

Autor: Raúl Trejo Delarbre*
Título: MEDIOCRACIA EN LAS ELECCIONES. LAS CAMPAÑAS PRESIDENCIALES MEXICANAS DE 2006 Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN. -ELEMENTOS PARA UN BALANCE-
Ciudad: México D.F., 2006.
Producción: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, www.c3fes.net
Nota: Este texto puede ser reproducido con previa autorización con un objetivo educativo y sin ánimo de lucro.

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

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”¹.

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

* Investigador en el Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM. rtrejo@servidor.unam.mx, <http://raultrejo.tripod.com>, <http://mediocracia.wordpress.com>.

¹ “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.

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.

López Obrador: encuestas y medios estaban de su parte

Campañas de lodo, sentenciaron algunos. Discurso del miedo, dijeron otros. Disputa por el aburrimiento, pudieron decir algunos más. En todo caso, 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 populista ², 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 cuan 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. La coalición que suscitó en contra cuya fue también extensa, pertinaz y, cabe decirlo, de un frecuente talante persecutorio. El estilo desenfadado, la maniquea visión de una realidad en donde solamente encontraba pobres y ricos, buenos y malos, aliados y adversarios suyos y las advertencias que solía hacer contra algunos de los empresarios y grupos financieros más poderosos del país, suscitaron un diversificado temor acerca del gobierno que López Obrador ejercería si ganaba la elección presidencial.

No es este el sitio idóneo para hacer un recuento de la trayectoria política de los candidatos presidenciales en 2006. Pero 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 comenzó su gestión como jefe de Gobierno del Distrito Federal estableció la costumbre de realizar cada mañana, muy temprano, 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

² 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.

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 25% habría sufragado por Roberto Madrazo, el dirigente nacional del PRI que desde entonces estaba perfilado como candidato presidencial de ese partido³.

A la anticipada postulación de López Obrador algunos de sus adversarios más poderosos respondieron primero con un articulado intento para desacreditarlo y, luego, con medidas legales que a la postre fueron contraproducentes. En marzo de 2004 se difundieron varios videos en donde se apreciaba cómo varios colaboradores muy 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. Quizá por ello 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"⁴.

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 DF los regañaba, se burlaba de ellos, los consideraba tan incompetentes de

³ 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.

⁴ Alejandra Lajous, *Amlo: entre la atracción y el temor. Una crónica del 2003 al 2005*. Océano, México, 2006, p. 299.

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. A pesar de todo eso, día tras día los reporteros cumplían su tarea de recabar las declaraciones de López Obrador con una docilidad que no tenían en otros eventos ni con otros personajes públicos.

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...”⁵. 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 temas como éstos, López Obrador movía el índice 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.

Esa desenvoltura para eludir las críticas hubiera sido imposible en el entorno de una cultura ciudadana exigente y circunspecta ante los personajes públicos. Pero en la situación de crispación política que desde años atrás se experimentaba en el espacio público mexicano y que en buena medida era alimentada por medios de comunicación deseosos de espectacularidad y habitualmente carentes de contexto crítico o analítico, la figura de López

⁵ 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>

Obrador creció y se mantuvo con fuertes expectativas de triunfo hacia las elecciones presidenciales de julio de 2006.

El éxito propagandístico de López Obrador estuvo reforzado por dos circunstancias que también 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 pesos⁶.

Desde luego la de la ciudad de México no es la única administración del Estado que compra dinero para hacer propaganda. Pero incluso comparado con el gasto que ejerce el gobierno federal, la inversión publicitaria del gobierno de la ciudad de México resultaba notoriamente cuantiosa. En comparación con los 65 millones de pesos que reportaba aquella investigación tan sólo durante dos meses y medio, datos recabados en el gobierno federal por la misma revista respaldada en la Ley Federal de Acceso a la Información Pública indicaban que entre enero y agosto cinco de las dependencias federales que más gastan en publicidad -Lotería Nacional, Secretaría de Hacienda, ISSSTE, Secretaría de Seguridad Pública y Petróleos Mexicanos- habían comprado en Televisa y Azteca espacios por algo más de 44 millones de pesos⁷.

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")"⁸.

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,

⁶ "¿Para ser indestructible? La campaña de AMLO ya empezó, con cargo al erario". *etcétera*, noviembre de 2004.

⁷ Laura Islas Reyes, "Los anuncios del gobierno federal". *etcétera*, noviembre de 2004.

⁸ "¿Para ser indestructible...?", cit.

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, Sectur, SRA, Economía, SFP, SS, Energía y STPS); la cifra asciende a cuatro millones 166 mil 139.47 pesos”⁹.

Nos hemos detenido en esos datos para insistir en la importancia que para López Obrador y el gobierno de la ciudad de México tuvo el gasto publicitario en medios electrónicos e impresos que los beneficiaban o cuya aquiescencia buscaban incentivar de esa manera. Lamentablemente no se dispone de información más completa, ni más reciente, sobre la utilización propagandística de recursos fiscales por parte de esa administración. 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 confidencial¹⁰.

Las buenas migas que esa inversión publicitaria y la existencia de intereses aparentemente comunes suscitaban entre las empresas televisoras y López Obrador se ponían de manifiesto frecuentemente durante esos años. Las obras viales impulsadas por el jefe de Gobierno eran intensamente promocionadas en los medios electrónicos, no solamente en espacios pagados sino también con iniciativas de esas empresas.

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: . “Se ve que la ciudad progresa”, “es nuestra entrada en la modernidad”, “parece que estuviéramos en Los Angeles”, fueron algunas de las exclamaciones de artistas y otros entrevistados delante de esos micrófonos¹¹.

Con esa difusión Televisa se dotaba de un barniz de pluralidad ante las críticas, que habían abundado en las semanas anteriores, a la aparente parcialidad que manifestaba cuando ofrecía amplios espacios a Marta Sahagún, la esposa del presidente Fox que, según parecía, estaba empeñada en sucederlo como titular del Poder Ejecutivo. Y antes que nada, la empresa de la familia Azcárraga se congraciaba con López Obrador que desde entonces encabezaba las preferencias preelectorales. 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

⁹ Ibid.

¹⁰ “El GDF oculta información”. *etcétera*, abril de 2005.

¹¹ Así lo consignamos al día siguiente en el texto “Televisa y López Obrador”. *La Crónica*, México, 2 de junio de 2003.

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 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. Un solo ejemplo entre muchísimos otros de esa concepción polarizada, en donde solamente hay buenos y malos, aliados y contrarios y en la que no caben los matices, eran los *comics* que editó el gobierno de la ciudad de México durante la época del desafuero:

"Entre una escaramuza política y otra, el gobierno del Distrito Federal distribuyó masivamente, de casa en casa, historietas ilustradas. La portada del tercer ejemplar titulado *Las fuerzas oscuras contra Andrés Manuel López Obrador*, presenta, en primer plano, un monstruo negro con las fauces abiertas y los ojos de furia. Atrás se aprecian dos parejas, una joven y otra mayor. Los hombres dialogan en diferentes segmentos ilustrados. El joven exclama, mientras su esposa, aterrorizada, carga un bebé:

'-¡Ay nanita! ¿Qué es eso don Joaquín? ¡Un monstruo!'

'-Eso, Juan, representa a las fuerzas oscuras de la sociedad. Las que nos mienten, nos roban, nos engañan y sólo trabajan para su provecho' -responde el hombre de aspecto respetable: con saco, canas y lentes.

'-¿Son muchas esas fuerzas?' pregunta la esposa de Juan.

'-Sí, y cuando aparece alguien que trabaja por el bien de todos, se aglomeran y forman un monstruo para destruirlo' -contesta don Joaquín.

'-¿A quién? ¿A quién quieren destruir?' -pregunta la esposa de Juan con horror.

-‘A López Obrador, ¿no? -responde la mujer de don Joaquín, buscando la aprobación de su esposo.

El cómic tiene 16 páginas. Los personajes, estereotipados, representan a las clases medias y populares. Y todos están decididamente indignados porque *las fuerzas oscuras del mal* ‘reaccionaron con envidia y rencor’, por lo que ‘conscientes de que en el 2006 sería imposible ganarle al jefe de gobierno en buena lid, decidieron utilizar la ley y las instituciones como instrumentos de acoso y descalificación política’ ”¹²

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.

A juzgar por su talante más visible, López Obrador era un político de arengas en la plazoleta; Calderón estaba más hecho para la discusión en corto. Quizá por eso no era el favorito de Vicente Fox para sucederlo. Aunque ambos formaban filas en el PAN, los estilos de Calderón y del presidente que ganó la elección en 2000 parecían antagónicos por lo menos en la forma. En vez del modo desparpajado de Fox, un hombre de escasa cultura pero inicialmente con mucha enjundia y que buscaba coartadas en su aparente origen campirano, Calderón tiene formación intelectual y aprendió a ser prudente primero en la política dentro de su partido - del que llegó a ser presidente nacional cuando apenas tenía 33 años- y más tarde en las negociaciones con otras fuerzas políticas. Por eso cuando a fines de mayo de 2004 reconoció abiertamente que buscaría la candidatura presidencial, enfrentó el desacuerdo del presidente Fox.

Calderón llevaba nueve meses como secretario de Energía y el solo 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, 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

¹² Alejandra Lajous, cit., p. 184..

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 encontrara atrapado 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: “Francamente 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”¹³.

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.

Roberto Madrazo, que desde la presidencia del PRI logró a regañadientes –en contra de varios de los principales gobernantes de ese partido– la candidatura presidencial fue el tercer aspirante en las campañas de 2006. Aunque siempre estuvo en tercer sitio de acuerdo con todas las encuestas, en ocasiones recibió más atención de los medios que los candidatos del PRD y el PAN.

Roberto Campa Cifrián, ex priista, abanderó al nuevo Partido Nueva Alianza identificado con un segmento del Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación. Patricia Mercado fue la candidata del Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina que además de un largo nombre arrastraba fuertes conflictos internos que estuvieron a punto de paralizarlo justo cuando comenzaban las campañas.

Esos fueron los cinco candidatos presidenciales en 2006.

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. El empleo intensivo de los medios en las elecciones presidenciales mexicanas existe desde la campaña de José López Portillo –el candidato priista a quien en 1976, como no tuvo rivales registrados, su partido le organizó una vistosa presencia en la televisión de aquella época–. Esa utilización de los medios se incrementó notoriamente en la disputada elección de 1988 cuando Carlos Salinas de Gortari les ganó, por un margen que nunca quedará del todo claro debido a las trampas que perpetró el PRI, al panista Manuel

¹³ Almendra Carrillo, “Felipe Calderón: la política es un *reality show*”. Entrevista en *etcétera*, México, agosto de 2004.

Clouthier y a Cuauhtémoc Cárdenas, que al año siguiente fundaría el PRD. En 1994 cuando las elecciones las ganó Ernesto Zedillo -el último presidente priista- y especialmente en 2000 cuando el triunfo de Vicente Fox, el papel de los medios fue insoslayable y fundamental¹⁴.

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 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 esos aspirantes a la Presidencia de la República. 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. En México la prolongada hegemonía priista y luego los recientes años de sorpresa y desconcierto bajo el gobierno de otro partido, impidieron consolidar una auténtica cultura de la competencia política. Los ciudadanos fueron sido asumidos por candidatos y partidos -y desde luego por los intermediarios mediáticos- como espectadores y no participantes de la contienda electoral. Ellos mismos se conformaron con ese papel, aferrados al subterfugio de que la política era tan desagradable que deliberadamente se mantenían alejados de ella¹⁵.

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, a su vez, 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

¹⁴ De esas campañas nos ocupamos con detalle en nuestro libro *Mediocracia sin mediaciones. Prensa, televisión y elecciones*. Cal y Arena, México, 2001.

¹⁵ Este segmento y algunos otros incluidos en el presente ensayo aparecieron inicialmente en sendos artículos nuestros en las ediciones de junio, julio, agosto y septiembre de 2006 de la revista *Zócalo*.

partidos de oposición con sólidos grupos parlamentarios. Sin embargo esos acotamientos fueron escasamente reconocidos durante las campañas de 2006. En ese periodo en la sociedad mexicana, con el diligente concurso de los medios de comunicación de mayor audiencia, se propagó tan vivamente la idea de que todo podría cambiar con la elección que, indirectamente, se redimió la imagen totémica de un presidencialismo que seguía siendo eje y dínamo del sistema político mexicano a pesar de la transición democrática por la que el país ha podido avanzar.

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 promoviéndose 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 ¹⁶.

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.

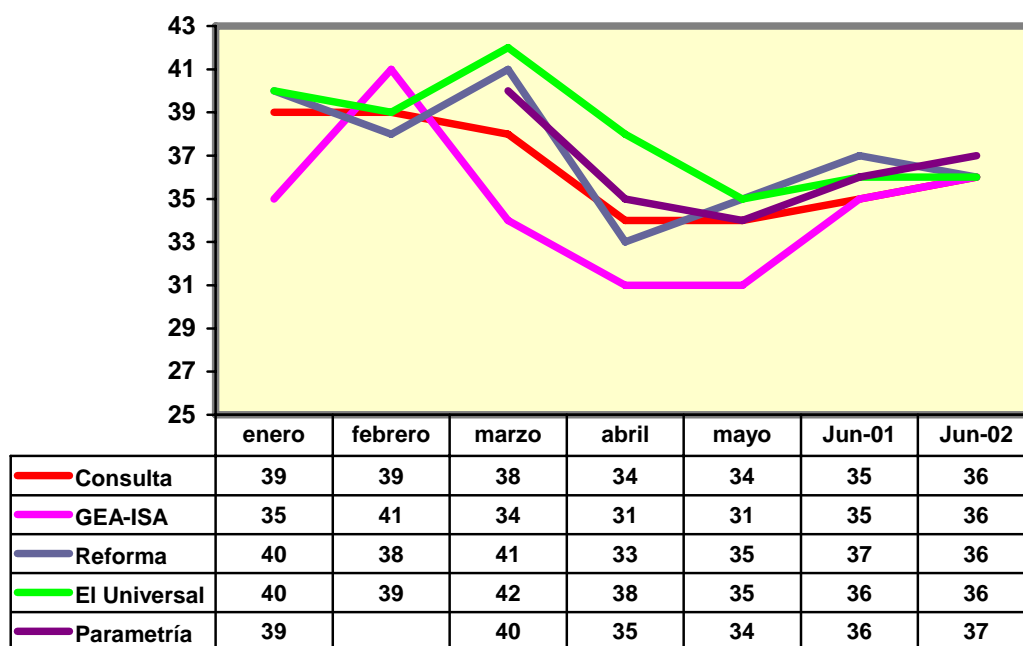
En los siguientes meses quedaría claro que la competencia fundamental sería entre los candidatos de la Coalición y del PAN. Madrazo se quedó relegado, entre otras causas debido a la polarización entre los dos principales aspirantes.

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

¹⁶ 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.

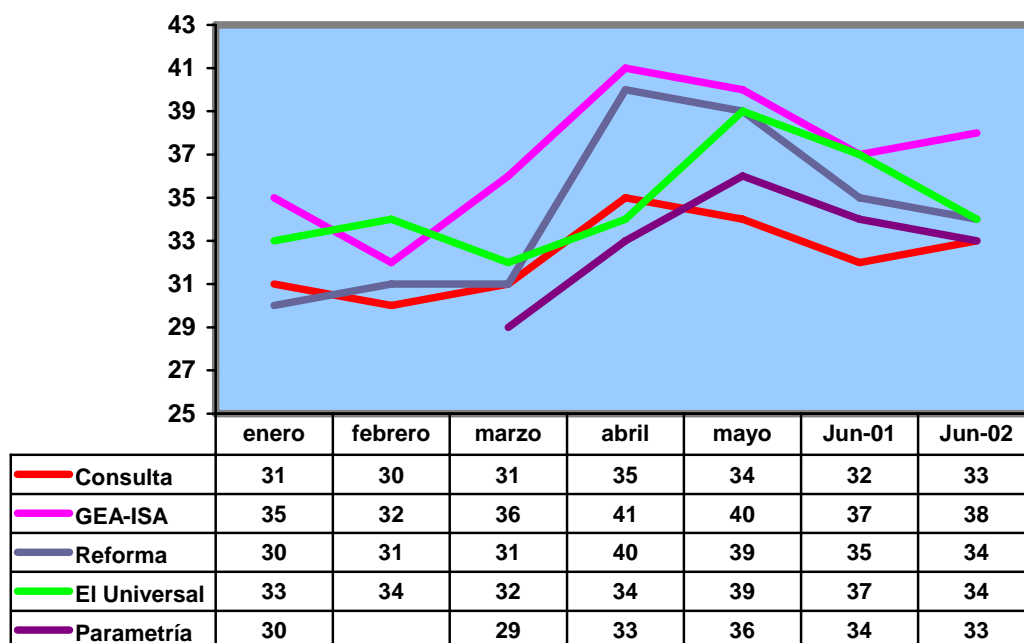
desarrollo en las preferencias electorales que lograba ese candidato de acuerdo con la información de cinco encuestas.

Cuadro Uno
Intención de voto por López Obrador



Si las miramos por separado, 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.

