

México

Felipe Calderón Hinojosa, Partido Acción Nacional 35,89% vs.
Andrés Manuel López Obrador, Coalición por el Bien de Todos 35,31%
2.07.2006

MEDIOCRACIA EN LAS ELECCIONES LAS CAMPAÑAS PRESIDENCIALES MEXICANAS DE 2006 Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN -ELEMENTOS PARA UN BALANCE-

Raúl Trejo Delarbre

Investigador en el Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM y profesor en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de esa Universidad. Miembro del Instituto de Estudios para la Transición Democrática, A.C.

*<http://raultrejo.tripod.com> ,
<http://mediocracia.wordpress.com>.
rtrejo@servidor.unam.mx.*

La versión completa realizada por el autor se encuentra disponible en:
www.c3fes.net/docs/eleccionesmediosmexico.pdf

Escasas en ideas, desbordantes de irritación y singularizadas por el encono mutuo entre los principales candidatos, las campañas presidenciales de 2006 en México tuvieron en los medios de comunicación su principal e ineludible escenario. Los partidos políticos gastaron centenares de millones de pesos en la contratación de 251 horas de propaganda política en la televisión y la radio de todo el país. Los medios, a su vez, se ocuparon de esas campañas y de sus candidatos presidenciales en más de 6 mil 200 horas en sus noticieros y programas de discusión. Los ciudadanos se enteraron de qué decían de sí mismos pero, sobre todo, de las acusaciones que propinaban a sus adversarios los candidatos principales.

A la postre, muchos de los 41 millones y medio de ciudadanos que acudieron a las urnas el domingo 2 de julio quedaron más abrumados que convencidos de los candidatos a los que beneficiaron con sus votos. Posiblemente el exceso de propaganda llegó a saturar a los posibles electores. Una encuesta nacional levantada dos semanas antes del día de las elecciones encontró que solamente el 52% de los ciudadanos manifestaba tener “mucho” o “algo” de interés en las campañas, en tanto que el 48% decía que las campañas le habían interesado “poco” o “nada”¹⁴⁸.

Los medios habían propalado, intensa y extensamente, la campaña más polarizada, que habría de traducirse en la elección más reñida, en la historia del país. Sin esos medios las campañas habrían sido imposibles. Pero el desempeño de tales espacios de comunicación y especialmente el manejo que partidos y candidatos hicieron de ellos, lejos de haber contribuido a una competencia más democrática, sería señalado como uno de los factores que contaminaron el proceso electoral de 2006.

Durante una tensa y extenuante fase después del día de los comicios, la coalición y el candidato perdedores acusaron a los medios de haber impuesto tantas distorsiones a la competencia electoral que, junto con otros factores, a causa de ellos ese proceso había sido ilegal. Sin embargo 65 días después de las votaciones el Tribunal Federal Electoral dictaminó que el ganador de la elección presidencial había sido Felipe Calderón Hinojosa, el candidato del Partido Acción Nacional. Los partidos habían cometido excesos especialmente con la propaganda negativa que difundieron unos y otros, consideró el organismo jurisdiccional, pero no se podía decir que esas irregularidades hubieran sido de tal magnitud que alterasen la decisión de los ciudadanos en las urnas.

¹⁴⁸ “Polarizan votos punteros”. *Reforma*, 23 de junio de 2006. Encuesta nacional en vivienda realizada por ese diario entre el 17 y el 19 de junio del mismo año.

López Obrador: encuestas y medios estaban de su parte

Las vehementes y extensas campañas políticas de 2006 dejaron exhaustos, y acaso, más confundidos de lo que se podría haber pensado a los ciudadanos mexicanos. Sometidos a una virulenta y prácticamente forzosa exposición de mensajes, los votantes del 2 de julio conocieron abundantes opiniones acerca de los candidatos presidenciales.

Andrés Manuel López Obrador, postulado por la Alianza por el Bien de Todos encabezada por el Partido de la Revolución Democrática, había desarrollado la campaña más extensa porque desde que en diciembre de 2000 se hizo cargo del gobierno de la ciudad de México era evidente que haría todo lo posible por alcanzar la Presidencia de la República. Con un discurso que ha podido ser calificado como populista¹⁴⁹, con un manejo discrecional de los recursos financieros de la capital del país tanto para respaldar programas de beneficio social como las subvenciones mensuales a los ancianos como en vistosas obras como el segundo piso del Anillo Periférico, López Obrador estuvo varios años a la cabeza de las preferencias preelectorales y construyó una pragmática y eficaz red de alianzas, que iba desde los vendedores ambulantes y los taxistas ilegales, hasta algunos de los más paradigmáticos exponentes de la vieja política priista.

En el caso de López Obrador, parece indispensable mencionar el acentuado interés que durante varios años tuvo para estar presente en los medios de comunicación, a tal grado que cuando comenzó su gestión como jefe de Gobierno del Distrito Federal estableció la costumbre de realizar cada mañana, una conferencia de prensa con la que pretendía establecer la agenda de los asuntos públicos. Esos encuentros con periodistas se realizaban incluso en fines de semana y, salvo excepciones, también en temporadas de vacaciones. La presencia mediática que alcanzó gracias a esos recursos, la extensa difusión de sus obras de gobierno merced a la contratación de amplios espacios en la televisión y la radio y en buena medida también la debilidad del gobierno del presidente Vicente Fox cuyas promesas de cambio quedaron entrampadas, se conjugaron para incrementar la popularidad de López Obrador. En febrero de 2005, casi año y medio antes de las elecciones, una encuesta nacional del diario *Reforma* encontraba que el 34% de los ciudadanos habría votado por él si las elecciones se hubieran realizado en aquellas fechas. El 25% de los sufragios habría sido para el entonces secretario de Gobernación, Santiago Creel, que en esa época era considerado como el más viable candidato presidencial del PAN. Y otro

¹⁴⁹ Gerson Rodrigo Hernández Mecalco, *Los rasgos 'populistas' y/o 'neopopulistas'* en las conferencias matutinas del Jefe de Gobierno del Distrito Federal, Andrés Manuel López Obrador de 2001 a julio de 2005. Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, agosto de 2006.

25% habría sufragado por Roberto Madrazo, el dirigente nacional del PRI que desde entonces estaba perfilado como candidato presidencial de ese partido¹⁵⁰.

En marzo de 2004 se difundieron unos videos en donde se apreciaba cómo varios colaboradores cercanos de López Obrador gastaban o recibían grandes sumas de dinero. Su Secretario de Finanzas, Gustavo Ponce, aparecía apostando cuantiosos dólares en un casino de Las Vegas. En otro video René Bejarano, ex secretario de López Obrador, recibía decenas de miles de dólares en efectivo. Sin embargo esos y otros documentos donde se demostraban hechos de corrupción o excesos en el círculo más cercano al Jefe de Gobierno del DF no mermaron su popularidad. En la primavera de 2005 el gobierno federal promovió una acción legal para retirar a López Obrador de ese cargo e impedirle que fuera candidato presidencial. El desacato de ese personaje a varios requerimientos judiciales fue la causa formal para ese encausamiento que tenía, fundamentalmente, motivos políticos. El 7 de abril de 2005 la Cámara de Diputados le retiró a López Obrador el fuero constitucional que tenía en virtud de su cargo como Jefe de Gobierno. Esa medida era necesaria para que avanzara el proceso judicial en su contra. Sin embargo las protestas de diversos sectores fueron de tal magnitud y el gobierno federal se consideró tan acorralado en esa situación que 20 días después el presidente Fox rectificó y retiró las acusaciones contra López Obrador. A fines de julio de 2005 el Jefe de Gobierno del DF renunció a ese cargo para dedicarse de lleno a su campaña por la Presidencia del país.

Complejo y contradictorio, el episodio del desafuero benefició a López Obrador más que ninguna de las obras materiales o promesas que ofrecía. Un acucioso recuento del desempeño político de ese personaje recuerda cómo, en las encuestas que registraban la preferencia de los ciudadanos: “El punto más alto de AMLO fue justo después del desafuero. En mayo, López Obrador llegó a tener 49% de las preferencias electorales. Éstas empezaron a disminuir cuando dejó el gobierno capitalino, porque ya no tenía tanta exposición en los medios y cayeron a 34.8% para noviembre”¹⁵¹.

Las conferencias de prensa matutinas le habían permitido a López Obrador estar cotidianamente en los medios de comunicación y, además, habían mostrado y mantenido una paradójica relación entre ese personaje y la prensa. Se volvieron célebres las fórmulas retóricas que todos los días utilizaba para eludir preguntas que consideraba incómodas. Curiosamente los reporteros, que ahora suelen ser muy agresivos con casi todos los personajes públicos, a López Obrador le manifestaban una condescendencia inusitada. El Jefe de Gobierno del D.F. los

¹⁵⁰ Alejandro Moreno y Roberto Gutiérrez, “Dividen votos por regiones”. *Reforma*, 28 de febrero de 2005. Encuesta nacional levantada a domicilio del 18 al 21 de febrero de ese año.

¹⁵¹ Alejandra Lajous, *Amló: entre la atracción y el temor. Una crónica del 2003 al 2005*. Océano, México, 2006, p. 299.

regañaba, se burlaba de ellos, los consideraba tan incompetentes que de cuando en cuando les ofrecía “seminarios” sobre los temas que a él le interesaban, en varias ocasiones incluso amenazó a varios de ellos y a los medios de comunicación para los que trabajaban.

Complots como cantinela, dinero para cortejar a los medios

Los reproches no sólo contra esos reporteros sino contra los medios cuando no se comportaban como a él le interesaba, se volvieron parte de su cantinela cuando afirmaba que había *complots* para frenar su avance político. Dos años antes de la elección presidencial, uno de los periodistas políticos más acreditados consideraba *“Nunca un Presidente o un funcionario público del nivel y la importancia de Andrés Manuel había llegado a acusar directa y públicamente a medios de comunicación de estar involucrados en complots o conjuras en su contra, a calificarlos ideológicamente y, sobre todo, a pedir a sus trabajadores que se rebelen contra la línea editorial que mantienen esos medios. La palabra es intolerancia. El jefe de gobierno que todos los días ofrece una conferencia de prensa que en realidad se convierte en un monólogo, que no da una sola entrevista a un comunicador crítico con su administración; el que ha dicho que sus críticos son ‘comprados’ por alguna instancia de poder; que ha descalificado información no porque sea falsa o tergiversada, sino por el medio en que fue publicada o exhibida, ha entrado en una pendiente mucho más preocupante: no desmiente la información porque se trata de datos duros, de información real, pero percibe a los medios que la proporcionan como parte de un conjura y sencillamente los descalifica...”*¹⁵². En aquella época López Obrador exhortó a los trabajadores del periódico *La Crónica* para que se rebelaran frente a la línea editorial, persistentemente crítica, que ese diario mantenía en contra suya.

Al propalar la especie de que era víctima de una conspiración para lesionar sus posibilidades presidenciales, López Obrador tendió una útil cortina de humo alrededor de los flancos débiles de su administración: los señalamientos acerca del populismo que manifestaba al repartir dinero entre grupos sociales desfavorecidos, las denuncias sobre abusos de poder y hechos de corrupción entre sus allegados, la desatención a exigencias de información como las que se le presentaron para que diera a conocer los montos y beneficiarios de cuantiosos contratos para las obras viales que constituyeron uno de los gastos más importantes de su administración. Cuando le interrogaban sobre estos temas como López Obrador movía el índice

¹⁵² Jorge Fernández Menéndez, “Los monólogos de López Obrador”. Texto publicado en *Milenio Diario* en julio de 2004 y reproducido en el sitio web de la revista etcétera: <http://www.etcetera.com.mx/pag68ne45.asp>

de un lado a otro, negándose a responder, y simplemente decía, burlón, “lo que diga mi dedito”. Y cuando los cuestionamientos lo acosaban más, reiteraba que las circunstancias adversas se las causaban las maquinaciones en su contra.

