para su reproducción.

En el plano nacional, el uso de las técnicas americanas se enfrentó con un contexto complejo, cuyas líneas descriptivas podrían ser las siguientes: a) polarización social y económica, b) predominio estructural televisivo, c) debilidad institucional electoral.

La primera condición está relacionada con el amplio reconocimiento de los sectores más pobres del país a las políticas asistencialistas, desarrolladas por el candidato de la izquierda durante su ejercicio de gobierno en el Distrito Federal. Ante una política nacional de responsabilidad macroeconómica y una cierta incapacidad de los gobiernos panistas de comunicar sus logros entre los más desprotegidos, la popularidad de López Obrador se asocia tanto al lenguaje nacionalista sostenido en un liderazgo carismático, como a la concepción del Estado como el gran repartidor de la riqueza. Las fuentes de su legitimidad se ubican en un discurso paternalista acompañado de decisiones de política pública de asistencia directa al pueblo. La polarización político electoral que produjo no es más que el reflejo de la realidad mexicana que permite desarrollos personales tan desproporcionados y escandalosos en escenarios de miseria sin modernización. Así, amplios grupos humanos que no se habían sentido satisfechos o bien servidos por los gobiernos del PRI y del PAN, rehacen el viejo pacto de votos por asistencia pública directa con el PRD.

La televisión mexicana es, por otro lado, una de las zonas con mayor dinamismo y modernización del país. Televisa es una de las empresas con mayor poderío económico y político al servicio del PRI hasta 1988, fecha en la que inició su liberalización, y que ha logrado imponer los criterios de la libertad sin límites, pese a regulaciones jurídicas más precisas, como se demuestra en las políticas tanto de Zedillo como de Fox Quesada, quienes fueron eliminando trabas legales a su favor ya que "es mejor medios sin gobierno que gobierno sin medios". El otro medio competidor es Tv Azteca, fruto de la desaparición de la televisión del gobierno mexicano, en manos de empresarios salinistas totalmente comprometidos con los mismos valores del libre mercado y la desregulación de medios. Ambos casos han recibido los favores del gobierno para su actuación sin límites, pese a los esfuerzos de académicos y legisladores por elaborar una moderna legislación de medios audiovisuales que sustituya la ley mexicana obsoleta. A diferencia del clientelismo político mediático de las décadas de los años sesenta y setenta, ahora se observa una inversión de posiciones, donde los políticos se han acientelado a la televisión por el interés de su propia visibilidad favorable.

Estas clientelas nuevas son factores fundamentales para comprender la coyuntura en la cual operan las técnicas americanas en este país y en la elección del 2006. Por un lado, los grupos sociales vulnerables, liberalizados y abandonados al libre juego de las fuerzas del mercado, encuentran mejores condiciones de representación en el liderazgo populista que prescinde de la lógica institucional -tan lenta y compleja- a cambio de la inmediatez de la acción directa, concreta y salvadora del hambre y del vacío. Por el otro, podemos observar que la incapacidad de las elites políticas para reformular sus relaciones comunicativas con los grupos de interés, se traduce en una entrega de cuerpos normativos que garanticen la ampliación sin escrúpulos del sistema televisivo, a cambio de prerrogativas informativas. Las propuestas electorales del 2006 pusieron a los mexicanos en los bordes de rehacer la alianza populista que prescinde de las instituciones a fin de "superar las mediaciones" para hacer la justicia expedita al pueblo o bien continuar con la modernidad del capital que construye instituciones excluyentes y favorables a las elites coludidas. Los resultados electorales indican que ninguno de ellos ganó.

La debilidad institucional electoral es el tercer elemento que caracteriza la elección mexicana del 2006. Aunque el Instituto Federal Electoral, IFE, fue una de las instituciones más modernas derivadas de la crisis de 1988, la normativa y la aplicación de los criterios electorales - objetividad, certeza, legalidad, independencia, imparcialidad- quedaron rezagados tanto por no producirse una revisión a fondo de sus ordenamientos, los cuestionamientos a las posibles conexiones entre sus funcionarios y el partido oficial, como por la introducción de prácticas nuevas y algunas muy antiguas para lograr efectos herestéticos<sup>25</sup> en las tendencias en el comportamiento de los votantes. Así, el posible triunfo de un candidato populista provocó que todos los recursos posibles fueran utilizados en su contra a fin de impedir una "catástrofe para el país", tensionando al límite las reglas del juego. El uso coordinado y novedoso de sondeos, *spots*, coberturas informativas, campañas negativas, declaraciones presidenciales, campañas de coadyuvantes, etc, presionaron a las instituciones electorales, sus decisiones y el resultado mismo del proceso electoral.