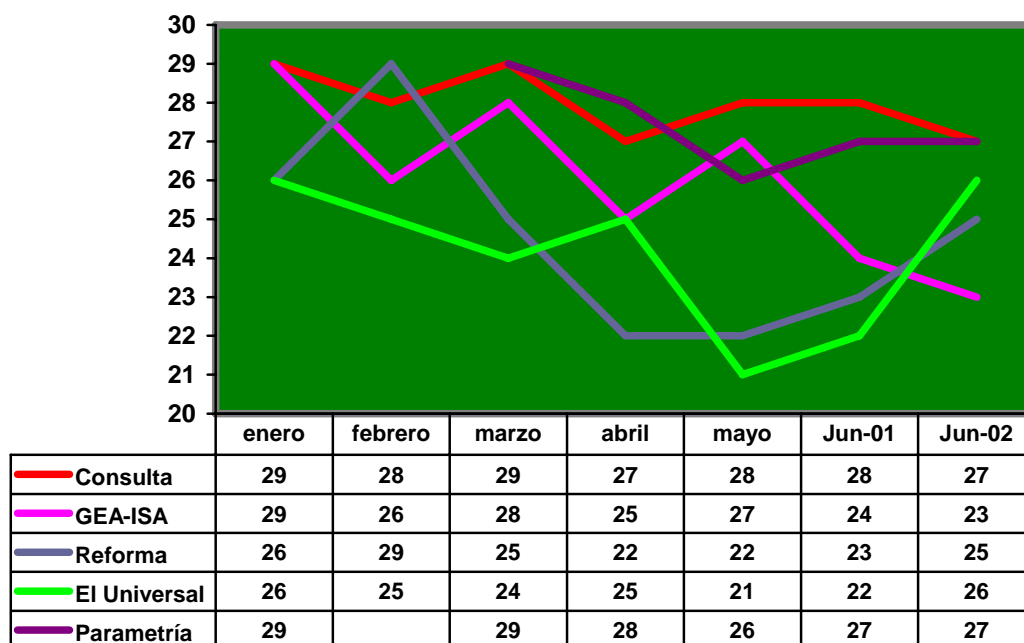
Cuadro Dos
Intención de voto por Calderón



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 voto en su favor comienza a incrementarse entre marzo y mayo. De hecho, durante los cinco meses y medio de campañas oficiales es el candidato que más avanza. En tanto López Obrador pierde alrededor de 5 puntos porcentuales entre febrero y mayo, Calderón gana aproximadamente el mismo porcentaje. Las cinco encuestas cuyos resultados tomamos para ofrecer las comparaciones que se muestran en estos cuadros tuvieron metodologías distintas pero coinciden en el universo de ciudadanos cuya opinión registraron -se trata en todos los casos de encuestas nacionales a domicilio- y fueron levantadas y publicadas aproximadamente en las mismas fechas.

Con esos datos es posible identificar altibajos notorios en la campaña del tercer candidato, el priista Roberto Madrazo. En todos los casos se advierte una tendencia a la baja respecto de las intenciones de voto que tenía a comienzos del año. De la tercera parte de preferencias electorales de la que según tres de las cinco encuestas se beneficiaba en enero, Madrazo pasa a ocupar la cuarta parte, o menos, del espacio electoral. Su campaña va de peor en peor. En marzo consiguió una inflexión positiva según dos de las encuestas pero todas coinciden en registrar una baja aun mayor entre ese momento y el mes de mayo.

Cuadro Tres
Intención de voto por Madrazo

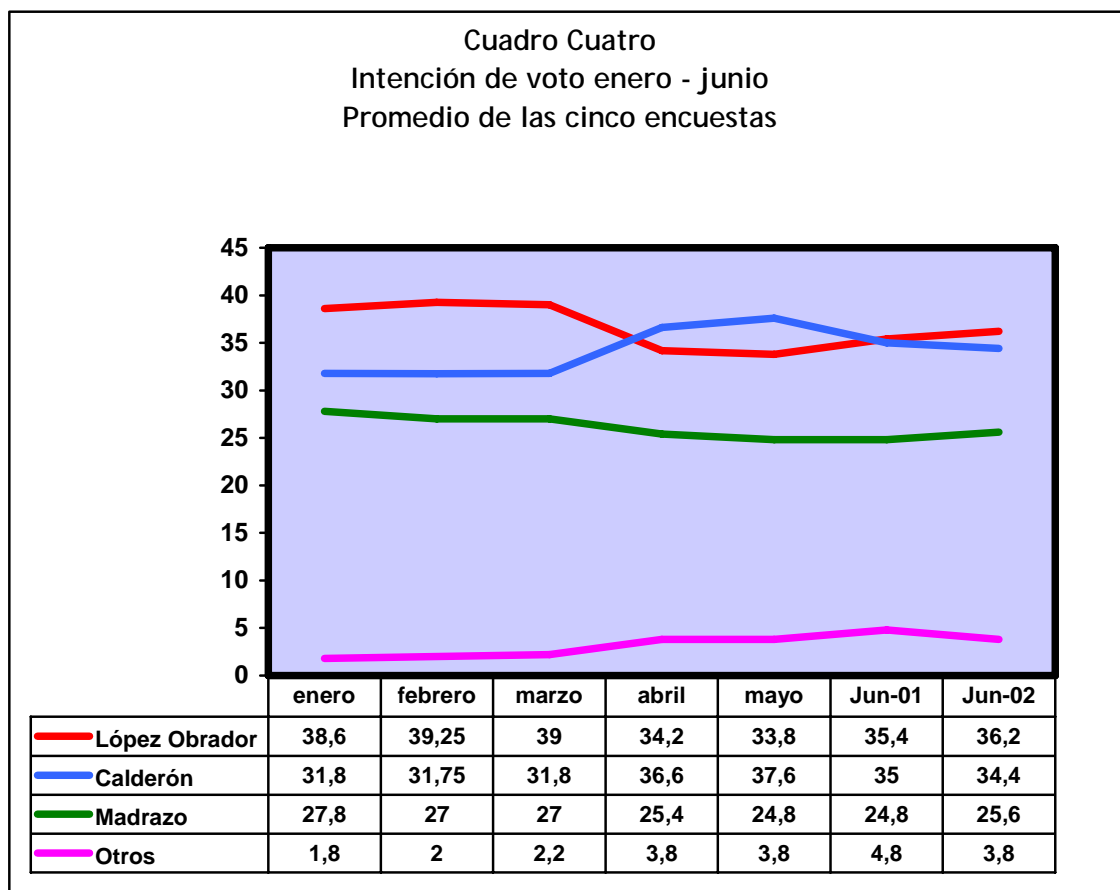


A fin de contar con cifras que nos permitan comparar con más claridad el desarrollo de las tres campañas principales hemos promediado los datos de las cinco mencionadas encuestas para cada uno de los candidatos principales. Es pertinente insistir en que se trata de sondeos diferentes: amalgamar sus datos en una sola cifra constituye un ejercicio para poderlos cotejar. El examen de la evolución detallada de cada campaña tendría que hacerse a partir de series de datos más frecuentes y a partir de una sola fuente.

En el resumen de datos de esas encuestas que aparece en el Cuadro Cuatro hemos incluido los promedios de porcentajes que tales sondeos encontraron para los otros dos candidatos, Patricia Mercado de Alternativa Socialdemócrata y Campesina y Roberto Campa del Partido Nueva Alianza. Los porcentajes de intención de voto para esos candidatos eran tan pequeños - entre uno y dos puntos para cada uno de ellos- que resultaba difícil precisarlos porque eran menores incluso al margen de error que tenían esas encuestas. Con todo y esa limitación se puede apreciar un desarrollo interesante en la preferencia por los candidatos de los partidos nuevos. Se mantiene alrededor del 2% durante el primer trimestre del año y comienza a repuntar lentamente a partir de abril, cuando comienzan a ser conocidos gracias a la exposición que, según veremos más adelante, alcanzan en los medios electrónicos.

Después de los debates de fines de abril y comienzos de junio tanto Mercado como Campa logran algunos avances en sus preferencias de voto al grado que, sumadas, llegan prácticamente al 5%. Sin embargo la polarización entre Calderón y López Obrador les quita

alrededor de un punto, presumiblemente por la decisión de algunos electores para beneficiar a uno de los dos candidatos principales.



Con esos promedios, más adelante podremos comparar la evolución en la intención de voto contratándola con el desarrollo de la coyuntura política y la presencia que los candidatos alcanzan en los medios de radiodifusión.

“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, de ese 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 Zamarripa le decía a López Obrador:

–“Esto es algo inédito, esto de que un candidato presidencial tenga un espacio en televisión, su propio espacio”.

–“Sí, queremos que la gente esté informada, que tenga la otra versión para evitar la tentación de la censura, de la manipulación porque se ha avanzado mucho, hay apertura en los medios de comunicación pero todavía hay esa tentación a manipular las cosas, entonces aquí vamos a aclarar todo lo que se dice y vamos a informar sobre todo sobre la campaña, cómo va la campaña, queremos que la gente le dé un seguimiento a la campaña y vamos a responder cuestionamientos sobre todo críticas sin fundamentos”.

En aquella ocasión 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”.

En congruencia con esa opinión virtuosa de los empresarios –que son embargo posteriormente el mismo candidato se encargaría de contradecir– López Obrador agradecía “a los directivos de las televisoras, de esta televisora en particular” la apertura que a su juicio existía en la difusión de contenidos de carácter político. Sobre la televisora que desde ese día y durante más de cuatro meses transmitía “La otra verdad”, el candidato fue notoriamente elogioso: “TV Azteca, porque hay una apertura mía, cuando estábamos en oposición nos cerraban todos los medios, no cabe duda que sí han habido avances, desde luego hay muchas asignaturas pendientes por eso este movimiento, pero sí hay campos en los que se ha avanzado y uno es éste. Imagínate hace 10 años, imposible que pudiésemos tener un medio de comunicación para dar a conocer nuestros puntos de vista sin censura, vamos a actuar con mucha responsabilidad pero de manera libre, sin censura¹⁷”.

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

¹⁷ Versión estenográfica difundida en *El Universal Online* el 19 de enero de 2006. www.eluniversal.com.mx

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.

Sin embargo las tarifas de publicidad de Televisión Azteca eran mucho mayores. De acuerdo con las listas de precios que en cumplimiento de una obligación legal esa televisora le entregó al Instituto Federal Electoral varios meses antes de las campañas, un minuto de publicidad difundida en el Canal 13 entre 6 de la mañana y 5 de la tarde costaba 225 mil pesos. Sin embargo, si se considera que cada programa tenía una duración efectiva de 28 minutos, se puede estimar que al PRD esa televisora le cobró únicamente 5 mil 590 pesos por minuto.

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.

“¿Por qué con la torpeza propia de los improvisados? Porque no se necesita ser muy astuto para ver ese desfile de errores y concluir que la idea de que don Felipe tuviera un espacio propio en los medios electrónicos de comunicación no fue planeada con tiempo y

profesionalismo, sino una estrategia lanzada en tiempo récord en respuesta al infomercial diario de Andrés Manuel López Obrador en TV Azteca.

“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”¹⁸.

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”¹⁹. 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 –eso ocurrirá entre fines de 2006 y los primeros meses de 2007– se conocerán fehacientemente los detalles de esas y otras contrataciones de espacios en los medios. En todo caso, a diferencia del programa de televisión de López Obrador la serie de radio de Calderón no suscitó una discusión significativa debido a la escasa repercusión social y política que tuvo.

De enero a febrero, promoción más que de impugnación

En los dos primeros meses de 2006 las campañas se desarrollaron, en términos generales, sin enfrentamientos vistosos. Los spots más difundidos promocionaban virtudes propias más que defectos ajenos. Los equipos de campaña reservaban los contenidos propagandísticos más rípidos para las fases más cercanas a julio.

Los de López Obrador eran, en esa etapa, anuncios muy sobrios. Estaban diseñados para solidificar la imagen magnánima y la capacidad transformadora que según sus propagandistas les traería a los mexicanos ese personaje. Uno de esos mensajes promocionales para televisión, grabado en blanco y negro, se ocupaba del tema de los migrantes que es peculiarmente sensible en amplias zonas del país. Esta es la descripción de ese spot.

“Lo extraño mucho” / Spot de la Coalición

¹⁸ Alvaro Cueva, “Ojo por ojo”, *Milenio*, México, 29 de enero. Reproducido en Blogobservatorios, de Claudia Benassini, <http://blogservatorios.blogspot.com/> Consultado en agosto de 2006.

¹⁹ Notas de Fernando Mejía Barquera aparecida el 28 de enero en *Milenio*, reproducida en el blog de Claudia Benassini antes citado.

Dos muchachas conversan bajo un árbol. Al fondo se ve una casa a medio construir. La cámara se acerca mientras se les escucha:

-“¿Qué vas a hacer el domingo?”

-“Es cumpleaños de mi papá. Le vamos a llamar a Estados Unidos. Me mandó esta foto”.

Se aprecia la foto, dedicada, que tiene en las manos. Y el rostro de la jovencita, que pasa de la sonrisa a la tristeza.

-“¿Cuándo regresa?” -pregunta la otra.

-“No sé. Pero mis tíos van a votar por Andrés Manuel, para que haya más trabajo”. -La joven sonríe nuevamente.

-“Ya, Mari”. -Su amiga la abraza, consolándola. Se escucha música de violines, en crescendo. También se escucha distante, el canto de un gallo. “Ojalá que gane, para que tu papá pueda regresar” le dice, mientras estrecha el abrazo.

-“Es que lo extraño mucho” dice la muchacha, sollozando.

Entonces, siempre en blanco y negro, se ve a López Obrador en una pose de tres cuartos, gira sonriente hacia la cámara, tras él se advierte una multitud. Aparece una banda tricolor y el emblema de la Coalición por el Bien de Todos.

En medio minuto, se presentaba una situación social y familiar delicada, se construía una historia verosímil a pesar del toque melodramático con que se buscaba la emoción fácil y se mostraba al candidato de la Coalición como la solución a la justificada angustia de la jovencita. A diferencia del tono habitual en las campañas políticas, en ese spot no se acicalaba al candidato con adjetivos laudatorios y tampoco se le atribuían capacidades formidables. Simplemente se le mencionaba como aquel que, al crear más empleo, lograría que el padre de Mari regresara a su tierra.

Quizá esa medida era demasiado buena para ser duradera. Pronto, el tono áspero se impuso en las campañas y apareció una versión más breve -20 segundos- pero más agresiva del mismo anuncio. Los diálogos fueron condensados y se le añadieron dos diapositivas, en letras blancas caladas sobre negro, que antes de la aparición de López Obrador decían:

“El gobierno del PAN ha producido más de 2 millones de migrantes”.

“Andrés Manuel López Obrador quiere a las familias unidas”.

Con ese añadido, el tono del mensaje cambiaba notablemente. Ya no difundía solamente la oferta de la Coalición para que hubiera más empleos. El énfasis del mensaje quedaba en la acusación en contra de Acción Nacional. En dos frases se ofrecía un contraste tan cuanto posiblemente eficaz. Ni siquiera se decía que el gobierno panista no creó más empleos. No había datos sino acusación: *produjo* dos millones de migrantes. De López Obrador no se repetía la promesa para, él sí, crear empleos. Simplemente se decía, como si esa voluntad

tuviera que ser forzosamente ariete de una nueva política pública, que él *quiere* que las familias estén unidas.

La creación de puestos de trabajo fue una de las ofertas más difundidas en la campaña del PAN. Uno de sus eslóganes más repetidos fue *Felipe Calderón, presidente del empleo*. Aunque la frase era en sí misma absurda porque ese candidato quería ser presidente de los mexicanos, no de una función o un sustantivo específico, con ella se quería movilizar la preferencia de la enorme franja de mexicanos que considera al desempleo como una de las grandes lacras del país. Uno de los primeros spots de la campaña de Acción Nacional se ocupaba así, en 15 segundos, de ese tema.

Presidente del empleo / Spot del PAN

Voz masculina en off:

-“Soluciones”.

En la pantalla se ve esa palabra

Calderón, en primer plano, mira a la cámara: -“Estás preparado pero no encuentras trabajo. Por eso voy a promover con fuerza la inversión: para que tengas un buen empleo”.

Voz en off: “Felipe Calderón, presidente del empleo”.

Se ven dos emblemas: “Para que vivamos MEJOR” y el logotipo del PAN junto al nombre del candidato presidencial.

La economía de lenguaje, así como la de recursos audiovisuales, es notoria en ese mensaje. El letrero inicial sugiere que así como la que se refiere al empleo, hay otras soluciones de las que Calderón es capaz. El candidato aparece desenfadado y tutea al televidente para enfatizar que se dirige a los jóvenes. No se muestra como político providencial sino que reconoce la necesidad de empleos y advierte la solución que a su juicio es pertinente: promover la inversión. El lema de la campaña, *Para que vivamos mejor*, trataba de enfatizar el beneficio social que implicaría un triunfo de esa opción. Sin embargo el mensaje carecía de la malicia y/o la originalidad que le permitiera distinguirse de las ofertas idénticas que podrían haber hecho muchos otros políticos en casi cualquier otra campaña. Pronto, el tema sería aprovechado como contrafuerte de las campañas de descrédito.

El PRD aprovechó el incumplimiento de las promesas de Vicente Fox en el terreno de la política económica para sugerir, sin mucho esfuerzo, que un gobierno de Calderón sería más de lo mismo. Así se hacía en este spot dedicado también a ese tema.

“Calderón te quiere apantallar” / Spot del PRD

Voz en off: -“El PAN te prometió crear 6 millones de empleos. Calderón te quiere apantallar. Dice que hará muchos más. La triste realidad es que ambos han creado cero empleos”.