El éxito propagandístico de López Obrador estuvo reforzado por dos circunstancias que es pertinente subrayar. Una de ellas fue el cuantioso gasto que hizo en la contratación de espacios publicitarios cuando fue jefe de Gobierno de la ciudad de México. La otra era la creencia de los dueños y operadores de las cadenas de televisión, nutrida por las encuestas y retroalimentada por su propio desempeño, en la posibilidad de que López Obrador ganase las elecciones presidenciales de 2006.

La inversión en publicidad que durante varios años hizo el gobierno de la ciudad de México, especialmente en las dos televisoras nacionales y en los diarios que lo respaldaron, es difícil de cuantificar con precisión. En noviembre de 2004 la revista *etcétera* publicó los resultados de una indagación de la Universidad Iberoamericana que tan solo entre julio y mediados de septiembre de ese año había contabilizado al menos 65 millones de pesos en la contratación de espacios, por parte del gobierno de la ciudad de México, en las dos principales cadenas de la televisión nacional. El gasto total en lo que iba de ese año habría ascendido a 91 millones y medios de pesos y en 2003 habría sido mayor a 68 millones de pesos¹⁵³.

Esa revista consideraba *“El gobierno del Distrito Federal cada vez gasta más en promover la imagen de su titular (y eso contraviene con su propia norma que advierte: “en ningún caso los recursos presupuestarios se utilizarán con fines de promoción de imagen de servidores públicos; partidos políticos o candidatos a puestos de elección popular)”*¹⁵⁴.

En la prensa escrita, en el transcurso de 2003 la publicación más beneficiada por el desembolso propagandístico del Gobierno del Distrito Federal fue el diario *La Jornada*. 4 millones 800 mil pesos, casi la mitad de los 10 millones y medio que constituyeron el gasto de esa administración hizo en publicaciones periódicas, fueron a dar al diario que de manera más militante respaldaba la precampaña política de López Obrador. En contraste con el desembolso federal, *etcétera* apuntaba *“Ninguna dependencia del gobierno federal ha gastado tanto en inserciones publicitarias para un solo diario como lo hizo el GDF en La Jornada... los cuatro millones 799 mil 999.80 pesos que La Jornada recibió en 2003 del GDF, es una cantidad mayor que la suma total de lo que ese periódico recibió durante el mismo año de parte de 11 secretarías de Estado más la PGR, el DIF y Lotería Nacional (SHCP, SSP, SRE, Semarnat,*

¹⁵³ “¿Para ser indestructible? La campaña de AMLO ya empezó, con cargo al erario”. *etcétera*, noviembre de 2004.

¹⁵⁴ “¿Para ser indestructible...?”, cit.

Sectur, SRA, Economía, SFP, SS, Energía y STPS); la cifra asciende a cuatro millones 166 mil 139.47 pesos¹⁵⁵.

Poco después de la publicación de esos datos y de una indagación similar que había emprendido el diario *Reforma*, el 15 de noviembre de 2004 el gobierno de la Ciudad de México dispuso que la información acerca de sus gastos de publicidad en medios de comunicación quedaba clasificada como confidencial¹⁵⁶.

El interés para darle a las acciones de López Obrador una propaganda que jamás había recibido proyecto alguno de otros gobernantes, al menos en los años recientes, llevó a Televisa a organizar una carrera en el distribuidor vial San Antonio que a toda prisa había terminado el gobierno de la ciudad de México antes de que concluyera la primavera de 2003. El 1 de junio de ese año, cerca de 15 mil personas hicieron el recorrido de 10 kilómetros de esa competencia atlética encabezados por artistas, locutores y funcionarios de Televisa. El evento fue transmitido en directo, durante varias horas, en uno de los canales televisivos y en la radio de dicha empresa y estuvo acompañado de comentarios elogiosos a la magnificencia del puente elevado.

Durante aquella transmisión televisiva, el jefe de Gobierno de la ciudad de México fue entrevistado por “Brozo”, el payaso protagonizado por el comediante Víctor Trujillo y que a la sazón conducía uno de los noticieros en esa empresa. López Obrador dijo entonces *“los medios de comunicación están actuando de manera profesional, en forma plural, ya no es el tiempo en que la televisión estaba subordinada al partido en el poder, ahora hay una relación, pero es una relación marcada por la independencia, marcada por la libertad”*. En esa misma oportunidad el desde entonces aspirante presidencial dejó constancia de sus preferencias en materia de periodismo político cuando le dijo al payaso *“Son muy pocos los analistas políticos, los analistas de la realidad que tienen la agudeza, que tienen el oficio y el profesionalismo que tienes tú para dar a conocer lo que sucede en cualquier tipo de asuntos y en el terreno político, eres muy objetivo, eres muy profesional. Ojalá y los que hacen análisis político sin necesidad de ser Brozo actuaran con esa objetividad”*.

Una visión autoritaria y maniquea de la realidad

A López Obrador le atraían los medios y periodistas que le aplaudían de manera incondicional o al menos sin señalar una sola crítica con tanta fuerza como le disgustaban aquellos en donde se le hacían señalamientos o incluso preguntas incómodas. Su idea de la comunicación se reducía al manejo de los medios como instrumentos de propaganda. Nunca entendió a la televisión y a la radio, y mucho

¹⁵⁵ Ibid.

¹⁵⁶ “El GDF oculta información”. *etcétera*, abril de 2005.

menos a la prensa, como espacios para la deliberación. Lo suyo nunca fueron la discusión y el contraste de ideas sino la exposición de ideas categóricas. No le interesaban desplegar propuestas sino establecer consignas. Y es que para López Obrador el espacio público, hoy en día hegemonizado por los medios, no es un territorio del intercambio y el procesamiento de ideas como indicaría una concepción moderna sino, antes que nada, un campo de disputa para imponer sus posiciones políticas. De allí la visión maniquea de la realidad nacional que tan insistentemente expuso como jefe de Gobierno y, luego, cuando fue candidato presidencial.

Felipe Calderón, entrampado y con el viento en contra

A diferencia de López Obrador que cinco años antes de la elección tenía en la bolsa la postulación presidencial de su partido, Felipe Calderón Hinojosa tuvo que pelear, paso tras paso y en primer lugar dentro del gobierno del que formaba parte y en su propio partido, Acción Nacional. A diferencia de López Obrador, formado en la política tradicional y convertido más tarde en dirigente carismático y popular, la de Calderón había sido una trayectoria en la oposición y luego en responsabilidades fundamentalmente parlamentarias.

Calderón llevaba nueve meses como secretario de Energía y el sólo hecho de llegar al gabinete presidencial lo había confirmado como fuerte aspirante a la candidatura de su partido hacia las elecciones de 2006. No era un secreto que el favorito del presidente Fox y de su entrometida esposa era el secretario de Gobernación, Santiago Creel. Así que cuando, en una concurrida comida con simpatizantes del PAN cerca de Guadalajara, Calderón permitió que lo vitoreasen como precandidato presidencial, Fox montó en cólera y, públicamente, lo llamó imprudente. Calderón renunció entonces a la secretaría que ocupaba e inició su campaña para lograr la postulación panista, en abierto desacuerdo con el presidente de la República.

Un año y medio más tarde, el 23 de octubre de 2005, ganó la elección dentro de su partido. Santiago Creel, su rival más importante, quien había desplegado una ostentosa campaña en medios de comunicación, especialmente en la televisión. Muchos mexicanos se enteraron del propósito del hasta poco antes secretario de Gobernación para obtener la candidatura presidencial de su partido. Pero en la elección panista no votaban los ciudadanos en general sino únicamente miembros de Acción Nacional, así que la campaña mediática desarrollada por Creel no tenía tanta utilidad como la que hubiera logrado en una elección abierta. Con menos recursos financieros pero especialmente con mejor conocimiento de los resortes dentro de su partido, Calderón realizó una campaña que a la postre resultó más eficaz porque no estaba dirigida a la opinión pública sino a militantes que él conocía y entre quienes ya era conocido.

Para alcanzar la Presidencia de la República tendría que emplear una estrategia completamente distinta. Ya no competiría con correligionarios suyos sino con adversarios que harían todo lo posible para desacreditarlo. La distancia que había

establecido con el presidente Fox se volvía relativa. En la competencia abierta por la Presidencia, de cara a la sociedad y sin posibilidades suficientes para establecer matices, Calderón sería identificado como gente de un gobierno que ofreció resultados insuficientes y que cometió errores muy importantes especialmente en la conducción -o ausencia de ella- ante los conflictos más importantes del sexenio.

La animadversión entre Andrés Manuel López Obrador y Vicente Fox Quesada iba mucho más allá de las diferencias personales entre los dos políticos más importantes del país. El empeño del Presidente para impedir la candidatura del jefe de Gobierno le había merecido frecuentes desaires y, luego, sistemáticos reproches por parte de López Obrador. Así que no fue sorprendente que Calderón, desde los primeros momentos de su campaña, se encontrase entrampado en varios dilemas: entre la fidelidad a un gobierno del que había formado parte pero con el que rompió y el cuestionamiento que le hacían los adversarios de Fox convertidos automáticamente en antagonistas suyos, entre el conservadurismo que ha sido sello de los sectores más influyentes dentro del PAN y la renovación que le requerían su propia generación y su necesidad de identificarse con los jóvenes, entre la necesidad de hacer una campaña diferente y la inercia que imponían el ambiente político desde entonces crispado y la avidez de espectacularidad desplegada por los medios.

Calderón y su campaña se decidieron por buscar acceso a los medios prácticamente a toda costa. Desde que contendía por la candidatura del PAN reconocía que la competencia política, para lograr efecto en los medios, debía entenderla como espectáculo. Cuando en 2004 una periodista le comentó que la política se parecía a un *reality show* estuvo de acuerdo: “Sí creo que la política es un *reality show*. Finalmente los personajes de la política nos estamos convirtiendo en un *reality show* donde la gente está interesada en a qué hora nos levantamos y con quién hablamos y si roncamos, no en qué pensamos ni qué proponemos, que es teóricamente lo que debe ser pero no es así y no es algo que cuestione si está bien o mal, sino que debemos de ajustarnos”.

Esa subordinación absolutamente acrítica al entremetimiento en la vida privada de los personajes públicos, a la trivialización de los asuntos políticos e incluso al formato y a las exigencias que los medios han impuesto, parecía describir una anticipada rendición de Calderón a los intereses de las grandes empresas comunicacionales. Cuando en la misma entrevista le preguntaron por qué aceptaba ir a programas de televisión que están de moda entre los jóvenes aunque no son de contenido expresamente político, se justificaba de esta manera: “trato de encontrar un puente de comunicación con una generación que no está vinculada con la política y me preocupa mucho porque es una generación mayoritaria en México y no tiene puentes con la vida pública”.

Calderón entendía a la televisión como instrumento y no parecía estar interesado en cuestionar la ausencia de responsabilidad social ni los abusos del poder mediático.