En efecto. La campaña electoral fue un choque entre los lenguajes populistas tradicionales - que hablan con los recursos públicos, el mensaje directo a la clientela y la metafórica del carisma unificador- y los formatos populistas televisivos que acercan a los candidatos a los electores por medio del espectáculo y el dramatismo de la postproducción. La esencia de la disputa era el modelo neoliberal y el contexto, una democracia defectuosa que puede alterar los márgenes de la libertad, en detrimento de la igualdad de las reglas para ordenar la contienda electoral, hasta límites que serían inaceptables. Algunas de estas debilidades permitieron la acción de los poderes de facto -la Presidencia de la República, los grupos empresariales, las televisoras- cuya eficacia para reorientar de manera definitiva el voto es difícil de explicar aunque su violación al Estado de Derecho Mexicano es inminente.

El desfase entre las instituciones y la realidad de estas campañas electorales pasa por alto el debate libertad-igualdad y las nuevas formas de persuadir a los votantes a través de las técnicas mediáticas. En México, el entramado organizador de las elecciones que permitió la alternancia política del PRI a un partido conservador, no facilitó el ascenso del populismo izquierdista, y sí exhibió sus inconsistencias al ponerse en funcionamiento nuevos recursos para disputar el poder. Algunas de estas inconsistencias son: a) tiempos electorales muy largos que desgastan tanto a los ciudadanos como a los grupos políticos, pudiendo afectar la unidad interna de los partidos, la credibilidad del proceso y la honestidad en el manejo de las fuentes de financiamiento b) vacíos normativos para frenar mensajes calumniosos entre los candidatos y partidos, c) incapacidad de sanción y acción jurídica expedita para frenar la participación de actores coadyuvantes ajenos a la contienda de acuerdo con la legislación mexicana, d) técnicas insuficientes de monitoreo de información política, e) incapacidad de deslindar entre delitos y campañas de información negativa, f) incapacidad, en suma, de mantener las mismas reglas del juego electoral para unos y otros por igual. Las tensiones entre las instituciones y la realidad se han manifestado en el conflicto postelectoral que vive en el país y en el mismo dictamen que el Tribunal Federal Electoral del Poder Judicial elaboró para sancionar el proceso.

La irrupción de las técnicas americanas utilizadas en la contienda electoral, con una que otra intervención de la tradición clientelar, logró remontar las tendencias de la opinión pública

---

<sup>25</sup> Algunos autores españoles como Juan Rafael Morillas Martínez utilizan el término para nombrar a un conjunto de maniobras de posicionamiento que los partidos y los candidatos pueden realizar, a fin de liberarse de la responsabilidad de sus actos ante los ciudadanos. En concordancia con lo planteado por el profesor andaluz, pienso que las técnicas americanas son capaces de reorientar las tendencias electorales basadas en criterios retrospectivos, de castigo al gobierno anterior, en otros de carácter prospectivo, de esperanza o temor en el porvenir, disminuyendo los efectos de la responsabilidad electoral de los gobiernos. El miedo al futuro es uno de los factores frecuentes para lograr ese cambio de posición.

desfavorables al candidato del Presidente Fox, hasta depositarlo en su propia silla. Sin embargo, otros efectos colaterales se relacionan con una disminución de la calidad de la representación, puesto que la legitimidad del ganador ha sido cuestionada desde las elites políticas que perdieron y desde los resultados electorales que mantienen un movimiento al alza del abstencionismo iniciado en 1994. La americanización de las campañas electorales escribe capítulos con pena y sin gloria en democracias defectuosas, donde el buen manejo de las estrategias y tácticas novedosas pueden hacer ganar a un candidato y perder o afectar la gobernabilidad, agudizando la crisis de las instituciones.

#### BIBLIOGRAFÍA

A.A.V.V, 2002. Revista Designis2: *La comunicación política. Transformaciones del espacio público*. Gedisa, editorial. Barcelona.

Berlín Villafaña, Irving, 2000a . *Comunicación y poder en México. El imperio del desorden* en: Revista electrónica Razón y Palabra. Tecnológico de Monterrey. México. ISSN 1605- 4806 Número 17.

\_\_\_\_\_2000b. México. *La seducción electoral*. Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui. Número 72. Quito, Ecuador.

Blumler Jay, 1999. *Tendencias de la comunicación política en las campañas electorales británicas* en: Democracia Mediática y campañas electorales. Muñoz-Alonso Alejandro y Juan Ignacio Rospir (ed). Ariel. Madrid.

Castells, Manuel, 2002. *La sociedad de la información*. Siglo XXI, editores. México.

Cansino, César e Israel Covarrubias, 2005. *Muerte y Resurrección del populismo en México*. Metapolítica, Noviembre- Diciembre, 2005. México, DF.

Dader, José Luis, 1999. *La retórica mediática frente a la cultura política autóctona: la encrucijada de la comunicación política electoral española entre la americanización y el pluralismo democrático tradicional*. Consultable en la revista digital CIC número 4 o en: <http://www.ucm.es/info/per3/cic/Cic4ar6.htm>.