Mientras comienzan esas frases aparece un gran seis de color azul, bajo el cual se lee: "Millones de empleos". En el transcurso del monólogo el número da la vuelta y se convierte en nueve. Cambia a rojo y en vez de él aparece un cero. A cada modificación se escucha, como fondo sonoro, un coro de exclamaciones. Al final se lee el crédito: "PRD D.F".

Todo eso se desarrolla en diez segundos. El televidente no contempla más que letras y números pero la eficacia del breve mensaje radica en la descripción esquemática de un asunto complejo. La equiparación entre el PAN y Calderón aparece con facilidad, aunque podría objetarse que él solamente es un candidato y que no tenía por qué haber creado empleos. El 6 dando la vuelta y convirtiéndose en 9 sugería que así como Fox cuando era candidato hizo promesas fáciles, también Calderón ofrecería sin cumplir.

Con anuncios de ese estilo, la campaña de López Obrador había triplicado el tiempo que compraba en publicidad en televisión. 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 nacional²⁰. 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.

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

²⁰ 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.14a8165b603a022ea43b30ef100000f7/> y fueron consultados entre agosto y septiembre de 2006.

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 74²¹.

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 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.

Como quiera que fuese, aunque la suya era la tercera campaña de acuerdo con la preferencia de los electores Madrazo iba en primer sitio si se le aquilataba según el termómetro de los medios de comunicación. Durante enero hubo 63 spots de ese candidato en horarios AAA de la televisión nacional, que contrastaban con los 12 que había pagado la campaña de López Obrador.

La enfática cobertura mediática a la campaña del PRI no cambió durante febrero. Ese mes, Madrazo recibió espacios en noticieros por aproximadamente 212 horas. López Obrador tuvo algo menos de 192 horas y Calderón un poco menos de 126. En la radio, el candidato del PRI tuvo casi 175 horas de cobertura. López Obrador recibió casi 151 horas y Calderón algo menos de 100. En televisión, siempre durante febrero, la campaña del PRI acumuló segmentos por 38 horas. La de la Coalición tuvo 27 horas. Y la campaña del PAN 26 horas.

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

²¹ 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.

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 solo 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 Televisa²². El solo hecho de que todos ellos atendieran a ese llamado fue entendido como ratificación no solo 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

²² Alejandro Torres, "Madrazo y AMLO acuden ha llamado de Azcárraga Jean". *El Universal*, México, 3 de febrero de 2006.

aparecen en esta investigación, se confirmaría que Televisa no apostó por un solo 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

La campaña de Calderón pretendía mostrarlo como gobernante honesto y capaz. Durante varias semanas el lema que más difundió sostuvo que éste 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. Sobre todo, no era suficiente para que los electores lo prefirieran por encima de López Obrador.

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 frecuentes²³. 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 PAN²⁴.

²³ Sergio Jiménez y José Luis Ruiz "Calderón anuncia cambios de estrategia y en su equipo". *El Universal*, México, 7 de marzo de 2006.

²⁴ Bajo Reserva, "La nueva adquisición de Calderón". *El Universal*, México, 8 de marzo de 2006.

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”²⁵.

Refiriéndose a los sondeos que el PAN contrataba por su cuenta y que le ofrecían un diagnóstico diario del estado de ánimo de la sociedad, el candidato de ese partido añadía en el mismo libro: “La encuesta interna confirmaba una preocupación. Estábamos perdiendo fuerza y la distancia respecto del puntero era ya de once puntos de desventaja. Reuní al equipo más cercano y les pedí un informe completo de cada una de sus áreas. Para mí quedaba claro que debía dar un golpe de timón en la campaña. En una larga y difícil sesión de evaluación, en donde por fortuna pudieron aflorar algunas diferencias de opinión que había que poner en sintonía, y donde se esclarecieron dudas y malos entendidos, decidimos revisar y reimpulsar la campaña”. Faltaban ocasiones, además, para que Calderón enfrentase a su rival más importante.

El momento para ello no tardó en llegar porque López Obrador, confiado en la delantera de casi 10 puntos que llevaba todavía a comienzos de marzo, mantenía una campaña de corte tradicional, en donde se solazaba en la entusiasta retroalimentación que encontraba con sus seguidores pero sin acercarse a una confrontación de posiciones con sus contendientes. Lo único que hacía el candidato de la Coalición era descalificarlos aunque, eso sí, con entusiasmo notorio. Esta es la crónica que la reportera Gloria Leticia Díaz, de la revista *Proceso*, hizo de un acto de campaña de López Obrador en Michoacán a mediados de marzo:

**Entusiasmos, acarreados y esperanza.
Una crónica en la campaña de López Obrador**

“*No lo van a impedir*, la canción de Amaury Pérez, anuncia la llegada de Andrés Manuel López Obrador -*El Peje*, para sus seguidores y sus detractores.

“Vallas metálicas retienen a cientos de personas que quieren llegar hasta el templete con la esperanza de verlo de cerca y, si es posible, tocarlo. La mayoría de las ocasiones, llegan en camiones rentados por las dirigencias locales o por aspirantes a cargos de elección para ‘quedar bien’ con el líder de la carrera presidencial que culminará el 2 de julio.

“En 2006, sacar al partido que está en Los Pinos ya no es el motivo principal para que la gente llene las plazas. Las palabras ‘fe’ y ‘esperanza’ mueven sobre todo a los ancianos y discapacitados, quienes ocupan la parte más cercana al orador, a unos cinco metros.

²⁵ Felipe Calderón, *El hijo desobediente, Notas en campaña*. Nuevo Siglo, Aguilar, México, 2006, pp. 145 y 146.

“Ellos son los más animados en los mítines, sobre todo porque el candidato prometió extender el apoyo mensual de 750 pesos que se otorga en el Distrito Federal, a 4 millones de ancianos y 1 millón de personas discapacitadas en todo el país, lo que equivaldría a un gasto anual de 43 mil millones de pesos.

“Templetes monumentales, con juegos de luces e impresionantes equipos de sonido, y la transmisión en directo de los mítines por estaciones de las radios locales marcan el contraste con las pasadas campañas presidenciales del Partido de la Revolución Democrática. Muy lejos quedaron las bases de tráileres y los modestos escenarios desde los cuales buscó la Presidencia, en tres ocasiones, Cuauhtémoc Cárdenas...

“Cerca de las plazas donde el candidato defiende sus propuestas y despotrica contra sus adversarios, se amontonan los camiones que utilizaron sus simpatizantes para llegar a arroparlo. Su presencia es tan común, que los propios miembros del equipo de campaña de López Obrador bromean: ‘No son acarreados, lo que pasa es que los mítines los hacemos cerca de las centrales camioneras’.

“La recompensa inmediata de toda esa gente: playeras, gorras y banderines, y en algunos casos, como en Atenco, comilonas y almuerzos por cuenta de los aspirantes a un cargo por la alianza que encabeza *El Peje*”²⁶.

Lo arropaban y se arrobaba. Ante sus seguidores López Obrador se dejaba vitorear y, complaciente, buscaba el aplauso fácil aunque para ello tuviera que hacer a un lado las ideas y embarcarse en los denuestos. La misma reportera describía uno de los hallazgos más eficaces que el candidato perredista explotaba con alborozo: “Acaba de descubrir otra veta para provocar la reacción del público -y de sus contrincantes: llama ‘chachalacas’ a los candidatos del PRI, del PAN, a Carlos Salinas -‘la chachalaca innombrable’- y al presidente Vicente Fox: ‘la chachalaca mayor, la que más llora’, quien al principio de su campaña era para él ‘un matraquero’ de Calderón, ‘reverendo hipócrita’, ‘bueno para nada’ y ‘producto grandote’. Apelativos dirigidos siempre ‘con el debido respeto’”.

En efecto, 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”²⁷. López Obrador había explicado, delante de sus seguidores: “Han arreciado los ataques. 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. Y la campaña Roberto Madrazo iniciaba la difusión de varios

²⁶ Gloria Leticia Díaz, “...Y el poder de las encuestas”. *Proceso* número 1533. México, 19 de marzo de 2006.

²⁷ Jorge Ramos Pérez, “ ‘Cállese’, pide AMLO al Presidente”. *El Universal*, México, 16 de marzo de 2006.

spots dedicados a cuestionar al candidato perredista. “mencionan mi nombre, imagínense con cuánta gente nos están ayudando, gente que no nos conoce se va enterando de que existimos” ironizó López Obrador.

A fines de marzo Horacio Bernal, consultor en asuntos de mercadotecnia política y antiguo colaborador en varias campañas presidenciales del PRI, explicaba así la facilidad con que López Obrador se mantenía al frente de las preferencias políticas de los ciudadanos: “Andrés Manuel ya hizo su campaña, y lo hizo sobre todo durante el proceso de desafuero. Ese tema le generó en la opinión pública una enorme presencia y una gran simpatía, porque se convirtió en el rebelde que se atrevía a luchar contra todo el *statu quo*, era la persona que encabezaba una lucha en contra de los poderes establecidos: en contra del gobierno, de la Cámara de Diputados, de los Tribunales. Después de eso se convirtió en un gran líder, se consolidó su imagen de liderazgo”²⁸.

Pero esa imagen se devaluaba con expresiones como las que López Obrador empleaba en varias de sus alocuciones. 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, el 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.

“¡Cállate chachalaca!” / Spot del PAN

El spot comienza con un cuadro en negro en donde se lee la palabra “Intolerancia” mientras un locutor dice “Esto es intolerancia”.

Entonces aparece el presidente de Venezuela, Hugo Chávez, a quien se identifica con un letrero calado en blanco, mientras dice: “Presidente Fox, no se meta conmigo caballero, porque sale espinao”. A continuación se ve a López Obrador, tocado con un sombrero claro, mientras dice en un mitin: “Cállese ciudadano presidente!”

Luego, en una toma distinta, aparentemente en el mismo acto político, a López Obrador se le escucha decir: “¡Cállate chachalaca!”. Esa frase, tratada con un efecto acústico, se repite mientras el locutor expresa: “No a la intolerancia”. Un “NO” de color rojo aparece estampado en la pantalla. Brevemente se muestra el crédito: “Partido Acción Nacional”.

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. Durante ese mes la campaña presidencial del PAN había involucrado algo más de 37 mil 400 segundos en spots de radio y televisión en todo el país. La de López Obrador, casi 37 mil. Calderón había aparecido en 768 spots televisivos en horarios AAA. López Obrador, en 531.

²⁸ José Gil Olmos, “Estrategias inútiles”. *Proceso* número 1534. México, 26 de marzo de 2006.

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 Obrador²⁹. Las campañas estarían destinadas a reducir esos niveles de opinión favorable.

El desempeño de López Obrador como jefe de Gobierno de la ciudad de México era uno de los flancos que la campaña panista trató de utilizar. Este era uno de los anuncios que cuestionaba sus aptitudes como administrador.

“Triplicó la deuda del DF” / Spot del PAN

“El famoso segundo piso de la ciudad de México, ¿Cómo pagó López Obrador por él? Se endeudó; ¿Las pensiones? Se endeudó; ¿Los distribuidores viales? Deuda. Triplicó la deuda del D.F. Si llega a Presidente nos va a endeudar más y más. Y llegará un momento en que vendrá una crisis económica, devaluación, desempleo, embargos, estos, son los grandes planes de López el endeudador. López Obrador un peligro para México”.

Pantalla oscura y aparece en letras blancas la siguiente leyenda: Partido Acción Nacional. ³⁰

El monto del endeudamiento que López Obrador adquirió para la ciudad de México cuando la gobernó fue motivo de variadas discusiones durante la campaña electoral. Antes de ellas, el PAN se hizo eco de las versiones que cuestionaban esa deuda y la presentó como ejemplo del gobierno que presidiría el candidato de la Coalición.

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.

Eso fue lo que consiguió López Obrador, en parte debido a la estridencia de sus alocuciones pero también debido al mayor interés que su campaña despertaba entre los radiodifusores. En marzo superó al candidato del PRI en la ocupación de tiempo en los noticieros de radio aunque no así en los de televisión. En la radio de todo el país el candidato de la Coalición tuvo menciones durante aproximadamente 262 horas y media, Roberto Madrazo alcanzó 185 horas y Calderón nada más 125. Campa y Mercado tuvieron, siempre en números redondos, 18 horas y media cada uno.

En los noticieros de televisión, durante marzo, la delantera la conservó Madrazo con apariciones y menciones en espacios que acumularon 51 hora. López Obrador recibió espacios por 45 horas y Calderón y su campaña 31 horas y media. Los candidatos de Nueva Alianza y Alternativa tuvieron algo menos de 6 horas cada uno.

²⁹ 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.estructura.com.mx/gea/> y <http://www.isa.org.mx/>

³⁰ El texto de este spot lo hemos tomado de las actas de la sesión del Instituto Federal Electoral celebrada el 21 de abril de 2006 y forma parte de la resolución que adoptó el Consejo General de ese organismo ante la denuncia que la Coalición por el Bien de Todos presentó contra ese y otros anuncios promocionales del PAN.

En total, gracias a la amplia ventaja que tuvo en la radio, López Obrador recibió más espacio en radio y televisión: 307 horas, frente a 236 de Madrazo y 158 de Calderón. Seguramente el hecho de que su rival más importante tuviera el doble de espacios en los noticieros fue causa de nuevas inquietudes para el candidato de Acción Nacional.

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

Acaso esas cifras y la diferencia de oportunidades que significaban para llegar a los ciudadanos y convencerlos influyeron en la decisión de Calderón para intensificar el tono agresivo que ya tenía su campaña. 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:

Poniatowska defiende a López Obrador / Spot del PRD

La escritora aparece mirando a la cámara, sin imágenes de respaldo:

“Los del PAN atacan a López Obrador con puras mentiras. Es mentira que tenga relación con Hugo Chávez. Es mentira que con deuda pública se hayan pagado los segundos pisos y el apoyo a nuestros viejitos; se hicieron con buen gobierno, ahorro y honradez. Jueguen limpio. No calumnien”.

Al final el crédito: “Coalición por el Bien de Todos”.

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, Poniatowska ofrecía su palabra y nada más: “es mentira”, repetía tres veces en el breve spot de 20 segundos. La admonición final (“jueguen limpio, no calumnien”) podría haber sido enderezada contra cualquiera de las campañas.

Acción Nacional contestó pocos días más tarde con un spot que comenzaba reproduciendo la imagen de Poniatowska.

“¿A quién quieren engañar?” / Spot del PAN

Mientras se escucha a Poniatowska hablando de los segundos pisos y las pensiones para los “viejitos” se ven las conocidas escenas de René Bejarano y Gustavo Ponce –ex secretario particular y ex tesorero del gobierno de López Obrador en la ciudad de México– embolsándose fajos de dólares y jugando en Las Vegas, respectivamente.

“¿A quién quieren engañar?” pregunta otra voz, ahora en *off*, que a continuación recalca: “López Obrador es un peligro para México”.

También de 20 segundos, el spot que utilizaba la imagen de Poniatowska al parecer tuvo tanta eficacia que suscitó una reacción furibunda por parte de algunos partidarios de López Obrador. El diario *La Jornada* publicó un editorial en donde acusaba al candidato panista de estar promoviendo una “guerra sucia” contra López Obrador y la propia Poniatowska. Durante varios días se sucedieron dimes y diretes, fundamentalmente en ese periódico: en tanto diversos simpatizantes del PRD y su candidato alegaban que al utilizar las escenas de Poniatowska el PAN emprendía una campaña ausente de valores éticos, los dirigentes de Acción Nacional replicaban que no habían hecho más que responderle a López Obrador con las mismas armas. La Coalición y sus defensores consideraron que con esa campaña Calderón y su partido confirmaban el antintelectualismo que algunos de sus críticos siempre les habían adjudicado. Incluso, en su portada del 16 de abril, *Proceso* mostró una fotografía de Poniatowska junto a la frase “No pasarán”, en grandes caracteres, y que era utilizada en ese número de la revista por el escritor José Emilio Pacheco.

Con esa frase, Pacheco y quienes compartían aquel punto de vista recordaban la admonición de los combatientes de la resistencia española contra el fascismo. Equipararla con la campaña de Calderón parecía ser, por lo menos, bastante exagerado. Sin embargo durante varias semanas *La Jornada* insistió en el tema llegando, en ocasiones, a distorsionar declaraciones de líderes del PAN para ajustarlos a la visión que buscaba propagar de ellos ³¹.

Algunas de las objeciones más razonadas, aunque no carentes de pasión partidaria, a la propaganda de Acción Nacional, fueron expresadas en aquellas fechas por Carlos Monsiváis. Aludiendo a la crispación que había dos sexenios antes, cuando había sido asesinado Luis Donaldo Colosio, el candidato presidencial del PRI y poco después del levantamiento zapatista en Chiapas, ese escritor manifestó: “Se habla de que la campaña ‘AMLO es un peligro para México se hace para fomentar el miedo, como en 1994. No estoy muy seguro. Creo que el sentimiento convocado es el odio, algo semejante y distinto. ¿Qué miedo se le puede tener al líder que todos los días, a todas horas, se critica en todos los medios de difusión?... López Obrador ha cometido errores ostentosos (uno de ellos el ‘Cállate chachalaca’, dirigido al presidente Fox, que en su momento calificué de error político y moral), pero estos grandes desaciertos, da pena siquiera enunciarlos, no lo convierten ni de lejos en ‘un peligro para México’, un término que sólo tiene sentido si se acompaña de una empresa de exterminio” ³².