No sería sorprendente, dentro de esa lógica, que un año y medio más tarde respaldase las reformas legales a la radiodifusión que, debido a los intereses que las promovieron y a los cuales beneficiaron, fueron conocidas como *Ley Televisa*. Lo que a él le inquietaba era, simplemente, la necesidad de encontrar tribunas: “ahora que estoy navegando en el lado oscuro de la luna tengo que encontrar elementos que me permitan comunicarme”, explicaba aludiendo al desamparo político en el que había quedado al renunciar al gobierno.

Como parte de la misma conducta, cuando la reportera Almendra Carrillo le preguntó “*¿Piensas que Brozo es uno de los mejores analistas de México?*” Calderón respondió: “*Francoamente sí. Es un tipo muy inteligente, con gran capacidad de análisis, con una gran agudeza. Independientemente de si caía bien o mal, fui al final varias veces con él, disfrutaba estar en su programa, me parecía muy retador*”¹⁵⁷.

Así que a pesar de los estilos personales, las trayectorias políticas, las concepciones del país y los proyectos que representaban o con los cuales fueron identificados, en algo estaban de acuerdo Felipe Calderón y Andrés Manuel López Obrador. El paradigma de análisis político con el que comulgaban era el que practicaba un actor disfrazado de payaso.

Confrontación política intensa, ciudadanos recelosos y confundidos

Orientadas por esas preferencias y especialmente por el afán de aparecer en la televisión a como diera lugar, las campañas por la Presidencia privilegiaron la descalificación antes que la discusión y la imagen por encima de las ideas. Nada de eso tendría que resultar sorprendente en una sociedad fuertemente permeada por la comunicación de masas y, sobre todo, con partidos políticos cuya débil implantación entre los ciudadanos los obliga a ser fundamentalmente mediáticos.

En 2006 la relevancia de los medios, y muy especialmente de la televisión, se incrementó debido a la cerrada competencia electoral pero, además, a la convicción que los candidatos presidenciales y los dirigentes de sus partidos tenían en el carácter imprescindible y central que le asignaban a la comunicación de masas. Los principales candidatos, abastecidos por el abundante dinero que en cumplimiento de la legislación en esa materia les entregó el Instituto Federal Electoral, contrataron centenares de horas para difundir sus mensajes en radio y televisión y dispusieron de mucho tiempo más en los noticieros de todo el país. El tema central de todos esos espacios, ya fuesen pagados o gratuitos, no fueron las ideas ni las propuestas de los

¹⁵⁷ Almendra Carrillo, “Felipe Calderón: la política es un *reality show*”. Entrevista en *etcétera*, México, agosto de 2004.

candidatos presidenciales sino las sucesivas escaramuzas que protagonizaban en el enfrentamiento que fue escalando durante todo el primer semestre de 2006.

Al cabo de esas intensas y trasegadas campañas los ciudadanos sabían poco acerca de cómo gobernarían, con qué principios, para cuáles propósitos o al menos acompañados de cuáles mujeres y hombres. Las ofertas programáticas nunca han sido el fuerte de las campañas políticas y mucho menos cuando están fundamentalmente acotadas por el cernidor de los medios de comunicación.

Podría creerse que al concebir a la política como una actividad o como un territorio que les dejaban a otros, los ciudadanos manifestaban el natural hartazgo que surge ante la retahíla de dimes y diretes en que se convirtieron las campañas de 2006. Pero compelidos a tomar partido, votantes del 2 de julio asumieron definiciones que los colocaron más allá de la simple contemplación de una contienda ajena. Sabían, y los candidatos se encargaban de recordárselos todo el tiempo, que de esa elección dependía al menos en parte la situación del país y de sus familias mismas.

La tensión creada por una confrontación partidaria que apostó a descalificar mucho más que a convencer generó la impresión de que nos encontrábamos en un momento límite de la historia mexicana. Cada cual a su manera, los partidos apostaron a la idea -o a la sensación, más bien- de que los comicios del primer domingo de julio serían un parteaguas en la situación nacional. Casi nadie advertía que, quienquiera que ganase, tendría que gobernar acotado por circunstancias que resultaban insoslayables. La economía y la política mexicanas y en buena medida su sociedad, tienen rasgos, tendencias e instituciones que resulta casi imposible modificar. Además, quienquiera que gobernase al país tendría el contrapeso que significarían partidos de oposición con sólidos grupos parlamentarios. Sin embargo esos acotamientos fueron escasamente reconocidos durante las campañas de 2006.

Presidencialismo y medios se complementaron, más como producto de las circunstancias que a consecuencia de un plan maquinado en las cúpulas políticas y comunicacionales. Al primero, los medios le permitieron propagar una imagen antes que nada omnipresente y además convenientemente ubicua, arbitral o patriarcal, según fuese el caso. Una de las muchas fallas de Vicente Fox durante su atribulada administración fue creer que le bastaría estar en los medios para que su imagen, prácticamente por sí sola, mantuviera consensos y resolviera diferendos.

Intención de voto, revelada paso a paso por las encuestas

Aunque cada uno de los candidatos tenía meses, o incluso años, promovándose y haciendo política preelectoral, las campañas para la Presidencia de la República comenzaron de manera oficial el 19 de enero. Andrés Manuel López Obrador, postulado por la Coalición por el Bien de Todos -encabezada por el PRD y que reunía además a los partidos del Trabajo y Convergencia- llevaba ventaja y no sólo él se consideraba victorioso. Una buena parte de la población creía desde entonces -y

esa suposición se mantuvo durante toda la temporada previa a los comicios- que el ex jefe de Gobierno de la ciudad de México ganaría las elecciones.

En enero de 2006 el 39% de los ciudadanos, de acuerdo con la encuesta de la empresa Consulta Mitofsky, anticipaba que su voto sería por López Obrador. Las encuestas de los diarios *Reforma* y *El Universal* coincidían al estimar que el 40% de los ciudadanos pensaba votar por el candidato del PRD. La encuesta GEA-ISA le reconocía una intención de voto del 35% a ese candidato ¹⁵⁸.

Por Calderón, según las mismas encuestas y en el mismo orden, hubieran votado el 31%, 30%, 33% y 35% si las elecciones hubieran sido en enero. Madrazo, en todos los casos, se encontraba en tercer lugar con entre el 26% y el 29% de los votos posibles.

En los siguientes meses quedaría claro que la competencia fundamental sería entre los candidatos de la Coalición y del PAN. Madrazo se quedó relegado, entre otras causas debido a la polarización entre los dos principales aspirantes.

López Obrador mantuvo durante dos o tres meses una clara delantera pero ese sitio comenzó a perderlo entre abril y mayo. Para junio, él y Calderón se encontraban muy parejos y se alternaban la delantera según la encuesta de la que se tratase. El Cuadro Uno presenta el desarrollo en las preferencias electorales que lograba ese candidato de acuerdo con la información de cinco encuestas.

El desarrollo de cada una de las principales campañas parece tener constantes y momentos de inflexión que se pueden explicar, al menos en parte, si se toman en cuenta tanto las circunstancias políticas del país como las acciones mediáticas alrededor de cada uno de esos candidatos. La ausencia de competidores formales, además de la propaganda que la significaban las acciones del gobierno en su contra, le permitieron a López Obrador mantener una cómoda y notable delantera hasta comienzos de 2006. Todavía durante los tres primeros meses de ese año la inercia que tenía su popularidad así como la dificultad de su principal competidor para ganar arraigo en el ánimo de los electores le permitían a López Obrador desplegar una candidatura boyante. Sus problemas comienzan a ser evidentes a fines de marzo y particularmente en abril. De hecho, de no ser por el repunte que consigue pocas semanas antes de las elecciones, ya en junio, la diferencia de votos respecto de Calderón hubiera sido bastante mayor.

A Calderón le sucede lo contrario. Arranca con desventaja, se mantiene con debilidad durante las primeras semanas de las campañas formales e incluso experimenta un tropezón fuerte en el transcurso de febrero. Luego, la intención de

¹⁵⁸ Los datos sobre encuestas que incluimos esta sección los hemos tomado de la presentación de Ricardo de la Peña, presidente ejecutivo de Investigaciones Sociales Aplicadas, S.C., "Las encuestas frente a los resultados", del 14 de julio de 2006, publicada en: www.isa.org.mx La elaboración de los cuadros con esos resultados es responsabilidad nuestra.

voto en su favor comienza a incrementarse entre marzo y mayo. En tanto López Obrador pierde alrededor de 5 puntos porcentuales entre febrero y mayo, Calderón gana aproximadamente el mismo porcentaje.

“La otra versión”, regalo de TV Azteca para AMLO

El primer día de las campañas, muy temprano, Andrés Manuel López Obrador inició un programa diario en el *Canal 13* de Televisión Azteca. Todos los días, de lunes a viernes y de 6 a 6.30 de la mañana, el programa *La otra versión* ofreció reportes de los actos de campaña del candidato de la Coalición elaborados por un equipo de producción propio. Varias veces a la semana el candidato presidencial acudía a la transmisión, en vivo del programa. Era una suerte de reedición electrónica de las conferencias de prensa matutinas que tanto éxito le significaron durante su administración en el DF. Pero no es lo mismo hablar frente a una batería de grabadoras de reporteros de los más variados medios de comunicación, que luego reproducirán esos dichos en sus respectivos espacios electrónicos y escritos, a hacerlo en una sola frecuencia de televisión aunque tenga repetidoras en todo el país.

El horario, que había sido parte del éxito de las conferencias de prensa, fue un obstáculo para que el programa diario de López Obrador tuviera una audiencia significativa. A esas horas de la mañana quienes están despiertos tienen cosas más apremiantes que hacer, de tal manera que quienes veían la serie eran ciudadanos ya convencidos a favor de López Obrador.

La otra versión fue conducido por Marta Zamarripa, que antes había participado en la conducción de *Telediario* en una televisora de Monterrey y comenzó, precisamente, el 19 de enero en el Canal 13 que tiene alcance nacional.

En la primera emisión López Obrador explicó así la orientación que pretendía imponer en los mensajes de su campaña *“la diferencia entre la publicidad y la propaganda es que la publicidad vende productos y la propaganda tiene que vender ideas y eso es lo que buscamos en este programa: que se den a conocer nuestras propuestas, que no se deformen, que no nos pinten de otra manera, que podamos nosotros decirle a la gente, les voy a decir de manera directa por ejemplo a los empresarios que les están metiendo mucho miedo, les voy a decir qué es lo que yo pienso del sector empresarial y bueno les adelanto qué es lo que pienso del sector empresarial y bueno les adelanto que es fundamental para sacar adelante al país”*.

López Obrador tenía motivos de sobra para estar reconocido con Televisión Azteca. De acuerdo con un contrato que hicieron público un par de días después de que comenzó la transmisión de la serie, por 115 programas esa televisora le cobraría al PRD 18 millones de pesos (además del IVA). Es decir, por cada programa ese partido tendría que pagar algo más de 156 mil pesos. El minuto de publicidad que en otras circunstancias TV Azteca vendía a un costo de 225 mil pesos, al PRD se lo vendió a menos de seis mil. Se trataba de un precio cuarenta veces menor a la tarifa de esa empresa

Calderón busca su propio programa en la radio

La campaña de Felipe Calderón reaccionó tarde y mal al programa televisivo de López Obrador. Diez días más tarde ese candidato inició un programa de radio que se transmitiría los sábados al medio día en el 1500 de AM, la emisora de menor alcance que tiene Radio Fórmula en la ciudad de México y en el canal -Telefórmula- que esa cadena tiene en la televisión de paga.