Donsbach Wolfgang, 1995. *Contenidos, utilización y efectos de la comunicación política* en: Comunicación Política. Muñoz-Alonzo Alejandro y Juan Ignacio Rospir (ed). Editorial Universitas, Madrid.

Farias, García Pedro, 1988. *Libertades públicas e información*. EUDEMA Universidad. Madrid.

Hallin D y Mancini P, 2004. *Comparing media systems*. Cambridge Press.

Harris, Marvin, 1979. *El desarrollo de la teoría antropológica. Historia de las teorías de la cultura*. Siglo XXI editores. México.

Kavanagh, Dennis, 1995. *Election Campaigning. The new marketing of politics*. Blackwells, Oxford.

Mancini, Paolo, 1995. *Americanización y modernización. Breve historia de la campaña electoral* en: Comunicación Política (Muñoz Alonso Alejandro y Ignacio Juan Rospir (editores) Editorial Universitas, España.

Morillas Martínez, Juan Rafael, 2005. Los objetivos de los votantes y la *accountability* del gobierno en las elecciones generales de 1993. REIS, 41. Mayo-Agosto 2005. Madrid.

Paramio, Ludolfo, 2006. Izquierda en América Latina. Nexocs 339. Marzo, 2006.

Rospir, Juan Ignacio, 1995. *Incorporación y continuidad de la comunicación política en España* en: Comunicación Política. Muñoz-Alonso Alejandro y Juan Ignacio Rospir (ed). Editorial Universitas, Madrid.

Sartori Giovanni, 1997. *Homo videns*. Taurus, Madrid.

Swanson David L, 1995. *El campo de la comunicación política. La democracia centrada en los medios* en: Comunicación Política. Muñoz-Alonso Alejandro y Juan Ignacio Rospir (ed). Editorial Universitas, Madrid.

Schulz, Winfried (1999) *Campañas electorales en el entorno multimedia: evoluciones en Alemania* en: Democracia Mediática y campañas electorales (Muñoz-Alonso, Alejandro y Rospir Ignacio (editores), Ariel, Barcelona.

Schlesinger, Philip, 2002. *Nación y espacio comunicativo* en: Revista Designis2: La comunicación política. Transformaciones del espacio público. Gedisa, editorial. Barcelona.

Swanson, D y Mancini, P. (eds.) (1996) *Politics, Media, and Modern Democracy. An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. Westport, Conn. Praeger.

Trejo Delarbre, Raúl, 2001 *Mediocracia sin mediaciones*. Ediciones Cal y Arena. México.

Irving Berlín Villafaña. Profesor universitario. Antropólogo social con maestría en Comunicación en la Universidad Internacional de Andalucía y candidato al doctorado en la Universidad de La Laguna, España. Se ha desempeñado como comunicador en la extensión universitaria y en gabinetes de prensa de entidades públicas. Es miembro de los CIEES, Comités interinstitucionales de Evaluación de la Educación Superior en México y ha publicado en revistas como Latina de la Universidad de La Laguna, Razón y Palabra del ITSM, Chasqui, de CIESPAL y otras. Actualmente es coordinador local del Máster en Comunicación Política y Marketing Electoral de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona y la Universidad Modelo de México. [iberlin@modelo.edu.mx](mailto:iberlin@modelo.edu.mx)

## Resumen en Español

Los mexicanos eligieron el 2 de julio de 2006 un nuevo Presidente de la República. Durante seis meses, los diversos partidos políticos y coaliciones desplegaron su abanico de estrategias, cuyos recursos provienen tanto del mundo tradicional como moderno. Las técnicas americanas de persuasión que poco a poco se han ido incorporando al proceso mexicano, lucieron algunas armas desconocidas para el electorado tales como las campañas televisivas de contraste y la participación sin acotamiento institucional de organismos privados y de la propia presidencia de la República. El

desfase entre la normativa electoral y las nuevas técnicas de la comunicación política permitieron el cambio de las elites políticas con un saldo negativo en la calidad de la representación política y la gobernabilidad.

Resumen en Inglés.

Mexicans voted for a new President on July 2nd, 2006. In a long campaign, the political parties displayed all their strategies, whose resources come from the traditional way of campaigning, as well as the modern one. American propaganda techniques, which have slowly become a part of the Mexican process, displayed resources practically unknown for the Mexican voters, such as negative (comparative) campaigns, the unrestricted participation of non official organizations and the President's Office itself. The gap between this new political communication techniques and electoral law allowed the change of the political elites, but with a negative result in the quality of political representation and governability.

Palabras Claves en español

Americanización, campañas electorales, televisión, modernización, cobertura de prensa, estrategias negativas

Palabras claves en inglés.

Americanization, electoral campaigns, television, modernization, negative campaigns, electoral conflicts