Quizá el punto débil de ese razonamiento era, valga el juego de palabras, la racionalidad que Monsiváis le incorporaba a las consecuencias de la frase contra López Obrador. Sin lugar a dudas cuando se decía que ese candidato era un peligro para el país se propiciaba el aborrecimiento contra él. Pero la “empresa de exterminio” no tenía por qué ser la única consecuencia lógica de esa expresión. Al considerarlo riesgoso los antagonistas de López Obrador no necesariamente pretendían aniquilarlo. Simplemente querían evitar que llegase a la Presidencia.

³¹ De ese episodio nos ocupamos, con algún detalle, en “El affaire Poniatowska”. *Nexos*, México, junio de 2006.

³² Carlos Monsiváis, “Estrategia del odio”. *Proceso* número 1537, México, 16 de abril de 2006.

En todo caso, razonamientos como el de Monsiváis alcanzaron cierta importancia en circuitos intelectuales y periodísticos y permitieron identificar el drástico enfrentamiento que definiría al resto de la temporada electoral.

El PAN no quiso quitar el dedo del spot. En esos días se transmiten anuncios como el siguiente.

“Ya salió el peine”: spot del PAN

Un cuadro en rojo muestra la frase “Ya salió el peine ¿Sabes que pasó con los fajos de dólares que Bejarano el secretario de López Obrador metió en aquella maleta?”.

Simultáneamente, una voz en *off* lee el mismo texto. A continuación ve a López Obrador mientras la voz comenta:

“Ahorita es maletas de dinero. Para los candidatos es la época de los portafolios, nada más que no hay videos. ¡Ja! Ahora resulta que no hay videos”.

Se ve nuevamente al candidato de la Coalición mientras un nuevo mensaje anuncia: “López Obrador un peligro para México”.

Al final, sobre un cuadro en negro se lee, calado en blanco: “Partido Acción Nacional”.

El PAN aprovechaba, así, uno de los flancos más débiles de López Obrador que era la dudosa o comprobadamente inescrupulosa reputación de algunos de quienes habían sido sus colaboradores. Sin embargo esos episodios habían sido tan mencionados durante dos años que posiblemente no alcanzarían un efecto sustancial entre los electores. Lo central en tales mensajes no era la reedición de los ya conocido videos sino la asociación, con ellos, de una presunta responsabilidad de López Obrador. Este mensaje era aun más arriesgado en tal dirección:

“Permitió estos delitos” / Spot del PAN

Un recuadro inicial muestra las primeras frases del comentario que se escucha en *off*:

“Ahora resulta que los segundos pisos y las pensiones de López Obrador...”

Entonces aparece Elena Poniatowska mientras dice: “Se hicieron con buen gobierno, ahorro y honradez”.

El locutor dice, mientras se ven las conocidas escenas de Gustavo Ponce apostando en Las Vegas y de René Bejarano recibiendo dinero:

“¿A quién quieren engañar? López Obrador permitió estos delitos. Es un peligro para México. No se puede confiar en él”.

Sobre una imagen del candidato de la Coalición se ve un recuadro que señala, mientras la voz en off dice lo mismo:

“López Obrador es un peligro para México”.

Un cuadro negro, con letras caladas en blanco, identifica: “Partido Acción Nacional”.

El anterior spot incursionaba en un terreno más resbaladizo porque acusaba directamente al candidato de la Coalición porque “permitió estos delitos”. Muchos ciudadanos podían suponer que cuando fue Jefe de Gobierno estaba al tanto de las conductas excedidas o sospechosas de colaboradores tan cercanos a él como el que manejaba los recursos financieros o quien había sido secretario particular suyo. Pero de allí a asegurar que él *permitió* esos delitos había una distancia que a la postre sería sancionada por la autoridad electoral.

López Obrador resiente el golpe que significaba esa propaganda descalificatoria y contesta en tres flancos. Por una parte asegura que Televisa se ha coaligado con otras fuerzas para desacreditarlo. Al mismo tiempo sus representantes en el IFE presentan recursos de queja contra los anuncios que le resultan incómodos. Y, desde luego, prosigue su propia campaña descalificatoria contra Calderón.

El 10 de abril el candidato de la Coalición se quejó en su programa televisivo “La otra versión”: “están diciendo que yo represento un peligro para México. Están diciendo de la vinculación con el Presidente Chávez... esto lo planteó Salinas en una reunión con Televisa desde 2003” (en alusión al ex presidente Carlos Salinas de Gortari). El candidato, habituado ya a formular advertencias pero, eso sí, con mucho respeto, envió este mensaje: “aprovecho ahora para enviarle un mensaje, respetuoso, al dueño de Televisa, Emilio Azcárraga, y decirle que vamos a estar pendientes de los contenidos y que los medios de comunicación tienen la obligación de informar con objetividad y con profesionalismo”³³.

El fin de semana anterior el programa cómico “El privilegio de mandar”, difundido por el canal 2 de Televisa y en donde se parodiaba a los candidatos y otros personajes políticos, mostró una enfática caricaturización de López Obrador que aparecía representado mientras repetía obsesivamente “chachalacas, chachalacas”. Ese programa cómico, de evidente contenido político pero cuyos efectos era imposible determinar, disgustó de tal manera a López Obrador que lo condujo a reclamar: “eso ya no es spot, eso es manejo de contenidos, meter una orientación, decir: Andrés Manuel el autoritario”.

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

³³ Alejandro Velázquez Cervantes “AMLO acusa a Televisa de plan para desprestigiarlo”. *La Crónica de Hoy*, México, 11 de abril.

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. Dicho de otra manera, la civilidad en la contienda política no podía imponerse por decreto. Vetar algunos anuncios de los partidos podía llegar a constituir una forma de censura política.

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”³⁴.

Por eso, en varios anuncios, “el uso de la palabra intolerancia, con la intención de vincularla como una de las características personales del C. Andrés Manuel López Obrador, sólo puede considerarse como una crítica dura e intensa realizada dentro de los márgenes de permisión establecidos por las norma constitucionales y legales”. Así, también, las afirmaciones sobre la política económica que propiciaría si llegara a la Presidencia, “así como aquella en la que se expresa que dicho candidato es un peligro para México, constituyen una crítica dura e intensa para la alternativa que representa la Coalición ‘Por el Bien de Todos’, pues con ello se cuestiona la solvencia de la oferta electoral que esa Coalición representa”. Sin embargo, esos cuestionamientos de encontraban “dentro de los márgenes de permisión establecidos por las norma constitucionales y legales” en opinión de la autoridad electoral.

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 electoral³⁵, “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”³⁶.

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

³⁴ Consejo General del Instituto Federal Electoral, sesión del 21 de abril, cit.

³⁵ 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”.

³⁶ 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.

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..."

En aquella sesión del TRIFE 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 como en cualquier otro caso: "Considero que debe evitarse coartar la libertad de expresión, por actos en que no está demostrado que se traten sean de calumnia, difamación o resulten ofensivos, en contra de sus candidatos, o bien, que lo denigren al mismo o a sus candidatos... Estos mensajes son inevitables en un debate libre, si se considera que se está en presencia de una campaña electoral y que ésta tiene por objeto la obtención del mayor número de votos, incluso a través de la estrategia de restar sufragios a los contendientes"³⁷.

Para el magistrado Orozco, "la frase 'LÓPEZ OBRADOR. UN PELIGRO PARA MÉXICO' no ataca los derechos de 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".

Sin embargo, la insinuación en uno de los mensajes del PAN sobre la posibilidad de que López Obrador estuviera allegándose recursos de manera ilícita "puede constituir un acto de difamación", subrayó ese magistrado.

A juicio de Orozco, uno de los asuntos fundamentales era el efecto que podían tener mensajes de carácter negativo como los que habían sido llevados ante el Tribunal. "Corresponde a los ciudadanos el poder jurídico de decidir cuáles son las expresiones o mensajes que quiere recibir y qué valor quiere darle a cada uno de ellos, sin ejercer una tutela o paternalismo jurídico alguno" -apuntó-.

"En el ámbito de los procesos electorales -recalcó ese magistrado-, sólo en casos muy extremos cabrá admitir la posibilidad de que un *spot*, por ejemplo, tenga capacidad suficiente para desviar la voluntad de los electores, habida cuenta del carácter personal de la decisión de votar y los medios legales existentes para garantizar la libertad del voto. En las campañas electorales es frecuente que los partidos y coaliciones pronostiquen todo tipo de peligros y calamidades que necesariamente habrán de seguirse del triunfo de las opciones contrarias, sin que ello pueda estimarse intimidatorio o amenazante".

Y acerca de las imputaciones a López Obrador, en ese voto particular se decía: "las expresiones bajo consideración están constitucional y legalmente protegidas, ya que el

³⁷ Ibid. Voto particular incorporado en el documento arriba citado.

destinatario es una personalidad pública, más concretamente, un candidato presidencial en campaña, y en tal virtud los límites de la crítica aceptable son más amplios que si fuera una persona privada o, siendo pública, se ventilasen aspectos o cuestiones privadas. Sostener lo contrario, por ejemplo, exigir un estricto canon de veracidad con respecto a expresiones dirigidas a personas públicas durante un debate público, o bien, en relación con cuestiones de interés público o general, como las políticas económicas que un candidato propone o que ha implementado cuando fue gobernante, fomentaría la autocensura, incompatible con la libertad de pensamiento y de expresión”.

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. La preparación de esos encuentros llevó docenas de horas de negociaciones entre la autoridad electoral y los representantes de los candidatos. 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. Sin la presión que hubiera significado la presencia de su contrincante de mayor relevancia y acostumbrado a la exposición de ideas, Felipe Calderón salió bien librado de aquel encuentro. Propuso reducir impuestos aunque no dijo cómo subsanaría el faltante que esa medida dejaría en el erario público, se opuso a privatizar Pemex o la Comisión Federal de Electricidad, propuso un plan de reforestación de selvas y bosques, ofreció modificar componentes de las gasolinas para que contaminen de ellos y, sobre todo, insistió en la creación de empleos como eje de su política económica.

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 Mercado ³⁸.

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.

Por primera vez en toda la temporada electoral, López Obrador se encontraba a la defensiva.

Meses después se sabría 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" ³⁹.

No cumplió con esa promesa.

Durante abril, la contratación de espacios publicitarios por parte de la campaña de López Obrador se había reducido de manera muy significativa: de casi 37 mil segundos en televisión y radio durante marzo, disminuyó a poco más de 13 mil. Pero en mayo, como veremos más adelante, volvió a repuntar y llegó a más de 62 mil segundos. Los espacios del candidato de la Coalición en la televisión de horarios AAA disminuyeron entre marzo y abril de 531 a 231.

³⁸ 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.

³⁹ Gloria Leticia Díaz y Daniel Lizárraga, "La soberbia". *Proceso* número 1544, México, 4 de junio de 2006.

La campaña de Calderón también difundió menos tiempo total de spots entre marzo y abril pero el cambio fue más leve: de 37 mil 400 disminuyeron esa presencia a 33 mil 500 segundos de espacios pagados. En televisión AAA los anuncios fueron también menos: de 768 se redujeron a 186.

La campaña de Roberto Madrazo también fue más mesurada. El tiempo se spots varió de 38 mil a algo menos de 33 mil. Los spots AAA en televisión fueron 181 en abril en vez de 345 el mes anterior.

Los candidatos estaban ahorrando recursos financieros pero, también, de índole política.

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”⁴⁰.

En varios spots más, la campaña del PAN machacó para que a su candidato se le identificara con la causa del trabajo. La enorme cantidad de jóvenes que podría votar el 2 de julio era motivo suficiente para que todos los partidos los identificaran como la clientela más codiciada. El PAN trataba de ganar tales adhesiones con mensajes de este corte:

“Te dio la espalda” / Spot del PAN

Aparece en la pantalla, sobre fondo azul, el siguiente texto calado en letras blancas:

Primer debate. Tema: Jóvenes.

Mientras tanto se escucha una voz masculina, en off, que dice:

“En el primer debate esto es lo que dijo Felipe Calderón sobre los jóvenes”.

Surge Calderón, en primer plano, en uno de los momentos del debate entre los candidatos presidenciales. Mira de frente a la cámara, subraya sus palabras con movimientos del índice izquierdo y dice:

⁴⁰ Álvaro Ávila y Redacción, “Campaña, mentiras y videos”. *La revista de El Universal*, 26 de junio de 2006.

“Para la primera vez que te contraten, las cuotas al seguro social por el primer año van a ir por cuenta del gobierno federal”.

Regresa la voz en off:

“Y esto es lo que dijo López Obrador”.

Mientras se escuchan esas palabras aparece, acercándose en un zoom, el atril que el candidato del PRD dejó vacío durante ese debate.

“López Obrador te dio la espalda” se escucha y a continuación se abre un breve silencio.

La misma voz añade, en tanto la escena cambia a una toma del candidato del PAN:

“Calderón propuso soluciones para ayudar a los jóvenes y para que vivamos mejor”.

Mientras tanto se ve a Calderón, junto con su esposa y uno de sus hijos, saludando en medio de un concurrido mitin del PAN. Al final aparecen el logotipo del PAN junto al nombre de ese candidato y la leyenda, muy destacada: “Para que vivamos MEJOR”.

Todo eso sucedía en 20 segundos. El tuteo del candidato y el locutor destacaba la confianza y la atención que buscaban entre los ciudadanos jóvenes. Para que no hubiera dudas se subrayaba, identificándolo como tema específico, el de los mexicanos de ese segmento generacional. El mensaje era simple: Calderón tiene una propuesta para los jóvenes, en tanto que López Obrador estuvo ausente del debate. Decir que el candidato de la Coalición le había dado la espalda a esos electores era desde luego exagerado. La descortesía la cometió con los otros participantes y quizá con los organizadores del debate pero eso no indicaba que no tuviera propuestas para mejorar la situación de los jóvenes. El alegórico final, mostrando al candidato panista rodeado de una multitud entusiasta, empataba con la frase (“para que vivamos mejor”) dicha dos veces y resaltada en el texto final.

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. De allí la equiparación con un avestruz.

“La estrategia del avestruz” / Spot del PAN

Aparece la caricatura de un avestruz, bajo la cual un letrero anuncia: “La estrategia del avestruz”.

Una voz masculina relata: “Esta es la estrategia del avestruz. Sorprenden a tu secre embolsándose un lanón y tú...”

Entonces se ve al avestruz metiendo la cabeza en un agujero mientras se escucha una voz chillona:

“¡Complot, complot!”

“Llega el momento del primer debate y tú...”

“¡Complot, complot!”

“Vas perdiendo en todas las encuestas y tú...”

“¡Complot, complot!”

En la pantalla se ven varios diarios que dan cuenta de la manifestación contra la inseguridad que hubo en la ciudad de México en junio de 2004.

“Más de un millón de personas te reclaman por la inseguridad y tú...”

“¡Complot, complot!”

A cada frase se ven, sucesivamente, el atril que López Obrador dejó vacío el día del primer debate entre los candidatos presidenciales, las portadas de varios periódicos que se refieren a la caída de ese personaje en las encuestas preelectorales y el Zócalo de la ciudad de México repleto de asistentes a la manifestación contra la delincuencia que tuvo lugar el 27 de junio de 2004. A cada grito del avestruz la pantalla se va llenando con la misma palabra (“complot, complot”) de tal manera que al final ese término, escrito en letras amarillas, se repite ocho veces.

El locutor sigue, mientras aparece una fotografía en blanco y negro del candidato presidencial aludido: “Ante los problemas, López Obrador, sencillamente, se esconde”. El spot concluye con una nueva vista del avestruz sitiada con la reiterada palabra y el crédito: “Candidatos del Partido Acción Nacional al Congreso de la Unión”.

Breve -20 segundos- e incluso simpático para quienes no se indignaran con esa caricaturización de uno de los candidatos presidenciales, el spot del avestruz fue exitoso porque enfatizaba en uno de los rasgos más cuestionados en la personalidad de López Obrador aunque, en rigor, no ofrecía un auténtico contraste político. De hecho, si se le hubiese discutido con seriedad se podría haber considerado que ese anuncio le hacía al candidato de la Coalición el servicio de considerarlo ajeno a problemas como la corrupción de sus colaboradores, la tensión política preelectoral o la inseguridad pública. No se le acusaba de ser culpable de esos asuntos sino de esconderse ante ellos. Desde luego para un personaje que se había ufanado de encarnar el lema *Honestidad, valiente* que identificó su campaña para el gobierno del DF, la comparación con la vocinglera avestruz no era precisamente agradable.

En ese 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 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.

En mayo de 2006, la presunta relación de ese candidato con el Fobaproa fue tema de este spot de medio minuto.

Calderón y el Fobaproa / Spot del PRD

En la pantalla aparece un texto en letras rojas:

“Informativa # 2”

Voz en off: “Calderón: con tus manos sucias firmaste junto al PRI el fraude de la historia, el Fobaproa ”

Se ven las manos de una persona firmando un documento. Con la izquierda detiene una hoja de papel mientras con la derecha lo firma. Sobre la escena se sobrepone un letrero que dice *FOBAPROA*, sugiriendo que el documento que está siendo firmado tiene relación con ese asunto.

Un par de segundos más tarde sobre el mismo documento aparece, algo borroso pero distinguible, el rostro de Felipe Calderón. Sobre el sitio en donde aparece una firma se coloca un círculo blanco para resaltarlo.

La voz en off continúa:

“Ciento veinte mil millones de dólares de deuda” .

En pantalla, aparece Calderón sonriente mientras sostiene un documento. Sobre la foto se inserta un letrero color guinda:

“120, 000 000.00 MILLONES DE DÓLARES” .

Voz: “Nos prometiste justicia” .