Las desventajas de ese programa en comparación con el que propagandizaba a López Obrador eran evidentes. El de la campaña de la Coalición se difundía en un canal nacional de televisión abierta, en tanto que el programa del PAN era fundamentalmente radiofónico y aparecía además en un canal de televisión de paga. A su programa López Obrador acudía varias veces por semana y el de Calderón se hacía a partir de enlaces con él. Además se difundía precisamente a la misma hora del programa radiofónico que el presidente Fox tenía desde cinco años antes en varias docenas de estaciones de radio. Peor momento no podían haber elegido los publicistas de Calderón para difundir ese programa si se reconocía que al menos una porción significativa de los simpatizantes de Fox lo eran también de Calderón -o viceversa-. El productor y jefe de Imagen de la campaña de Calderón, Francisco Ortiz, era el mismo que creó el programa de Fox y durante un tiempo fue responsable de esas tareas en la Presidencia de la República.

Con razón uno de los comentaristas más persistentes de la televisión mexicana, Álvaro Cueva, escribió acerca del debut de Calderón con su propio programa *“Con la torpeza propia de los improvisados comenzó Radio futuro, el programa semanal de radio con cámaras de Felipe Calderón, el candidato del Partido Acción Nacional a la Presidencia de la República. Esto fue ayer en punto de las 12:00 horas en Telefórmula, justo en el espacio que antes ocupaba Estilo de vida, una espantosa revista de entretenimiento patrocinada por una marca de parches adelgazadores”*. *“Si lo que el señor Calderón quería era hacerle sombra a El Peje, consiguió exactamente lo contrario, porque no hay mejor manera de homenajear a un rival que robándole las ideas, lo cual, por cierto, no suena muy congruente con ‘las manos limpias’ y los valores que el candidato del PAN se la ha pasado presumiendo desde que inició su campaña”*.

El programa de Calderón era conducido por Mariana Miná, periodista de espectáculos y sin experiencia conocida en asuntos políticos. Cueva describió así la actitud del candidato en aquel programa: *“No vio directamente a la cámara. Hizo como que hablaba con alguien, de repente volteaba a ver a otra persona como para comprobar si lo está haciendo bien y, cuando se acordaba, sus pupilas miraban a la lente”*¹⁵⁹.

¹⁵⁹ Álvaro Cueva, “Ojo por ojo”, Milenio, México, 29 de enero. Reproducido en Blogobservatorios, de Claudia Benassini, <http://blogservatorios.blogspot.com/> Consultado en agosto de 2006.

Los productores de *Radio Futuro* dijeron que el programa costaría entre 35 mil y 40 mil pesos y que no gastarían en contratación de espacio porque utilizarían el que asigna “el IFE por concepto de prerrogativas”¹⁶⁰. No quedó claro, sin embargo, si el programa se difundía en ejercicio de los apoyos legales a los que tienen derecho los partidos o si el PAN pagaba directamente la contratación del espacio. Solamente cuando los partidos entreguen a la autoridad electoral la relación completa de los gastos que hicieron en campaña, se conocerán los detalles de esas y otras contrataciones de espacios en los medios.

En enero la campaña del candidato de la Coalición por el Bien de Todos había difundido 9 mil 861 segundos de anuncios pagados, entre los cuales había solamente 12 spots en horarios “triple A” de la televisión nacional¹⁶¹. En febrero, el tiempo total de sus anuncios en medios de radiodifusión se había triplicado y los espacios en horario preferente aumentaron 30 veces. La campaña de López Obrador compró espacios por 32 mil 761 segundos, de los cuales una porción estuvo ocupada por 365 anuncios televisivos en AAA.

La inversión publicitaria de la campaña de Calderón también creció. Ese candidato tuvo en enero 24 mil 488 segundos de publicidad pagada -casi el triple que López Obrador- y solamente 12 spots en televisión de horarios AAA. En febrero los anuncios en televisión y radio de todo el país ocuparon casi 60 mil segundos. Y los spots televisivos, en horario preferente, de la campaña presidencial panista habían crecido a 828. Calderón tenía una presencia mayor que López Obrador tanto en total de espacios contratados como en spots AAA. Y sin embargo no avanzaba como le hacía falta.

¹⁶⁰ Notas de Fernando Mejía Barquera aparecida el 28 de enero en Milenio, reproducida en el blog de Claudia Benassini antes citado

¹⁶¹ Toda la información acerca del tiempo comprado por los partidos políticos en estaciones de radio y televisión le hemos calculado a partir de los datos del monitoreo realizado por el Instituto Federal Electoral. Para esta investigación ponemos especial atención en dos indicadores: el tiempo total contratado en televisión, medido en miles de segundos, y la cantidad de promocionales ubicados en horario considerado como estelar o AAA -de siete a 12 de la noche- en canales de alcance nacional. Estos datos no distinguen entre la contratación en uno y otro canal pero dan idea de la cobertura y la intensidad que tuvieron los anuncios contratados para la campaña de cada candidato presidencial. El tiempo en segundos de los promocionales incluye espacios contratados en televisoras locales y nacionales. El número de spots en horario AAA identifica solamente espacios pagados en cadenas nacionales. Los datos del monitoreo se encuentran en:

<http://www.ife.org.mx/portal/site/ife/menuitem.14a8165b603a022ea43b30ef10000f7/> y fueron consultados entre agosto y septiembre de 2006.

Madrazo recibe más atención que otros en televisión y radio

Por paradójico que parezca, durante los dos primeros meses de las campañas el candidato que mayores notas recibió en los noticieros de televisión y radio de todo el país no fue el de la Coalición, ni el de Acción Nacional, sino Roberto Madrazo. El Partido Revolucionario Institucional conservaba por lo menos parcialmente la red de relaciones que durante décadas construyó con actores sociales tanto nacionales como locales. Y aunque la de Madrazo no era la campaña más competitiva, ni en la que se hacían más propuestas o declaraciones, la inercia de muchos medios y el interés de algunos otros la colocaba en sitios preferentes en noticieros de televisión y radio de todo el país.

En los trece días de campaña que hubo en enero (a partir del inicio formal de la competencia electoral que como hemos dicho fue el 19 de ese mes) Roberto Madrazo recibió casi 90 horas de cobertura en los noticieros monitoreados por encargo del Instituto Federal Electoral. López Obrador y su campaña recibieron espacios por 84 horas y Calderón solamente 74¹⁶².

En televisión, los candidatos del PAN y el PRI habían recibido prácticamente el mismo espacio, alrededor de 19 horas cada uno. En ese medio, de acuerdo con la información acumulada de televisoras nacionales y locales, López Obrador únicamente había ocupado espacios por 14 horas, Pero en la radio era donde a Calderón le iba peor. Solamente tuvo espacios por aproximadamente 55 horas, en tanto que López Obrador recibió 70 y Madrazo, 71. Inicialmente podría pensarse que ese éxito del candidato del PRI estaba relacionado con el gasto que hacía en la contratación de espacios pagados. Pero durante enero la campaña presidencial de ese partido difundió spots por un total de 7 mil 200 segundos, que eran casi la cuarta parte de los más de 24 mil que se transmitieron de la campaña presidencial de Acción Nacional y los casi 10 mil de la campaña de la Coalición. Posiblemente el PRI ya había entablado contratos de publicidad que propiciaron una mayor atención para su candidato presidencial aunque ese partido no utilizaría tales espacios sino hasta los últimos meses de las campañas. Esa es solamente una hipótesis. En todo caso no es un secreto la existencia, en las emisoras de televisión y muy especialmente en las de

¹⁶² Estas cifras, así como los porcentajes que tuvieron los candidatos presidenciales y sus partidos en noticieros de radio y televisión, las hemos calculado a partir de los informes del monitoreo encomendado por el Instituto Federal Electoral a la empresa Ibope AGB México. Esos datos fueron presentados en segundos. Cuando los mencionamos en horas, se encuentran redondeados. Los informes de esos monitoreos fueron difundido en el portal del IFE: www.ife.org.mx y para esta investigación trabajamos con las versiones finales que fueron consultadas en agosto y septiembre de 2006.

radio, de políticas editoriales que favorecen a los candidatos y partidos que gastan más dinero en tales empresas. En algunas de ellas incluso, durante las campañas de 2006, había paquetes de publicidad que expresamente ofrecían más espacios en entrevistas y otros segmentos no pagados a los candidatos que contratasen más spots.

Los partidos de menor presencia nacional recibían un tratamiento informativo correspondiente al interés que los electores tenían en ellos e incluso un poco mayor. La campaña de Roberto Campa, el candidato de Nueva Alianza, tuvo alrededor de 13 horas y media en noticieros de televisión y radio durante enero y cerca de 22 horas en febrero. Patricia Mercado, candidata de Alternativa, ocupó espacios informativos por algo más de 24 horas en enero y un poco más de 22 horas en febrero.

Los partidos, ilusionados, se comprometen con la *Ley Televisa*

El desmedido interés que tenían para mantener no sólo la atención sino de ser posible la simpatía de los grandes medios, llevó a todos los partidos y candidatos a tratar de congraciarse con ellos incluso, en ocasiones, más allá de sus principios o del interés de la sociedad. En diciembre de 2005 la Cámara de Diputados había aprobado una iniciativa de reformas a las leyes federales de Telecomunicaciones y de Radio y Televisión que debido a sus consecuencias fundamentales fue denominada como "*Ley Televisa*". Esa propuesta, entre otras cosas, les permitía a las empresas que ya disponían de concesiones de radiodifusión el empleo de esas frecuencias para, además de las señales que habitualmente transmitían, difundir servicios de telecomunicaciones como telefonía e Internet. En otras palabras, se trataba de una reforma legal para que los concesionarios hicieran más negocio. La iniciativa fue aprobada unánimemente por todos los diputados presentes en la sesión del 1 de diciembre aunque más tarde algunos de ellos dijeron que se arrepentían por ello. Luego, cuando pasó al Senado, fue motivo de una intensa discusión que inevitablemente se enredó con las campañas electorales.

Precisamente el debate acerca de la *Ley Televisa* estaba más enfrentado, esa empresa organizó una reunión de sus principales funcionarios en el balneario de Avándaro en el Estado de México. A ese encuentro encabezado por el dueño de Televisa, Emilio Azcárraga Jean, fueron invitados los tres principales candidatos presidenciales. A pesar de que sus agendas solían estar saturadas ninguno de ellos se negó a acudir. Entre el 1 y el 3 de febrero Felipe Calderón, Roberto Madrazo y Andrés Manuel López Obrador acudieron a la cita que les había fijado Televisa¹⁶³. El sólo hecho de que todos ellos atendieran a ese llamado fue entendido como ratificación

¹⁶³ Alejandro Torres, "Madrazo y AMLO acuden ha llamado de Azcárraga Jean". *El Universal*, México, 3 de febrero de 2006.

no sólo del poderío de Televisa sino de la subordinación que esos candidatos estaban dispuestos a tener con el consorcio mediático más influyente en el país.