En un video, Calderón aparece detrás de un escritorio en donde se aprecian las banderas mexicana y del PAN. Él de pie, flanqueado por otra bandera nacional, dice:

“Seguiremos con las auditorías para que no solo se castigue a los responsables sino que devuelvan el dinero” .

Voz en off: “Y sigues encubriendo a los culpables”

Mientras tanto se ve a tres individuos sonrientes, abrazándose, en blanco y negro

La voz sigue; “No te importaron los más de un millón de trabajadores despedidos sin piedad” .

Mientras se escucha esa frase aparecen, sucesivamente, tres fotografías también en blanco y negro: un hombre delgado, en camiseta, con mirada dura; una mujer con la cara entre las manos, en actitud de aflicción y un hombre maduro y delgado, desaliñado, con expresión de desaliento. Al tiempo que se aprecia esta última imagen la voz reprocha:

“Calderón: eres muy mentiroso” .

Esa misma frase aparece sobre la pantalla.

Al final, fugazmente y sobre fondo negro, se muestra el crédito del spot: “Candidatos a diputados del PRD” .

De todos los spots difundidos en las campañas de 2006, este fue sin duda uno de los de más perversa y pícara eficacia. El mensaje está repleto de falsedades. Se asegura que Calderón *firmó* el Fobaproa como si esa hubiera sido atribución suya. Para reforzar esa afirmación se muestra un par de manos firmando un documento para hacer creer que se trata del ahora candidato presidencial del PAN suscribiendo el acuerdo que dio lugar al Fobaproa. Al subrayar la cifra, multimillonaria en dólares, se sugería que Calderón era culpable de una malversación de ese monto. (En realidad los pasivos de los bancos privados que gracias a la decisión sobre el Fobaproa fueron convertidos en deuda pública fue bastante mayor a esa cifra).

La escena de Calderón prometiendo mantener auditorías es real, pero en el contexto de una secuencia trucada se le presenta como cómplice de un fraude descomunal. Las imágenes que siguen son paradigma de manipulación mediática: el trío de personajes satisfechos y risueños remite a los presuntos y poderosos beneficiarios de aquella decisión en tanto que los tres personajes que aparecen después -agobiados, abatidos, estropeados- son pretendidamente damnificados con esa medida.

Culpado sin fundamento de una decisión que no fue suya, a Calderón en ese spot se le muestra como bienhechor de abusivos y verdugo de los desposeídos. Y por añadidura, se le dice mentiroso. Todo el anuncio está impregnado de una visión maniquea: la presunta inconsecuencia del candidato de las manos limpias, la inconsistencia de quien dijo castigarlos ante la impunidad de los culpables, felices y desventurados, prósperos e indigentes, malos muy malos y buenos muy tristes.

La falsificación de varias escenas en el transcurso de apenas 30 segundos era sintomática del esfuerzo para desacreditar al candidato del PAN. Del otro candidato o de la fuerza política que representaba no se decía una sola palabra. Entre ellos no había contraste explícito. El propósito del spot no era explicar sino denostar. Propaganda negativa y nada más.

La escena en donde se veía a una persona firmando un documento con la mano derecha era doblemente falsa. Los productores de ese anuncio no sabían que Calderón es zurdo.

Acción Nacional consigue que, el 4 de junio, el Instituto Federal Electoral le ordene al PRD la suspensión de ese spot. 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 los siguientes:

“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”⁴¹.

En el transcurso de mayo, igual que en el mes anterior, Calderón siguió a la zaga en la cobertura de los noticieros de televisión y radio. La campaña de Roberto Madrazo había recibido, en cifras redondas, 44 horas de televisión en los informativos transmitidos en todo el país durante abril y 63 en mayo. López Obrador ocupó espacios por 34 y media y 53 horas respectivamente. Y el candidato del PAN fue mencionado durante 32 y 53 horas en esos noticieros.

En radio se mantuvieron las tendencias de los meses anteriores. López Obrador tuvo más espacios que sus contrincantes: 236 horas abril y 266 en mayo. Madrazo tuvo el segundo sitio en ese medio con 168 y 194 horas, respectivamente. Y Calderón también allí estuvo en tercer sitio, con 139 y 174 horas en los radio noticieros de abril y mayo.

Campa y Mercado recibían una atención muy similar por parte de los medios. Ocuparon, respectivamente, 3 y 4 horas en noticieros televisivos durante abril y siete horas en mayo cada uno. En la radio, fueron considerados durante 17 y 18 horas respectivamente en abril y alcanzaron 24 horas cada uno en mayo.

El gasto publicitario de todos los candidatos creció en mayo. La campaña de Madrazo incrementó de 32 mil a 34 mil 400 los segundos contratados para difundir spots en radio y televisión. Sus anuncios en espacios dentro de horarios AAA, sin embargo, pasaron de 181, a 161.

La Coalición por el Bien de Todos promovió a López Obrador durante mayo con 62 mil 300 segundos de publicidad pagada, de los cuales formaron parte 331 spots en horarios preferenciales.

Acción Nacional invirtió dinero en 20 mil segundos de spots y apenas tuvo 89 anuncios de ese corte en televisión AAA.

En otros términos, durante mayo la campaña de Calderón difundía una tercera parte de los segundos de pagados por la Coalición de López Obrador y sus anuncios eran 30% menores, en tiempo, a los que pagaba la campaña de Madrazo.

⁴¹ 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.

Junio, el segundo debate. *Hildebrando* aparece en escena

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 a ese 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. Se movía mucho, a veces dejaba de mirar a la cámara de televisión, reaccionaba con tardanza a las respuestas de sus contrincantes.

En una ocasión, 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 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. Si no era en la presidencial, buscaban uno de esos sufragios para los candidatos a senadores o diputados. 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 cuatro 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 y, como señalamos antes, en el asunto del Fobaproa. 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. Pero el esfuerzo conceptual de ese y el resto de los candidatos quedó marginado por la acusación que haría López Obrador en la última de sus intervenciones.

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.

Apenas terminó el debate, colaboradores de López Obrador distribuyeron un documento en donde se acusaba a Diego Zavala, hermano de la esposa de Calderón, de haberse beneficiado con contratos del gobierno federal obtenidos de manera irregular. Propietario de la empresa “Hildebrando”, especializada en asuntos informáticos, Zavala ocupó durante varias semanas el centro de la atención mediática y política. 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 PAN⁴². 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%.

Muchos ciudadanos estaban confundidos. 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

⁴² 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.

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%⁴³.

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.

Las campañas, fundamentalmente negativas, habían tenido esos efectos en la sociedad.

También, quizá, las menciones en los medios y la propaganda que exaltaba las virtudes de cada candidato.

En junio la campaña de Calderón gastó en la contratación de casi 100 mil segundos en promocionales de radio y televisión. La campaña de Madrazo compró 140 mil segundos. La campaña de López Obrador echó la caja por la ventana -televisiva- y gastó en 161 mil segundos de publicidad.

Calderón tuvo 534 spots en televisión durante horarios AAA. Madrazo, 555. López Obrador, 801.

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.

Calderón se benefició, en los últimos días de campañas, de dos inesperados apoyos mediáticos. En un programa de televisión de gran audiencia, se le mencionó de manera favorable. Y durante varios días, incluso cuando ya estaban prohibidas las campañas, los empresarios más poderosos de México pagaron spots en donde, sin mencionarlo de manera expresa, se cuestionaba a López Obrador.

⁴³ 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.

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”.

Eso le dijo Paco, interpretado por el actor José Luis Cordero, al policía Celso, actuado por Erick Guetcha. La productora de la telenovela, Rossy Ocampo, diría más tarde que esa mención se hizo como resultado “de la plataforma comercial que maneja la empresa”⁴⁴. Es decir y de acuerdo con esa versión, se trató de una referencia pagada por la campaña del PAN. Unas horas después de que se difundía la telenovela, a la medianoche del miércoles 28 de junio, terminaba el plazo legal en el que los partidos podían hacer proselitismo.

Para el especialista en medios Gabriel Sosa Plata, ese recurso indicaba que “ahora hasta las telenovelas son utilizadas como espacios para el proselitismo político, bajo un marco normativo laxo y ambiguo que en poco beneficia a la formación política de los mexicanos”⁴⁵. En efecto, la inclusión de menciones como esa no se encuentra reglamentada en la ley aplicable a los partidos y las campañas electorales.

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 (aunque no fuera muy explícito sobre el modelo de economía que buscaba impulsar) 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.

Así lo pensaron varios consejeros del IFE que 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. La legislación electoral establece que solamente los partidos están autorizados para hacer propaganda de esa índole en los medios electrónicos. 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 esa 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. En la sentencia con la que respondió a esos reclamos el Tribunal Federal Electoral señaló, el 5 de septiembre,

⁴⁴ Roberto Rondero, “‘La fea más bella’ tuvo a su candidato”. *El Universal*, México, 30 de junio de 2006.

⁴⁵ Gabriel Sosa Plata, “Hicieron campaña en telenovela”. *El Universal*, México, 30 de junio de 2006.

que no contaba con información suficiente sobre la frecuencia y el alcance de tales anuncios; “sólo existe el indicio leve de que, durante el período comprendido entre el diecisiete y el veintiocho de junio, inclusive, del año en curso, el spot identificado como 1 se transmitió en los canales 2, 4, 5 y 9 de Televisa 116 veces, en tanto que el spot identificado como 2 se transmitió en los mismos canales 138 veces”⁴⁶.

Los spots a los que se referían los magistrados del TRIFE y cuya suspensión inicialmente fue solicitada por el Instituto Federal Electoral decían lo siguiente.

Cortinas abiertas / Spot del CCE

Un hombre, al que se ve de espaldas aparece levantando la cortina de un establecimiento comercial.

Voz en off: “A lo largo de los últimos 10 años, el país ha creado los mecanismos e instituciones necesarias para que cada día surjan más pequeños empresarios que puedan hacerse de un patrimonio y sacar adelante a sus hijos”.

Mientras se escucha esa frase se muestra la imagen de otro hombre, que también está abriendo la puerta de un local comercial.

Entonces se ve el rostro de un tercer personaje. Tras él se mira la puerta de un negocio identificado, por un letrero, como cafetería.

Una mujer, ayudada por un niño, levanta la cortina de un local más. Se trata, según el letrero que la identifica, de una *estética*.

Voz en off: Ese es el gran camino para México, crecer, porque al crecer uno crecemos todos”.

Imagen: un hombre más abre otro negocio.

Otro, vestido de cocinero, coloca un mantel sobre una mesa. Detrás de él aparece un aparato de tacos al pastor.

Otra mujer con un niño levantan la cortina de un establecimiento más.

“Apostarle a algo distinto es retroceder. Defendamos lo que hemos logrado. Consejo Coordinador Empresarial”.

Mientras se escucha esta última frase se ve un establecimiento con la cortina cerrada. Frente a él, una bicicleta se va deslizando hasta el piso.

⁴⁶ Dictamen relativo al cómputo final de la elección de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, declaración de validez de la elección y de Presidente Electo. Comisión dictaminadora: Magistrados Alfonsina Berta Navarro Hidalgo y Mauro Miguel Reyes Zapata. México D.F., 5 de septiembre de 2006. Fotocopia.

Un cuadro color verde, con letras blancas, indica el crédito: "Consejo Coordinador Empresarial".

"Apostarle a algo distinto es retroceder" /Spot del CCE

Imagen de un niño, sentado en un escalón. Al fondo se ve una bicicleta en el suelo.

Voz, en off, de un adulto: "¿Son tuyos esos 20 pesos?"

El niño responde: " "Sí, es mi billete; 20 mandados, 20 pesos".

La cámara se acerca al rostro del niño. La voz del adulto continúa:

- "¿Y si te digo que hubo una devaluación y que tus 20 pesos ya sólo valen 10?" .

Responde el niño: - "Me estás mintiendo, ¿Verdad? Aquí dice 20 pesos. Estás bromeando".

La voz en off comenta: "¿No te parece maravilloso que nuestros hijos ya no entiendan lo que nosotros sufrimos tantas veces. Esto es producto de 10 años de estabilidad económica. Apostarle a algo distinto es retroceder. Defendamos lo que hemos logrado".

Aparece el logotipo del organismo empresarial mientras se escucha: "Consejo Coordinador Empresarial".

Cuando examinó esos 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..."⁴⁷

Cobertura de campañas en medios electrónicos. El monitoreo del IFE

El monitoreo realizado por el Instituto Federal Electoral en 347 noticieros y programas de comentarios en radio y televisión de todo el país entre el 19 de enero y el 30 de junio, encontró que en 6256 horas de contenidos transmitidos en esos espacios y alusivos a las campañas presidenciales, el 24.43% fue para la campaña de López Obrador. El 20.73% se refirió a la campaña del candidato del PRI, Roberto Madrazo. Y el 16.57% de ese tiempo estuvo destinado a cubrir actividades de Felipe Calderón, candidato del PAN. Esa estimación clasificó aparte las piezas informativas referidas a más de un partido o que aludían a ellos de forma genérica (las cuales recibieron el 20.1% del mencionado espacio) y aquellas que

⁴⁷ Ibid.

mencionaban el proceso electoral pero no a un candidato o partido de forma específica y que tuvieron el 12.48%.

De acuerdo con la misma medición la candidata del Partido Alternativa, Patricia Mercado, recibió el 2.53% de todo el espacio en noticieros de radio y televisión del país. El candidato de Nueva Alianza, Roberto Campa, alcanzó el 2.27%⁴⁸.

Del total del tiempo evaluado menos del 4% (unas 246 de las 6256 horas que constituyeron el universo del monitoreo) estuvo compuesto por mensajes negativos ya fuese en contra de alguno de los candidatos o del proceso electoral mismo. De ese tiempo considerado como negativo casi la mitad (alrededor de 121 horas) estuvo ocupado por comentarios adversos a López Obrador. En otros términos, de las 1529 horas de exposición que el candidato de la Coalición encabezada por el PRD recibió en noticieros y programas informativos, casi el 8% fue de informaciones y comentarios desfavorables. Los contenidos de esa índole en el tiempo destinado a la campaña de Calderón alcanzaron el 3.6%. Y fueron el 4.9% del tiempo total que recibió Madrazo.

Con esas cifras, se puede considerar que la cobertura que la televisión y la radio les dieron a las campañas electorales resultó, en términos generales, equitativa. Los tres principales candidatos recibieron, cada uno, entre el 17% y el 25% del total de espacios destinados, en televisión y radio, a la elección presidencial. Si hubo algún beneficiado en esa cobertura fue López Obrador que tuvo, como hemos apuntado, un total de 1529 horas.

Calderón recibió espacios equivalentes a 1037 horas y Madrazo un tiempo total de 1297 horas. El candidato del PRD tuvo más menciones negativas pero incluso si el tiempo destinado a esa cobertura adversa se descontara del total de espacios que alcanzó, López Obrador seguiría recibiendo más exposición mediática que el resto de sus contrincantes.

El tiempo considerado como positivo en esa cobertura de la televisión y la radio fue casi marginal pero, también allí, López Obrador llevó la delantera: tuvo un total de 18 horas expresamente favorables en tanto que Madrazo recibió 11 y Calderón solamente 8 horas de contenido de esa índole. Todos esos datos se refieren a la suma del tiempo que monitoreó la empresa Ibope por encargo del Instituto Electoral y a partir de una metodología que conocieron y aprobaron los partidos políticos.

Un ejercicio distinto, para identificar la presencia específica de cada partido

Esos son los resultados de la medición del IFE incluyendo dentro de su universo de notas informativas aquellas que estaban destinadas al proceso electoral en general o a varios partidos de manera simultánea. En las páginas siguientes ofrecemos un ejercicio distinto. A fin de poder comparar cuánto tiempo le asignaron los medios a cada candidato dentro de un universo acotado exclusivamente a las campañas, únicamente tomamos en cuenta la información que el IFE proporciona acerca de la cobertura de campañas de los partidos. Es

⁴⁸ Todos estos porcentajes y las horas que implican los hemos calculado a partir de los datos, expresados en segundos, que el IFE publicó en su sitio web: www.ife.org.mx. El monitoreo fue realizado por la empresa IBOPE AGB México por encargo del Instituto Federal Electoral.

decir, de esa información restamos el tiempo asignado a temas generales del proceso electoral y el rubro “varios” en tales monitoreos. La información que el monitoreo del IFE expresa en segundos la hemos calculado en porcentajes para determinar que proporción de todo el tiempo destinado a las campañas fue asignada, en los medios electrónicos, a cada candidato y en cada uno de los meses de la temporada electoral.

De allí hemos obtenido la información que adelantamos en el transcurso de esta investigación, cuando reseñamos el espacio que cada mes recibían los candidatos presidenciales en los programas informativos de televisión y radio.

Este es el resultado de esa comparación, con los datos del IFE recalculados como hemos indicado. En todas las tablas y gráficas que siguen se presenta el tiempo de exposición dedicado a candidatos y campañas, de manera explícita, entre el 19 de enero y el 30 de junio de 2006.