La observancia a los intereses de Televisa se ratificaría unas cuantas semanas después. En la segunda quincena de marzo los candidatos presidenciales de Acción Nacional y del Revolucionario Institucional les pidieron a los senadores de sus respectivos partidos que apoyaran la iniciativa de reformas legales que era impulsada por Televisa. En sendas reuniones con los legisladores de cada uno de esos partidos, enviados personales de Calderón y Madrazo les ofrecieron el mismo argumento: la campaña presidencial estaba muy difícil y Televisa les había ofrecido respaldarlos si la ayudaban con la reforma legal en la que tanto interés, cabildeo y expectativas estaba invirtiendo esa empresa.

Desde entonces parecía extraño ese aparente compromiso para apoyar a dos candidatos que se encontraban naturalmente enfrentados porque competían por el mismo cargo de elección. En ello no había confusión sino engaño de Televisa. Se trataba de un artificio que solamente era posible gracias a la avidez que tanto PAN como PRI tenían para ganar más espacios en las televisoras y radiodifusoras de mayor alcance. A la postre, como se aprecia en los datos que aparecen en esta investigación, se confirmaría que Televisa no apostó por un sólo candidato presidencial. Y que no fue a Madrazo ni a Calderón, sino a López Obrador, a quien dio más espacio en sus noticieros.

El Candidato de la Coalición por el Bien de Todos no presionó a los senadores de los partidos que lo apoyaban para que aprobasen la *Ley Televisa*. Aparentemente la aprobación de esas reformas en la Cámara de Diputados sí tuvieron la aquiescencia de López Obrador pero más tarde él se distanció de los ejecutivos de Televisa y por eso el PRD -y los otros dos partidos de la Coalición- dejaron de apoyar las reformas a la radiodifusión y las telecomunicaciones. En todo caso lo que se pudo constatar fue: a) Que en diciembre el PRD respaldó en la Cámara de Diputados la *Ley Televisa*; b) Que a partir de enero ese partido y especialmente sus senadores se opusieron a esas reformas y que c) A pesar de que se trataba de un asunto muy discutido en los medios y en otros espacios de la sociedad López Obrador nunca se manifestó, al menos públicamente, contra la *Ley Televisa*. Ningún candidato, y López Obrador no quiso ser la excepción, tenía interés en enfrentarse con el consorcio de Azcárraga Jean.

La *Ley Televisa* fue aprobada el 31 de marzo en una difícil y larga sesión en el Senado. A pesar de la oferta que sus dirigentes les comunicaron a los legisladores del PAN y el PRI, el voto a favor de esa iniciativa no significó, al menos de manera identificable, ninguna ayuda para las campañas presidenciales de esos partidos.

Marzo: Calderón reorienta su campaña; AMLO se perjudica con las chachalacas

Durante varias semanas el lema que más difundió sostuvo que ése era el candidato de “las manos limpias”. Calderón, sus colaboradores y muchos ciudadanos anónimos

aparecían en los *spots* mostrando las palmas de las manos en señal de pulcritud, aparentemente para contrastar ese gesto con el de otros candidatos en cuyo pasado político, o de sus colaboradores, había episodios de corrupción. Sin embargo ese gesto no bastaba para singularizarlo.

A comienzos de marzo el candidato presidencial del PAN dispone varios cambios en su equipo de campaña. En la coordinación de Imagen, que estaba a cargo de la propaganda mediática, sustituye a Francisco Ortiz que seis años antes participó notoriamente en la campaña presidencial de Vicente Fox y que luego ocupó varias posiciones en el gobierno federal. Además se dice que Calderón mejorará las relaciones con el presidente nacional de su partido, Manuel Espino, con quien al parecer tenía desacuerdos frecuentes¹⁶⁹. Poco después se informa que el consultor español Antonio Solá, especialista en marketing conocido por haber trabajado para el Partido Popular en su país de origen y que ya venía trabajando con Calderón y el PAN¹⁶⁵.

Con esos ajustes Calderón le impuso un nuevo tono a su campaña. Allí terminó la fase de la lucha política definida por la cortesía. Los spots agresivos desplegados por la campaña del PRD y especialmente las dificultades que experimentaba para acortar la ventaja que le llevaba López Obrador lo condujeron a esos cambios. El propio Calderón recordó así aquella decisión: *“Los anuncios publicitarios puestos al aire desde el 19 de enero y expuestos durante más de cuatro semanas habían cansado ya a parte del auditorio. El mensaje central de valores no había podido penetrar con claridad y nitidez, y más bien estaba generando una percepción ante el electorado de ser un candidato conservador y refractario a la tolerancia y la libertad”*¹⁶⁶.

El 15 de marzo en Ocotlán de Morelos, Oaxaca, el candidato de la Coalición por el Bien de Todos respondió a las frecuentes alusiones del presidente Fox a la competencia electoral exigiendo *“Le digo al ciudadano Presidente que ya deje de estar gritando como chachalaca, que ya no se meta, no le corresponde. Él ya tuvo su oportunidad y lo único que hizo fue traicionar a millones de mexicanos que confiaron en él, pensando que iba haber un cambio, pero fue la misma gata, nada más que revolcada. Cállese, ciudadano Presidente, con todo respeto le digo”*¹⁶⁷. López Obrador había explicado, delante de sus seguidores *“Han arreciado los ataques.*

¹⁶⁴ Sergio Jiménez y José Luis Ruiz “Calderón anuncia cambios de estrategia y en su equipo”. *El Universal*, México, 7 de marzo de 2006.

¹⁶⁵ Bajo Reserva, “La nueva adquisición de Calderón”. *El Universal*, México, 8 de marzo de 2006.

¹⁶⁶ Felipe Calderón, El hijo desobediente, Notas en campaña. *Nuevo Siglo*, Aguilar, México, 2006, pp. 145 y 146.

¹⁶⁷ Jorge Ramos Pérez, “ ‘Cállese’, pide AMLO al Presidente”. *El Universal*, México, 16 de marzo de 2006.

Están muy desesperados nuestros adversarios, andan gritando como chachalacas, pero no va a pasar nada". El día anterior Felipe Calderón había dicho que López Obrador representaba un peligro para el país, frase que varias semanas después el PAN difundiría rimbombantemente.

En la tercera semana de marzo el PAN difunde con intensidad un *spot* en donde no solamente hace escarnio de la locuacidad de López Obrador sino que, además, lo compara con Hugo Chávez, Presidente de Venezuela, a quien se relacionaba con una imagen de sectarismo y desprecio por las instituciones democráticas. En noviembre de 2005, Chávez había discrepado públicamente con el presidente Vicente Fox debido a desacuerdos que tuvieron en una reunión en Mar del Plata, Argentina. Aquellas expresiones fueron aprovechadas por la campaña de Calderón para equipararlas con el tono, también bravucón, que López Obrador había empleado contra el Presidente de México.

Para fines de marzo, la inversión de las dos principales campañas en espacios mediáticos era similar por lo menos en espacios ocupados por esos candidatos.

Ese mes, independientemente de la intención de voto que manifestaran, el 49% de los ciudadanos decía que tenía una opinión positiva de Calderón. El 52% afirmaba lo mismo de López Obrador¹⁶⁸.

Las campañas, desde luego, no se resolvían únicamente gastando el dinero que los partidos obtenían gracias a sus prerrogativas oficiales. La administración de esos recursos, junto con una permanente labor de cabildeo y de relaciones con los medios, pretendía además que los candidatos aparecieran el mayor tiempo posible en los espacios informativos de la televisión y la radio.

Abril. Considerado *peligroso*, López O. denuncia conspiración

A comienzos de abril se difundían con más profusión los anuncios del PAN que proclamaban a López Obrador como "un peligro para México". Para responder, el PRD se respalda en la escritora Elena Poniatowska, que formaba parte de la dirección de la campaña de López Obrador.

El prestigio de la escritora parecía suficiente, de acuerdo con los publicistas del PRD, para sanear la imagen del candidato de la Coalición. Ante acusaciones tan delicadas como la de la deuda que presuntamente había contraído López Obrador cuando gobernó la ciudad de México.

¹⁶⁸ Datos tomados de las encuestas GEA - ISA. Se trata de respuestas a la pregunta "¿Es positiva o negativa la opinión que tiene de...?". Información consultada en los sitios <http://www.structura.com.mx/gea/> y <http://www.isa.org.mx/>

Derecho de expresión o abusos: los spots comparecen en el Tribunal

Los anuncios que lo tildaban de peligroso para México y algunos otros fueron denunciados por la Coalición como ilegales ante el Instituto Federal Electoral. Desde marzo los partidos que respaldaban a López Obrador habían presentado varias reclamaciones y el asunto se volvió uno de los más problemáticos para la autoridad electoral. Los consejeros del IFE no tenían convencimiento pleno sobre la pertinencia de sancionar el contenido de tales spots. Por una parte, era evidente que las campañas estaban orientándose hacia una confrontación nada edificante para la cultura cívica y muy distante del cotejo de ideas y proyectos que sería pertinente en una competencia civilizada. Pero también podía sostenerse que los partidos tenían derecho a definir con toda libertad la índole de sus campañas, aunque estuvieran plagadas de imputaciones mutuas.

El 21 de abril el Consejo General del IFE determinó que la mayor parte de los reclamos de la Coalición eran infundados pero que el PAN debía suspender la difusión del mensaje en donde se decía que López Obrador había permitido delitos. Entre otras cosas los consejeros estimaron *“las figuras políticas, al difundir sus propuestas, necesariamente se encuentran sometidas al ataque y al escrutinio público, siendo natural en todo proceso electoral, el debate, el contraste de las ideas, la crítica dura hacia sus propuestas políticas y al desempeño en general de todas sus actividades, con el objeto de contribuir a la formación de una opinión pública mejor informada”*¹⁶⁹.

Tanto la Coalición por el Bien de Todos como el Partido Acción Nacional se inconformaron con esa resolución ante el Tribunal Federal Electoral. El 23 de mayo de 2006 ese organismo, que es la última instancia para decisiones y quejas acerca del proceso electoral, consideró en una extensa sentencia que los spots contra López Obrador no estaban dedicados a propagar la plataforma del PAN sino a descalificar a su adversario. En esos anuncios *“no se utilizan expresiones intrínsecamente vejatorias o injuriosas”* pero contravienen la legislación electoral¹⁷⁰, *“cuando se utilizan críticas, expresiones, frases o juicios de valor que, sin revestir las características anteriores, tienen por objeto o como resultado, la ofensa o la denigración de alguno de los sujetos o entes previstos en la norma”*¹⁷¹.

¹⁶⁹ Consejo General del Instituto Federal Electoral, sesión del 21 de abril, cit.

¹⁷⁰ El dictamen del Trife alude al párrafo p) del artículo 38 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales en donde se dice que es obligación de los partidos: “Abstenerse de cualquier expresión que implique diatriba, calumnia, infamia, injuria, difamación o que denigre a los ciudadanos, a las instituciones públicas o a otros partidos políticos y sus candidatos, particularmente durante las campañas electorales y en la propaganda política que se utilice durante las mismas”.

¹⁷¹ Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, “Recurso de apelación. Expedientes: SUP-RAP-34/2006 y acumulado”. Magistrado ponente: José Alejandro Luna Ramos”. México D.F., 23 de mayo de 2006. Fotocopia.

Para los magistrados del Tribunal el “propósito manifiesto” de los spots del PAN no era “difundir preponderantemente una crítica razonada, una oferta política o un programa electoral, sino por el contrario, empañar la imagen pública del mencionado candidato, toda vez que en forma directa y subliminal conducen a la población a formarse la imagen de que el candidato a la Presidencia de la República de la coalición ‘Por el Bien de Todos’, sea considerado como un auténtico peligro para el país...”

El magistrado José de Jesús Orozco Henríquez presentó un voto particular, discrepante con la decisión mayoritaria, en donde argumentaba por qué las expresiones contra López Obrador mencionadas en los spots panistas no le parecían ilegales y por qué le parecía indispensable defender la libertad de expresión en ese caso como en cualquier otro caso. Para el magistrado Orozco “la frase ‘LÓPEZ OBRADOR. UN PELIGRO PARA MÉXICO’ no ataca los derechos de un tercero por demeritar la figura del candidato en función de cuestiones diversas de su carácter como servidor público que fue o por contener expresiones discriminatorias, además, no utiliza calificativos o expresiones intrínsecamente vejatorias, deshonrosas u oprobiosas, ya que el significado del término peligro va en función del contexto, esto es, en concepto del autor del mensaje, un candidato que llevó a cabo políticas públicas cifradas en el endeudamiento y por lo cual su eventual desempeño, en una segunda oportunidad, como servidor público haría que adoptara nuevamente políticas públicas deficitarias o no sanas para la economía nacional, en razón de sus efectos nocivos”.

Esa posición es significativa, porque menos de cuatro meses más tarde, cuando calificaron los resultados de la elección presidencial, los magistrados del TRIFE asumieron de manera unánime algunos de los argumentos de aquel voto particular de Orozco Henríquez. A pesar de reiteradas exhortaciones y resoluciones, tanto del Instituto Federal como del Tribunal Federal electorales, los principales partidos habían insistido en difundir spots de carácter negativo. Los acuerdos y sentencias tardaban mucho más en ser elaborados y aprobados que los partidos en producir y propagar nuevos spots de corte similar o, incluso, cada vez más agresivo. Sin recursos legales suficientes para prever la difusión de tales anuncios y ante la evidencia de que tanto la Coalición como el PAN habían echado mano de ese recurso en numerosas ocasiones, los magistrados terminaron reconociendo que esos anuncios existieron y que pudieron haber tenido influencia en las campañas pero que no había elementos suficientes para determinar en qué medida afectaron o no la decisión electoral de los ciudadanos.

Primer debate: Calderón repunta, AMLO se preocupa

A petición de los partidos, el Instituto Federal Electoral organizó dos debates entre los candidatos presidenciales. López Obrador anunció que no iría al primero de esos encuentros y solamente después de una fuerte presión mediática aceptó participar en el segundo.

El 25 de abril, durante hora y media, varios canales de televisión y estaciones de radio difundieron el encuentro de cuatro candidatos presidenciales, moderado por la periodista Guadalupe Juárez -conductora en la estación Formato 21-. A diferencia de la ausencia de discusión que había predominado en los para entonces más de tres meses de campañas, en ese evento hubo intercambio entre los candidatos, exposición de propuestas y, desde luego, demostración de habilidades y debilidades.

Más tarde, tanto en las opiniones de comentaristas como en las encuestas que se levantaron en los siguientes días, hubo coincidencia en que Calderón había ganado el debate. Incluso el empeño de Roberto Madrazo para desacreditarlo pareció redituarse más que discordias al candidato del PAN. Roberto Campa se encargó de golpear a Madrazo, a quien incluso acusó de evasión fiscal. También Patricia Mercado tuvo éxito en ese primer debate. Insistió en su condición de mujer y encontró oportunidad para reivindicar a su partido como una fuerza política singular, distinta a las más conocidas.

En una encuesta levantada entre 3 y 5 días más tarde, el diario *Reforma* encontró que para el 28% de los ciudadanos el ganador del debate había sido Calderón. El 14% opinaba que el mejor desempeño lo tuvo Roberto Madrazo y el 8% le adjudicó esa calidad a Patricia Mercado¹⁷².

La impresión ciudadana acerca del candidato del PAN mejoró en varios aspectos. En la encuesta del mismo diario publicada un mes antes, cuando se preguntaba cuál de los aspirantes presidenciales había realizado una mejor campaña el 22% consideró que Calderón había tenido un mejor desempeño y el 25% opinó lo mismo de López Obrador. Después del debate esas opiniones se trocaron: el 27% creía que el mejor trabajo en campañas había sido del candidato del PAN y el 23% decía que el candidato de la Coalición.

Después de ese primer debate el voto posible para la candidata de Alternativa subió, en pocas semanas, de 2.6% a 3.7%. En cambio el candidato del PRI comenzaba a caer en todas las encuestas y Roberto Campa se mantenía con algo menos del 1% en la intención de voto.

Para entonces parecía claro que la competencia fundamental estaba entre los candidatos del PAN y de la Coalición. La mencionada encuesta de *Reforma* encontró que si las elecciones hubieran sido en aquellos días el 40% hubiera votado por Calderón y solamente el 33% por López Obrador. GEA-ISA informó que tales intenciones eran del 41% y el 31%. Se trataba de las intenciones de voto más altas que Calderón tendría durante la campaña.

¹⁷² Alejandro Moreno y María Antonia Mancillas, "Revierten independientes". Resultados de la encuesta nacional levantada en vivienda del 28 al 30 de abril. *Reforma*, México, 3 de mayo de 2006.

Por primera vez en toda la temporada electoral, López Obrador se encontraba a la defensiva. Meses después se sabía que aquel 25 de abril el candidato de la Coalición se reunió con los dirigentes de las “Redes Ciudadanas” que coordinaban su campaña y les dijo que él personalmente se haría cargo de operar las tareas de comunicación. Cuando le sugirieron que hacía falta destinar más dinero para contratar espacios en los medios replicó: “Me apoyaré en el pueblo, sin invertir en los medios de comunicación”¹⁷³.

Mayo, propaganda sucia, centralidad mediática

Los efectos del primer debate se extendieron por varias semanas, especialmente debido al interés de los candidatos mejor librados en él para promover aquel desempeño. Pocos días después de ese encuentro en la radio se difundió un mensaje que decía, simplemente “*todos los comentaristas coinciden en que Felipe Calderón ganó el debate por sus mejores propuestas*”. No se indicaba quién afirmaba eso o quién patrocinaba el mensaje. Era imposible que en un ambiente tan polarizado como el que ya dominaba al panorama público mexicano *todos* los que comentaban tales asuntos concordaran en cualquier asunto. Pero de esa índole eran muchas afirmaciones que circulaban ante una sociedad crecientemente perpleja. Un recuento de aquellos días de tensión y exhuberancia mediáticas apuntaría después, acerca de ese spot: “Un despistado o alguien sin mucha información podría pensar que había escuchado un segmento noticioso, no un anuncio”¹⁷⁴.

La ausencia en el primer debate le seguiría costando a López Obrador. Esa decisión y su insistencia para decirse víctima de una asociación de fuerzas a la cual incorporaba, como de contentillo, a los más variados personajes públicos y fuerzas políticas, era un arma de filo doble. Por un lado, le permitía mantener a sus simpatizantes cohesionados ante el enemigo común que eran los artífices del complot denunciado por el candidato al que preferían. Pero, al mismo tiempo, esa postura les permitía a sus adversarios -conjurados o no en alguna maquinación- sostener que ante los compromisos importantes López Obrador salía corriendo.

En un clima de agravios y burlas, llegan a los *spots* algunas de las imputaciones que López Obrador le hacía al candidato del PAN en mitines y declaraciones. En particular, acusaba a Calderón de haber aprobado en marzo de 1998, junto con el PRI, la polémica conversión de la deuda bancaria en deuda pública al amparo del Fondo de Protección al Ahorro, conocido como Fopabroa. Aquella decisión tuvo aspectos virtuosos y otros discutibles pero ha sido señalada como perniciosa por

¹⁷³ Gloria Leticia Díaz y Daniel Lizárraga, “La soberbia”. *Proceso* número 1544, México, 4 de junio de 2006.

¹⁷⁴ Álvaro Ávila y Redacción, “Campaña, mentiras y videos”. *La revista de El Universal*, 26 de junio de 2006.

una parte de la crítica periodística y por el PRD. En realidad cuando se tomó esa medida Calderón no era legislador, de tal manera que no participó directamente en su aprobación. Pero era presidente nacional del PAN y estuvo de acuerdo con ella.

Acción Nacional consigue que el 4 de junio, el Instituto Federal Electoral le ordene al PRD la suspensión de ese *spot* sobre el tema. Para entonces, sin embargo, ya era muy conocido. La Coalición impugna ese fallo y el 22 de junio el Tribunal Federal Electoral ratifica la decisión del IFE con argumentos como *“El núcleo del mensaje que se pretende transmitir al auditorio es que Felipe Calderón Hinojosa, candidato presidencial postulado por el Partido Acción Nacional, realizó (y aún realiza, pues, según la falsa atribución delictiva, en el spot 2 se afirma: ‘Y sigues encubriendo a los culpables’) hechos determinados y calificados como delitos por la legislación penal, siendo que tales hechos no están probados o la persona a quien se imputan no ha sido declarada jurídicamente responsable, lo que implica una imputación falsa al candidato en la participación de diversos delitos y, por lo tanto, una expresión calumniosa que, además, denigra al referido candidato, pues tales expresiones intentan desacreditarlo o descalificarlo frente al electorado al imputarle, sin sustento, ciertos delitos”*¹⁷⁵.

Junio, el segundo debate. Hildebrando aparece en escena

Después de presidenciales con esas diferencias en su presencia mediática y en una recta final en la que nadie podía hacer pronósticos infalibles, el junio preelectoral comenzó con el segundo debate entre los candidatos presidenciales. Moderados por la periodista Adriana Pérez Cañedo, conductora del noticiero nocturno del Canal 11 de televisión, los cinco aspirantes llegaron con sus mejores recursos y argumentos o con sus más rudas imputaciones al debate la noche del 6 de junio

López Obrador quiso recuperar en ese encuentro los puntos que había perdido con su ausencia del primer debate. Se mostró rígido y tenso pero a la vez agresivo. No respondió a varias de las impugnaciones de sus contendientes acerca de su desempeño ante asuntos como la inseguridad en la ciudad de México. Tuvo varias expresiones contra la política institucional como cuando dijo que cuando se habían suscrito pactos políticos o económicos *“nunca han tenido lugar en la mesa los representantes del pueblo”* soslayando que en varios de esos acuerdos participaron los partidos de la Coalición que lo postulaba.

Cuando el candidato de la Coalición le mencionó el tema de su presunta complicidad con el Fobaproa, el candidato del PAN mostró un libro del propio López

¹⁷⁵ Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. Recurso de apelación SUP-RAP-49/2006 presentado por la Coalición por el Bien de Todos. Magistrado ponente: José de Jesús Orozco Henríquez. México D.F., 22 de junio de 2006. Fotocopia.

Obrador en donde se dice que Calderón no había firmado ni aprobado esa fase del programa de rescate bancario. López Obrador trastabilló. Pero lo suyo no era la discusión punto por punto. Él iba a impugnar, no a polemizar.

Roberto Madrazo quiso mostrar un tono circunspecto, casi indulgente. Recaló en algunas propuestas y aceptó firmar un pacto de reconocimiento del resultado electoral que propuso Patricia Mercado. El priista se definió equidistante de la derecha y la izquierda, en las cuales ubicó a sus dos contendientes principales. Con ello pretendía, desde luego, colocarse en el centro del panorama político.