Noticieros de <u>TELEVISIÓN</u> y <u>RADIO</u> - medición nacional							
Tiempo total, por mes, dedicado a campañas y candidatos presidenciales enero / junio de 2006 (tiempo en segundos)							
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total
Calderón / PAN	265711	451952	569373	585604	816495	1042995	3732130
Madrazo / APM	322773	764334	848916	762899	922570	1048023	4669515
López O / CPB	303006	639228	1106424	973040	1148627	1332416	5502741
Campa /N Alianza	47820	78532	87628	73462	112104	111460	511006
Mercado / Alternativa	87382	81335	87728	80689	112091	120022	569247
Tot. segs.	1026692	2015381	2 700069	2475694	3111887	3654916	14984639

En la tabla anterior se puede apreciar el desarrollo en la atención que las televisoras y radiodifusoras de todo el país les confirieron a las campañas presidenciales. Se trata de un vistazo de conjunto, que no reconoce los matices políticos, regionales o de cualquier otra índole que hay dentro del conjunto de esas estaciones. Con todo, creemos que se trata de una revisión útil porque permite establecer cuáles eran las tendencias en la atención que los candidatos recibían en los medios. En algunos casos, como hemos apuntado, la decisión de asignar más o menos espacio a un aspirante presidencial de debió a la existencia o no de contratos para adquirir publicidad en cada emisora. Y desde luego, está el interés periodístico que determina que se le brinde más espacio a unos candidatos que a otros: frecuencia y sobre todo importancia de las declaraciones, novedad o estridencia en los temas tratados, son variables que los candidatos y sus equipos de campaña suelen tomar en cuenta cuando buscan mayor atención en los medios. De allí esa suerte de desnaturalización de las campañas que, sometidas a la exigencia mediática de espectacularidad, suelen privilegiar la denuncia por encima de las propuestas y las descalificaciones antes que la oferta de proyectos de nación.

En el cuadro siguiente se presenta la misma información pero traducida en porcentajes. Allí resulta más clara la tendencia en la atención mediática para los candidatos. Felipe Calderón nunca pasó del 29% respecto del total del espacio que los noticieros asignaban a los candidatos presidenciales y en algún mes estuvo por abajo del 22%. Roberto Madrazo, en cambio, entre enero y abril tuvo espacios superiores al 30% y cuando descendió de ese umbral se mantuvo alrededor de un punto porcentual menos. Y para López Obrador la atención de los medios electrónicos fue un tanto veleidosa: comenzó el año con menos del 30%, subió a casi el 41% y terminó el semestre de campañas con casi el 37% del total del espacio que los noticieros asignaban a la cobertura de actividades de esos candidatos.

Noticieros de <u>TELEVISIÓN y RADIO</u> - medición nacional							
Tiempo total, por mes, dedicado a campañas y candidatos presidenciales enero / junio de 2006							
PORCENTAJES respecto del tiempo mensual							
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total
Calderón / PAN	25.89	22.43	21.09	23.65	26.24	28.54	24.91
Madrazo / APM	31.44	37.93	31.44	30.82	29.65	28.67	31.16
López O / CPB	29.51	31.72	40.98	39.3	36.91	36.46	36.72
Campa / N Alianza	4.66	3.9	3.24	2.96	3.6	3.05	3.41
Mercado / Alternativa	8.51	4.04	3.25	3.26	3.6	3.28	3.8

Las cifras de los dos cuadros anteriores presentan, agregados, los segundos y los porcentajes de ese tiempo que el conjunto de noticieros de televisión y radio dedicaron a la mencionada cobertura de campañas. En los cuatro cuadros siguientes presentamos esa información primero para los noticieros de radio y más adelante los de televisión.

Noticieros de RADIO - medición nacional							
Tiempo total, por mes, dedicado a campañas y candidatos presidenciales enero / junio de 2006 (tiempo en segundos)							
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total
Calderón / PAN	198800	358576	452356	469508	625333	789435	2894008
Madrazo / APM	255579	627423	665992	605188	698127	713919	3566228
López O / CPB	252088	541951	945092	849430	956805	1071289	4616655
Nueva Alianza	38033	63576	65534	62428	86258	84774	400603
Alternativa Socialdem	71925	68391	66263	66075	87519	91473	451646
Tot. segs.	816 425	1659017	2195237	2052629	2454042	2750890	11929140

El registro porcentual del tiempo asignado a esos candidatos permite reconocer una atención relativamente baja para Calderón que, excepto en el último mes de campañas (cuando recibe casi 29% del espacio total) se mantiene por abajo del 25%. Para Roberto Madrazo, la cobertura de los medios electrónicos, medida siempre de esa manera, va disminuyendo: comienza por arriba del 30% del tiempo total en noticieros de radio y termina con menos del 26%. La información acerca de López Obrador siempre se mantiene por encima del 30% e incluso, en marzo y abril rebasa el 40%. La desigualdad respecto del candidato del PAN es palmaria: en uno de los meses el candidato de la Coalición recibe más del doble del tiempo que los noticieros destinan a la campaña de Calderón.

Noticieros de RADIO - medición nacional							
Tiempo total, por mes, dedicado a campañas y candidatos presidenciales enero / junio de 2006							
PORCENTAJES respecto del tiempo mensual							
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total
Calderón / PAN	24.35	21.6	20.61	22.88	25.48	28.7	24.26
Madrazo / APM	31.30	37.8	30.34	29.48	28.45	25.95	29.9
López O / CPB	30.88	32.65	43.05	41.38	38.99	38.94	38.7
Nueva Alianza	4.66	3.83	2.99	3.04	3.51	3.08	3.36
Alternativa Socialdem	8.81	4.12	3.01	3.22	3.57	3.33	3.79

En los noticieros de televisión Calderón y López Obrador reciben porcentajes que, por lo general, se mantienen abajo del 30% para cada uno. A Roberto Madrazo, en cambio, ese medio le dedica una atención que parecería exagerada si se consideran las limitadas expectativas de triunfo que ese candidato tenía desde el comienzo de su campaña. Cabe recordar que estos son datos del conjunto de noticieros en todo el país, en donde se encuentran agrupados los de carácter nacional junto con los informativos locales. Aun así, el notorio *madracismo* de la televisión mexicana solamente puede tener explicaciones en consideraciones que van más allá de los criterios periodísticos para elegir y dar espacio a las informaciones de campaña.

Noticieros de televisión - medición nacional							
Tiempo total, por mes, dedicado a campañas y candidatos presidenciales enero / junio de 2006 (tiempo en segundos)							
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total
Calderón / PAN	66911	93376	117017	116 096	191162	253560	838122
Madrazo / APM	67194	136911	182924	157711	224443	334104	1103287
López O / CPB	50918	97277	161332	123610	191822	261127	886086
Nueva	9787	14956	22094	11034	25846	26686	110403

Alianza							
Alternativa Socialdem	15457	12944	21465	14614	24572	28549	117601
Tot. segs.	210 267	355 464	504 832	423 065	657 845	904026	3 055 499

Durante marzo por ejemplo, a Calderón los noticieros de televisión le asignaron menos del 24% del espacio que destinaron a las coberturas de campañas. López Obrador en enero recibió menos del 25% aunque en alguno de esos meses estuvo cerca del 30%. Al candidato de la Coalición por el Bien de Todos la televisión, a juzgar por este indicador, lo trata con menos simpatía que la radio. En este medio recibe, en promedio, el 29% del espacio. En radio las menciones a su campaña alcanzan casi 10 puntos porcentuales más.

Podría considerarse que esas diferencias se debieron a que en la radio suele haber más discusión y espacio para posiciones políticas diversas y que las notas alusivas a López Obrador estaban tamizadas de una fuerte dosis de contenidos desfavorables. Sin embargo el porcentaje de menciones negativas dentro de espacios estrictamente informativos no resultó significativo para ninguno de los candidatos como veremos más adelante.

Noticieros de televisión - medición nacional							
Tiempo total, por mes, dedicado a campañas y candidatos presidenciales							
enero / junio de 2006							
PORCENTAJES respecto del tiempo mensual							
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total
Calderón / PAN	31.82	26.0	23.18	27.44	29.06	28.05	27.43
Madrazo / APM	31.96	38.52	36.23	37.28	34.12	36.96	36.11
López O / CPB	24.22	27.37	31.96	29.22	29.16	28.88	29.0
Nueva Alianza	4.66	4.2	4.38	2.61	3.93	2.95	3.61
Alternativa Socialdem	7.35	3.64	4.25	3.45	3.74	3.16	3.85

Los cuadros anteriores muestran el panorama amplio de los medios electrónicos en su cobertura de las campañas de 2006. Como hemos insistido, dentro de ese amplio paisaje comunicacional existieron numerosas posiciones e inflexiones. Nos interesa identificar las que pudieron alcanzar más repercusiones en la sociedad por haberse originado en los espacios informativos de mayor audiencia. Por ello, del conjunto de noticieros que cuyos espacios fueron medidos en el monitoreo elegimos los dos más importantes de la televisión mexicana: "El noticiero" que se difunde por la cadena encabezada por el canal 2 de Televisa y que es conducido por Joaquín López Dóriga y "Hechos" de la noche que transmite la cadena nacional del canal 13 de Televisión Azteca y es conducido por Javier Alatorre. Al subrayar la cobertura informativa que esos programas dieron a las campañas de 2006 podremos reconocer preferencias y tendencias en las dos grandes televisoras nacionales. Además, gracias tal ejercicio podremos comparar estos datos con los que encontramos, al estudiar el comportamiento de los mismos noticieros, en otras campañas presidenciales.

"EL NOTICIERO" nocturno del Canal 2 de TELEVISIA Tiempo total, por mes, dedicado a campañas y candidatos presidenciales enero / junio de 2006 (tiempo en segundos)							
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total
Calderón / PAN	1257	1023	1453	1152	1384	3575	9844
Madrazo / APM	1351	979	906	1320	2239	2337	9132
López O / CPB	1832	914	1625	978	2745	2743	10837
Campa /N Alianza	946	113	2	326	52	288	1727
Mercado /Alternativ	973	205	2	243	66	406	1895
Tot. segs.	6359	3234	3988	4019	6486	9349	33435

Entre enero y junio el programa conducido por López Dóriga dedicó aproximadamente 16 horas a la información de campañas electorales. Ese espacio se concentró en el inicio de las campañas y volvió a incrementarse en mayo y junio.

De toda esa información, que incluía entrevistas a los candidatos, durante enero Felipe Calderón recibió menos del 20%. Llamen la atención no sólo el casi 29% de la información electoral en ese primer mes de las campañas para el candidato de la Coalición sino, también, los espacios equivalentes al 15% que obtuvieron los candidatos de los nuevos partidos, Nueva Alianza y Alternativa, respectivamente.

La cobertura de la campaña de Calderón, en el mismo noticiero, dio un brinco en febrero y llegó a casi el 32%. Al siguiente mes crece cinco puntos más pero es superada por la cobertura de los dichos y hechos de López Obrador que llega a casi el 41% de todo el espacio destinado a campañas. Ese mes los candidatos de los partidos pequeños desaparecen de la agenda de El Noticiero. En abril la mayor cobertura, sin que para ello encontremos un claro motivo de índole periodística, es para la campaña de Roberto Madrazo. López Obrador queda ese mes en tercer lugar con menos del 25% del panorama informativo. Se recupera en mayo, cuando alcanza el mayor porcentaje -42%- que ese programa haya destinado, en la mencionada temporada, a cualquier candidato. Significativamente, el ascenso de López Obrador en la atención del noticiero emblemático de Televisa es directamente proporcional al declive en la cobertura que recibe la campaña de Calderón. A pesar de que mayo fue el mejor mes para el candidato del PAN en las encuestas, resulta ser el peor en la atención que le brinda el noticiero más importante de Televisa. Ese mes Calderón recibe la mitad del espacio informativo que ese programa le destina a López Obrador. Las cosas mejoran para el candidato del PAN en junio pero, con todo, en el balance semestral termina con una cobertura menor al 30% respecto de todo el tiempo que el informativo de López Dóriga destinó a las campañas. López Obrador recibió el 32.41%.

"EL NOTICIERO" nocturno de Canal 2 de TELEVISIA Tiempo total, por mes, dedicado a campañas y candidatos presidenciales enero / junio de 2006 PORCENTAJES respecto del tiempo mensual							
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total
Calderón / PAN	19.77	31.63	36.43	28.67	21.34	38.24	29.44
Madrazo / APM	21.25	30.27	22.72	32.84	34.52	25.0	27.31

López O / CPB	28.81	28.26	40.75	24.33	42.32	29.34	32.41
Campa/ N Alianza	14.88	3.49	0.05	8.11	0.8	3.08	5.16
Mercado /Alternativ	15.3	6.34	0.05	6.05	1.02	4.34	5.68

Las tendencias del noticiero más destacado en TV Azteca fueron en términos generales parecidas, con algunas inflexiones interesantes. En total ese programa destinó casi 12 horas, entre enero y junio, a la cobertura de campañas presidenciales.

"HECHOS" nocturno del Canal 13 de TV AZTECA Tiempo total, por mes, dedicado a campañas y candidatos presidenciales enero / junio de 2006 (tiempo en segundos)							
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total
Calderón / PAN	736	957	1133	1141	2152	3939	10068
Madrazo / APM	750	1427	1308	902	2570	3676	10633
López O / CPB	832	1016	1476	910	3333	5043	12610
Campa / N Alianza	156	264	283	247	284	147	1381
Mercado /Alternat	168	283	257	389	643	289	2029
Tot. segs.	2642	3947	4457	3589	8982	13104	36721

En cuatro de los seis meses de campañas la cobertura de Hechos nocturno favoreció al candidato de la Coalición. Al final del periodo López Obrador había tenido casi el 35% de todo ese espacio informativo. La campaña de Roberto Madrazo estuvo por abajo del 30% todos los meses excepto en febrero -cuando repuntó a un extraño 36.15%-. La de Calderón se mantuvo inferior a ese umbral en el primer trimestre y, luego, comenzó a recibir mayor atención: casi 32% en abril, tropezó hasta el 24% en mayo -similar a la disminución que se apreció en el tratamiento informativo de Televisa- y llegó en junio al 30%.

"HECHOS" nocturno del Canal 13 de TV AZTECA Tiempo total, por mes, dedicado a campañas y candidatos presidenciales enero / junio de 2006 PORCENTAJES respecto del tiempo mensual							
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total
Calderón / PAN	27.86	24.25	25.42	31.79	23.96	30.14	27.42
Madrazo / APM	28.39	36.15	29.35	25.13	28.61	28.05	28.96
López O / CPB	31.5	25.74	33.12	25.36	37.11	38.48	34.34
Campa/ N Alianza	5.9	6.69	6.35	6.88	3.16	1.12	3.76
Mercado /Alternat	6.36	7.17	5.77	10.84	7.16	2.21	5.52

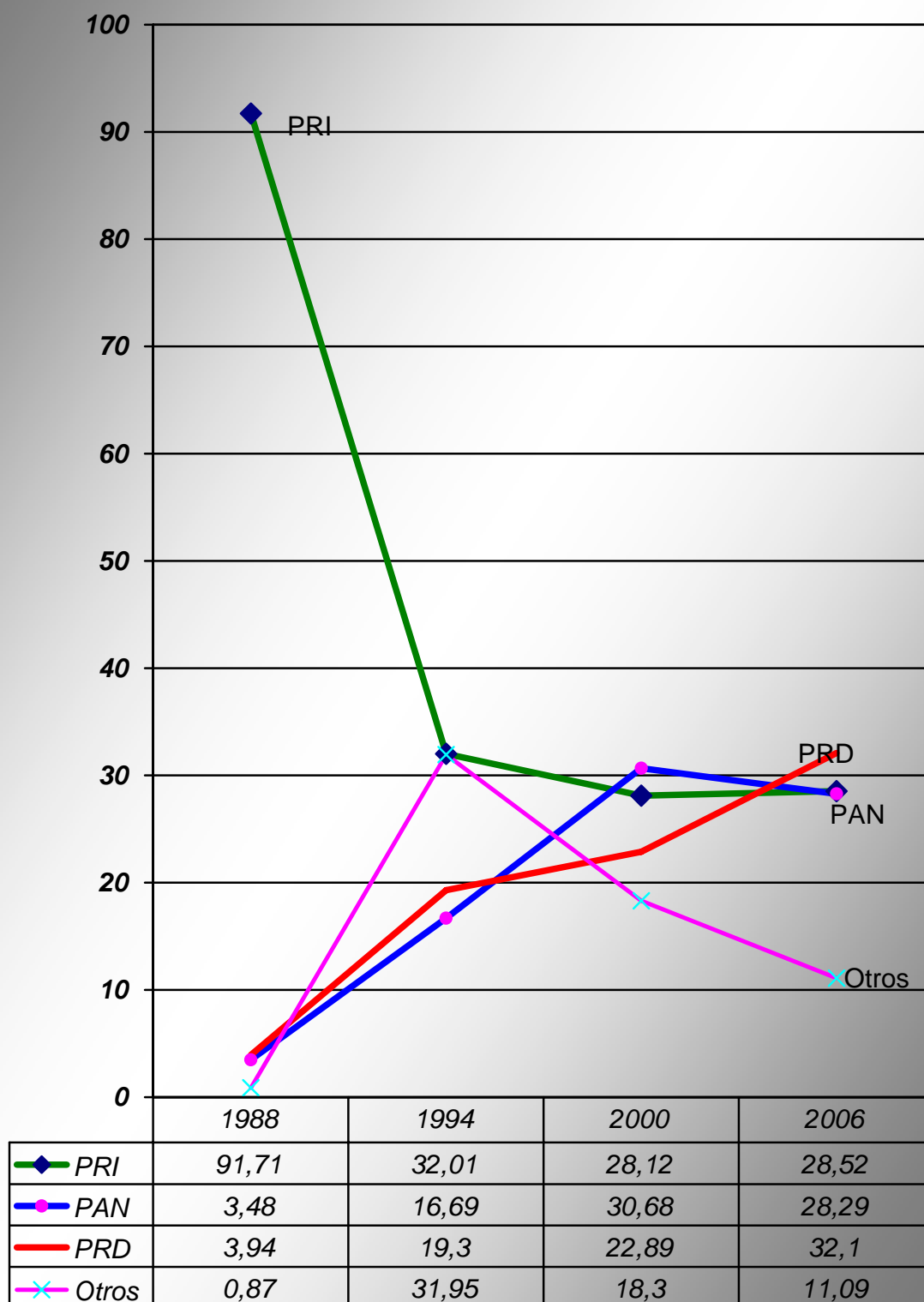
Aunque El Noticiero y Hechos son programas por supuesto distintos, el promedio del espacio que ambos destinaron a los candidatos presidenciales es útil para establecer las variaciones que esas campañas recibieron en la televisión privada del país.