Roberto Campa, menos agresivo que en el primer debate, se dedicó a promover el lema que para entonces desplegaba a todo vapor la campaña de su partido. *Uno de tres*, solicitaban ese y otros candidatos de Nueva Alianza para sugerir que los electores les dieran al menos uno de los tres votos de los cuales disponían en la elección federal. El tono pegajoso del *jingle* que acuñaron con esa frase así como el éxito que tuvieron para que a ese se le identificara como “el partido de la educación”, a la postre fueron exitosos. Campa obtuvo la menor votación en la elección por la Presidencia pero su partido ganó un monto de sufragios muy considerable en las elecciones para el Congreso.

La candidata de Alternativa, más nerviosa en ese que en el primer debate, fue sin embargo la más fresca y mostró actitudes menos estudiadas que los otros candidatos. En cada uno de sus turnos al micrófono insistía en la necesidad de que todos los aspirantes presidenciales, y las fuerzas políticas a las que encabezaban, suscribieran acuerdos de civilidad política (entre otros asuntos, para comprometerse a no defender políticos corruptos) y en temas de política social.

Felipe Calderón llevó a ese segundo debate propuestas específicas. Entre otras, 5 puntos para enfrentar la inseguridad ante el crimen. Tuvo respuestas oportunas, que llevaba ensayadas, como cuando le mostró a Roberto Madrazo un libro en donde anticipaba iniciativas que luego el candidato del PRI hizo suyas. Tuvo frases precisas, también previamente diseñadas como cuando describió el compromiso con la legalidad con la fórmula “que los machetes no prevalezcan sobre la ley”, alusiva al enfrentamiento que había ocurrido a comienzos de mayo en San Salvador Atenco entre comuneros armados de machetes y la policía estatal y federal. Calderón anunció un gobierno de coalición, una política exterior abierta y activa (“Más mundo en México, más México en el mundo”) entre otras medidas.

Sin que pudieran advertirse con claridad por la rapidez con que los mostró, el candidato de la Coalición exhibió documentos que, según dijo, comprobaban que Felipe Calderón había favorecido ilegítimamente a varios de sus familiares. De manera especial, aseguró que un cuñado del candidato panista estaba enredado en asuntos de corrupción. Aunque carecía de evidencias que probaran acciones ilegales de ese empresario o a favor suyo, el PRD y López Obrador insistieron incluso con documentos que resultaron finalmente insustanciales. El resultado fue un descenso significativo en la intención de voto para Calderón.

Calderón en telenovela y los spots del Consejo Empresarial

Una semana después más de la tercera parte de quienes vieron el debate consideraban que el ganador de ese encuentro había sido Felipe Calderón. El 15% opinaba que el candidato de mejor desempeño fue López Obrador. El 12% decía que Madrazo. Y el 35% le asignaba ese mérito al candidato del PAN¹⁷⁶. Sin embargo las preferencias de voto, que favorecían a Calderón, se modificaron después de ese evento.

El candidato del PAN, que en mayo tenía 40% de intención de voto según el sondeo de *Reforma*, retrocedió hasta el 35%. López Obrador, en tanto, avanzó del 33% al 37%. Tanto en mayo como en junio, las encuestas de ese diario encontraron que el 16% de los mexicanos con derecho a voto no tenían una preferencia electoral definida.

A diferencia de la encuesta antes mencionada, la que levantó el proyecto GEA-ISA a comienzos de junio encontró que el 37% de los electores votaría por Calderón y por López Obrador el 35%. Cualquiera que fuese el sondeo que se tomase en cuenta, era claro que había una diferencia muy pequeña entre los dos candidatos que iban adelante. En promedio, como hemos señalado antes, las encuestas levantadas a comienzos de junio mostraban prácticamente empatados a los candidatos de la Coalición y del PAN (35.4% y 35% en el ejercicio que hicimos con cinco encuestas). En las encuestas levantadas a mediados de junio, en cambio, la ventaja de López Obrador era de casi dos puntos.

Las elecciones se realizarían en un clima de acentuada desconfianza hacia los candidatos. El 25% de los ciudadanos consideraba a López Obrador como mentiroso. Ese calificativo se lo adjudicaba a Calderón el 18% y a Madrazo el 17%¹⁷⁷.

Dos semanas antes de los comicios el 13% de los posibles votantes estimaba que López Obrador era un peligro para el país. El 11% opinaba que Calderón era corrupto. El 22% creía eso mismo de Madrazo. El 30% decía que jamás votaría por Madrazo. El 25% aseguraba que nunca votaría por López Obrador. Calderón era el que menos antipatía específicamente electoral suscitaba: el 14% manifestaba que jamás le daría un sufragio. Era un porcentaje más bajo que el que en ese tema recibían sus contendientes pero no era despreciable el hecho de que 14 de cada 100 mexicanos lo despreciaran de esa manera.

¹⁷⁶ Alejandro Moreno y María Antonia Mancillas, "Perciben elección cerrada". Resultados de la encuesta nacional, a domicilio, realizada del 9 al 11 de junio por ese diario. *Reforma*, México, 14 de junio de 2006.

¹⁷⁷ Alejandro Moreno, Ma. A. Mancillas y Roberto Gutiérrez, "Polarizan votos punteros". Resultados de la encuesta levantada por esa casa editorial, en un ejercicio nacional y en vivienda, del 17 al 19 de junio. *Reforma*, México, 23 de junio de 2006.

En los noticieros de televisión de todo el país, durante el último mes de campañas Madrazo ocupó espacios durante 93 horas. López Obrador apareció durante un total de 73 horas, en cifras redondeadas. Calderón, durante 70 horas.

En noticieros de radio, López Obrador siguió teniendo más notas y alcanzó una cobertura de 298 horas. Y solamente durante junio Calderón dejó de tener el tercer sitio en ese rubro; los actos de su campaña y sus declaraciones fueron difundidos en espacios equivalentes a 220 horas en tanto Madrazo recibió 198 horas.

La noche del 28 de junio la telenovela “La fea más bella” inauguró una peculiar manera de proselitismo político. Uno de los personajes de esa serie, que se transmitía todos los días por el canal 2 de Televisa, de pronto le comenta a otro “Hay que votar por el Presidente del empleo”. La alusión al candidato del PAN en la telenovela que por esas fechas reunía la mayor audiencia de la televisión mexicana aparentemente se debió a un trato comercial que pudo haber sido plenamente legal. En cambio la autenticidad jurídica de los spots que costó el Consejo Coordinador Empresarial, CCE, durante varias semanas en junio sí fue considerada violatoria de la ley.

Ese organismo, que reúne a las asociaciones empresariales más importantes del país, difundió dos anuncios de televisión en los que exhortaba a los ciudadanos a no respaldar un modelo de desarrollo económico distinto al que ha tenido el país. Los spots no mencionaban a candidato alguno. Pero como el único aspirante presidencial que había propuesto modificar el esquema de desarrollo económico era López Obrador, para muchos observadores parecía claro que esos anuncios trataban de minar la clientela electoral del abanderado de la Coalición por el Bien de Todos.

Varios consejeros del IFE en la sesión del 22 de junio acordaron que el presidente de ese Instituto enviase una carta al Consejo Empresarial para requerirle la suspensión de tales anuncios. Como los spots del CCE no señalaban de manera expresa a candidato o fuerza política algunos, había márgenes para considerar que no eran publicidad de esa índole. Seis días más tarde el Consejo Empresarial accedió a la solicitud del IFE. Después de las elecciones del 2 de julio, la Coalición por el Bien de Todos consideró que esos spots habían formado parte de las condiciones de inequidad que enfrentó López Obrador. Cuando examinó los anuncios a partir de la queja de la Coalición, el Tribunal Federal Electoral estimó que la transmisión de ellos había constituido una “irregularidad”. Sin embargo, explicó, “por sí misma, no es determinante para el resultado de la elección presidencial, ya que no obran elementos probatorios en autos que demuestren fehacientemente el impacto de los spots difundidos por el Consejo Coordinador Empresarial sobre la frecuencia e intensidad en que ocurrió su difusión, para establecer su grado de penetración entre los electores...”¹⁷⁸

¹⁷⁸ Ibid.

A modo de conclusiones, algunas impresiones sobre el proceso electoral de 2006

Los resultados de las elecciones del 2 de julio han sido harto conocidos y debatidos. De acuerdo con el cómputo final, que el Tribunal Federal Electoral dio a conocer el 5 de septiembre, Felipe Calderón, del PAN, ganó los comicios con 14 millones 916 mil 927 sufragios. Esa cifra significó el 35.89 % de la votación.

Andrés Manuel López Obrador, de la Coalición encabezada por el PRD, recibió 14 millones 683 mil 096, el 35.33%. La estrecha diferencia de apenas 233 mil 831 votos, equivalente al 0.56%, fue motivo de suspicacias y reproches particularmente intensos en los dos meses posteriores a las elecciones y seguramente continuará siéndolo durante largo tiempo.

Roberto Madrazo, del PRI, alcanzó 9 millones 237 mil votos. Patricia Mercado, de Alternativa, Un millón 124 mil 280 votos. Y Roberto Campa, de Nueva Alianza, tuvo 397 mil 550 sufragios.

En las campañas electorales y durante las semanas que prosiguieron a los comicios del 2 de julio se pudieron apreciar tendencias como:

1. Portavoces de la crispación. El clima de enfrentamiento no fue creado por los medios pero fue propagado, a menudo sin el contexto que les permitiera a sus audiencias aquilatar esos acontecimientos con mejores recursos de información y opinión, en los principales espacios tanto en la radiodifusión como en la prensa escrita de nuestro país. Actores políticos, partidos y candidatos, pero además comunicadores y medios, se solazaron durante varias semanas en la irradiación de los resentimientos de unos y otros.

2. Ensalzamiento de trivialidades. Los principales candidatos a la Presidencia no supieron eludir lugares comunes y discursos huecos. Eso no resultó novedoso en un panorama político definido por la ausencia de una auténtica deliberación. Pero la indigencia discursiva favoreció, entonces, el enfrentamiento y las descalificaciones.

La propaganda negativa que se dispensaron unos y otros apelaba a las emociones en detrimento de la construcción de un electorado racional. Los medios a su vez, poco o nada hicieron para atajar esa dinámica de excesos crecientes. En distintas ocasiones algunos medios, incluso, les atribuyeron a incidentes y denuncias baladíes una relevancia que de otra manera no habrían tenido.

3. Multiplicación de acusaciones huecas. Nunca se demostró que Felipe Calderón, cuando fue funcionario público, hubiera beneficiado a algún familiar suyo. Tampoco se ofrecieron evidencias de que el PAN tuviera capacidad para modificar los datos del padrón electoral. Sin embargo antes de las elecciones proliferaron especialmente en algunos noticieros

radiofónicos, versiones como las relativas al asunto *Hildebrando* o las acusaciones sobre la existencia de un sistema de cómputo paralelo al que controlaba la autoridad electoral. El hecho de que medios profesionales, de probada experiencia en la búsqueda y comunicación de noticias, accedieran a propagar versiones sin confirmar y que a simple vista resultaban absurdas, daba cuenta de la manera como la desconfianza y las simpatías partidarias dominaron en algunos espacios informativos.

4. Vehemencia desplaza propuesta. Convertidos en celebridades mediáticas, los candidatos presidenciales tuvieron que hacer permanentes esfuerzos para no dejar de estar en el centro de la plataforma televisiva y radiofónica. El recurso que a sus equipos de campaña les resultó más sencillo para conservar la presencia mediática fueron el discurso estridente, y de cuando en cuando, la impugnación golpeadora.