"El Noticiero" de Televisa y "Hechos" de TV Azteca Tiempo total dedicado a campañas y candidatos presidenciales enero / junio de 2006 PORCENTAJES							
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total
Calderón / PAN	23.82	27.94	30.92	30.23	22.65	34.19	28.29
Madrazo / APM	24.82	33.21	26.04	28.98	31.56	26.53	28.52
López O / CPB	30.16	27.0	36.93	24.85	39.72	33.91	32.10
Campa/ N Alianza	10.39	5.09	3.2	7.5	1.98	2.10	5.04
Mercado /Alternat	10.83	6.76	2.91	8.45	4.09	3.27	6.05

En anteriores procesos electorales hemos calculado el desempeño informativo de los dos principales noticieros de la televisión ante las campañas presidenciales. En varios casos nos hemos beneficiado del trabajo de otros colegas del mundo académico y en algunos otros tomamos datos de monitoreos del IFE y de agrupaciones ciudadanas para determinar qué porcentajes de sus espacios informativos destinaron esos noticieros, en promedio, a los candidatos y sus partidos. La información completa de esas mediciones, sus fuentes y metodología para las campañas presidenciales de 1988, 1994 y 2000, se encuentra en nuestro libro *Mediocracia sin elecciones. Prensa, televisión y elecciones* (Cal y Arena, México, 2001). Con información de aquellos ejercicios y con la que aparece en el cuadro anterior, elaboramos la siguiente gráfica que presenta el comportamiento de la televisión mexicana en la cobertura de las elecciones presidenciales. Allí se aprecia la última elección del viejo presidencialismo, en 1988, cuando los dos noticieros más importantes le daban al partido del gobierno y su candidato el 92% de toda la información electoral. Se constata el tránsito a una situación cualitativa y cuantitativamente distinta en 1994 -cuando el PRI tuvo el 32% de la información en esos programas- y la consolidación de esos cambios en 2000 cuando la información para el candidato del PAN, a la postre ganador de esos comicios, fue mayor a la que recibieron otros partidos.

En 2006, significativamente, la cobertura de esos dos noticieros no favoreció, al menos porcentualmente, al candidato que ganaría las elecciones. Calderón recibió espacios por casi cuatro puntos menos en comparación con el interés que en los editores de esos noticieros -o en quienes les dan instrucciones- suscitó la información acerca de la campaña de López Obrador.

Campañas en los dos principales
noticieros de televisión (porcentajes)



Datos como los anteriores permiten, además, seguir altibajos en las campañas si atendemos tanto a la atención de los medios como al interés que los candidatos despertaban en la sociedad. En los cuadros siguientes compendiamos la información, para cada campaña, reuniendo cinco indicadores. La metodología se encuentra en el cuadro adjunto.

Intención de voto, opinión positiva y presencia mediática y propagandística. Fuentes de los cuadros.

-**La intención de voto** registrada cada mes por las encuestas que la empresa Investigaciones Sociales Aplicadas, S.C., hizo en colaboración con el Grupo Economistas y Asociados. Desde nuestro punto de vista, afianzado después de varios años de conocer de cerca su trabajo, ISA ha sido una de las firmas más serias en la medición de la opinión pública en México. Para recabar estos datos consultamos las encuestas de GEA-ISA realizadas cada mes entre enero y mayo y dos encuestas levantadas en junio. Los resultados expresan las respuestas a la pregunta "Si en este momento se celebraran las elecciones para Presidente de la República ¿por cuál candidato votaría usted si tuviera que elegir de entre...". Es un porcentaje de respuestas directas, sin recalcular y sin asignar a los ciudadanos que no habían definido su voto.

-**Anuncios de TV.** Se trata del tiempo, medido en miles de segundos, de propaganda electoral pagada que transmitieron las estaciones de televisión de todo el país durante el semestre electoral. Esta información la obtuvimos del monitoreo de anuncios promocionales de los partidos realizado por el Instituto Federal Electoral. Los datos corresponden a los periodos 19 al 31 de enero, 1 al 28 de febrero, 1 al 31 de marzo, 1 al 30 de abril, 1 al 31 de mayo y 1 al 28 de junio de 2006. Se trata de la suma total de los *spots* pagados por los partidos o transmitidos con cargo al presupuesto del IFE en estaciones de televisión de todo el país y sin distinción de horarios. No se incluyen programas de los candidatos aunque se trate de espacios pagados. Los tiempos correspondientes a los anuncios del PRI los sumamos con los de la Alianza por México y del Partido Verde Ecologista. Los tiempos correspondientes a los anuncios del PRD los sumamos con los de la Coalición por el Bien de Todos y el Partido Convergencia.

-**Spots AAA.** Indica la cantidad de anuncios pagados por los partidos y transmitidos en canales nacionales de televisión en horarios considerados como estelares. Los datos están expresados en centenas. Por ejemplo, cuando se indica que la campaña de López Obrador difundió 0.12 *spots* en enero y 8.01 en junio, quiere decir que fueron de 12 y 801, respectivamente. Los datos han sido tomados de los informes mensuales del IFE.

-**Opinión positiva.** Expresa, en porcentajes, las respuestas positivas a la pregunta, acerca de los candidatos presidenciales, "¿Ha oído o no hablar de...? Es positiva o negativa la opinión que tiene de...?" en las encuestas mensuales de GEA e ISA. La segunda encuesta de junio no reportó esos datos.

-**Dos noticieros en TV:** Indica, en centenares de segundos, el espacio otorgado a los partidos y sus campañas en los dos principales noticieros de la televisión mexicana. Por ejemplo, cuando se indica que Calderón tuvo en enero 19.93 centenares significa que recibió espacios por 1993 segundos. Para este dato hemos sumado los datos ofrecidos por el monitoreo de medios realizado por el Instituto Federal Electoral en la medición, específicamente, de los

noticieros nocturnos *Noticiero con Joaquín López Dóriga* del Canal 2 de Televisa y *Hechos*, conducido por Javier Alatorre en Canal 13 de Televisión Azteca.

La campaña de Felipe Calderón PAN) 2006 Intención de voto, opinión positiva y presencia mediática y propagandística							
	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio-1	junio-2
Intención de voto %	30	27	29	35	34	33	33
Anuncios TV miles segs	24.488	59.910	37.413	33.578	20.103	99.817	
Spots AAA (centenares)	0.70	8.28	7.68	1.86	0.89	5.34	
Opinión positiva (%)	n.d.	46	49	59	49	46	
2 nots en TV (centenares de segundos)	19.93	19.80	25.86	22.93	35.36	75.24	

El tiempo que adquirieron los candidatos presidenciales para difundir anuncios en los medios electrónicos es significativo de la importancia que ofrecían a esa forma de presencia delante de la sociedad. En total, de acuerdo con el mencionado monitoreo de spots emprendido por el IFE, entre enero y junio la campaña de Felipe Calderón difundió 275 mil 309 segundos (casi 77 horas) de publicidad pagada en televisoras tanto nacionales como locales.

La campaña de Roberto Madrazo adquirió espacios televisivos por una cantidad ligeramente superior: 276 mil 311 segundos, que equivalen también a cerca de 77 horas.

La Coalición por el Bien de Todos difundió mensajes pagados en espacios que sumaron 319 mil 155 segundos. Es decir, casi 89 horas en televisión.

Las campañas de Roberto Campa y Patricia Mercado compraron 29 mil 62 y 4 mil 830 segundos en televisión. Eso equivalía a 8 horas y algo más de una hora y media, respectivamente.

La campaña de Roberto Madrazo (PRI - APM) 2006 Intención de voto, opinión positiva y presencia mediática y propagandística							
	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio-1	junio-2
Intención de voto %	25	22	23	22	22	22	20

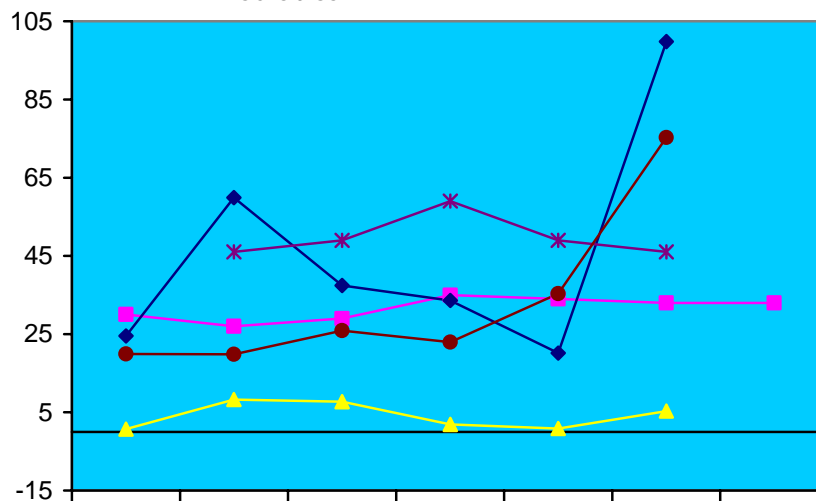
Anuncios TV miles segs	7.200	21.321	38.133	32.911	36.444	140.302	
Spots AAA (centenares)	0.63	2.09	3.45	1.81	16.1	5.55	
Opinión positiva (%)	n.d.	33	32	30	30	29	
2 nots en TV (cientos de segs)	21.01	24.06	22.14	22.22	48.09	60.13	

En total, las campañas presidenciales ocuparon 6 mil 704 anuncios en horario estelar en canales nacionales de televisión. De ellos, 2 mil 475 fueron pagados por la campaña de Calderón. Mil 514 por la campaña de Madrazo. 2 mil 271 por la de López Obrador. Campa apareció en 381 anuncios AAA. Y Patricia Mercado en 62 mensajes de esa índole.

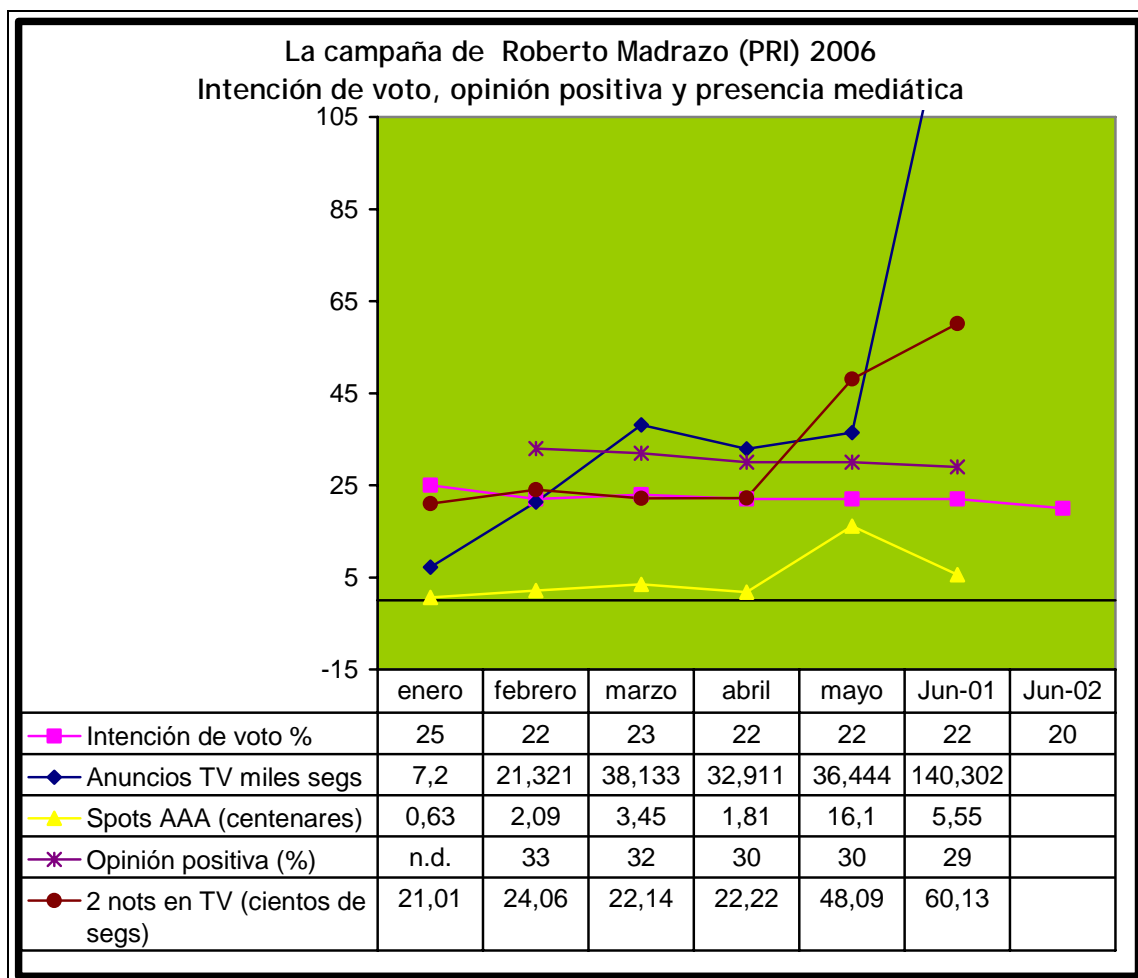
La campaña de Andrés Manuel López Obrador (PRD . CBT) 2006 Intención de voto, opinión positiva y presencia mediática y propagandística							
	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio-1	junio-2
Intención de voto %	30	34	27	26	26	31	31
Anuncios TV miles segs	9.861	32.761	36.980	13.310	62.381	163.857	
Spots AAA (centenares)	0.12	3.65	5.31	2.31	3.31	8.01	
Opinión positiva (%)	n.d.	53	52	46	42	44	
2 nots en TV (centenares de segundos)	26.64	19.3	31.01	18.88	50.78	77.86	

Con la información de los anteriores tres cuadros, las siguientes gráficas muestran la relación entre inversión financiera en spots, cobertura de los dos noticieros principales y desarrollo de las preferencias electorales.

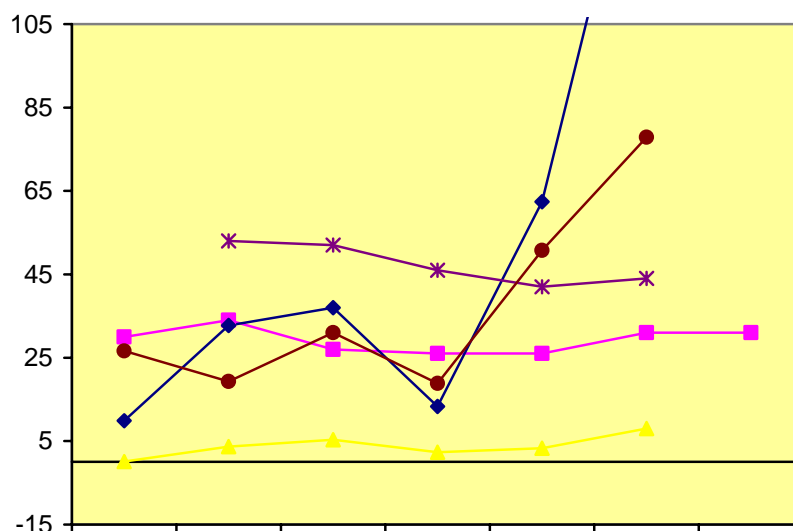
PAN / Calderón Intención de voto, opinión positiva y presencia mediática



	enero	febrero	marzo	abril	mayo	Jun-01	Jun-02
Intención de voto %	30	27	29	35	34	33	33
Anuncios TV miles segs	24,488	59,91	37,413	33,578	20,103	99,817	
Spots AAA (centenares)	0,7	8,28	7,68	1,86	0,89	5,34	
Opinión positiva (%)	n.d.	46	49	59	49	46	
2 nots en TV (centenares de segundos)	19,93	19,8	25,86	22,93	35,36	75,24	