Los candidatos transitaron de los noticieros a las series cómicas, pasando por los programas de habladorías que tanto se han extendido en la radio y la televisión. Una exposición tan versátil tenía que imponer contradicciones, porque no es sencillo convencer a los televidentes de que el mismo personaje que en los programas serios descalifica a sus rivales y se propone como la salvación del país, en los espacios cómicos o en los de murmuraciones se resguarda con una máscara de histrionismo. Los telespectadores actuales han sido formados en una construcción dramática y mediática que habitualmente coloca a hechos y personajes simplemente en blanco y negro, sin gradaciones.

5. Maniqueísmo y estereotipos. El maniqueísmo mediático, al servicio de esas campañas bravuconas y frívolas, propagó estereotipos que habrán dejado alguna huella. El PAN nunca demostró con claridad el carácter devastador que tendrían las propuestas económicas de López Obrador o la falta de transparencia en sus decisiones, pero ese candidato quedó estigmatizado como irresponsable e incluso peligroso. Más tarde el mismo López Obrador, con impugnaciones y acciones desesperadas que no eran compartidas por gran parte de quienes habían votado por él, parecía empeñado en confirmar varios de los cuestionamientos que recibió durante la campaña. El PRD, por su parte, como indicamos antes, nunca documentó de manera fehaciente el tráfico de influencias que les imputaba a Calderón y a su familia pero, para sus adversarios, esas denuncias mostraron un rostro oculto del candidato panista. Madrazo se esforzó para ser precavido y cosechar, con una imagen de mesura, en el río revuelto que agitaban sus contrincantes.

Hay que recordar -claro- que, más que televidentes, los electores son ciudadanos y tienen capacidades de discernimiento y albedrío, que van más allá de las insinuaciones mediáticas.

6. Sombra del presidencialismo Las campañas políticas promovieron una inopinada y paradójica reivindicación del presidencialismo. El formato impuesto por los medios, las exigencias de la mercadotecnia, la simplificación que siempre es antagonista de los matices y especialmente el tono de confrontación que creó campos, clientelas y encasillamientos maniqueos, se conjuntaron para que en vez de proyectos hubiera protagonistas durante las campañas de 2006. La personalización de la política es consustancial a la mediatización y al contemporáneo, pero en sociedades con alguna sofisticación o densidad políticas los candidatos son personajes emblemáticos de formaciones ideológicas o de corrientes específicas y no al revés.

En todos los casos, las promesas que ofreció cada uno de los candidatos dependían de su llegada a la cima del poder político. Esa personalización extrema no sólo de las campañas sino, así, de su desembocadura, tuvieron algo de la vieja y patrimonialista política mexicana y mucho del encumbramiento mediático que sacraliza protagonistas con tanta velocidad como los desplaza del público. El sistema mediático produce intérpretes más que historias, lo mismo en las telecomedias que en los noticieros.

7. Sobredimensionamiento de las encuestas. En busca de afirmaciones concluyentes, o aturridos en medio del estrépito que estaba dominando al escenario nacional, los medios y el mundo político magnificaron, para luego vilipendiar, la importancia de los estudios de opinión.

Las encuestas son un instrumento que permite conocer tendencias e inflexiones en las opiniones de los ciudadanos. Como tales, se han convertido en recursos indispensables para hacer y entender la política contemporánea. En esta temporada electoral, sin embargo, a las encuestas se les llegó a considerar prácticamente como oráculos de lo que sucedería el 2 de julio.

La ausencia de un verdadero debate con posiciones claras e incluso la falta de auténticos acontecimientos que pudieran reportar a sus auditorios, explica en parte ese sobredimensionamiento que los medios hicieron de las encuestas. Pero también el empecinamiento de candidatos y partidos no sólo para medir su desempeño sino, además, anticipar presuntos triunfos con datos de encuestas que en rigor no resultaban suficientes para vaticinar el desenlace electoral, condujo a la centralidad que se les dio a tales estudios meses antes de los comicios.

Hubo además una intencional politización que condujo a ofrecer datos falsos, o por lo menos sin bagaje metodológico alguno que los respaldara, como las supuestas encuestas de las que se ufana López Obrador. La descalificación ideologizada del trabajo de empresas profesionales cuyos datos eran desdeñados porque no coincidían con las expectativas de ese candidato, abonó también en ese desconcierto.

8. Equidad antes del 2 de julio. La cobertura de las campañas de los cinco candidatos presidenciales fue, en términos generales, equilibrada. Los principales programas informativos les dieron espacios similares, especialmente a Calderón, López Obrador y a Roberto Madrazo -el candidato de la coalición encabezada por el PRI-. Con datos como los que ofrece el monitoreo encargado por el Instituto Federal Electoral se puede decir que no se advierten sesgos especialmente notables a favor de uno u otro de esos candidatos.

Tal comportamiento, por lo menos de las dos cadenas nacionales de la televisión comercial y de algunas radiodifusoras nacionales, pudo haberse debido a un intencional afán para ofrecer espacios relativamente equitativos a cada una de las tres campañas principales. Pero muy posiblemente también influyó la cada vez más estrecha relación entre la contratación de publicidad política y las “bonificaciones” que algunas empresas de radio y televisión les ofrecieron a los partidos. La imbricación entre dinero, campañas y preferencias políticas en el trato entre partidos y medios de comunicación tendría que propiciar medidas legislativas para atajar favoritismos que podrían haber transgredido las actuales disposiciones electorales.

9. Posiciones después de los comicios. Una vez que transcurrieron las votaciones del 2 de julio, diferentes medios y comunicadores expresaron posiciones acerca del diferendo postelectoral, especialmente para solicitar moderación al candidato de la Coalición por el Bien de Todos. En varias entrevistas con López Obrador, conductores como Joaquín López Dóriga tuvieron una actitud inquisitiva que molestó a no pocos partidarios de ese candidato. Por otro lado el domingo 9 de julio en el Canal 2 de Televisa, durante la última emisión del programa “El derecho de mandar” que durante varios meses presentó caricaturizaciones habitualmente burdas y simplonas de los candidatos presidenciales y otros personajes políticos, uno de los actores le endilgó al personaje que imitaba a López Obrador una catilinaria exhortándolo a que no pretendiera la anulación de las elecciones. Para entonces los reclamos de ese candidato eran muy intensos y hablaba, en efecto, de un cuestionamiento general a los comicios del 2 de julio.

10. La Coalición y la agenda de los medios. Después del 2 de julio el ánimo de muchos conductores de noticieros de radio y televisados, así como de numerosísimos articulistas en la prensa escrita, fue cada vez más adverso a López Obrador. Sin embargo es difícil considerar que esas opiniones se debían a determinaciones de las empresas de comunicación. En cada una de ellas, especialmente en la radio, se mantuvieron espacios fieles -a veces de una devoción tan politizada que sobrepasaba las fronteras del rigor profesional- al candidato de la Coalición. También, desde luego, hubo

conductores y comentaristas tan interesados en congraciarse con Felipe Calderón y con el PAN -o con el estado de ánimo que se propagaba entre sus audiencias- que mostraron un panorama intencionalmente maniqueo de los reclamos postelectorales.

En las semanas posteriores a las elecciones hubo un desplazamiento en la opinión que la sociedad mexicana había tenido acerca de López Obrador. Así, de la misma manera que entre el conjunto de los ciudadanos -incluso entre muchos de aquellos que el 2 de julio le dieron su voto- el juicio sobre ese candidato fue cada día más crítico, también hubo periodistas y conductores que abandonaron el tratamiento sin matices políticos que le habían dispensado a ese y otros aspirantes presidenciales.

Con todo, aún en la fase de mayor cuestionamiento social a ese personaje, los medios de comunicación siguieron informando acerca de sus proclamas, exigencias y movilizaciones. Seguramente lo hicieron con menos espacio y énfasis del que hubieran querido los simpatizantes de la Coalición por el Bien de Todos. Pero, hasta donde hemos podido advertir, los principales noticieros en la televisión y la radio nunca desplazaron a López Obrador de la agenda de los asuntos públicos.

11. Susplicacia y democracia. El escepticismo de los ciudadanos no fue tan alto como el que propalaban los medios. Durante la tercera semana de julio, 20 días después de las elecciones, el porcentaje de mexicanos que consideraba que la situación política del país está “mal” o “muy mal” había descendido del 44% (registrado en junio) al 38%. Y a la vez, quienes opinaron que esa situación política está “bien” o “muy bien” habían aumentado del 21% en junio al 33% después de las elecciones¹⁷⁹. Otra encuesta registraba un descenso, que no era novedoso, en la apreciación de los ciudadanos acerca de la democracia. Ante la pregunta “¿Usted considera que hoy en día México es una democracia o no es una democracia?” las respuestas positivas disminuyeron, entre el 2 y el 22 de julio, del 71% al 59%. Y correlativamente, aquellos que consideran que el país “no es una democracia” aumentaron del 21% al 28%¹⁸⁰.

¹⁷⁹ Ipsos Bimsa, Encuesta post electoral México 2006. Se trata de respuestas a la pregunta “¿En términos generales, ¿cómo calificaría la situación política del país?”. Encuesta nacional en vivienda realizada del 21 al 24 de julio de 2006.

¹⁸⁰ Parametría, Carta Paramétrica, encuesta nacional en vivienda levantada del 22 al 25 de julio de 2006.

12. Ante los medios, nueva desconfianza. Los medios, por buenas o malas razones, han quedado severamente cuestionados durante una temporada política que no termina del todo pero tras la cual el panorama comunicacional mexicano difícilmente habrá quedado incólume. En la primavera de 2006, justo cuando las campañas comenzaban a llover a los ciudadanos, la afrentosa aprobación de la *Ley Televisa* manifestó la enorme influencia de ese consorcio sobre toda la clase política pero, también, los riesgos que el poder mediático significa para el interés de la sociedad. Luego, en el ríspido verano postelectoral, el papel de los medios electrónicos fue reconocido como riesgoso para la democracia en este país. La demostración de fuerza que, al doblegar o alinear voluntades e intereses de legisladores, candidatos y dirigentes de todos los partidos ejerció el consorcio más relevante del entramado mediático, tuvo consecuencias paradójicas. Televisa impuso las reformas legales redactadas por sus asesores jurídicos y luego, sin dificultad, consiguió que el gobierno federal y el Senado avalaran una composición de la Comisión de Telecomunicaciones notoriamente allanada a sus programas de negocios. Al mismo tiempo, sin embargo, esa concentración de poder comunicacional y político concitó las reacciones adversas más extendidas que jamás hayan suscitado los medios en México.

Muchas de las apreciaciones que se han esparcido acerca del papel de los medios en el proceso electoral de 2006 estuvieron fincadas en esa imagen de prepotencia e intolerancia que suscitó -o afianzó- el desempeño de Televisa y otras empresas mediáticas en el proceso para la aprobación de aquellas reformas legales. Las denuncias que varios candidatos y partidos, pero después del 2 de julio especialmente numerosos simpatizantes de Andrés Manuel López Obrador enderezaron contra las televisoras y cadenas de radio, subrayaron la capacidad de distorsión que siempre, pero sobre todo en condiciones de intensa concentración de muchos medios en pocas manos, llegan a tener los medios electrónicos.