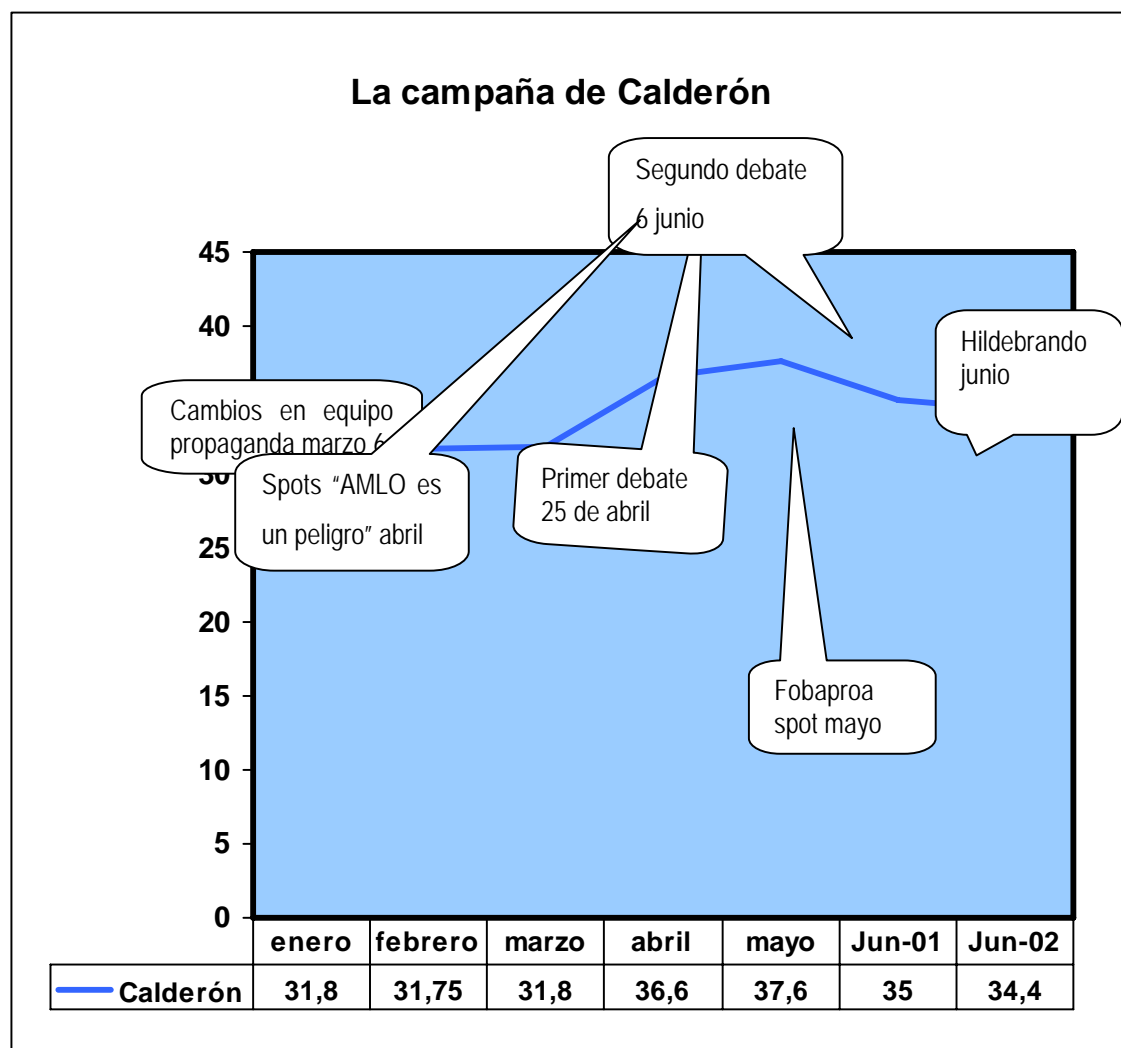


La campaña de A. Manuel López Obrador (PRD - CBT) 2006
Intención de voto, opinión positiva y presencia mediática

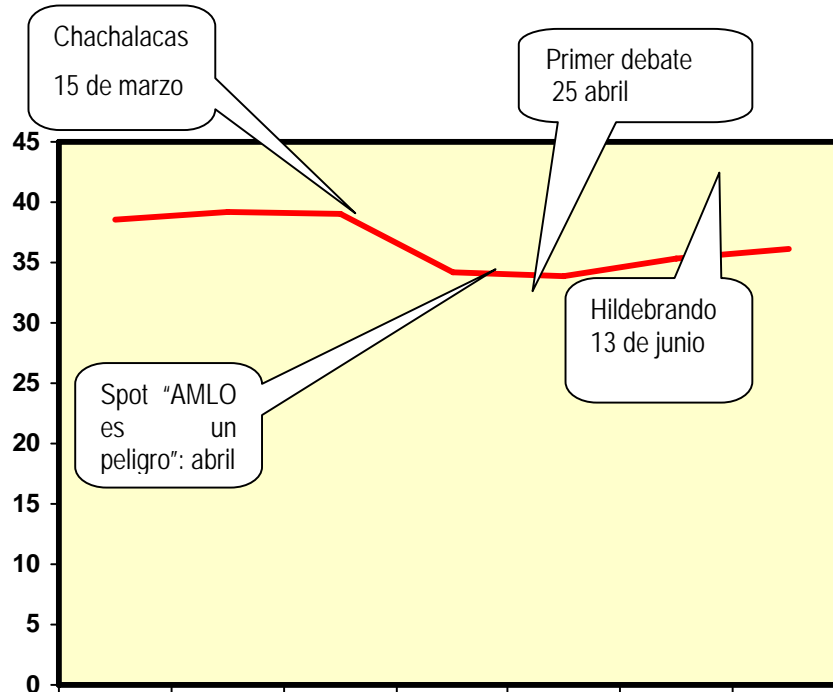


	enero	febrero	marzo	abril	mayo	Jun-01	Jun-02
Intención de voto %	30	34	27	26	26	31	31
Anuncios TV miles segs	9,861	32,761	36,98	13,31	62,381	163,857	
Spots AAA (centenares)	0,12	3,65	5,31	2,31	3,31	8,01	
Opinión positiva (%)	n.d.	53	52	46	42	44	
2 nots en TV (centenares de segundos)	26,64	19,3	31,01	18,88	50,78	77,86	

En las siguientes y últimas gráficas se muestra de otra forma el desarrollo de las dos campañas principales, contrastado con algunas de las coyunturas políticas y mediáticas más destacadas durante los meses de proselitismo electoral.



La campaña de López Obrador



	enero	febrero	marzo	abril	mayo	Jun-01	Jun-02
— López Obrador	38,6	39,25	39	34,2	33,8	35,4	36,2

Más que conclusiones, algunas impresiones sobre el proceso electoral de 2006

Los resultados de las elecciones del 2 de julio han sido hartamente 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.

Este trabajo no se ocupa de los incidentes mediáticos y políticos después de las elecciones aunque en los comentarios siguientes mencionamos algunos incidentes ocurridos durante dicha etapa.

La polarización suscitada por el enfrentamiento entre las dos principales fuerzas políticas del país encontró en los medios de comunicación espacios para reproducirse, socializarse e incluso acrecentarse. Los medios más importantes se convirtieron en voceros, a veces acrílicos y en ocasiones intencionados, de los discursos de animadversión y encono desplegados por adherentes tanto de la Coalición por el Bien de Todos -que postuló la candidatura presidencial de Andrés Manuel López Obrador- como de Felipe Calderón y del Partido Acción Nacional. En las campañas electorales y durante las semanas que prosiguieron a los comicios del 2 de julio se pudieron apreciar tendencias como las siguientes.

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. Aunque con alguna frecuencia deploraban la ausencia de proyectos e ideas, conductores y comentaristas quedaron atrapados en la espiral de pugnas suscitadas en el diferendo partidario.
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 indignancia 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. Tampoco ese comportamiento resultó inédito. 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. Un ejemplo: la noche del 2 de julio se conocieron, sucesivamente, el mensaje del consejero presidente del Instituto Federal Electoral anunciando que no informaría de las

tendencias de la votación porque eran tan estrechas que no permitían identificar claramente a un vencedor de la elección presidencial e, inmediatamente después, una alocución del Presidente de la República comentando esa situación. El hecho de que el presidente Vicente Fox haya estado enterado de ese dilema fue tachado en numerosos medios como supuesta demostración de la falta de independencia del organismo electoral respecto del gobierno federal. No había transgresión ni subordinación alguna en el hecho de que el IFE le hubiera notificado al gobierno federal la tendencia de los votos ni era esta la primera elección presidencial en la que había ese intercambio de información. Solamente en un contexto de intensas suspicacias, que los medios lejos de atenuar contribuyeron a exacerbar, se le pudo dar tanta importancia a esa situación que no implicaba merma alguna en la autonomía del organismo electoral.

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 (como el hecho de que el *password* para entrar al sitio de Internet en donde había información presuntamente incriminadora fuera el nombre del denostado cuñado del candidato presidencial panista) daba cuenta de la manera como la desconfianza y las simpatías partidarias dominaron en algunos espacios informativos.

La parcialidad hacia versiones que favorecían la campaña de la Alianza por el Bien de Todos en espacios radiofónicos como el que conduce la periodista Carmen Aristegui en W Radio --que pocos días antes de las elecciones difundió especulaciones sin comprobar acerca de esos temas-- fue equiparable a la inquina que otros noticieros, como los de Oscar Mario Beteta y Eduardo Ruiz Healy en Radio Fórmula, han sostenido contra López Obrador.

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. Uno y otra, aderezados con pizcas de estudiada espontaneidad, fueron mostrados en foros mediáticos de toda índole.

Los candidatos presidenciales transitaron de los noticieros a las series cómicas y, de vuelta, pasaron por los programas de habladurías 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. Así que en una contienda política que apostó al enfrentamiento y a la descalificación maniqueas, no resultó sorprendente que entre los adherentes de unos y otros candidatos se propagara una polarización más vehemente que, incluso, dentro de los partidos. La discordia que estas campañas dejaron en la sociedad mexicana será quizá el escollo más importante que tendrán el próximo Presidente y, de manera más amplia, la reconstrucción de la confianza en la política y sus instituciones. Los medios, como señalamos antes, no crearon esa polarización pero la acicatearon e, incluso, la aprovecharon con notorio desenfado.

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. Ante campañas que apuestan más a los prejuicios que al juicio de la gente, no es difícil suponer que los dichos sin sustento, a fuerza de repetirse, hayan calado entre no pocos votantes del 2 de julio.

Hay que recordar -claro- que, más que televidentes, esos electores son ciudadanos y tienen capacidades de discernimiento y albedrío que van más allá de las insinuaciones mediáticas. No pudo establecerse en qué medida la propaganda, la información y la murmuración influyeron en la decisión del 2 de julio. Pero pareciera indiscutible que después de esas campañas los ciudadanos quedaron exhaustos de la política -o, mejor dicho, del estilo pendenciero al que ha sido confinado el quehacer político-.

6. **Sombra del presidencialismo** Las campañas políticas promovieron una inopinada cuan 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 marketing contemporáneos, 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.

A Jacques Chirac se le asocia con el conservadurismo francés, de la misma manera que a George W. Bush con la ideología individualista del Partido Republicano o a José Luis Rodríguez Zapatero con la modernización socialdemócrata europea. En cambio Andrés Manuel López Obrador no fue prototipo de una posición ideológica, ni mucho menos histórica, que se puedan considerar definidas. Se dijo seguidor del liberalismo juarista pero su partido se reivindicaba como parte de las izquierdas y mantuvo iniciativas económicas que podrían considerarse populistas (el uso que anunció que haría del gasto

público) y en algunas otras ocasiones neoliberales (como las propuestas, o la ausencia de ellas, respecto de las televisoras privadas).

Felipe Calderón encarnó posiciones que en aras de la descripción expedita pueden considerarse de derecha (como el rechazo sin matices al aborto) pero ofreció una política social de otro corte. Roberto Madrazo fue quizá, de los tres, el candidato que más se ciñó a la ortodoxia de su partido y en tal virtud tenía posiciones ideológicamente movilizadas -de la longeva propuesta nacionalista, a la pragmática ductilidad priista- y una conducta frecuentemente camaleónica. Roberto Campa, formado toda su vida en el PRI y colocado de pronto como candidato de un nuevo y pequeño partido de inciertos rasgos ideológicos, apostó a consolidar una imagen confiable por encima de cualquier propuesta: él era el emblema del partido, o viceversa.

Incluso a la campaña de Patricia Mercado, que como candidata de Alternativa Socialdemócrata abanderó una propuesta de renovación de las formas tanto como del discurso político, le resultó imposible alejarse de la personificación desmedida. Posiblemente el éxito de esa candidata, que con un partido nuevo y golpeado por una fuerte escisión interna terminó alcanzando casi el 3% de la votación, se deba a que amalgamó la forma con el fondo mejor que cualquiera de los otros candidatos.

Mercado ofreció una imagen de frescura y llaneza, emblemática de la nueva política que su partido (a pesar de sus afrentosas disputas intestinas) se ha esforzado en proponer. En cambio el empeño de López Obrador para ofrecer un talante de rectitud, el de Calderón para mostrar las manos limpias o el de Madrazo en pos de un perfil simplemente distinto al del PRI tradicional resultaban poco verosímiles.

En todos esos 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 aturcidos 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 empeñamiento 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. El resultado, fue una mayor confusión debido a las limitaciones propias de las encuestas que jamás permiten conocer el futuro sino, únicamente, evaluar el comportamiento en los puntos de vista de los ciudadanos así como a la utilización de metodologías diferentes que impedían hacer comparaciones rigurosas entre unas y otras.

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 ufanaba 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.

Después de las elecciones se pudo constatar que las tendencias que algunas de esas empresas mostraron desde meses antes apuntaban a una elección muy cerrada, con diferencia de pocos centenares de miles de votos, como la que registró el cómputo que el IFE hizo de los sufragios del 2 de julio. Esos estudios de opinión no anticiparon claramente ganador alguno (ninguna encuesta sería anuncia un resultado electoral) pero revelaron que las simpatías por los dos candidatos con mayor intención de voto tenían diferencias de pocos puntos porcentuales o incluso menos.

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 en 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. Debido a esos tratos, algunos de los espacios informativos y especialmente la incorporación de entrevistas e incluso comentarios en distintos programas, obedecieron a consideraciones mercantiles y no a las políticas editoriales de tales empresas.

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. Se puede recordar el trato preferencial que Televisión Azteca le dio al PRD al venderle, a una cuarentava parte de la tarifa que les había comunicado a los partidos, el espacio para el programa de media hora diaria que López Obrador mantuvo todas las mañanas durante varios meses en una de las cadenas nacionales de esa empresa. Gestos como ese hicieron imposible tomar en serio las denuncias de López Obrador cuando decía que los medios electrónicos no fueron equitativos con él.

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.

Las posiciones manifestadas en esos y otros espacios en los medios de radiodifusión ameritan, entre otros, cinco señalamientos. A) Esas posturas fueron publicitadas después de las elecciones y no antes. Aunque la legislación mexicana no obliga a los medios de comunicación a ser imparciales en el tratamiento de la información electoral, se puede considerar que lo fueron en la cobertura de las campañas. Las posiciones que expresen después de los comicios no afectan intención de voto alguna. B) Es imposible saber en qué medida esas definiciones públicas influyen en los ciudadanos, especialmente cuando son manifestadas por un cómico. Suponer que los telespectadores son absolutamente vulnerables a las opiniones que escuchan en los medios electrónicos implicaría reconocer que son, en esa materia, menores de edad y que no discriminan entre las numerosas opiniones que reciben, en los medios y fuera de ellos, acerca de los asuntos públicos. C) Durante varios años en la gran mayoría de los medios de comunicación, incluyendo a conductores y reporteros, hubo una notoria condescendencia con los desplantes y exigencias de López Obrador. La docilidad con que periodistas y medios aceptaban las desatenciones del entonces jefe de Gobierno del DF cuando ofrecía sus conferencias de prensa matutinas hubiera sido impensable delante de cualquier otro personaje político en México. Quizá entre las muchas cosas que terminaron el 2 de julio se encuentra el acrítico beneplácito que López Obrador encontró en el entramado mediático de nuestro país. D) Exhortar a que un candidato ciña sus exigencias postelectorales al marco de la ley no sólo no resulta excesivo sino que, en circunstancias como la que se abrió en el panorama mexicano después del 2 de julio, parece de la mayor necesidad. E) Esas definiciones y opiniones son expresión de puntos de vista que resulta legítimo manifestar.

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.

Aun así, las quejas contra las empresas mediáticas menudearon. Podría decirse que Televisa y otros consorcios cosecharon, en la fase postelectoral, parte de las consecuencias de la avidez y los excesos que manifestaron para que fuesen aprobadas las reformas legales. En segmentos activos y críticos, y cada vez menos minoritarios en la sociedad mexicana, se extendió la impresión de que los medios electrónicos no habían realizado su trabajo con todo el profesionalismo que exigen los ciudadanos. Más allá del tiempo que destinaron a cada opción política, podrían documentarse las ineludibles propensiones al sensacionalismo, la casi generalizada ausencia de contexto y la supeditación al declaracionismo -refrendada en la prácticamente inexistente investigación periodística- que define el tratamiento de los asuntos públicos en la televisión y la radio (así como en buena parte de la prensa escrita).

11. Susplicia y democracia. Con todo, 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 de 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 elecciones⁴⁹. Otra encuesta registraba un descenso, pero 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%⁵⁰.

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 llagar 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

⁴⁹ 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.

⁵⁰ Parametría, *Carta Paramétrica*, encuesta nacional en vivienda levantada del 22 al 25 de julio de 2006.

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.

Buena parte de esas apreciaciones fueron más subjetivas que afianzadas en la realidad. Como se insiste en esta investigación, si algún candidato recibió más espacio en los noticieros de los medios electrónicos fue el aspirante presidencial de la Coalición por el Bien de Todos. Pero ni siquiera con ese trato preferencial que le asignó, ya fuese como resultado de la importancia que se le reconocía a su campaña o a consecuencia de una decisión corporativa, Televisa y Televisión Azteca alcanzaron reconocimientos del candidato del PRD y de la Coalición encabezada por dicho partido.